



**HAL**  
open science

**La rhétorique des peuples. La construction et la transformation du peuple américain dans les campagnes présidentielles de Barack Obama (2008) et Donald Trump (2016)**

Louise Anglès d'Auriac

► **To cite this version:**

Louise Anglès d'Auriac. La rhétorique des peuples. La construction et la transformation du peuple américain dans les campagnes présidentielles de Barack Obama (2008) et Donald Trump (2016). Science politique. 2020. dumas-02944698

**HAL Id: dumas-02944698**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02944698>**

Submitted on 21 Sep 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

École Normale Supérieure de Lyon  
Département des Langues, littératures et civilisations étrangères  
Parcours « Études Anglophones »

## La rhétorique des peuples

La construction et la transformation du peuple américain dans les campagnes présidentielles  
de Barack Obama (2008) et Donald Trump (2016)

Mémoire de Master 2

Soutenu le 12 juin 2020

Sous la direction de Mme Divina Frau-Meigs  
Professeure à l'Université Sorbonne Nouvelle



## Remerciements

Je souhaite remercier ma directrice, Mme. Divina Frau-Meigs, pour son écoute, son aide et son soutien, dans l'écriture de ce mémoire et dans tous les projets qui m'ont occupée cette année. Je suis infiniment reconnaissante envers toutes les suggestions et recommandations que Mme. Frau-Meigs a apportées à mon mémoire, et qui ont toujours contribué à y apporter une dimension nouvelle.

Je remercie aussi très chaleureusement M. Sébastien Mort, qui, par son travail de relecture et sa grande disponibilité, m'a permis de mettre en place de nombreux projets pour cette année et les années à venir. Je le remercie enfin d'avoir accepté de faire partie de mon jury de soutenance.

Merci à M. François Specq, qui a su m'orienter vers des chercheuses et des chercheurs qui m'ont permis de confirmer mon grand intérêt pour mon domaine de recherche, et mon souhait de poursuivre mon chemin sur cette voie.

Merci à mes parents, qui m'ont entouré de tout l'amour et la patience dont j'avais besoin pendant ces longues semaines de confinement.

Merci enfin à Quitterie, Gabrielle et Camille, mes trois camarades d'écriture, à mon frère Théo qui a supporté avec courage mes divers moments de doute, à tous mes frères et à mes précieux.ses ami.e.s.



## Résumé

Dans une campagne présidentielle, lieux privilégiés de condensation de la multiplicité à l'unité, le candidat comme son peuple sont des personnages narrativisés, dont l'interaction fait l'objet d'un mythe relaté par les discours de campagne. Héros nationaux, ennemis ou mythes historiques sont autant d'éléments narratifs constitutifs du peuple américain, dont l'émergence doit être contrôlée par l'équipe de campagne.

À partir d'une analyse de contenus de campagne d'Obama et de Trump, ainsi que des ouvrages produits par leurs directeurs de campagne, ce mémoire s'attache à rendre compte de la vérité construite par le discours des deux candidats, selon la perception heideggérienne d'une société essentiellement structurée par le discours. Partant d'une vision de la rhétorique comme essence du politique, l'apparence d'évidence de l'unité américaine définie par les candidats est remise en question : comment la rhétorique des campagnes opère-t-elle le passage de la diversité des voix individuelles au langage commun de l'élection ? Sur quel mode ce passage s'opère-t-il ?

À l'aide des travaux de P. Rosanvallon, S. Iyengar et C. Salmon, nous montrons que les deux campagnes mettent en place une majorité sur le mode d'un assemblage de minorités. Pour Obama, la campagne est le lieu de transformation du peuple social dissonant en peuple citoyen consensuel. Trump fait émerger le peuple citoyen sur le mode d'une assimilation immédiate du peuple social sur la scène politique. Le storytelling est un mode de gouvernement—la « représentation-narrativisation ». Les discours des deux candidats empêchent pourtant la mise en place de la démocratie, par le refus de souligner son caractère fictif, et par la condamnation de ses organes réflexifs.

## Mots clefs

Politique américaine, information, communication, rhétorique, peuple

## Table des matières

REMERCIEMENTS.....	3
TABLE DES MATIERES.....	6
INTRODUCTION.....	8
1. LE PEUPLE UNIFIE .....	22
1.1. LA DISTANCE ENTRE POLITIQUE ET REALITE .....	22
1.1.1. <i>La sphère politique est le contraire de la réalité</i> .....	22
1.1.2. <i>Des gestions différentes de la dichotomie</i> .....	25
1.2. LA REPRESENTATION: UNE PROXIMITE.....	28
1.2.1. <i>Les conséquences sur la représentation</i> .....	28
1.2.2. <i>La représentation: une proximité</i> .....	31
1.3. LES TENSIONS INTERNES AU PEUPLE UNIFIE .....	38
2. LE PEUPLE FRAGMENTE .....	42
2.1. LE SOCLE: LE PEUPLE SOCIAL.....	43
2.1.1. <i>Le peuple-social connaît les mêmes fardeaux</i> .....	43
2.1.2. <i>Le peuple social est soumis aux mêmes forces anti-démocratiques</i> .....	51
2.1.3. <i>Le peuple social a les mêmes valeurs</i> .....	58
2.1.4. <i>L'ensemble du peuple social est-il inclus dans le peuple citoyen ?</i> .....	66
2.2. LA VOLONTE GENERALE, ENTRE UNITE ET COMMUNALITE.....	68
2.2.1. <i>La volonté générale : une mise en récit</i> .....	68
2.2.2. <i>Obama: la volonté générale est plurielle et doit être convertie en une unité consensuelle</i> .....	69
2.2.3. <i>En 2016, des volontés communautaires</i> .....	71
2.3. DEUX MODES DE LA GENERALITE POLITIQUE .....	74
2.3.1. <i>Le peuple-principe</i> .....	74
2.3.2. <i>Deux modes distincts d'élection</i> .....	79
2.3.1. <i>Deux visions de l'Amérique</i> .....	88
3. LA RHETORIQUE DES PEUPLES.....	92
3.1. LE PEUPLE EST UNE CONSTRUCTION STRATEGIQUE.....	92
3.1.1. <i>Mettre en place une stratégie</i> .....	92
3.1.2. <i>Répondre aux besoins électoraux</i> .....	95
3.1.3. <i>Contrôler les médias</i> .....	96
3.1.4. <i>Renforcer son exposition</i> .....	99
3.2. LA RHETORIQUE DE L'UNITE : DES MOTS POLYSEMIQUES QUI LAISSENT OUVERT LE CHAMP DE L'INTERPRETATION .....	102
3.2.1. <i>We</i> .....	102
3.2.2. <i>Nommer le pays</i> .....	103

3.3.	UN MEME PEUPLE SOCIAL GRACE AU STORYTELLING .....	104
3.3.1.	<i>Le peuple histoire, premier mode du peuple social</i> .....	104
3.3.2.	<i>Le peuple-problème, ou peuple souffrance : les in-groups et les out-groups</i> .....	111
3.4.	LE STORYTELLING COMME MODE DE GOUVERNANCE.....	125
3.4.1.	<i>Créer l'intimité</i> .....	125
3.4.2.	<i>Représenter par le storytelling</i> .....	126
3.5.	LA MISE EN RECIT DU PEUPLE CITOYEN .....	129
3.5.1.	<i>« The American people » : la transformation du peuple social en peuple citoyen</i> .....	130
3.5.2.	<i>« Americans » : l'assimilation du peuple social au peuple citoyen chez Trump</i> .....	136
3.6.	MASQUER LA CONSTRUCTION RHETORIQUE OU ASSUMER LA PAROLE POLITIQUE ? .....	140
3.6.1.	<i>Le peuple, une construction rhétorique</i> .....	140
3.6.2.	<i>Obama : reconnaître la fiction du peuple</i> .....	140
3.6.3.	<i>Trump : masquer la construction</i> .....	144
	CONCLUSION .....	146
	SOURCES .....	153



## Introduction

Dans son ouvrage *Believer*, David Axelrod décrit son expérience en tant que chef stratège de la campagne de Barack Obama en 2008. Alors qu'il évoque un des rassemblements organisés par le candidat adverse, John McCain, Axelrod commente :

The 'we' [Sarah Palin] was speaking for turned out in droves at McCain-Palin rallies in the days after their convention<sup>1</sup>.

Implicitement, Axelrod distingue le « nous » ('we') de la campagne de John McCain du « nous » de celle d'Obama. Pourtant, l'élection présidentielle américaine est fondée sur l'illusion d'un peuple uni. La procédure de vote au suffrage universel indirect et à la majorité repose sur la fiction fondatrice qui assimile le plus grand nombre à la totalité<sup>2</sup>. La campagne fait émerger un « nous », c'est-à-dire un peuple spécifique, aux caractéristiques précises et distinctes des autres peuples. En 2008, le peuple qui a émergé dans la campagne d'Obama a permis l'élection du candidat. En 2016, celui de la campagne de Trump, combiné avec une stratégie efficace vis-à-vis des Grands Électeurs, a lui aussi donné accès à Trump à la présidence. Les acteurs de la campagne d'Obama et Trump n'évoquent que très rarement cette spécificité américaine : à en croire le message officiel des campagnes de 2008 et de 2016, le vote du peuple seul conduit à l'élection d'un candidat. En 2008, comme en 2016, quels peuples ont été créés par les rhétoriques d'Obama et de Donald Trump ? À résultat égal, quels points communs partagent-ils, et qu'est ce qui les distingue ?

Gordon S. Wood rappelle la difficulté que pose la question de l'unité américaine depuis ses origines<sup>3</sup>. En 1776, l'absence d'un « groupe ethnique » (*American ethnicity*), d'institutions historiques, et de gouvernement national stable est à l'origine d'un attachement émotionnel fort aux particularismes des états fédérés<sup>4</sup>. Aujourd'hui, les revendications pour les droits sociaux amorcés dans les années 1960 segmentent un peu plus la cohésion nationale. Les questions politiques « spécifiques » (*issues*) et la polarisation du débat politique entre le camp démocrate et le camp républicain sont autant de tensions qui font obstacle à la mise en place d'un peuple

---

<sup>1</sup> David Axelrod, *Believer: My Forty Years in Politics*, Penguin Press (New York: The Penguin Group, 2015), 306.

<sup>2</sup> Pierre Rosanvallon, *La légitimité démocratique: impartialité, réflexivité, proximité* (Paris, France: Éd. du Seuil, 2008), 11.

<sup>3</sup> « Can the United States Be One People? », in *Our American Story: The Search for a Shared National Narrative*, par Joshua A. Claybourn et Gordon S. Wood (University of Nebraska Press, 2019).

<sup>4</sup> « Can the United States Be One People? »

homogène. Pourtant, l'unité reste un motif essentiel des discours officiels des campagnes présidentielles : les candidats se présentent comme les unificateurs de la nation.

Sur ce point, les campagnes d'Obama et de Trump présentent de nombreuses similarités. Les deux candidats mettent en avant le changement structurel que leur présence à la Maison Blanche pourrait apporter à l'ensemble de la politique américaine. Tous deux successeurs d'un président élu à deux reprises, Bush en 2008 et Obama en 2016, dont le bilan est très controversé, Obama et Trump souhaitent recréer le peuple sur les ruines de la politique de leurs prédécesseurs<sup>5</sup>. Les deux candidats font face à des adversaires qui parient sur leur expérience politique pour faire la différence—John McCain et Hillary Clinton. Leurs électors témoignent d'une inquiétude quant à la crise que traverse le pays. En 2008, le déficit économique et la crise financière alarment le peuple américain<sup>6</sup>. En 2016, l'immigration et l'économie sont les sujets les plus inquiétants aux yeux des électeurs<sup>7</sup>. Les tensions entre les classes divisent l'électorat, et les élites sont pointées du doigt<sup>8</sup>. La continuité entre les deux moments électoraux est visible dans la méfiance constante des électeurs vis-à-vis des médias et de la représentation politique.

Or la notion de représentation est redéfinie à mesure que la société évolue vers une demande accrue d'attention à la particularité et à l'individualité des citoyens<sup>9</sup>. Le poids des intérêts particuliers dans le fonctionnement des institutions est fortement condamné<sup>10</sup>. Les revendications des minorités sont autant de témoignages de souffrance émises par le peuple, dans l'espoir que le politique les soulage. La représentation évolue donc vers une « *représentation-empathie* », dans lequel le pouvoir prend une figure sensible dans le leader<sup>11</sup>. Le pouvoir est « mi[s] en scène », et les médias sont les plateformes sur lesquels sont transmises ces performances théâtrales<sup>12</sup>. Les campagnes présidentielles, dans ce cadre, sont des moments de positionnement des candidats vis-à-vis du peuple. Les médias audiovisuels sont centraux : ils « montrent » les candidats. Selon Rosanvallon, « ils sont devenus la forme même de la nouvelle politique de présence<sup>13</sup> ». Les médias se font les vecteurs du *storytelling*, ou mise en récit, du candidat, de la nation et du peuple américain. « In the end, any national

<sup>5</sup> Gallup, « Presidential Election 2016: Key Indicators », Gallup.com, consulté le 27 avril 2018, ; Kathleen Hall Jamieson, *Electing the president, 2008 : the insiders' view* (Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press, 2009).

<sup>6</sup> Jamieson, *Electing the president, 2008*.

<sup>7</sup> Gallup, « Presidential Election 2016 »

<sup>8</sup> Michèle Lamont, Bo Yun Park, et Elena Ayala-Hurtado, « Trump's Electoral Speeches and His Appeal to the American White Working Class », *The British Journal of Sociology* 68, n° S1 (1 novembre 2017).

<sup>9</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 267.

<sup>10</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 30.

<sup>11</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 297.

<sup>12</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 298.

<sup>13</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 299.

narrative, whether it unifies us or not, is a story, » rappelle David W. Blight<sup>14</sup>. Les candidats et le peuple sont des personnages narrativisés, dont l'interaction fait l'objet d'un mythe relaté par les discours de campagne. Ce phénomène est d'autant plus important aux États-Unis que le *storytelling* est au cœur de la politique américaine depuis ses origines, comme le souligne Salmon<sup>15</sup>. Qu'il s'agisse de la *peopolisation* des candidats, ou de la création de mythes de « self-made men », héros dont la réussite en société n'est due qu'à eux-mêmes, la mise en récit est un élément constitutif de la rhétorique politique américaine<sup>16</sup>. En période électorale, le candidat, son rôle en tant que représentant et la forme du gouvernement qu'il propose d'établir se situent par rapport au peuple que son discours fait émerger. Il s'agit donc d'analyser de plus près la notion de peuple dans la rhétorique des candidats.

Notre analyse mêle à la fois rhétorique et politique. La définition de ces termes est pourtant loin d'être évidente. Notre vision du politique s'inscrit dans une philosophie ontologique dans la lignée des travaux d'Heidegger. À partir d'une définition de l'individu comme à la fois *Dasein* (« être là » ou être ayant conscience de son être) et *Miteinandersein* (« être-avec-les-autres »), Heidegger opère des distinctions qui structureront ce travail. L'être en commun, ou être-avec est « pluriel, symbolique et communicationnel<sup>17</sup> ». Son langage est essentiellement une « adresse-aux-autres<sup>18</sup> ». Il est premier à toute organisation sociale. La socialité, dans ce cadre, est un « état vécu, et même choisi comme possibilité de son être<sup>19</sup> ». Dans ces conditions, la société est définie comme existence des individus en tant qu'être-avec, « et non comme réalité substantielle déterminée par une existence propre<sup>20</sup> ». La politique, quant à elle, est une « formation sociale<sup>21</sup> ». À l'origine de toute formation sociale se trouve donc non pas une

---

<sup>14</sup> David W. Blight, « Composite Nation? », in *Our American Story: The Search for a Shared National Narrative*, par Joshua A. Claybourn.

<sup>15</sup> Christian Salmon, *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.*, Découverte (Paris, 2007).

<sup>16</sup> Marie Lhéroult et Jamil Dakhli, « Les États-Unis, patrie de la peopolisation politique ? », *Le Temps des médias* n° 10, n° 1 (août 2008): 197-208 ; Wyatt Wells, « The Reality of the Self-Made Man », *Historically Speaking* 8, n° 5 (2007):

<sup>17</sup> Peter Alexander Meyers et Nancy S. Struever, « Esquisse sur la modernisation de la rhétorique comme enquête politique », *Littérature*, n° 149 (2008): 6.

<sup>18</sup> Meyers et Struever, « Esquisse sur la modernisation de la rhétorique comme enquête politique », 6.

<sup>19</sup> Hubert Faes, « En découvrant l'humaine socialité avec Heidegger, H. Arendt et J.-L. Nancy », *Revue des Sciences philosophiques et théologiques* 83, n° 4 (1999): 713.

<sup>20</sup> Faes, « En découvrant l'humaine socialité avec Heidegger, H. Arendt et J.-L. Nancy », 712.

<sup>21</sup> Faes, « En découvrant l'humaine socialité avec Heidegger, H. Arendt et J.-L. Nancy », 708 ; d'après Karl Marx et Maurice Husson, *Contribution à la critique de l'économie politique*, Sociales (Paris, 1959).

communauté, mais une pluralité : « l'être-en-commun [...] doit se déterminer en vérité. L'orientation fondamentale du politique est, partant du sens, un devenir-vérité<sup>22</sup> ».

Nous postulons que le lien entre rhétorique et politique se trouve dans cette affirmation-même : la rhétorique détermine le « devenir-vérité » de l'orientation politique<sup>23</sup>. La rhétorique est le lieu où le langage, « lien social matériellement effectif » selon Benjamin, donne forme à la socialité<sup>24</sup>. C'est la façon dont le langage « apporte un résultat physique » et contribue à la création d'un espace réel de relations sociales<sup>25</sup>. Cet espace relatif est l'aspect public et partagé de l'expérience. « Il est constamment en train de changer, grandissant, diminuant, s'étendant exagérément, s'évaporant, tandis que l'interdépendance est re-figurée par le discours<sup>26</sup> ». Il s'agit donc de comprendre la vérité que le discours construit. Nous appelons « peuple » la construction rhétorique qui donne forme à la forme politique des « êtres-avec-les-autres ». Vico, à la suite des affirmations d'Heidegger dans ses conférences de 1924, souligne que « la rhétorique était imbriquée dans un type de relation humaine inhérent à la cité, et constitué dans le discours. Elle était essentiellement politique<sup>27</sup>. » La rhétorique n'est donc pas une *techné*, mais l'essence du politique, qui « fonctionne de manière modale à travers un sujet<sup>28</sup> ».

Cette parenthèse définitoire souligne l'importance de notre enquête : définir les « caractéristiques de la coexistence » relève « de ce qu'il y a de plus spécifique en l'homme<sup>29</sup> ». Elle tente de surcroît de réagir face au danger de ce que Jean-Luc Nancy appelle « l'illusion de l'autosuffisance du politique » qui menace la démocratie<sup>30</sup>.

La politique nous a constamment dérobé de la réalité de la coexistence qui est pourtant le lieu même du politique. Cela vient de ce que la communauté est pensée

<sup>22</sup> Faes, « En découvrant l'humaine socialité avec Heidegger, H. Arendt et J.-L. Nancy », 726; d'après Jean-Luc Nancy, *Le Sens du monde* (Paris: Galilée, 1993).

<sup>23</sup> Faes, « En découvrant l'humaine socialité avec Heidegger, H. Arendt et J.-L. Nancy », 726; d'après Jean-Luc Nancy, *Le Sens du monde* (Paris: Galilée, 1993).

<sup>24</sup> Faes, « En découvrant l'humaine socialité avec Heidegger, H. Arendt et J.-L. Nancy », 726; d'après Jean-Luc Nancy, *Le Sens du monde* (Paris: Galilée, 1993); d'après Walter Benjamin, Rolf Tiedemann, et Hermann Schweppenhäuser, *Gesammelte Schriften* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1972).

<sup>25</sup> Peirce Edition Project, éd., « Ideas, Stray or Stolen, about Scientific Writing, 1893-1913 », in *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings*, vol. II, Philosophical Writings (Indiana University Press, 1998), 3. ; cité dans Meyers et Struever, « Esquisse sur la modernisation de la rhétorique comme enquête politique », 23.

<sup>26</sup> Meyers et Struever, « Esquisse sur la modernisation de la rhétorique comme enquête politique », 23.

<sup>27</sup> Meyers et Struever, « Esquisse sur la modernisation de la rhétorique comme enquête politique », 5; d'après Giambattista Vico, « *Scienza nuova* (1744) », in *Opere* (Mondadori, 1990), §1043 ; Martin Heidegger, *Grundbegriffe der aristotelischen Philosophie*, éd. par Mark Michalski (Frankfurt: Verlag Vittorio Klostermann, 2002).

<sup>28</sup> Meyers et Struever, « Esquisse sur la modernisation de la rhétorique comme enquête politique », 6.

<sup>29</sup> Faes, « En découvrant l'humaine socialité avec Heidegger, H. Arendt et J.-L. Nancy », 733.

<sup>30</sup> Faes, « En découvrant l'humaine socialité avec Heidegger, H. Arendt et J.-L. Nancy », 727; d'après Jean-Luc Nancy, *Le Sens du monde* (Paris: Galilée, 1993).

non pas comme problème, mais comme unité, comme sujet déjà donné dans son identité générique et exerçant une souveraineté dominante et non partagée<sup>31</sup>.

Analyser la manière dont la rhétorique crée le peuple américain de toutes pièces à partir de la pluralité des individus a pour objectif de lever l'illusion d'une unité politique non-problématique. L'enjeu est de souligner la forme politique comme construction du langage, et, ainsi, permettre d'envisager de nouvelles organisations politiques et sociales.

Or la forme sociale actuelle est définie par Pierre Rosanvallon comme « société de la particularité<sup>32</sup> ». Elle résulte d'une transformation du « mode de composition du social<sup>33</sup> ». Les « identités agrégatives traditionnelles »—« statuts », « positions » ou « classes productives »—qui organisaient la société au XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles ne sont plus d'actualité<sup>34</sup>. Aujourd'hui, le social prend la forme de « faisceaux d'histoires similaires » ou de « communautés d'inquiétude<sup>35</sup> ». Le rapport des individus aux institutions s'en trouve changé : une attente sociale et politique d'impartialité et d'attention à la particularité remplace la structure administrative mécanique qui prévalait au temps du capitalisme moderne. Dans ce cadre, la généralité est un « *travail ininterrompu de généralisation*<sup>36</sup> ».

Le peuple est à la fois une « masse positive et déterminée »—le « plus grand nombre »—et une « somme négative et perpétuellement mouvante »—la « généralité invisible », image virtuelle dessinée par les récits de souffrance<sup>37</sup>. Il est à la fois corps civique qui renvoie à une unité et, en même temps, une forme sociale diverse et plurielle<sup>38</sup>. La « minorité » est devenue « une des multiples expressions diffractées de la totalité sociale<sup>39</sup> ». La société se manifeste désormais sous les espèces d'une vaste déclinaison des conditions minoritaires. « 'Peuple' est désormais aussi le pluriel de 'minorités'<sup>40</sup> ».

La démocratie, comprise comme régime, est le lieu où se construit une identité commune. Le rôle de l'élection, est redéfini : elle est la réduction de la diversité en un langage commun.

---

<sup>31</sup> Faes, « En découvrant l'humaine socialité avec Heidegger, H. Arendt et J.-L. Nancy », 726.

<sup>32</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 108.

<sup>33</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 108.

<sup>34</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 108-109.

<sup>35</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 108.

<sup>36</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 338.

<sup>37</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 117.

<sup>38</sup> Pierre Rosanvallon, *La démocratie : esquisse d'une théorie générale 1/2, Histoire moderne et contemporaine du politique (2001-2018)* (Collège de France, 2012).

<sup>39</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 117.

<sup>40</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 14.

[L'urne] est, un jour déterminé, le forum qui absorbe tous les autres, impose une simplification nécessaire des choses, ramenant la multiplicité à l'unité<sup>41</sup>.

La diversité—ou plutôt la pluralité inhérente à la socialité, dirait Nancy—est « condensée » dans le politique. Elle perdure néanmoins, d'où la nécessité de veiller à la « qualité » du débat public<sup>42</sup>.

Il est essentiel de comprendre les campagnes dans ce contexte. En effet, les campagnes présidentielles américaines sont des périodes d' « intense activité menée pendant une période limitée et mettant en œuvre un maximum de moyens en vue d'un résultat précis et concerté »—l'élection américaine<sup>43</sup>. Elles sont donc le lieu privilégié de réduction, ou « condensation », de la multiplicité à l'unité<sup>44</sup>. Elles sont le lieu de création de l'identité politique ; elles construisent déjà le peuple des électeurs qui se réalisera dans l'élection. Les campagnes présidentielles définissent la majorité et la généralité de manière bien précise, et donnent une forme politique à la socialité. Il convient donc d'étudier avec précision la rhétorique des peuples, afin de délimiter les contours de ces peuples tels qu'ils émergent au moment de l'élection.

L'influence des campagnes politiques sur l'électorat est sujette à controverse. En règle générale, l'effet des campagnes est compris sous le prisme de la « persuasion ». Shanto Iyengar, dans son ouvrage *Media Politics*, élargit la définition conventionnelle de la persuasion, qui limite celle-ci à la conversion ou à l'infléchissement de l'opinion d'un individu suite à un discours qui fait appel à ses émotions<sup>45</sup>. En effet, Iyengar affirme que la persuasion peut aussi désigner le passage d'un état sans identification à un peuple, à un état d'identification à un ou plusieurs peuples :

Persuasion can involve switching from having no opinion to having an opinion, from having a weak opinion to having a strong opinion, or from not intending to act to intending to act<sup>46</sup>.

À sa suite, nous analysons les campagnes présidentielles de 2008 et de 2016 à l'aune du modèle « compétitif », qui met l'accent sur les interactions stratégiques entre le candidat et l'électorat. Ce modèle a pour ambition de résoudre certaines tensions engendrées par le modèle « hypodermique », qui analysait le résultat d'une élection sous le prisme de la capacité du candidat « d'injecter » (*injecting*) le message approprié aux électeurs, sans prendre en compte

---

<sup>41</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 212.

<sup>42</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 356.

<sup>43</sup> « Campagne », in CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales), consulté le 2 juin 2020.

<sup>44</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 212.

<sup>45</sup> Shanto Iyengar, *Media Politics: A Citizen's Guide*, Fourth (New York: WW Norton & Co, 2018).

<sup>46</sup> Iyengar, *Media Politics*, 273.

le contexte politique<sup>47</sup>. Ainsi, l'analyse de la construction du peuple par la rhétorique des campagnes présidentielles doit s'appuyer sur une définition solide des contextes politiques dans lesquels se sont inscrites les campagnes d'Obama et de Trump.

Le climat politique, les dynamiques de pouvoir et les problématiques qui alarment le peuple en 2008 et en 2016 présentent de nombreuses similitudes<sup>48</sup>. Contrairement à la majeure partie des travaux menés après les élections d'Obama et de Trump, notre travail ne s'attache pas à décrire sociologiquement ou quantitativement le groupe des électeurs des candidats. Ces approches conduisent les chercheurs à décrire des groupes certes fragmentés, mais que la cohérence idéologique ou identitaire permet d'unifier sous un même objet d'étude. Elles tentent de répondre à la question suivante : qui les candidats ont-ils convaincus ? Ces études n'interrogent pas la rhétorique qui conduit à la création des groupes. Dans le cas de Donald Trump, le groupe est uni face à une élite économique et politique. Les recherches sociologiques établissent des typologies de supporteurs : ils sont nationalistes<sup>49</sup>, définis par leurs appartenances ethniques ou leurs races<sup>50</sup>, leurs idéologies<sup>51</sup>, leur genre<sup>52</sup>, leur classe<sup>53</sup>, ou encore leur parti<sup>54</sup>. Pourtant, l'élection telle qu'elle est évoquée par les candidats de la campagne homogénéise un peuple fragmenté. Il s'agit donc de questionner la pertinence et la réalité des catégories étudiées par la sociologie : comment le langage crée-il ces fragments du politique ? En quoi ces catégories sont-elles des créations discursives ? Qu'est-ce que cela implique pour la vision globale du politique ?

---

<sup>47</sup> Shanto Iyengar, « Shifting perspective on the effects of campaign communication », in *Do the Media Govern?: Politicians, Voters, and Reporters in America*, éd. par Richard Reeves (Thousand Oaks, Californie: SAGE Publications, Inc, 1997).

<sup>48</sup> Louise Anglès d'Auriac, « The Campaign Slogans of 2008 and 2016 : Meta-Analysis of the Literature Produced on Political Slogans with a View to Establishing a Protocol for Analyzing the Structure and Rhetoric of Barack Obama's, John McCain's, Donald Trump's and Hillary Clinton's Slogans » (École normale supérieure de Lyon, 2018), 46.

<sup>49</sup> Bart Bonikowski et Paul DiMaggio, « Varieties of American Popular Nationalism », *American Sociological Review* 81, n° 5 (octobre 2016): 949-80.

<sup>50</sup> Mab Segrest, « Flagged Up, Locked, and Loaded: The Confederacy's Call, the Trump Disaster, and the Apocalyptic Crisis of White People », *South: A Scholarly Journal* 50, n° 1 (2017): 22-36.

<sup>51</sup> Célia Belin et Paul Zajac, « Le parti de Donald Trump », *Le Débat* n° 198, n° 1 (2018): 11-21.

<sup>52</sup> Laurence Nardon, « Trump et les démocrates », *Pouvoirs* N° 172, n° 1 (janvier 2020): 125-34.

<sup>53</sup> Bruce Baum, « Donald Trump's "Genius," White "Natural Aristocracy," and Democratic Equality in America », *Theory & Event* 20, n° 1 (mars 2017): 10-22; Christian Godin, « Qu'est-ce que le populisme ? », *Cités* n° 49, n° 1 (avril 2012): 11-25; Christian Godin, « Le populisme, faute de peuple », *Cités* N° 77, n° 1 (mars 2019): 169-79; Darrell M. West, *Divided Politics, Divided Nation: Hyperconflict in the Trump Era* (Brookings Institution Press, 2019).

<sup>54</sup> Gary C. Jacobson, « Polarization, Gridlock, and Presidential Campaign Politics in 2016 », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 667 (2016): 226-46; Sharon E. Jarvis et Jay T. Jennings, « Republicans Should Vote: Partisan Conceptions of Electoral Participation in Campaign 2016 », *American Behavioral Scientist* 61, n° 6 (mai 2017): 633-44; Michael J. Lee, « Considering Political Identity: Conservatives, Republicans, And Donald Trump », 20, n° 4 (2017): 719-30.

D'autres études adoptent une approche quantitative, sur la base de données numériques, de recensements, de sondages ou de groupes de discussions (*focus groups*). Ces études observent scientifiquement des données observables. Elles étudient pourtant le peuple en amont de la construction rhétorique opérée par la campagne. Elles décrivent un tableau détaillé de la société américaine, sans interroger les ressorts de l'identification des individus à leur communauté<sup>55</sup>. Le lien entre l'identité et le discours doit être défini.

Rosanvallon nous fournit un cadre théorique nous permettant d'analyser la pluralité des modes d'émergence du peuple. Il identifie trois « modes » du peuple. Le « peuple électoral [...] prend consistance numérique dans les urnes », et « se manifeste immédiatement dans la division d'une majorité et d'une minorité<sup>56</sup> ». Il se distingue du « peuple social, » qui est une « succession ininterrompue de minorités, actives ou passives<sup>57</sup> ». Ce dernier est une « addition de protestations et des initiatives de toute nature, exposé des situations vécues comme une entorse à un ordre juste, manifestation sensible de ce qui fait ou défait la possibilité d'un monde commun. C'est un peuple-flux, un peuple-histoire, un peuple-problème<sup>58</sup> ». Enfin, le « peuple-principe » est le troisième et dernier mode d'émergence du peuple selon Rosanvallon<sup>59</sup>. Il est « constitué par l'équivalent général fondant le projet d'inclusion de tous dans la cité : l'égalité<sup>60</sup> ». Il est « sujet de droit », en tant que les droits sont des « bien publics non rivaux : tous peuvent en bénéficier sans que nul n'en soit privé<sup>61</sup> ». Cette vision théorique du peuple, radicalement différente d'une vision sociologique et descriptive, correspond à une définition du peuple comme « être-avec-les-autres<sup>62</sup> ». L'étude de l'émergence des modes du peuple dans le discours des candidats nous permet d'appréhender la société comme un « devenir-vérité<sup>63</sup> ». Le peuple n'est plus une généralité figée, mais un travail de généralisation du social, opéré par les candidats dans le discours.

À cet effet, une analyse rhétorique de la communication de la campagne d'Obama et Trump doit être menée. Cette analyse est double. En premier lieu, le contexte et le co-texte

---

<sup>55</sup> Louis-Philippe Duhaime, « The Left Behind : Decline and Rage in Rural America, Robert Wuthnow, 2018, Princeton, Princeton University Press, 200 p. », *Études internationales* 49, n° 3 (2018): 656-58 ; Reynolds Farley et John Haaga, *The American People: Census 2000* (Russell Sage Foundation, 2005).

<sup>56</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 206.

<sup>57</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

<sup>58</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

<sup>59</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

<sup>60</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

<sup>61</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 208.

<sup>62</sup> Meyers et Struever, « Esquisse sur la modernisation de la rhétorique comme enquête politique », 5 ; d'après Martin Heidegger, *Grundbegriffe der aristotelischen Philosophie*, éd. par Mark Michalski (Frankfurt: Verlag Vittorio Klostermann, 2002).

<sup>63</sup> Faes, « En découvrant l'humaine socialité avec Heidegger, H. Arendt et J.-L. Nancy », 726; d'après Jean-Luc Nancy, *Le Sens du monde* (Paris: Galilée, 1993).



doivent être étudiés. Il s'agit de caractériser les contextes politiques et sociaux dans lesquels se situent ces discours, ainsi que les discours avec lesquels ils interagissent—dans l'histoire ou au sein de la campagne. En second lieu, nous décrivons les événements des campagnes eux-mêmes à l'aune de leur rhétorique. Sur la base des classifications théorisées par le Groupe  $\mu$ , nous envisageons la rhétorique comme constructiviste, « attentive à l'émanation du fait figural dans le discours en acte<sup>64</sup> ». Notre étude se situe au niveau communicationnel du langage, plutôt qu'au niveau de sa structure formelle, selon la distinction opérée par Bonhomme<sup>65</sup>. Nous considérons les figures rhétoriques comme « actes de discours singuliers, décrits de façon éparsée par la rhétorique [...] ou la linguistique<sup>66</sup> ». Les figures sont considérées comme des « opérateurs puissants de prise de position sur le monde pour les locuteurs<sup>67</sup> ».

Le Groupe  $\mu$  nous offre un cadre théorique complet pour penser le langage, et nous permet de situer précisément le niveau de notre étude. La figuralité est systématiquement décrite comme « une organisation en métabole », c'est-à-dire « toute espèce de changement d'un aspect quelconque du langage », divisé en structures<sup>68</sup>. Ces structures peuvent affecter l'expression ; ce sont les métaplasmes (configuration des mots) et les métataxes (agencement des phrases). Elles peuvent aussi affecter le contenu, comme les métasèmes (le sémantisme des mots) ou métalogismes (la référence au monde)<sup>69</sup>.

Notre étude se situe donc au niveau des structures qui affectent le contenu. Pour établir une typologie des outils rhétoriques qui font émerger le, ou les, peuple(s) américains lors des campagnes, nous prenons en compte une analyse du cadrage (*framing*) et des techniques de mise en récit (*storytelling*) au sein du discours<sup>70</sup>. En effet, ces techniques rhétoriques sont essentielles pour créer le peuple et établir une « *représentation-narration* »<sup>71</sup>. Il faut noter que cette méthode ne nous permet pas d'embrasser la polarité formelle du langage en tant que fait structural, configuration de mots et agencement de phrases. Seule sa polarité énonciative est

---

<sup>64</sup> Marc Bonhomme, « La rhétorique des figures : entre formalisme et énonciation », *Protée* 38, n° 1 (2010): 68 ; d'après Groupe Mu, *Rhétorique générale* (Paris: Seuil, 1998).

<sup>65</sup> Marc Bonhomme, « La rhétorique des figures : entre formalisme et énonciation », *Protée* 38, n° 1 (2010): 65-74.

<sup>66</sup> Bonhomme, « La rhétorique des figures : entre formalisme et énonciation », 66.

<sup>67</sup> Bonhomme, « La rhétorique des figures : entre formalisme et énonciation », 66.

<sup>68</sup> Bonhomme, « La rhétorique des figures : entre formalisme et énonciation », 68 ; d'après Groupe Mu, *Rhétorique générale*, 24.

<sup>69</sup> Bonhomme, « La rhétorique des figures : entre formalisme et énonciation », 68 ; d'après Groupe Mu, *Rhétorique générale*, 45.

<sup>70</sup> Iyengar, *Is Anyone Responsible?*; Iyengar, *Media Politics* ; Daniel Kahneman et Amos Tversky, « Choices, values, and frames », *American Psychologist* 39, n° 4 (1984): 341-50 ; Christian Salmon, *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Découverte (Paris, 2007).

<sup>71</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 300.

prise en compte. Il faut néanmoins reconnaître en amont le rôle décisif joué par la linguistique dans la création d'un fait politique.

De surcroît, notre analyse ne prend en compte qu'un des trois pôles d'une campagne présidentielle, identifiés par Iyengar. Les deux premiers pôles sont les « contingences liées au destinataire » (*receiver-related contingencies*)—que l'on peut résumer en trois ensembles basiques de caractéristiques dispositionnelles (l'affiliation partisane, le niveau d'implication politique) et un certain nombre de traits sociaux et démographiques—et les « contingences liées à la source » (*source-related contingencies*)—les candidats et les acteurs majeurs de la campagne dans notre cas<sup>72</sup>. Nous ne décrivons que les « contingences liées au message », à l'aide d'une étude des propos tenus par les acteurs des campagnes (*message-related contingencies*)<sup>73</sup>. Ainsi, le concept de propagande n'a pas sa place dans notre étude, ouvertement. La propagande est en effet « la tentative délibérée et systématique de façonner les perceptions, manipuler les capacités cognitives et contrôler le comportement (du récepteur)<sup>74</sup> ». Si nous ne nions pas la réalité de ce discours au sein de l'espace public, la question de savoir si un message est délibéré relève d'une analyse des intentions premières des candidats, c'est-à-dire des contingences liées à la source.

Le populisme comme rhétorique n'est pas adopté comme cadre structurel sur lequel baser notre lecture. Cette notion reçoit de multiples acceptions : le terme peut désigner une idéologie, une manière de gouverner ou encore une rhétorique<sup>75</sup>. Si le terme est parfois mentionné dans notre étude, il s'agira de tenter d'adopter une définition fondamentale du populisme, compris comme essence de la démocratie américaine<sup>76</sup>. La notion de populisme traverse l'histoire des États-Unis depuis leur création, sous des formes diverses<sup>77</sup>. Ainsi, définir la rhétorique des campagnes d'Obama et de Trump comme « populistes » ne permet pas de caractériser le peuple américain tel qu'il est créé par la rhétorique des candidats.

Notre étude s'attache donc au contexte spécifique des campagnes présidentielles, et non des primaires démocrates et républicaines. La période que nous analysons est comprise entre la victoire du candidat aux primaires démocrates ou républicaines et le vote du collège électoral.

---

<sup>72</sup> Iyengar, *Media Politics*, 273-74.

<sup>73</sup> Iyengar, *Media Politics*, 273.

<sup>74</sup> Garth Jowett et Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion* (SAGE, 2006), 7 ; cité dans Thierry Balzacq et al., *Fondements de science politique* (De Boeck Supérieur, 2014), 88.

<sup>75</sup> Pierre-André Taguieff, « Le populisme et la science politique; du mirage conceptuel aux vrais problèmes », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 56, n° 1 (1997): 4-33.

<sup>76</sup> Luc Capdevila, François Vergniolle de Chantal, et Jean-Christian Vinel, « Populismes dans les Amériques », *IdeAs. Idées d'Amériques*, n° 14 (2019).

<sup>77</sup> Capdevila, Vergniolle de Chantal, et Vinel, « Populismes dans les Amériques ».

Pour Obama, la période se situe donc entre le 27 août et le 4 novembre 2008. Pour Trump, elle se situe entre le 19 juillet et le 8 novembre 2016. Le choix de la date de la victoire aux primaires, et non de l'annonce officielle du début de la campagne, est nécessaire. En effet, l'audience des candidats lors de la course à l'élection présidentielle est différente de celle des primaires. Elle est plus large, plus diversifiée et moins homogène. Le « peuple » américain tout entier (et non plus les partisans républicains ou démocrates) est sujet à l'unification ou à la polarisation opérées par le discours du candidat.

Le peuple politique américain est une construction rhétorique qui donne forme à un groupe social composé d'individus distincts et *a priori* tous singularisés. Or le langage d'une campagne politique est extrêmement contraint<sup>78</sup>. Il répond à une ligne idéologique, le « message »—et a une visée stratégique—la « stratégie »<sup>79</sup>. Ainsi, l'analyse de la manière dont le peuple est construit doit prendre en compte à la fois les discours eux-mêmes et les contraintes qui les conditionnent. Sur ce principe, nous élaborons un corpus en deux temps, tenant compte de la spécificité américaine (notamment la prévalence des campagnes de publicité politique).

Un premier ensemble de documents est composé d'événements portés par Obama et par Trump pendant leurs campagnes de 2008 et de 2016. La sélection comporte quatre types de documents : un discours, une publicité de campagne, une interview et un débat. Ces documents sont analysés en format vidéo, en accès libres sur YouTube. Ces quatre formats de vidéos sont les plus importants vecteurs des messages des candidats selon Iyengar<sup>80</sup>. La discrimination entre la multitude d'objets d'analyse potentiels s'est fondée sur différents critères. Tout d'abord, ces documents font apparaître un message clair au sujet du peuple américain. Ensuite, ils font l'objet de plusieurs centaines de milliers, voire de millions, de vues sur YouTube.

Les documents qui concernent la campagne d'Obama en 2008 sont les suivants. Le discours prononcé la Convention démocrate le 28 août 2008 et diffusé sur YouTube le lendemain avoisine les 2,1 million de vues sur YouTube<sup>81</sup>. Sa publicité « Signs of Hope and Change », parue en septembre 2008, dénombre quant à elle plus de 706 000 vues<sup>82</sup>. L'interview choisie date du 18 octobre 2008. L'extrait que nous étudions a été publié deux jours plus tard sur YouTube<sup>83</sup>. Le présentateur Tavis Smiley interroge le candidat démocrate sur la chaîne PBS. Enfin, le troisième débat entre Obama et John McCain fera l'objet de notre analyse<sup>84</sup>. Le débat,

---

<sup>78</sup> Iyengar, *Media Politics*.

<sup>79</sup> Iyengar, *Media Politics*, 144-45.

<sup>80</sup> Iyengar, « Campaigning through the media », in *Media Politics*.

<sup>81</sup> C-SPAN: Sen. Barack Obama's Full Speech to the DNC, accessed April 4, 2020.

<sup>82</sup> *Signs of Hope & Change*, accessed April 4, 2020.

<sup>83</sup> Barack Obama on Tavis Smiley, accessed April 4, 2020.

<sup>84</sup> C-SPAN: Third 2008 Presidential Debate (Full Video), accessed April 4, 2020.

diffusé sur la chaîne de télévision C-SPAN et modéré par Bob Schieffer, se tint à l'Université d'Hofstra (New York) le 15 octobre 2018. Publié sur YouTube trois jours plus tard, il dénombre plus de 2,9 millions de vues.

Les quatre documents choisis pour analyser la campagne de Donald Trump présentent de fortes similarités. Le discours choisi est celui prononcé par le candidat à la Convention républicaine, le 21 juillet 2016<sup>85</sup>. La vidéo de sa transmission sur la chaîne ABC15 Arizona compte 2,8 millions de vues sur YouTube. La publicité de campagne du candidat se nomme « 2 Americas : economy », et a été diffusée en août 2016<sup>86</sup>. Elle a été visionnée près de 554 000 fois sur YouTube. Notre troisième document est un extrait de l'interview de Jimmy Fallon dans l'émission *The Tonight Show* du 15 septembre 2016<sup>87</sup>. La vidéo publiée le lendemain sur YouTube compte 3,1 millions de vues. Enfin, comme pour la campagne d'Obama, nous analyserons le troisième débat de la campagne, qui a opposé Donald Trump à Hillary Clinton<sup>88</sup>. Ce débat, modéré par Chris Wallace, a eu lieu le 19 octobre 2016 à l'Université du Nevada (Las Vegas). La retransmission par NBC News, publiée sur YouTube le jour même comptabilise 11,1 millions de vues.

À cette première partie de notre corpus s'ajoute un ensemble d'œuvres—livres, films—écrits ou réalisés par certains des principaux acteurs des campagnes de d'Obama et de Trump. Ces acteurs ont joué un rôle décisif dans la mise en place de la stratégie des campagnes et du message qu'elles ont portées. L'analyse de ces ouvrages nous donne un éclairage supplémentaire sur la construction de l'idée de peuple dans les campagnes de 2008 et 2016. David Axelrod et David Plouffe sont les deux acteurs sélectionnés pour étudier la campagne d'Obama. David Axelrod est un consultant politique américain, conseiller de Barack Obama au long de la période allant du début de sa campagne jusqu'au second mandat du président. Le stratège a joué un rôle clef dans la campagne présidentielle de 2008, puisqu'il était responsable du « message » de la campagne. Nous étudierons *Believer : My Forty Years in Politics* (2015), ouvrage dans lequel il retrace principalement son expérience au sein de cette campagne<sup>89</sup>. David Plouffe a lui aussi été un acteur décisif de la campagne d'Obama. Conseiller du candidat pendant sa campagne, puis du président de 2011 à 2013, Plouffe a supervisé la stratégie globale de la campagne, en termes pratiques, financiers, et médiatiques, plutôt

---

<sup>85</sup> FULL SPEECH: Donald Trump - Republican National Convention - THE NEXT PRESIDENT OF THE USA?, accessed April 4, 2020.

<sup>86</sup> *Two Americas: Economy*, accessed April 4, 2020.

<sup>87</sup> Donald Trump Talks Media Coverage, Polls and His Vocal Transformation, accessed April 4, 2020.

<sup>88</sup> The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate) | NBC News, accessed April 4, 2020.

<sup>89</sup> David Axelrod, *Believer: My Forty Years in Politics*, Penguin Press (New York: The Penguin Group, 2015).

qu'idéologiques. Le livre qu'il a écrit sur cette expérience, *The Audacity to Win* (2010) fera l'objet de notre analyse<sup>90</sup>.

Kellyanne Conway et Steve Bannon sont les deux acteurs dont nous étudierons les travaux pour mettre en lumière la forme que prend le peuple dans la campagne de Donald Trump. Kellyanne Conway a dirigé la campagne de Donald Trump à la suite de Paul Manafort, avant de devenir une de ses conseillères à la Maison Blanche. Bien qu'il soit bien antérieur à notre période, le sous-titre de l'ouvrage *What Women Really Want*, co-écrit par Kellyanne Conway, Catherine Whitney, et Celinda Lake (2005), souligne sa pertinence pour notre sujet : « How American Women Are Quietly Erasing Political, Racial, Class, and Religious Lines to Change the Way We Live<sup>91</sup> ». Le second stratège que nous étudions, Steve Bannon, a lui aussi été nommé « directeur général » de la campagne de Donald Trump. Nous analyserons un de ses nombreux films, *The Hope and The Change*, dans lequel il s'attaque au premier mandat d'Obama<sup>92</sup>.

Enfin, un corpus secondaire constitué de débats et de discours ayant eu lieu dans la période que nous étudions nous fournira une source d'information supplémentaire pour élaborer notre démonstration.

À partir de ces corpus, notre travail s'attache à répondre aux questions suivantes : comment la rhétorique des campagnes opère-t-elle le passage de la diversité des voix individuelles au langage commun de l'élection ? Sur quel mode ce passage s'opère-t-il ? S'agit-il d'une condensation, d'une agrégation, d'une collaboration, ou d'une autre opération d'unification ? Comment s'articulent le « peuple social », le « peuple électoral » et le « peuple principe », et ces distinctions sont-elles pertinentes pour décrire le peuple américain ? Les divisions qui existent dans la société perdurent-elles au sein de la communauté politique ? Les candidats affirment-ils représenter tout le monde, ou les représentés sont-ils une sélection d'individus au sein d'un ensemble social plus vaste ? En quoi les campagnes d'Obama et de Trump sont-elles similaires, et en quoi se distinguent-elles les unes des autres ? Quelles influences ont ces constructions sur la vision globale du politique ?

---

<sup>90</sup> David Plouffe, *The Audacity to Win: The inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory* (Detroit [Mich.: Thorndike Press/Gale Cengage Learning, 2010).

<sup>91</sup> Celinda Lake, Kellyanne Conway, et Catherine Whitney, *What Women Really Want: How American Women Are Quietly Erasing Political, Racial, Class, and Religious Lines to Change the Way We Live* (New York: Free Press, 2005).

<sup>92</sup> Stephen K. Bannon, *The Hope and The Change* (Citizens United Productions, 2012).

Pour répondre à ces interrogations, nous commencerons par analyser le message de la campagne tel qu'il est élaboré par ses principaux acteurs et délivré aux spectateurs. Notre étude est alors descriptive : notre objet est de rendre compte de ce que les acteurs de la campagne disent du « peuple » américain. Pour Obama comme pour Trump, le peuple semble un *a priori* donné et non problématique. La généralité est floue, mal définie, mais reste le socle du discours des candidats.

Devant l'insuffisance de la définition du peuple, nous proposerons dans un deuxième temps une catégorisation des peuples créés par les discours tenus en 2008 et en 2016. Nous verrons que le peuple émerge sous différents modes, articulés par les discours des candidats. Aux États-Unis, le peuple électoral théorisé par Rosanvallon fait partie d'une catégorie plus large, le peuple citoyen. L'Amérique est un ensemble de voix qui interagissent sur la scène politique. La forme donnée par les candidats à l'interaction des voix entre elles et de la voix du peuple avec celle de ses représentants conditionne le mode d'émergence du peuple citoyen. Les représentants se font auteurs du peuple. Le mode de narration du peuple social, qu'il tende à se manifester dans une communauté ou dans un peuple unifié, est la représentation que proposent de mettre en place les candidats. Il s'agit donc d'analyser la rhétorique des candidats à l'aune de sa mise en récit.

La description des modes de la construction rhétorique du peuple nous permet de proposer une typologie de la rhétorique des peuples qui s'appuie sur des stratégies de *storytelling* et de *framing*<sup>93</sup>. La force de la démocratie, « travail ininterrompu de généralisation » du social<sup>94</sup>, dépend de la qualité de la parole politique et, au premier chef, du discours tenu sur le *dèmos*.

---

<sup>93</sup> Iyengar, *Media Politics*; Kahneman et Tversky, « Choices, values, and frames »; Salmon, *Storytelling*.

<sup>94</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 338.

## 1. Le peuple unifié

Notre étude s'attache dans un premier temps à une analyse du message de campagne aux États-Unis. Concrètement, que nous disent Obama et Trump du peuple américain quand ils s'adressent à lui ? Les ouvrages et films publiés par les directeurs et directrices des campagnes fournissent-ils des clefs pour comprendre ce message ? Notre analyse des discours, débats, interviews et publicités de campagne sera descriptive. Nous resterons au niveau sémantique du discours, qui est le niveau le plus immédiat et le plus accessible aux électeurs. Dans les discours des candidats, en 2008 et en 2016, la généralité est ce qui s'oppose à la sphère politique. Cette distance est majoritairement linguistique ; le discours politique et le discours du peuple ne coïncident pas. La définition des représentants et des gouvernants doit être appréhendée à partir de cette distance. Le peuple des gouvernés émerge au verso de la forme de gouvernement proposée par le candidat. Les représentants revendiquent une légitimité de proximité, à partir de laquelle les représentants du peuple apprennent à le connaître. Toutefois, le peuple unifié qui émerge du discours des candidats est paradoxal, voire contradictoire, à bien des égards.

### 1.1. La distance entre politique et réalité

#### 1.1.1. La sphère politique est le contraire de la réalité

La sphère politique est le contraire de la réalité dans le discours des candidats. La définition du terme « réalité » n'est pas une tâche aisée, mais le concept de réalité peut être appréhendé de manière négative. La réalité est ce qui n'est pas la sphère politique, ni les institutions politiques, ni le récit des événements tel que le délivrent les adversaires d'Obama et de Trump.

En premier lieu, la réalité est à l'opposé du monde politique. La politique institutionnelle ne rencontre pas la vie quotidienne des Américains, et la campagne est vécue comme une parenthèse, un temps éloigné de la réalité. En 2008, dans le troisième débat qui l'oppose à John McCain, Obama souligne la différence entre la politique institutionnelle de la Cour Suprême et la réalité de la vie des Américains. Il promet d'élire un juge « qui a une idée de ce que les gens réels traversent » (*has a sense of what real-world folks are going through*). Cette promesse sous-entend une déconnexion entre le monde de la Cour Suprême et le quotidien des Américains. Dans un discours à Waukesha, Trump distingue le « vrai chômage » des chiffres du chômage :

You see what's happening with real unemployment, not the phony unemployment numbers that you read, real unemployment<sup>95</sup>.

Un même phénomène n'est pas perçu de la même manière au prisme du monde réel ou à celui du monde politique. Le monde de la campagne est lui aussi éloigné de la réalité. Axelrod décrit le retour à la vie de campagne après l'accident de sa femme :

I had to snap back to campaign reality<sup>96</sup>.

À de nombreuses reprises, Plouffe met lui aussi l'accent sur la déconnexion de la campagne par rapport au monde réel :

In the throes of a campaign, it's better never to glimpse an oasis like the West bar, or even pay too much attention to normal people going through their daily lives. A campaign is a constant pressure cooker<sup>97</sup>.

Le peuple est cet ensemble de « gens normaux », qui n'appartiennent pas au monde irréel de la politique. Le réalisme du président fait de lui une interface entre le monde politique et le monde réel (« realism and self-awareness<sup>98</sup> »). En second lieu, pour Obama, comme pour Trump, la réalité se fait parfois synonyme de vérité. La vérité est alors définie comme l'adéquation d'un discours avec la réalité. Revendiquer la réalité du discours entraîne le rejet du discours des adversaires. Dans le discours à la convention démocrate, Obama contredit le discours officiel de la campagne de John McCain et souhaite recentrer le débat sur « les vraies menaces à affronter » (*the real threats that we face*). Trump propose la même démarche dans son troisième débat contre Clinton, dans lequel il promet d'exposer « son vrai passé » (*her real record*).

La vérité est aussi l'inverse de la version de la réalité dessinée par les sondages et les médias. Tout au long de son ouvrage, David Plouffe affirme l'inadéquation des résultats des sondages avec la réalité du terrain. « The national polls had little to say about the real story of the race, » affirme-t-il par exemple<sup>99</sup>. La rhétorique de Trump propose quant à elle sans arrêts des lectures différentes des faits officiellement transmis par les médias. Il revendique des sources personnelles pour appuyer la vérité qu'il propose. Dans un discours à Ashburn, pour contredire la version officielle selon laquelle il fait bon vivre en Allemagne, Trump évoque des « personnes intelligentes » (*smart people*) de sa connaissance, qui rêvent de quitter le pays<sup>100</sup>.

---

<sup>95</sup> Donald Trump, « Discours à Waukesha, WI » (Discours, Waukesha, WI, 28 septembre 2016).

<sup>96</sup> Axelrod, *Believer*, 133.

<sup>97</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 155.

<sup>98</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 154.

<sup>99</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 246.

<sup>100</sup> Donald Trump, « Discours à Ashburn, VA » (Discours, Ashburn, VA, 8 août 2016).



Cette rhétorique trace une frontière entre la réalité du quotidien et la réalité décrite par les médias. La réalité du peuple est opposée à la réalité politique et à la vérité médiatique.

En troisième lieu, la réalité du peuple s'oppose à la politique telle qu'elle a été exercée par les institutions politiques jusqu'à présent. Cet élément de la rhétorique des candidats s'inscrit dans leur volonté de changement. Les deux candidats revendiquent ainsi un vrai changement (« real change »), éloigné des fausses promesses et des changements insignifiants du passé. Cette volonté est une conséquence directe de la réalité du peuple américain. Plouffe constate ainsi :

The American people are demanding real change, a politics of principle and not just expediency<sup>101</sup>.

Axelrod remarque lui aussi, alors qu'il raconte un congrès sur les enjeux de la santé tenu le 25 février 2008 au domicile de la famille Blair :

[Obama] had brought about real, substantive reform that would save and improve lives and strengthen the country for generations to come<sup>102</sup>.

Trump s'oppose lui aussi à la politique telle qu'elle a toujours été faite. Dans un discours à West Bend, le candidat revendique avec fierté les critiques qu'un « vieux fossile de la politique » (*encrusted old politician*<sup>103</sup>) a émises à son égard :

I wear their opposition as a badge of honor because it means I'm fighting for real change, not just partisan change where everybody else gets rich but you<sup>104</sup>.

Kellyanne Conway, directrice de sa campagne, met l'accent sur la distance qui sépare le peuple des institutions qui le représentent dans *What Women Really Want* :

The political process has become disconnected from ordinary life. The average American spends five minutes a week thinking about politics”, “the scorched-earth style of recent campaigns is alienating young voters, who tend to favor solitude to slugfests—including in politics. In withholding their votes, they are saying in effect, ‘This process is not like me, and I don't like to do it’ they are refusing to participate until politicians begin to relate to them<sup>105</sup>.

Elle affirme que la politique est déconnectée de la « vie ordinaire ». De la même manière, dans le film de Steve Bannon, un plan montre Obama en face de la caméra, lors d'une allocution officielle. Néanmoins, à cette image se superpose le texte tel qu'il est écrit sur le téléprompteur.

---

<sup>101</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 80.

<sup>102</sup> Axelrod, *Believer*, 388.

<sup>103</sup> Donald Trump, « Discours à West Bend, Wisconsin » (Discours, West Bend, Wisconsin, 17 août 2016).

<sup>104</sup> Donald Trump, « Discours à West Bend ».

<sup>105</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 211.

Le texte défile en miroir. Le spectateur du film de Steve Bannon a donc la sensation de se trouver derrière le téléprompteur : il voit ce qu'Obama lit. L'effet produit est une artificialisation du discours du président. Steve Bannon suggère ici que la rhétorique présidentielle doit être improvisée, voire intuitive. Trump parle ainsi le langage du peuple. Il s'agit pour les candidats de réorienter la politique institutionnelle en direction de la réalité du peuple. Pourtant, ces deux sphères séparées interagissent ; leurs deux discours se font écho. La différence entre les campagnes de 2008 et de 2016 se situe dans la définition de cette interaction.

### 1.1.2. Des gestions différentes de la dichotomie

Pour les deux candidats, la différence entre sphère politique et sphère sociale est de l'ordre du discours. En 2008, Obama évolue dans une sphère politique qui agit directement sur le peuple. Peuple et politique émettent tous deux des discours logiques, qui sont autant de versions stables du monde. Les acteurs des deux mondes ont des vérités différentes, mais non-exclusives. Le peuple est donc d'ordre essentiellement narratif : il émerge dans le discours des politiques et dans son propre discours. De la même manière, le rôle d'Obama a lui aussi trait au discours : il se fait avocat ou pédagogue. Pour Trump, en revanche, la vérité et de la fausseté déterminent la valeur d'un discours. La vérité du peuple est exclusive, et ne peut cohabiter avec un contre-discours erroné—une anti-vérité politique. En conséquence, Trump est expert et porte-voix de son peuple. Nous verrons la relation entre politique et société dans les discours des candidats, puis la pertinence du concept de « vérité », lorsqu'il s'applique au peuple, et enfin les conséquences de ces deux caractéristiques rhétoriques sur la représentation.

#### 1.1.2.1. Politique ou société ?

Les deux candidats reconnaissent que les décisions prises dans le monde irréel de la politique ont un impact direct sur la réalité du peuple. On en observe un exemple dans l'ouvrage d'Axelrod, qui raconte la manière dont la crise économique a été gérée par le président Obama en 2009 :

There were dramatic, real-life consequences to the decisions of our leaders that transcended the political considerations of winning or losing<sup>106</sup>.

Le terme « real-life consequences » suggère la perméabilité entre les deux mondes, et la relation cause-conséquence établie. Le peuple reçoit les effets de décisions prises dans un monde extérieur au sien. Implicitement, cet argument suggère la qualité non-démocratique des

---

<sup>106</sup> Axelrod, *Believer*, 307

institutions. En réponse à cette situation anti-démocratique, Obama et Trump développent deux approches différentes. La réponse d'Obama se situe dans une densification des échanges entre réalité politique et réalité sociale. La capacité à tisser des liens avec le peuple est par exemple ce qui fait la force de sa campagne.

Our secret weapon, day in and day out, was our army of volunteers, real people who bought Obama's message and ideas to their neighbors, co-workers, and fellow citizens, guided by our extraordinary staff<sup>107</sup>.

La campagne est donc l'interface à travers laquelle le politique et la réalité se conjuguent. Pour Trump, l'influence des mouvements générés par le monde politique sur le peuple doit être limitée. Il ne s'agit pas de densifier les échanges, mais au contraire de les réduire, et de laisser au peuple les rênes de la prise de décision. Il promet de remplacer les décisions politiques par des mouvements générés par le peuple lui-même. Ainsi, dans un discours à Albuquerque, Trump déclare :

[Hillary Clinton] wants us to believe things can't change and wants our lives to revolve [...] around Washington D.C. I am asking you to dream big. [...] Our country used to dream big, to push for bold change and to believe in a movement powered by the people and by their love for this country<sup>108</sup>.

L'idéal démocratique de Trump prend la forme d'un rejet de la politique au profit du social. On comprend donc que la distinction entre sphère politique et sphère sociale s'accompagne, chez Trump, de l'antagonisme entre peuple et institutions. Chez Obama, la relation entre peuple et institution est celle d'une collaboration qu'il ne faut pas limiter, mais perfectionner.

#### 1.1.2.2. Vérité ou version valable ?

Face à la décohésion entre discours politique et réalité sociale, Trump affirme détenir le véritable discours politique, c'est-à-dire celui qui est conforme à la réalité sociale. Il affirme l'exacte conformité de son discours avec son objet<sup>109</sup>. De ce fait, sa posture est celle d'un expert, c'est-à-dire d'un homme qui maîtrise le vrai discours. Au contraire, Obama reconnaît que son discours n'est qu'une version recevable de la réalité. Sa posture d'avocat ne postule pas la plus grande vérité d'un discours par rapport à un autre, mais la pluralité des versions stables et la nécessité qu'elles aient toutes également leur place dans le champ politique.

Barack Obama ne revendique pas posséder une vérité stable. Il ne prétend pas résoudre la dichotomie entre politique et peuple. Le concept de « vérité » ne fait pas partie de son

---

<sup>107</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 380.

<sup>108</sup> Trump, « Discours à Albuquerque, NM ».

<sup>109</sup> « Vérité », in CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales), consulté le 13 avril 2020.

discours. Il convoque plutôt ceux de « versions » et d' « histoire ». Lorsque le concept de vérité est mobilisé, il est systématiquement mis au pluriel, ce qui laisse la place à une pluralité de discours sur une réalité partagée. David Axelrod souligne :

Barack seemed willing to silence the crowd with unwelcome truths rather than just bring them to their feet with words they longed to hear<sup>110</sup>.

Il dit encore « Barack Obama tells hard truths<sup>111</sup> ». Ce pluriel suggère la pluralité des versions d'une même réalité. Il s'oppose directement au concept de vérité singulière critiquée dans la rhétorique de Sarah Palin— « celle qui dit la vérité sans détour » (*a feisty truth teller*) aux conservateurs républicains<sup>112</sup>. David Plouffe utilise lui aussi le concept de vérité mais refuse de la considérer comme absolue. La vérité est toujours un point de vue : pour répondre aux attaques des Clinton contre Obama lors des primaires, David Plouffe raconte :

We set-up an in-state 'truth-squad' [...] who would [...] put out the truth as we saw it<sup>113</sup>.

La vérité tient donc toujours d'une vision, d'un point de vue. La vérité n'est jamais absolue et singulière, comme le discours de Donald Trump le laisse entendre.

Trump prétend au contraire effacer la dichotomie entre discours politique et réalité empirique. Le candidat convoque fréquemment le concept de « truth » :

She's a dangerous person who doesn't tell the truth which has been proven very loudly<sup>114</sup>.

Sur le sujet de l'immigration illégale, ce phénomène est particulièrement flagrant :

The agents on the ground say [the unprecedented crisis on our southern border] is the worst they've ever seen and that the American people are not being told the truth about what's happening. But you people know the truth because you're here<sup>115</sup>.

Son interrogation « You want to know the truth ? » revient à de nombreuses reprises, notamment deux fois dans le premier débat avec Hillary Clinton<sup>116</sup>. Il s'oppose ainsi aux politiciens qui ne disent pas la vérité, ou rarement. C'est ce que suggère l'affirmation suivante, lors d'un discours à Panama City :

---

<sup>110</sup> Axelrod, *Believer*, 217.

<sup>111</sup> Axelrod, *Believer*, 280.

<sup>112</sup> Axelrod, *Believer*, 314.

<sup>113</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 157.

<sup>114</sup> Donald Trump, « Discours de Wilmington, NC » (Discours, Wilmington, NC, 5 novembre 2016).

<sup>115</sup> Trump, « Discours à Albuquerque, NM ».

<sup>116</sup> The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump.

Bill Clinton, in a rare moment of truth-telling, said Obamacare was a crazy system<sup>117</sup>....

Ainsi, si les deux candidats reconnaissent la division entre le monde politique et le monde réel du peuple, la relation qu'ils proposent d'établir entre ces deux mondes est différente. En conséquence, les représentations politiques du peuple réel que les deux candidats proposent sont elles aussi à distinguer.

## 1.2. La représentation: une proximité

### 1.2.1. Les conséquences sur la représentation

Rosanvallon souligne la « double logique de distinction et d'identification » de la politique de présence qui caractérise l'environnement politique actuel :

Les deux idéaux-types de l'avocat (puis de l'expert) et du camarade [...] ont constitué depuis deux siècles les références concurrentes pour penser la représentation<sup>118</sup>.

Pourtant, la gestion différente de la relation entre politique et société par les deux candidats nous pousse à affiner notre compréhension du rôle du représentant vis-à-vis du peuple. La forme que prend la logique de distinction—celle d'un avocat ou d'un pédagogue pour Obama, celle d'un expert pour Trump—dépend d'une définition de la vérité. De la même manière, la logique d'identification—sur le mode d'un paternalisme bienveillant pour Obama, et d'une complicité pour Trump—découle directement de la posture que les candidats adoptent vis-à-vis de la réalité.

La logique de distinction s'actualise de manière double dans la rhétorique d'Obama. Le candidat est à la fois avocat et pédagogue. En adoptant la posture d'un avocat, Obama reconnaît qu'il faut faire intervenir le discours des individus non politisés sur la scène politique. En adoptant celui du pédagogue, Obama vise à stabiliser une vision de la réalité, c'est-à-dire à donner forme aux intuitions informes du peuple. Contrairement à un expert qui mettrait en avant sa connaissance du milieu politique, Obama met en avant ses capacités d'orateurs. Axelrod décrit le ton d'Obama comme celui d'un magistrat—« punchy, insistent, and rife with an authentic sense of advocacy<sup>119</sup> ». Obama propose clairement au peuple américain de défendre ses intérêts en tant que président. Le métier d'avocat d'Obama donne à cette posture une légitimité supplémentaire : Obama met en avant son appartenance au monde de la loi. Dans le

---

<sup>117</sup> Donald Trump, « Discours à Panama City, FL » (Discours, Panama City, FL, 11 octobre 2016).

<sup>118</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 294.

<sup>119</sup> Axelrod, *Believer*, 440.

troisième débat de la campagne, Obama affirme qu'il défend le peuple auprès d'une sphère politique étrangère à la réalité. Il est l'avocat du peuple, issu de celui-ci et à-même de porter sa vision de la réalité. Dans le troisième débat de la campagne, il affirme ainsi :

We've got to have a president who is going to be advocating on behalf of American businesses and American workers and I make no apology for that.

Néanmoins, dans ce même débat, Obama met aussi en avant son programme de manière méthodique. Cela nous amène à considérer une seconde dimension de la logique de distinction. En tant que pédagogue, Obama adopte la posture d'un homme qui propose une version plus recevable que le discours politique préexistant. Le « génie politique inné d'Obama » (*thoroughbred political talent*<sup>120</sup>) est exceptionnel et lui permet d'apprendre au peuple ce qu'il est. Sa version des faits peut donc aller au-delà de la volonté générale. Dans son discours à Des Moines le 10 novembre 2008, Obama décrit l'impératif de contrarier les aspirations erronées du peuple lorsque c'est nécessaire :

Telling the American people what we think they want to hear instead of telling the American people what they need to hear just won't do<sup>121</sup>.

En ce sens, la campagne devient une affaire de persuasion. David Axelrod met clairement l'accent sur cette dimension. Il conclut son récit de l'évènement par une description des supporters des autres candidats en train de hocher la tête avec approbation<sup>122</sup>. Axelrod commente : « We had won the day<sup>123</sup> ». Les volontaires de la campagne deviennent une « armée de la persuasion » (*a persuasion army*<sup>124</sup>) sur ce principe : il est de leur devoir de donner une structure aux versions informelles de la réalité du peuple américain. Le rôle de la campagne est donc un rôle de communication du représentant au représenté. Obama remarque que le manque de soutien public au projet de loi sur la santé vient d'un problème de communication :

This law will help the vast majority of people who have health care. [...] If we can make the case, we win. If we can't tell that story, we lose<sup>125</sup>.

Obama ne se fait plus l'avocat de la voix du peuple, mais de son projet (« make the case »). En conséquence, le peuple que construit Obama possède une vision de la réalité qui évolue au sein d'autres visions tout aussi recevables. Il appartient au candidat de reconnaître les versions qui doivent apparaître sur la scène politique, ou de donner une forme aux versions instables qui

---

<sup>120</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 56.

<sup>121</sup> Obama, « Discours au "Dîner Jefferson-Jackson" », Axelrod, *Believer*, 239.

<sup>122</sup> Axelrod, *Believer*, 240.

<sup>123</sup> Axelrod, *Believer*, 240.

<sup>124</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 255.

<sup>125</sup> Axelrod, *Believer*, 378.

émergent dans le peuple. La campagne est le lieu de mise en place de ces processus. Obama doit jongler entre ces deux postures :

He became less the professor and more the advocate, standing up for folks who were fighting to join the middle class and the many who where struggling to stay there<sup>126</sup>.

Trump, en revanche, affirme qu'il existe une vérité. La logique de distinction inhérente à la politique de présence est formulée sur le mode d'une expertise. Trump, dans son discours à Sanford, appuie ses propos sur onze pourcentages différents :

Hillary Clinton gave [Russia] 20% of our uranium<sup>127</sup>.

75% of the American people think our country is on the wrong track<sup>128</sup>.

Il répond aux critiques qui affirment que ces pourcentages sont faux par d'autres pourcentages :

These fact checkers, they'll check facts with me and I'm like, like 99% right<sup>129</sup>.

Certaines connaissances du candidat sont invoquées à diverses reprises, comme cet ami qui construit des usines de pétrole au Mexique :

A friend of mine who builds plants said it's the eighth wonder of the world<sup>130</sup>.

Cette référence revient dans le discours à Sanford. À Sandown, Trump évoque ses amis (« friends ») à plusieurs reprises : « all of my friends in Florida », « we had tremendous support from so many of our friends<sup>131</sup> ».

À cela s'ajoute la maîtrise du second discours : en 2016, le discours officiel de la campagne de Trump décrit le candidat comme un *insider*, initié à la réalité politique. Stratège puissant et éclairé, Trump a accès au second discours que le peuple ne connaît pas—le discours du monde des affaires. Les ressorts de la rhétorique du complot sont utilisés par le candidat pour laisser penser que le peuple n'a pas toutes les informations qu'il faudrait pour faire des choix politiques. Implicitement, cette posture place Donald Trump en amont de son peuple : Trump seul est en capacité de faire des choix éclairés, et le peuple doit lui faire confiance. Cela participe à la construction d'un ethos de puissance du candidat, renforcé par la promesse constante de faire régner la « loi et l'ordre » (*law and order*) dans le pays<sup>132</sup>. La vérité de Trump

---

<sup>126</sup> Axelrod, *Believer*, 155.

<sup>127</sup> Donald Trump, « Discours à Sanford, FL » (Discours, Sanford, FL, 25 octobre 2016).

<sup>128</sup> Donald Trump, « Discours à Sanford, FL » (Discours, Sanford, FL, 25 octobre 2016).

<sup>129</sup> Donald Trump, « Discours à Sanford, FL » (Discours, Sanford, FL, 25 octobre 2016).

<sup>130</sup> Donald Trump, « Discours à Sandown, NH » (Discours, Sandown, NH, 6 octobre 2016).

<sup>131</sup> Donald Trump, « Discours à Sandown, NH » (Discours, Sandown, NH, 6 octobre 2016).

<sup>132</sup> Sébastien Mort, « Les médias d'information américains à l'épreuve du populisme autoritaire de l'Administration Trump », *Politique américaine* N° 31, n° 2 (2018): 71-104.

s'oppose directement au discours mensonger et artificiel de la politique. Lors de son discours à la convention républicaine, le motif identifié par Shane d'une interruption du discours politique pour faire parler son cœur est mise en œuvre par Trump. Dans son discours à la convention républicaine, alors qu'il parle des victimes d'immigrés illégaux, Trump s'interrompt au milieu d'une phrase :

It's so sad to even speak about it cause we could solve this problem so quickly.

Trump affirme en effet connaître la vérité et vouloir la rétablir. Ainsi, la logique de distinction de la politique de présence de Trump est formulée sur le mode d'une expertise. Trump n'apprend pas au peuple à donner une forme à son propre discours politique, comme Obama, mais il apprend au peuple le discours qu'il doit tenir.

### 1.2.2. La représentation: une proximité

Le principe de distinction d'Obama est le génie et la maîtrise de la loi, et celui de Trump est sa maîtrise des affaires, comme discours auquel le peuple n'a pas accès. Pourtant, les deux candidats revendiquent une relation authentique avec le peuple. La représentation est liée à une logique d'identification. Afin de la renforcer, les candidats jouent sur les notions de charisme, d'authenticité et de proximité.

Le lien entre le chef et le peuple doit être d'ordre sentimental plus qu'idéologique. Cette façon de se poser comme le représentant direct du peuple manifeste quelque chose comme le désir d'obtenir une légitimité plébiscitaire<sup>133</sup>.

La légitimité qu'implique la politique de présence est la légitimité de proximité<sup>134</sup>. La légitimité politique est la « conformité du pouvoir politique exercé avec les règles de souveraineté, d'exercice du pouvoir » aux États-Unis<sup>135</sup>. Rosanvallon définit la « légitimité-proximité » comme « nouvelle figure du bien politique<sup>136</sup>. » Elle témoigne selon lui de deux préoccupations. En premier lieu, « le langage et les concepts politiques usuels ne sont plus perçus comme adéquats pour exprimer les attentes des citoyens<sup>137</sup>. » En second lieu, elle est la preuve d'un « sentiment diffus de la nécessité d'une rupture avec ce qui serait [l'opposé de la proximité] :

---

<sup>133</sup> Patrick Charaudeau, « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », *Mots. Les langages du politique*, n° 97 (2011): 110-12.

<sup>134</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 293.

<sup>135</sup> « Légitimité », in CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales), consulté le 12 avril 2020.

<sup>136</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 268.

<sup>137</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 268.



la distance, la hauteur<sup>138</sup>». Il faut caractériser cette légitimité de proximité, car elle définit implicitement le lien qui unit le peuple des représentés à son représentant.

### 1.2.2.1. Consolider la légitimité-capital

Trois éléments constituent la référence à la proximité. Tout d'abord, elle est « une variable de position », une « posture du pouvoir face à la société<sup>139</sup> ». La proximité signifie « présence, attention, empathie, compassion, mêlant données physiques et éléments psychologiques<sup>140</sup> ». Nous ajoutons que, dans le cadre d'une campagne présidentielle, la légitimité de proximité n'est pas stationnaire ; elle est dynamique. Ainsi, plutôt qu'une « variable de position », nous pourrions parler de « variable de *positionnement*. » Le vote n'a pas encore scellé la légitimité ; il s'agit donc pour les candidats de créer la posture qu'ils prendront lorsqu'ils seront élus.

À un second, niveau, la légitimité de proximité est « une variable d'interaction », une « modalité de la relation entre gouvernés et gouvernants<sup>141</sup> ». Les gouvernants sont « accessibles », « réactifs<sup>142</sup> ». Ils acceptent de « s'expliquer sans s'abriter derrière la lettre du fonctionnement institutionnel » et d'« agir de façon transparente sous le regard du public<sup>143</sup> ».

Enfin, à un troisième niveau, la référence à la proximité est une « variable d'intervention », c'est-à-dire une « attention à la particularité de chaque situation ». La proximité est le fait d'« avoir le souci de chacun<sup>144</sup> ».

La « légitimité-proximité » est ainsi de deux sortes : elle est à la fois « légitimité procédurale »—c'est-à-dire un capital, le fait que le candidat s'inscrive dans une procédure—et « légitimité des décisions »—c'est-à-dire un flux, le fait que les choix du candidat soient légitimes<sup>145</sup>. Néanmoins, le contexte politique actuel est caractérisé par le besoin pour les candidats de renforcer leur « *légitimité-capital*, ou 'réservoir de légitimité' » pour deux raisons<sup>146</sup>. En premier lieu, la légitimité des décisions s'érode structurellement avec la formation de coalitions qui font obstacle au passage de réformes. En second lieu, « l'accélération et la dissolution du temps politique », « dans un monde de l'information continue, de la transparence généralisée » est la source de l'« exigence sociale

<sup>138</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 268.

<sup>139</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 269.

<sup>140</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 269.

<sup>141</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 269.

<sup>142</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 269.

<sup>143</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 269.

<sup>144</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 269.

<sup>145</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 276.

<sup>146</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 277.

d'immédiateté<sup>147</sup> ». Dans ce cadre, accéder à une légitimité procédurale permet aux candidats de « retrouver des marges de manœuvre pour inscrire leur action dans une temporalité plus large et entreprendre des réformes malgré de possibles désaccords momentanés de l'opinion majoritaire<sup>148</sup> ».

Shanto Iyengar souligne la primauté des traits de caractère sur la position du candidat vis-à-vis des problématiques politiques (« the candidates' positions on the issues<sup>149</sup> »). Divina Frau-Meigs, dans un entretien sur la « peopolisation » politique des États-Unis, définit ce terme :

[Le terme « character »] désigne à la fois la personne en scène, son tempérament, et sa réputation morale. Ces trois sens empilés sont très importants pour comprendre la vedettisation à l'américaine. Dans tous les cas, la personne est en représentation, sans qu'il y ait de cloisonnement entre vie publique, vie privée ou vie intime. Qu'un acteur veuille avoir un impact moral sur la société quand il passe de la scène à la ville, cela ne fait pas scandale aux États-Unis. Inversement cet acteur espère avoir un impact par les rôles qu'il a joués, dans lesquels il est censé être lui-même. Du coup, ils permettent le rapprochement entre *celebrity* et *character*, qui va pénétrer progressivement le champ de la politique, certaines personnes de caractère pouvant atteindre le statut de célébrité<sup>150</sup>.

Les histoires ayant pour objet les personnages de la course (« character-related stories<sup>151</sup> ») prennent une importance grandissante dans les médias. Une lecture différente est offerte par Annette Simmons : le besoin du « gourou » remplace celui de « l'information ».

Les gens ne veulent plus d'informations. Ils veulent croire en vous, en vos buts, en votre succès, dans l'histoire que vous racontez. [...] d'où l'importance des pratiques d'autolégitimation et d'autovalidation, puisque la source unique de la performance d'un gourou, c'est sa personne même : [...] c'est en lui que se concentrent les compétences narratives. Il est l'agent et le médiateur, le passeur et le message. [...] Il ne vous enseigne pas une technique, il transmet une sagesse proverbiale, qui cultive le bon sens populaire, fait appel aux lois de la nature et convoque un ordre mythique<sup>152</sup>.

Trump et Obama privilégient tous deux la légitimité-capital, plutôt que sur la légitimité-flux. La légitimité de proximité qu'ils proposent d'instaurer entre le représentant et son peuple est de l'ordre d'une attitude. La réputation des candidats est plus importante que les questions politiques qu'ils abordent.

---

<sup>147</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 277.

<sup>148</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 277.

<sup>149</sup> Iyengar, *Media Politics*, 222.

<sup>150</sup> Marie Lhérault et Jamil Dakhli, « Les États-Unis, patrie de la peopolisation politique ? », *Le Temps des médias* n° 10, n° 1 (août 2008): 197-208.

<sup>151</sup> Iyengar, *Media Politics*, 222.

<sup>152</sup> Annette Simmons, *The Story Factor* (Cambridge: Basic Books, 2002), p.3 ; cité dans Salmon, *Storytelling*, 115.

Tout d'abord, ni Obama, ni Trump ne mettent l'accent sur le programme de sa campagne. Lors du troisième débat opposant Trump à Hillary Clinton, Chris Wallace laisse la parole aux candidats pour aborder les questions de politique étrangère, et plus spécifiquement l'attitude que les candidats recommandent d'adopter pour faire face à l'EI. La réponse de Trump est structurée en trois parties : une critique de la politique de Clinton à Mossoul (« We had Mosul. [...] We lost Mosul »), puis une critique du manque de clairvoyance de Barack Obama vis-à-vis de l'EI (« much, much tougher. Much more dangerous »), suivie enfin d'une analyse alternative de la situation, selon laquelle l'Iran est le cerveau et le profiteur de toute l'affaire (« the point is the big winner is going to be Iran »). Cette réponse de Trump révèle deux choses. Tout d'abord, bien que cette problématique soit un des principaux éléments de son message, il ne détaille pas son programme contre l'État Islamique. Ce qu'il met en avant, en revanche, est l'inefficacité de son prédécesseur et de son adversaire, ainsi qu'une expertise inédite sur la situation. Ce dernier point est primordial : l'intégration d'une nouvelle variable—l'Iran—au sein d'un discours sur l'Iraq laisse penser que Clinton et Wallace ne voient pas l'essentiel. La « légitimité des décisions » de Trump n'est pas du tout mise en avant, puisqu'il ne mentionne aucune décision qu'il prendrait en tant que président. En revanche, la « légitimité-capital » se trouve renforcée par cette réponse, puisque de Trump se pose en expert de la situation. Le même phénomène se trouve dans la rhétorique d'Obama. Le personnage de Barack Obama prime sur son programme.

Our supporters [...] got interested and involved for one reason—Barack Obama<sup>153</sup>.

Axelrod fait la même lecture de la situation. Dans un mémo de 2004, il souligne :

Voters are responding to a candidate who has the integrity, temperament and proven commitment to challenge the status quo and get things done. ... [It] draws to Obama many voters who may not agree with him on specific issues but respond to his character and sincerity<sup>154</sup>.

Les problèmes politiques et le programme ne sont pas l'essentiel. Les électeurs s'attachent à la sincérité, l'intégrité et le tempérament du candidat.

En second lieu, Trump et Obama affirment tous les deux qu'ils sont indépendants vis-à-vis de leurs partis. Trump commence sa course comme « non conformiste » (*maverick*), avant de s'affilier au parti républicain. Le parti est absent de son discours. Obama affirme lui aussi son indépendance vis-à-vis du parti démocrate. Il refuse les financements fédéraux pour sa

<sup>153</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 239.

<sup>154</sup> Axelrod, *Believer*, 162.

campagne et ne fait aucune référence au parti dans son discours. En l'absence de la légitimité conférée par le parti des candidats, leur réputation devient un élément déterminant de la légitimité-capital. Il s'agit pour les candidats de la construire et de la préserver. Plouffe rappelle les conséquences négatives de la publication d'un enregistrement audio d'Obama par Fowler, du *Huffington Post*<sup>155</sup>. Les remarques du candidat dans cet enregistrement mentionnent le manque d'emploi dans les petites villes de Pennsylvanie, et les frustrations qui en découlent. Plouffe souligne les conséquences négatives que cet enregistrement a eu pour la réputation du candidat.

Le peuple des représentés par Obama est donc à la fois le détenteur d'un projet politique cohérent, et l'expression d'une volonté générale informe et lacunaire. Le candidat doit donc être à la fois son avocat et son pédagogue. Le peuple des représentés de Trump, en revanche, est à l'initiative du programme politique. Le représentant n'est que le porte-voix d'un peuple dont la volonté générale est pertinente a priori. Ces deux politiques de présence caractérisent la relation entre les représentés et leur représentant. Il s'agit à présent de comprendre l'authenticité que construisent les personnages.

#### 1.2.2.2. Deux définitions de l'authenticité

##### 1.2.2.2.1. Obama : se conformer à ses valeurs

Obama revendique une posture authentique vis-à-vis de la généralité. L'authenticité en politique est distincte de l'authenticité en philosophie<sup>156</sup>. Elle ne concerne pas le domaine de l'éthique personnelle, mais celui de la « perception publique ». Bien qu'elle dépende des évolutions sociales, l'authenticité est définie comme la présentation d'un candidat tel qu'il est réellement, et non comme un individu dont le personnage serait calculé et artificiel<sup>157</sup>. Le climat politique actuel, caractérisé par la professionnalisation des métiers de la communication et l'exaspération vis-à-vis de la politique établie, entraîne un besoin croissant d'authenticité de la part des représentants. Shane précise :

The image of a politician dramatically abandoning their speech to speak from the heart has become something of a political cliché<sup>158</sup>.

---

<sup>155</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 215.

<sup>156</sup> Tommy Shane, « The Semiotics of Authenticity: Indexicality in Donald Trump's Tweets », *Social Media + Society* 4, n° 3 (juillet 2018), p.4.

<sup>157</sup> Shane, « The Semiotics of Authenticity », 2.

<sup>158</sup> Shane, « The Semiotics of Authenticity », 2.; d'après David Greenberg, *Republic of Spin: An Inside History of the American presidency* (WW Norton & Co, 2017); Erica J. Seifert, *The Politics of Authenticity in Presidential Campaigns, 1976–2008.*, Jefferson, NC (McFarland, 2012).

The demand for political authenticity is a demand for backstage access, to see the politician as they really are, behind the front they strategically present to the public<sup>159</sup>.

On comprend donc que la demande d'authenticité renforce la définition du peuple comme éloigné de la politique. Ignorant des stratégies et des machinations lointaines des institutions, le représenté est celui qui a le droit d'être tenu informé de la réalité des faits. Dans son interview avec Tavis Smiley, Obama le mentionne directement : le gagnant des élections sera « celui qui sera cash avec les électeurs et leur dira la vérité » (*who's gonna be straight with the voters and tell the truth*). Selon Axelrod, cette caractéristique est partagée par tous les bons leaders : Paul Simon est un « personnage authentique » (*authentic character*<sup>160</sup>), Rahm Emanuel un « libéral authentique et sans complexes » (*an authentic, unapologetic liberal*<sup>161</sup>). David Plouffe souligne la quête permanente d'authenticité d'Obama, depuis le début de sa campagne :

Barack said he needed to find his authentic voice and reconnect with the fundamental concerns that drew him into the race in the first place<sup>162</sup>.

Le peuple américain s'attend à un représentant authentique comme le mentionne Plouffe à l'occasion du récit du « Plantgate » pendant les primaires de l'Iowa<sup>163</sup>. La campagne d'Obama a été accusée d'avoir glissé à un participant une question préparée en amont par la campagne. Le fait que cette action ait été vue comme répréhensible, et que David Plouffe tente de la justifier, est la preuve que l'authenticité comme politique est une exigence que partagent la campagne et le peuple américain. Il faut distinguer ici l'authenticité du personnage lui-même, sa vraisemblance, de l'authenticité de ses intentions. La première est celle à laquelle Axelrod fait référence pour justifier l'approche documentaire qu'il adopte pour concevoir ses publicités de campagne :

Authenticity is an indispensable requirement for any successful candidate, but particularly a candidate for president. Biography is foundational<sup>164</sup>.

La seconde est aussi primordiale aux yeux du peuple, comme le souligne Plouffe :

Our research showed that most voters believed Obama was authentic about his desire for change<sup>165</sup>.

---

<sup>159</sup> Shane, « The Semiotics of Authenticity », 3.

<sup>160</sup> Axelrod, *Believer*, 58.

<sup>161</sup> Axelrod, *Believer*, 95.

<sup>162</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 58.

<sup>163</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 109.

<sup>164</sup> Axelrod, *Believer*, 82.

<sup>165</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 109.

Cette distinction nuance la définition d'authenticité. Le représentant tel qu'il est défini par Obama et les acteurs de sa campagne n'est pas uniquement soumis à ce que Shane appelle « l'authenticité en politique<sup>166</sup> ». Il lui faut aussi être authentique selon la définition philosophique<sup>167</sup>. Les propos d'Obama retranscrits dans l'ouvrage de David Axelrod le montrent :

You want me to be authentic. You want Obama to be Obama. Well, there are other things I believe are really important to the future of this country. I'm pretty sure you guys would say they're off message, but maybe part of being authentic is saying them. I mean, I don't want to go down knowing I hadn't said everything I wanted because we were afraid to be honest<sup>168</sup>.

L'authenticité est ici une attitude publique en conformité avec ses valeurs intimes. Elle concerne directement ce que Shane appelle « l'authenticité en philosophie<sup>169</sup> ». Contrairement à l'authenticité politique, celle-ci n'est pas essentiellement une affaire publique. C'est le code moral qui impose à un être d'agir en accord avec ses principes, sa conscience de lui-même et une « négociation permanente avec les exigences de la société<sup>170</sup> ».

#### 1.2.2.2.2. Trump : montrer les coulisses

Tout comme Obama, Trump revendique un *ethos* authentique. La « signature rhétorique » de Trump s'inscrit dans cette définition du représentant authentique. Comme Jamieson et Taussig le soulignent, la signature rhétorique de Trump « donne l'impression qu'il dit ce qu'il pense vraiment » (*creates the impression that Trump says what he really thinks*), notamment dans ses Tweets<sup>171</sup>. Bien que la majorité des gens condamnent la spontanéité de ses tweets—seul 35% les voient d'un bon œil en mars 2017—ils contribuent à créer un personnage authentique aux yeux du peuple américain<sup>172</sup>. Ce personnage authentique a les pieds sur terre, comme le souligne Iyengar, ce qui est d'autant plus essentiel que le patrimoine de Trump l'isole *de facto* de la classe moyenne<sup>173</sup>.

On comprend donc que le peuple de Trump est un ensemble de personnes qui n'ont pas accès à la vérité politique. Ses membres n'en voient que le premier discours, le langage artificiel destiné à dissimuler la réalité politique. Le représentant lui doit l'authenticité, c'est-à-dire un

<sup>166</sup> Shane, « The Semiotics of Authenticity », 2.

<sup>167</sup> Shane, « The Semiotics of Authenticity », 4.

<sup>168</sup> Axelrod, *Believer*, 445.

<sup>169</sup> Shane, « The Semiotics of Authenticity », 4.

<sup>170</sup> Shane 3, « an ongoing negotiation with the demands of society » inspiré de Berman, 1970; Trilling, 1972

<sup>171</sup> Kathleen Hall Jamieson et Doron Taussig, « Disruption, Demonization, Deliverance, and Norm Destruction: The Rhetorical Signature of Donald J. Trump », *Political Science Quarterly* 132, n° 4 (2017): 622.

<sup>172</sup> Jamieson et Taussig, « Disruption, Demonization, Deliverance, and Norm Destruction », 642.

<sup>173</sup> Iyengar, *Media Politics*, 172.

accès immédiat à la vérité. Pour Obama, le peuple est non seulement celui qui n'a pas accès à un second discours, mais aussi un juge moral, qui contrôle l'éthique du candidat.

Bien que l'authenticité que revendiquent les deux candidats implique la création d'un peuple différent, les deux candidats sont partisans d'une politique de présence. Rosanvallon définit cette politique par la perception du « caractère de permanence à la représentation » par les représentés.

Le pouvoir devient comme immanent, immergé dans la société, épousant ses mouvements : l'abolition de la distance met en place l'équivalent d'une nouvelle temporalité démocratique. À l'utopie régénératrice d'une démocratie directe, elle substitue un régime effectif d'immédiateté<sup>174</sup>.

La politique de présence opère une « *descente en généralité*<sup>175</sup> ».

Généraliser est là agir et penser à partir du quelconque, agrandir le banal aux dimensions du social. C'est en s'émergeant dans des particularités jugées exemplaires que l'on donne une consistance sensible à la notion de peuple<sup>176</sup>.

Nous retrouvons la « double logique de distinction et d'identification » qui caractérise la représentation. Il s'agit pour les représentants de se distinguer du peuple, c'est-à-dire de se dépeindre comme l'élu, l'avocat ou l'expert, tout en restant proche, c'est-à-dire d'être son camarade. Une analyse de la distance entre la réalité du peuple et l'irréalité de la sphère politique, et de ses conséquences sur la représentation nous a permis d'ébaucher une image de la généralité unifiée qui émerge dans le discours des candidats. Pourtant, cette unité est traversée de tensions.

### **1.3. Les tensions internes au peuple unifié**

Claybourne met en évidence la fragmentation de la société américaine.

We have become more separated from our neighbors, a condition David Brooks has called "the atomization of society." Harvard's Robert Putnam described the phenomenon in his famous book, *Bowling Alone*. Putnam showed that beginning in the last third of the twentieth century we evolved from a nation of joiners to a nation of isolated individuals<sup>177</sup>.

Selon lui, les catégories au sein du peuple sont mouvantes :

---

<sup>174</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 299.

<sup>175</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 300.

<sup>176</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 299.

<sup>177</sup> David Brooks, « Opinion | The Solitary Leaker », *The New York Times*, 10 juin 2010, sect. Opinion, ; Robert D Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon & Schuster, 2000).; cité dans Joshua A. Claybourne, Chapitre 6, *Our American Story: The Search for a Shared National Narrative* (University of Nebraska Press, 2019), 70.

With regard to race, religion, national origin, and gender, the sources of our divisions have mutated over time, and some, such as legal segregation, have disappeared. Our mission of holding together a diverse people in one indivisible nation has been a work in progress<sup>178</sup>.

L'unité du peuple est remise en question par la segmentation des individus en identités politiques diversifiées. Mickael J. Lee définit l'identité politique de cette manière :

Identities are means of social boundaries, of social organization. [...] A political identity is one that attempts to influence the way a polity treats its members or nonmembers. Political identities make claims about, in the broadest sense, public morality, what Appiah defines as "what we owe to one another." In the end, therefore, political identity as an analytical tool simply refers to the term a group attempting to influence public life has adopted to describe itself<sup>179</sup>.

L'identité politique est donc un « terme » adopté par un « groupe » pour se décrire et, en définitive, influencer la sphère publique. L'identité politique est bien un phénomène social (« means of social boundaries ») et non politique. Enfin, l'identité politique est linguistique : elle est une désignation d'un groupe par lui-même, à l'aide du langage. Sur cette base, la campagne fournit aux électeurs un outillage linguistique au sein duquel le peuple trouve les termes adéquats pour se désigner. La campagne est le lieu où la parole politique décrit le peuple. Là se trouve un des ressorts performatifs du langage politique : donner une dénomination au peuple social n'est pas de l'ordre de la description, mais de la création. Il s'agit donc d'identifier les identités politiques convoquées, c'est-à-dire distinguées, par le discours des deux candidats. Notre propos n'est pas de savoir si ces segmentations sont pertinentes, mais de comprendre comment le peuple est nommé, segmenté et catégorisé.

Les rhétoriques des deux candidats regroupent des dénominations liées au genre, à la classe, à la race, à l'appartenance ethnique, à la nationalité, et aux partis. En premier lieu, les classifications opérées dans les discours tenus en 2008 et en 2016 correspondent aux mêmes critères. On peut distinguer les divisions ethniques (« Hispanics »), de genre (« men », « women »), de classe (« middle-class », « the wealthy », « the poor ») et de statut dans la société (« workers », « families », « businesses »). Ces deux dernières suggèrent que les deux candidats segmentent le monde de manière économique. Ce modèle est conforme à la société de la généralité constituée par le capitalisme moderne : les identités sont modelées par le système productif<sup>180</sup>. Les critères raciaux, la préférence sexuelle et les divisions partisans sont aussi présents dans la rhétorique des candidats (« African-American » ou « white », « gay » ou

---

<sup>178</sup> Claybourn, *Our American Story*, 70.

<sup>179</sup> Kwame Anthony Appiah, « The Politics of Identity », *Daedalus* 135, 2006. ; cité dans Lee, « Considering Political Identity », 720.

<sup>180</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 103.



« straight », « Republicans », « Democrats » et « independents »). Là où Obama ne le mentionne jamais, l'état d'origine caractérise les individus qui composent le peuple social tel qu'il est construit par Trump. Le film de Steve Bannon présente tous les intervenants et intervenantes en mentionnant leur parti et l'État qu'ils habitent<sup>181</sup>. Ce phénomène renforce l'accent mis sur l'échelle fédérée, plutôt que sur l'échelle fédérale.

Pour Trump comme pour Obama, le peuple social est composé de différents groupes, caractérisés par des critères aussi variés que l'appartenance ethnique, le genre ou la couleur de peau. Pour Obama, le parti et la classe sociale sont les deux critères les plus structurants du peuple social. Pour Trump, l'origine géographique et la couleur de peau est le plus important. Cette vision du peuple américain a été théorisée de diverses manières. L'image du « creuset » (*melting pot*), adoptée depuis la moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, fut remplacée par celle du « saladier » (*salad bowl*). Gvosdev rappelle ainsi, citant *Out of Our Past: The Forces That Shaped Modern America*, par Carl Degler :

The metaphor of the melting pot is unfortunate and misleading. A more accurate analogy would be a salad bowl, for, although the salad is an entity, the lettuce can still be distinguished from the chicory, the tomatoes from the cabbage<sup>182</sup>.

Conformément à l'image du saladier, les discours de Trump et d'Obama distinguent les groupes les uns des autres. Néanmoins la métaphore appelée « Rainbow Coalition » est celle qui fait autorité aujourd'hui :

In the 1980s, the American politician and civil rights activist, Jesse Jackson, became the spokesperson for a 'rainbow coalition' which sought to bring together various ethnic and other disempowered groups as a new political force. This term is significantly different from the traditional reference to the U.S.A. as a 'melting pot.' Whereas the melting pot eliminates variety, the rainbow derives its essential quality and beauty from difference and contrast [...]<sup>183</sup>.

Beaucoup de chercheurs remettent en question la pertinence de ces catégories. Quinn Lester, par exemple, interroge le terme de « white working class », abstraction qui, selon lui, doit être nuancée<sup>184</sup>. D'autres chercheurs, comme Cramer et Gest s'y emploient et prouvent que la classe

---

<sup>181</sup> Bannon, *The Hope and The Change*.

<sup>182</sup> Carl Degler, *Out of Our Past. The Forces That Shaped Modern America*, Harper & Brothers (New York, 1959).  
Nikolas Gvosdev, « An American Community », in *Our American Story: The Search for a Shared National Narrative*, éd. par Joshua A. Claybourn (University of Nebraska Press, 2019), 107.

<sup>183</sup> Klaus Bruhn Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (Routledge, 2013), 33.

<sup>184</sup> Quinn Lester, « What about the White People? », *Qui Parle: Critical Humanities and Social Sciences* 26, n° 2 (2017): 553-72.

moyenne regroupe des réalités géographiques et institutionnelles différentes<sup>185</sup>. Ce qui lie ces catégories du peuple social entre elles, en revanche est le sentiment d'une souffrance—exclusion, déclassement, ou injustice : « [they] share an aggrieved racial identity and a resentment rooted in the idea that they are being 'left behind' ». La souffrance est effectivement l'agent agglomérant ces communautés du peuple social.

---

<sup>185</sup> Katherine J. Cramer, *The Politics of Resentment*, University of Chicago Press, Chicago Studies in American Politics (Chicago, 2016); Justin Gest, *The New Minority* (New York, NY: Oxford University Press, 2016).

## 2. Le peuple fragmenté

L'analyse de la généralité a mis en évidence certains des paradoxes qui la sous-tendent, notamment aux États-Unis. Elle fait apparaître que le discours des candidats construit et articule différents peuples, qu'il faut clairement identifier. Le cadre théorique proposé par Rosanvallon nous fournit un point de départ : celui-ci distingue le « peuple social », le « peuple-principe » et le « peuple-électoral ». Le peuple social est fragmenté : Pierre Rosanvallon le définit comme une « succession ininterrompue de minorités, actives ou passives<sup>186</sup> ».

[Le peuple social est une] addition de protestations et des initiatives de toute nature, exposé des situations vécues comme une entorse à un ordre juste, manifestation sensible de ce qui fait ou défait la possibilité d'un monde commun. C'est un peuple-flux, un peuple-histoire, un peuple-problème<sup>187</sup>.

Il se distingue du peuple principe, qui émerge dans les droits fondamentaux. Le peuple principe est constitué par « le projet d'inclusion de tous dans la cité : l'égalité<sup>188</sup> », comprise comme un « équivalent général<sup>189</sup> ». Ces deux modalités du peuple sont enfin complétées par l'émergence du peuple électoral, qui se manifeste dans les urnes sous la forme d'une addition de voix. Mais aux États-Unis, cette dernière modalité semble se fondre dans une catégorie plus générale du peuple, le peuple-citoyen, qui englobe le peuple électoral et le peuple activiste. Nous appelons peuple activiste l'émergence d'un peuple dans la lignée des revendications pour les droits humains des années 1960, héritier de l'idéologie de l'individualisme et de la désobéissance civile. Le peuple électoral est celui qui se manifeste de manière arithmétique dans les urnes.

Tous trois sont présents dans les discours des deux candidats. Néanmoins, leur articulation est radicalement différente, et caractérise directement la présence du peuple dans les sphères sociales et politiques. Trump et Obama fondent leurs discours sur le peuple social, qui est le plus proche de l'expérience de souffrance de l'individu. Pour Obama, la campagne est le lieu de transformation du peuple social en peuple citoyen—activiste ou électoral majoritaire. Cette transformation est motivée par l'idéal du peuple principe, dont les valeurs sont traduites dans la citoyenneté. En 2016, Trump fait émerger le peuple citoyen sur le mode d'une assimilation directe et immédiate du peuple social sur la scène politique. L'idéal du peuple principe n'est pas nécessaire pour que les individus deviennent citoyens et que les communautés deviennent

<sup>186</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

<sup>187</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

<sup>188</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

<sup>189</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

minorités. Ainsi, le peuple citoyen n'est pas substantiellement différent du peuple social. Les divisions en communautés perdurent.

## 2.1. Le socle: le peuple social

### 2.1.1. Le peuple-social connaît les mêmes fardeaux

Dans le peuple social, la souffrance est une puissance à la fois unificatrice et clivante. En cela, le peuple social—« succession ininterrompue de minorités, actives ou passives » ou « manifestation sensible de ce qui fait ou défait la possibilité d'un monde commun »—est « une contradiction en mouvement<sup>190</sup> ». Il émerge à la fois sous la forme d'un peuple divisé et fragmenté, et sous la forme d'un peuple unifié par les fardeaux qui pèsent sur ces épaules. Dans ce deuxième cas, le peuple social prend la forme du *populus*, qui désigne l'ensemble des personnes qui ne font pas partie des 1% qui ont émergé comme élite sociale depuis l'avènement de l'économie numérique.

Le *populus* [...] est le terme généraliste qui, en théorie, s'oppose comme le tout à la partie à la *plebs*, la plèbe, un terme relevant de l'ordre politique (c'est le contraire des *patricii*, les patriciens) et de la classification éthique (le bas peuple)<sup>191</sup>.

Le *populus* est bien un des modes d'émergence du peuple social. Opposé à une élite privilégiée et lointaine, le peuple est un peuple non pas divisé, mais unifié par trois types de fardeaux : les fardeaux contextuels, les ennemis du peuple social et les freins à l'émergence du peuple-citoyen.

#### 2.1.1.1. Une crise multiforme en 2008

Trump et Obama ne partagent pas exactement la même définition de la nation américaine. Leurs visions se rejoignent pourtant sur un point : l'état des lieux qu'ils font de la situation au moment de la campagne est catastrophique. Le contexte est un fardeau sur les épaules du peuple, à tous niveaux—politique, économique, social ou idéologique.

L'état des lieux que propose Obama est alarmant. Le peuple souffre des mauvaises politiques de Bush et la crise qu'il traverse est multiforme. Dans son discours à Jefferson-Jackson, Obama déclare :

We are in a defining moment in our history. Our nation is at war. The planet is in peril. The dream that so many generations fought for feels as if it's slowly slipping away. We are working harder for less. We've never paid more for health care or for

---

<sup>190</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

<sup>191</sup> Michel Grodent, « De dèmos à *populus* », *Hermès*, La Revue n° 42, n° 2 (2005): 17-22.

college. It's harder to save and it's harder to retire. And most of all we've lost faith that our leaders can or will do anything about it<sup>192</sup>.

Cette description du pays résume les points saillants de la critique d'Obama. Sur le plan écologique, il est urgent d'agir (« the planet is in peril »). Sur le plan économique, le pays traverse « la pire crise économique depuis la Grande Dépression » (*worst financial crisis since the Great Depression*)<sup>193</sup>. Axelrod nous fournit une explication détaillée des raisons de cette crise :

The explosion of technology coupled with globalization [...] had also cost millions of Americans good jobs and put downward pressure on wages. [...] Many Americans were working harder to meet their responsibilities and falling further behind. Now they watched in dismay as, all around them, the people and institutions that had failed to meet their responsibilities were being extended lifelines by the government<sup>194</sup>.

Au-delà d'une explication factuelle des grandes dynamiques à l'œuvre dans la société, Axelrod souligne immédiatement les conséquences sur le peuple américain :

I knew that each of these decisions would rankle millions of Americans, neither rich nor poor, who already were deeply alienated in the modern-day economy.

« Ils » (*they*) sont les premiers à pâtir de la situation. Beaucoup d' « Américains » (*many Americans*) travailleurs, déjà profondément marginalisés au sein de l'économie existante, ne peuvent que regarder, « consternés » (*in dismay*), leur niveau de vie se dégrader. Enfin, le pays traverse « deux guerres » (*two wars*<sup>195</sup>) et est menacé par le terrorisme (« a new age of terrorism »<sup>196</sup>). Plouffe craint que perdurent la guerre en Iraq et la dégradation des relations internationales (« an abysmal war in Iraq ; of fraying international relations »<sup>197</sup>).

Cependant, malgré la mise en évidence des multiples formes de la crise que traverse le pays, Obama souligne aussi les progrès sociaux. Lors de son interview avec Tavis Smiley, le candidat évoque par exemple le renforcement de la sécurité pour les Afro-Américains, en comparaison avec les années 1960<sup>198</sup>.

---

<sup>192</sup> Obama, « Discours au “Dîner Jefferson-Jackson” » ; cité par Plouffe, *The Audacity to Win*, 113.

<sup>193</sup> Third 2008 Presidential Debate.

<sup>194</sup> Axelrod, *Believer*, 352.

<sup>195</sup> Third 2008 Presidential Debate.

<sup>196</sup> Axelrod, *Believer*, 390.

<sup>197</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 203.

<sup>198</sup> Barack Obama on Tavis Smiley.

### 2.1.1.2. Un pays ruiné et ridiculisé en 2016

Pour Trump, le peuple qui constitue la nation américaine est souffrant, ruiné et humilié sur le plan national et international. Le peuple américain souffre des politiques menées par Obama, et de la situation de crise globale qui en est la conséquence.

Dans le troisième débat de Trump contre Clinton, le terme de « désastre » revient à plusieurs reprises. L'utilisation de ce terme au sein de notre corpus nous permet de rassembler les points saillants de son argumentation. Le désastre est défini par une situation de crise économique, sociale et internationale. La crise économique est due à une perte de vitesse de l'industrie américaine.

You would have a disaster on trade and and you will have a disaster with your open borders.

La crise sociale est due à une mauvaise gestion des plus démunis (« Our inner cities are a disaster ») et de l'immigration illégale<sup>199</sup>. La crise internationale, notamment au Moyen-Orient, est elle-aussi désastreuse. Le peuple américain endure les conséquences des mauvaises décisions prises dans la sphère politique qui lui est radicalement opposée. Trump souligne cette injustice : après avoir mentionné le « désastre » que serait le pardon de tous les immigrés illégaux sur le sol américain, Trump ajoute : « very unfair to all of the people waiting in line for many, many years<sup>200</sup> ». À l'international, les autres pays sont vus comme malhonnêtes, à la fois dans leurs relations diplomatiques et dans la coopération économique. Trump en fait la remarque à la convention républicaine :

Our country is so outplayed by Putin and Assad and, by the way, and by Iran. Nobody can believe how stupid our leadership is.

La « stupidité » du gouvernement américain, qui caractérise aussi le choix d'intégrer le Pacte Trans-Pacifique, est vécue comme une humiliation du pays tout entier. Le pronom « nous » évoque la généralité, et inclut donc le peuple au sein des humiliés. Finalement, le pays est en ruine et de l'humiliation. Dans la rhétorique du candidat, le peuple américain fait banqueroute. « We are going to start the engine rolling again because right now, our country is dying, » affirme Trump dans le troisième débat de la campagne. Il souligne aussi l'humiliation des États-Unis à l'international. Les autres pays sont vus comme malhonnêtes, à la fois dans leurs relations diplomatiques et dans la coopération économique.

---

<sup>199</sup> Bannon, *The Hope and The Change*.

<sup>200</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

Our country is so outplayed by Putin and Assad and, by the way, and by Iran.  
Nobody can believe how stupid our leadership is.

### 2.1.1.3. Le peuple (*populus*) est soumis à des injustices

Les rhétoriques de Trump et d'Obama construisent un peuple sur lequel pèse le fardeau économique imposé par les plus riches. Dans le troisième débat de la campagne, Obama critique la proposition de McCain d'alléger fiscalement les entreprises les plus riches, comme par exemple Exxon Mobil. Cette critique s'appuie sur l'affirmation que les grandes entreprises pèsent déjà trop sur le « peuple », qui souffre de cette situation fiscale. Dans le discours de Trump à la convention républicaine, les Américains les plus riches sont aussi dénoncés. Le film de Steve Bannon dépeint Obama comme une célébrité millionnaire qui profite de son argent, aux dépens du peuple américain mal en point. De gros titres de journaux comme « Michelle Obama's \$80,00 weekend », « expensive massages » défilent à l'écran. Les entreprises et les banques, perçues comme responsables de la crise de 2008, mais qui bénéficièrent du soutien financier de l'état fédéral, sont aussi dénoncées par *The Hope and the Change* :

When I screw up, I screw up, I don't have the government handing me anything.

Pour Trump comme pour Obama, le peuple est une entité résiliente, économiquement et fiscalement défavorisée.

En second lieu, Trump et Obama dénoncent les intérêts « spéciaux » des lobbies et des grandes entreprises. Obama, dans le discours à la convention démocrate, dénonce les paradis fiscaux et les échappatoires utilisées par les entreprises (« corporate loopholes and tax havens that don't help America grow »). Celles-ci mettent en danger le progrès de la nation tout entière. La mise en avant des intérêts des lobbyistes implique la perte des intérêts du peuple. De la même manière, Trump critique les intérêts particuliers dans son discours à Waukesha :

Our campaign is about breaking up the special interest monopoly in Washington D.C. We're trying to disrupt the collusion between the wealthy donors, the large corporations, the media executives<sup>201</sup>.

Les grandes entreprises, les lobbies et les grands donateurs forment un monopole qui agit en politique, à la défaveur du peuple américain.

En troisième lieu, les deux candidats dénoncent le fardeau que mettent les élites politiques sur le dos des Américains. La rhétorique d'Obama dans son discours à la convention démocrate dessine un peuple floué par un système corrompu :

---

<sup>201</sup> Trump, « Discours à Waukesha, WI ».

In Washington, they call this the "Ownership Society," but what it really means is that you're on your own. Out of work? Tough luck, you're on your own. No health care? The market will fix it. You're on your own. Born into poverty? Pull yourself up by your own bootstraps, even if you don't have boots. You are on your own.

Dans ce même discours, Obama affirme que l'élite politique qui ne s'intéresse pas aux problèmes des Américains. Le peuple est menacé par le chômage, la maladie et la pauvreté, mais délaissé par ses représentants. Dans son discours à Waukesha, Trump développe le même argument :

This Washington establishment will stop at nothing to stop all of us<sup>202</sup>.

Le peuple construit par un tel discours est vulnérable, menacé par une élite politique qui ne sert pas ses intérêts. La structure du discours appuie l'antagonisme entre le peuple social souffrant (« us » and « our ») et l'Autre, qui le menace (« these are the people »). Le documentaire *The Hope and the Change* est révélateur de la rhétorique anti-élitiste du Tea Party, analysée par Hauter<sup>203</sup>. Non seulement le président est analysé comme une célébrité, mais aussi comme un « intellectuel entouré d'universitaires, un homme éloigné des préoccupations de la Middle America (l'Amérique moyenne) »<sup>204</sup>. Ainsi, l'affirmation d'un ancien supporter d'Obama dans le documentaire est symptomatique de cette idée : « He is like a rock star<sup>205</sup> ». Le peuple qui s'oppose à cette image est simple, authentique et non superficiel.

Beaucoup de chercheurs ont analysé le populisme d'un tel message qui oppose le peuple aux élites. Cependant, il faut noter que le terme « élite » est totalement absent des discours, publicités et débats de la campagne, ainsi que des ouvrages et documentaires des acteurs de leurs campagnes. Les campagnes mentionnent en revanche toutes les catégories d'antagonistes du peuple que nous avons définies. En conséquence, l'hyperonyme « élite » manque de précision, si l'on cherche à analyser les discours d'Obama et de Trump. De surcroît, le terme de « populiste », s'il se base sémantiquement sur le concept de « peuple » comme *populus*, ne nous permet pas de le caractériser. Certains chercheurs ont essayé de définir le peuple au cœur de la vision « populiste » des candidats. Ben Stanley et Jamin affirment par exemple

Le peuple du populisme est donc présenté comme majoritaire car il se confond avec l'idée du plus grand nombre, de la masse, il est le 'monde des petits'<sup>206</sup> qui,

---

<sup>202</sup> Trump, « Discours à Waukesha, WI ».

<sup>203</sup> François Hauter, « Le Tea Party, ou le malaise de l'Amérique profonde' », *Le Débat*, n° 163 (2011): 41

<sup>204</sup> Hauter, « Le Tea Party, ou le malaise de l'Amérique profonde' », 41. Cité dans Jérôme Jamin, « Le populisme aux Etats-Unis: le rejet de l'élite. Deuxième partie », *Annuaire de la Revue de civilisation contemporaine Europe/Amériques*, n° 17 (2018).

<sup>205</sup> Bannon, *The Hope and The Change*.

<sup>206</sup> Wieviorka, Michel, *La démocratie à l'épreuve. Nationalisme, populisme, ethnicité*, Paris, La Découverte, 1993, p. 82 cité par Ben Stanley, « The thin ideology of populism », *Journal of Political Ideologies*, n° 13 (2008): 102.



ensemble, forme la grande majorité de la population. Le 'peuple' du populisme, c'est la masse des gens qui incarne la souveraineté démocratique, la souveraineté populaire<sup>207</sup>.

Cette définition semble correspondre à une définition générique du peuple démocratique : une masse qui, devenant une majorité par le processus électoral, devient souveraine. Dans le cas américain, le terme de « populisme » se confond avec celui de « démocratie ». Il faut admettre que le mode même de démocratie établie aux États-Unis est populiste. Capdevila, Vinel et Chantal le rappellent :

D'un point de vue théorique, les affinités entre le premier pays dont la constitution de 1787 stipule « We The People...Do » et le populisme, qui revendique les principes de base de la démocratie (règle majoritaire et souveraineté populaire), confirment à quel point le populisme suit en effet la démocratie comme son ombre<sup>208</sup>.

Obama et Trump s'inscrivent dans cette tradition, bien que leurs approches du populisme soient différentes. Si Obama incarne un retour au peuple activiste des années 1960, Trump représente « une forme d'épuisement de cette 'révolution conservatrice' des dernières décennies<sup>209</sup> ». Le terme se confond donc à la démocratie américaine. Une fois analysé le *populus* comme un peuple subissant des injustices, il faut mentionner qu'il est une entité sociale incomprise par les cyniques, les experts et les médias.

#### 2.1.1.4. Le peuple (*populus*) est incompris

Une étude des slogans de la campagne d'Obama nous fournit un exemple de l'effet néfaste du cynisme sur le peuple américain. Après la victoire d'Obama contre Clinton pendant les primaires, Axelrod commente :

Finally, together, we had beaten back the Washington cynics who'd said 'No You Can't' to the prospect of change [...]. I was overcome by feelings of pride in him, in myself, in my fellow campaign warriors, and in the country for thumbing its collective nose at the cynical political class and saying, « Yes, we can! »<sup>210</sup>.

La campagne, le candidat et le pays tout entier sont unis contre les cyniques, qui ont perdu la foi dans l'idéal américain selon lequel tout est possible. Dans le slogan « Yes We Can », le

---

Cité par Jérôme Jamin, « Le populisme aux États-Unis : la question du peuple. Première partie », *Amnis. Revue de civilisation contemporaine Europes/Amériques*, n° 16 (2017), p.6.

<sup>207</sup> Jamin, « Le populisme aux États-Unis : la question du peuple », p.6.

<sup>208</sup> Luc Capdevila, François Vergniolle de Chantal, et Jean-Christian Vinel, « Populismes dans les Amériques », *IdeAs. Idées d'Amériques*, n° 14 (2019), 2 ; d'après Benjamin Arditi, « Populism as a Spectre of democracy », *Political Studies* 52, n° 1 (03/20014): 135-43.

<sup>209</sup> Capdevila, Vergniolle de Chantal, et Vinel, « Populismes dans les Amériques », 8-9.

<sup>210</sup> Axelrod, *Believer*, 321.

« We » est donc avant tout un peuple idéaliste. Plouffe explique le slogan « Change We Can believe in » grâce à la même logique :

Cynicism was one of our chief obstacles in convincing voters that Obama could bring about change<sup>211</sup>.

Trump oppose radicalement le peuple américain, peuple de croyants, aux « cyniques » qui le menacent. Au cours de son discours à la convention républicaine, Trump déclare :

America is a nation of believers, dreamers and strivers that has been led by a group of censors, critics and cynics.

Le parallélisme syntaxique qui oppose « believers, dreamers and strivers » à « censors, critics and cynics » suggère deux catégories imperméables. Les cyniques et le peuple des croyants ne communiquent pas, et les cyniques sont exclus du peuple.

Les mauvaises analyses des experts rendent compte d'un peuple différent de la réalité. Très tôt dans son parcours politique, Obama accuse les experts d'être éloignés de la réalité du peuple. En 2004, il déclare :

The pundits like to slice and dice our country into red states and blue states; [...] But I've got news for them. [...] We are one people, all of us pledging allegiance to the stars and stripes, all of us standing up for the red, white and blue<sup>212</sup>.

Les « experts » (*pundits*) ne renvoient donc pas une image fidèle de la réalité du peuple. En 2008, ce thème parcourt la campagne du candidat. À l'occasion d'un discours à l'International Association of Fire Fighter's Legislative Conference, Plouffe signale la distance entre l'expertise des commentateurs politiques et celle des journaux locaux. L'« expertocratie politique » (*the political punditocracy*) assure que le discours du candidat est un échec, alors que le verdict des « journaux locaux » (*local papers*) est positif<sup>213</sup>. Le néologisme « punditocracy » souligne une distance pompeuse et illégitime entre le peuple et les experts : les experts sont les nouveaux aristocrates.

En 2016, Trump oppose lui aussi les experts au peuple. Beaucoup de travaux mettent l'accent sur l'anti-intellectualisme de Trump<sup>214</sup>. Trump se présente lui-même comme l'expert du peuple, à grand renfort de statistiques et de chiffres. Il convoque par exemple ceux du PIB des pays concurrents dans le troisième débat de la campagne, comparant la progression annuelle

---

<sup>211</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 103.

<sup>212</sup> Obama, « Barack Obama's Keynote Address at the 2004 Democratic National Convention ».

<sup>213</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 72.

<sup>214</sup> Christian Godin, « Qu'est-ce que le populisme ? », *Cités* n° 49, n° 1 (16 avril 2012): 11-25; Christian Godin, « Le populisme, faute de peuple », *Cités* N° 77, n° 1 (27 mars 2019): 169-79; Jamin, « Le populisme aux Etats-Unis : le rejet de l'élite »; Marie-Cécile Naves, *Trump: L'onde de choc populiste* (FYP Éditions, 2016).

du PIB américain (1%) à celle de l'Inde (8%) et de la Chine (7%)<sup>215</sup>. La validité de ces chiffres ne nous importe pas : leur usage par le candidat confère une scientificité et une expertise à son discours. Kellyanne Conway, experte en statistiques, met en évidence le fait que l'expertise de la statistique est une expertise du peuple lui-même. Dans l'introduction de *What Women Really Want*, Whitney présente Lake et Conway :

They are in the business of measuring attitudes and behaviors in many arenas—to discover what people buy, what they believe, how they work, how they live, what they care about, what they fear and what they want<sup>216</sup>.

Les statisticiennes sont donc des expertes du peuple. En citant les statistiques, Trump devient lui-même expert d'un peuple jusqu'alors incompris par les centres d'analyse traditionnels.

Enfin, les médias et le discours officiel de la campagne adverse sont les derniers organes officiels de communication qui ne comprennent pas le peuple social. En 2008, difficile pour David Axelrod et David Plouffe d'émettre une critique trop virulente à l'encontre des médias. L'agence de conseil politique fondée par les deux acteurs de la campagne d'Obama s'appelle en effet « AKPB Message and Media<sup>217</sup> ». Pour Axelrod, les médias et l'équipe de la campagne coopèrent jusqu'au moment de l'élection. David Plouffe est plus critique. « The media seems to be covering a completely different campaign than the one we believe will unfold, » affirme-t-il à des donateurs en automne 2007<sup>218</sup>. Lors des primaires dans l'Iowa et le New Hampshire, il déplore le fait que les médias ne décrivent que les événements les plus importants, et non les rencontres en petit comité, renvoyant de ce fait une image erronée du peuple :

We did tons of ground-level, one-on-one campaigning; we wanted to generate pictures of Obama hustling for votes, connecting with average voters, not taking anything for granted. But the press take on the campaign was like those stops never happened. The shots were all of the enormous crowds we were drawing. [...] The relentless attention the media gave these events told a different story than the one we were trying to get across<sup>219</sup>.

En 2016, le message de la campagne a adopté une approche très différente des médias. Dans le troisième débat de la campagne, Donald Trump affirme :

The media is so dishonest and so corrupt. [...] They have poisoned the minds of the voters. But unfortunately for them, I think the voters are seeing through it.

---

<sup>215</sup> *The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump*.

<sup>216</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, Introduction.

<sup>217</sup> Axelrod, *Believer*, 167.

<sup>218</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 142.

<sup>219</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 142.

Le peuple des électeurs est un peuple que les médias induisent en erreur, et qui doit démêler le vrai du faux. Le livre de sa directrice de campagne renvoie le même message :

While the media likes to present current political life as a Hatfield-McCoy battle between the coasts and the heartland, the true picture is much more homogeneous<sup>220</sup>.

Les médias dépeignent un peuple divisé, alors que la réalité est « homogène », selon les autrices. La campagne de Trump attaque « l'intégrité des médias » (*the integrity of the Media*<sup>221</sup>). Les médias sont les « ennemis du peuple américain » (*enemies of the American people*<sup>222</sup>). Les médias grands public sont accusés par le président d'être biaisés en faveur des libéraux de gauche. Jamieson et Taussig ajoutent :

For Trump, 'fake news' conveys both the notion that mainstream media are biased and that they fabricate information<sup>223</sup>.

Sébastien Mort met en évidence le paradoxe entre ce candidat, qui a profité de la couverture médiatique la plus large de cette campagne, et sa violente rhétorique à leur rencontre<sup>224</sup>. Il souligne l'approche autoritaire du candidat, qui a mis en place des « stratégies d'intimidation » à l'égard des médias<sup>225</sup>.

Pour Obama, et pour Trump, les ennemis du *populus* font de leurs souffrances un facteur unificateur. Cependant, les forces anti-démocratiques menacent l'avènement du peuple social comme peuple démocratique.

### **2.1.2. Le peuple social est soumis aux mêmes forces anti-démocratiques**

Nous appelons « peuple-citoyen » le peuple tel qu'il se manifeste au cours d'une action politique. C'est un peuple politiquement actif, un personnage construit par le discours politique, qui peut prendre la forme du peuple électoral ou du peuple activiste par exemple. Avant d'analyser précisément les modes d'émergence du peuple citoyen dans les discours des candidats, il faut en souligner la présence en puissance dans le peuple social. La campagne est le lieu de son actualisation. Ainsi, la souffrance du peuple social vient aussi de son exposition à des institutions politiques obsolètes et des ennemis du peuple citoyen.

---

<sup>220</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 197.

<sup>221</sup> Jamieson et Taussig, « Disruption, Demonization, Deliverance, and Norm Destruction », 638.

<sup>222</sup> Jamieson et Taussig, « Disruption, Demonization, Deliverance, and Norm Destruction », 638.

<sup>223</sup> Jamieson et Taussig, « Disruption, Demonization, Deliverance, and Norm Destruction », 639.

<sup>224</sup> Sébastien Mort, « Les médias d'information américains à l'épreuve du populisme autoritaire de l'Administration Trump », *Politique américaine* N° 31, n° 2 (2018): 71-104.

<sup>225</sup> Mort, « Les médias d'information américains à l'épreuve du populisme autoritaire de l'Administration Trump », §10.

### 2.1.2.1. Le mouvement vers le peuple-citoyen est ralenti

Obama met en évidence les travers de la politique actuelle. Le peuple social, aspirant à devenir peuple-citoyen, a besoin de modernité, d'unité, d'honnêteté, d'impartialité et de simplicité. Le candidat promet, lors d'un discours à Roanoke :

I will take on the corruption in Washington and on Wall Street<sup>226</sup>.

Il faut d'ailleurs remarquer que la corruption de Washington et celle de Wall Street sont équivalentes dans la rhétorique du candidat. Dans un discours tenu en Floride, sur les neuf occurrences du terme « Washington », quatre d'entre elles sont grammaticalement affiliées à « Wall Street » (« the era of greed and irresponsibility on Wall Street and in Washington », « a lack of oversight in Washington and on Wall Street »<sup>227</sup>). La complexité de la bureaucratie américaine est un frein dans la rhétorique de la campagne de 2008, tout comme en 2016. Dans le troisième débat de sa campagne, Obama promet d'investir dans les technologies de l'information pour éliminer la bureaucratie qui rend la politique moins efficace (« to eliminate bureaucracy and make the system more efficient »). Pourtant, Obama identifie une pression qui ne figure pas dans la rhétorique de Trump : dans le discours à la convention démocrate, Obama dénonce une politique traversée de divisions partisans :

The times are too serious, the stakes are too high for this same partisan playbook

Axelrod commente le discours d'Obama à Des Moines :

Folks were weary of the overheated, partisan food fight that had broken out in Washington<sup>228</sup>.

David Plouffe commente le même événement et fait le même constat :

Even for a Democratic Party dinner it's awfully political and partisan<sup>229</sup>.

Trump dénonce lui aussi les institutions politiques existantes. Selon lui, pourtant, l'unité n'est pas un facteur contextuel nécessaire pour transformer le peuple social en peuple citoyen. Pour Trump, la justice, la simplicité, la force, l'humilité et l'attention sont nécessaires. Tout d'abord, la politique que dénonce Trump est « corrompue » (*rigged*). Wallace, qui modère le troisième débat de la campagne, souligne la constance du candidat sur ce sujet lorsqu'il lui demande :

---

<sup>226</sup> Obama, « Discours à Roanoke en Virginie ».

<sup>227</sup> Obama, « Remarques à Jacksonville, Floride ».

<sup>228</sup> Axelrod, *Believer*, 238.

<sup>229</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 113.

You've been warning at rallies recently that this election is rigged and that Hillary Clinton is in the process of trying to steal it from you.

Non seulement la politique actuelle est corrompue, mais elle est aussi compliquée. Trump remarque l'opacité qui résulte de cette situation, et définit implicitement le peuple américain comme lésé, en manque d'information, incapable de comprendre la politique qui régit pourtant sa vie. « No more 1000 pages long deals that no one reads or understands, » promet Trump<sup>230</sup>. La bureaucratie est jugée dispendieuse et à l'écart de la réalité américaine. Dans le premier débat, il affirme que sa présidence supprimera la « paperasse bureaucratique » (*bureaucratic red-tape*)<sup>231</sup>.

Un troisième niveau de critique de la politique actuelle concerne la force politique. À la convention républicaine, Trump dénonce une « politique insignifiante » (*petty politics of the past*<sup>232</sup>) et arrogante (« the arrogance of Washington D.C »). Cette arrogance se traduit par une distance vis-à-vis du peuple. Ainsi, Kellyanne Conway affirme que « la peur et le dégoût » (*fear and loathing*) pour la politique est la raison principale de l'absence des femmes sur la scène politique :

The reason why there are not more women in political offices: not a reluctance to vote for women, but “it is fear and loathing for the political system itself” according to Madeleine Kunin. “Many savvy women have made calculated risk-reward analysis and determined that they can make a difference closer to home”<sup>233</sup>.

La politique actuelle entraîne donc peur et dégoût dans le peuple social, empêchant par là même l'émergence d'un peuple citoyen souverain.

La critique de la politique permet à Obama et à Trump de définir implicitement les conditions d'émergence du peuple citoyen au sein du peuple social. Trump souligne l'importance de la puissance et de la justice, là où Obama met l'accent sur la modernité et l'unité. La présence d'intrus, de corps anti-démocratiques, au sein même du peuple social empêche la cohésion du peuple citoyen.

#### 2.1.2.2. Le peuple citoyen en puissance est menacé par des corps anti-démocratiques dans le peuple social

Si les deux candidats mettent en évidence le frein majeur que représentent les institutions pour la démocratie, leurs rhétoriques diffèrent radicalement lorsqu'il s'agit d'identifier les

---

<sup>230</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

<sup>231</sup> « The First Trump-Clinton Presidential Debate Transcript ».

<sup>232</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

<sup>233</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 205, d'après la gouverneure du Vermont, Madeleine Kunin.

intrus présents au sein du peuple social qui empêchent l'avènement du peuple citoyen. En 2008, Obama condamne les extrémistes et les racistes, tandis qu'en 2016, Trump dénonce les immigrés et les communistes. Les deux candidats critiquent ceux qui ne participent pas à la vie économique, mais les implications de cette critique sur les peuples construits par les rhétoriques des candidats sont différentes. Le seul point commun que l'on peut identifier est la dénonciation du terrorisme comme menace de la démocratie.

Obama nomme le terrorisme et les armes nucléaires comme l'une des plus grandes menaces du XXI<sup>ème</sup> siècle (« terrorism and nuclear weapons »)<sup>234</sup>. Il prend Al Qaeda comme figure de proue des mouvements terroristes. Il rappelle à ce titre son combat idéologique de longue date contre Oussama Ben Laden: « we must take out Osama bin Laden and his lieutenants<sup>235</sup> ». Le chaos que la menace terroriste fait régner au sein du peuple social empêche l'avènement d'un peuple citoyen cohérent et unifié. Trump dénonce lui aussi le terrorisme comme une menace majeure pour l'Amérique. Cette affirmation est l'une des remarques d'ouverture de son discours à la convention républicaine:

The first task for our new Administration will be to liberate our citizens from the crime and terrorism and lawlessness that threatens their communities<sup>236</sup>.

Si la condamnation de cette force anti-démocratique est identifiée par Trump et Obama, toutes les autres critiques sont spécifiques aux campagnes des candidats.

En premier lieu, Obama et Trump soulignent la menace que représentent les individus qui ne participent pas à la vie économique du pays. Pierre Mélandri rappelle que la « fraction industrielle de la nation » est à l'origine de la conception du peuple américain<sup>237</sup>. Déjà, pour les partisans de Jefferson :

Tout au long de la première moitié du 19<sup>ème</sup> siècle va peu à peu émerger le concept d'un 'peuple' constitué de tous les hommes (les femmes sont exclues) qui travaillent dur pour assurer la survie de leurs foyers, de ceux qui se battent pour le pays quand il est menacé, de ceux qui « produisent » une richesse tangible. Il s'oppose à une élite, très restreinte, de « privilégiés »<sup>238</sup>.

Pour les deux candidats, le peuple est un peuple de travailleurs, qui contribue à la production de la richesse. Cependant, les individus qui ne répondent pas à cette définition ne sont pas traités de manière identique dans les rhétoriques des candidats. Le discours de Trump, en revanche,

---

<sup>234</sup> Third 2008 Presidential Debate.

<sup>235</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>236</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

<sup>237</sup> Pierre Mélandri, « La rhétorique populiste aux États-Unis », Vingtième Siècle. Revue d'histoire, n° 56 (1997): 184-200.

<sup>238</sup> Mélandri, « La rhétorique populiste aux États-Unis », 187.

condamne fermement ceux qui ne font pas partie de la force laborieuse américaine. Dans *The Hope and The Change*, un démocrate déçu par le mandat d'Obama blâme la logique d'un chômeur de sa connaissance qui refuse de travailler :

I know an individual who's been on unemployment for years and part of their rationale for staying on unemployment was : « Well I can go to work but I'll make just a little bit more than what the government is paying me to stay at home and relax. So I'll go ahead and keep receiving that aid and just apply for jobs for which I'm either unqualified for or that I don't want<sup>239</sup>.

Alors qu'il parle, un homme allongé dans son canapé, en sous-vêtements et mal rasé, apparaît à l'écran. La supposée négligence et le laisser-aller des chômeurs caractérise à l'inverse les travailleurs comme un peuple de contribuables, qui participent à la vie démocratique, mais dont l'argent est injustement utilisé. Trump associe le chômage à d'autres problématiques qu'il condamne explicitement, comme la drogue, la pauvreté ou le crime. Dans un discours à Albuquerque, Trump associe le problème de la drogue et celui du chômage :

[Mexico has] got our jobs, they've got our factories, they've got our money, they've got everything. You know, we have drugs and unemployment<sup>240</sup>.

Cette dernière phrase figure aussi dans le discours du candidat à Sanford. Trump ajoute :

You look at the poverty in the inner cities. You look at the crime in the inner cities. You look at the education -- and there are no jobs -- and we are going to do fantastic with the Hispanics<sup>241</sup>.

Dans cette dernière phrase, le chômage est directement associé à la pauvreté, le crime, et un niveau problématique d'éducation. Ces quatre concepts sont indirectement liés la communauté hispanique. En effet la suite logique de l'exposition du problème (« you look ») est l'affirmation de sa solution (« we are going to do fantastic with the Hispanics »). Le chômage fait donc partie d'un réseau de forces anti-démocratiques que Trump condamne fermement. Le peuple social américain n'intègre pas ces forces, qui empêchent l'actualisation du peuple-citoyen.

Tout comme Trump, Obama se revendique comme le président des travailleurs, notamment dans le troisième débat de la campagne:

We've got to have a president who is going to be advocating on behalf of American businesses and American workers and I make no apology for that.

Néanmoins, ceux qui ne travaillent pas ne sont pas un fardeau. Obama fait de la création d'emploi un des points majeurs de son programme, mais ne s'exprime pas sur la condition des

---

<sup>239</sup> Bannon, *The Hope and The Change*.

<sup>240</sup> Trump, « Discours à Albuquerque, NM ».

<sup>241</sup> Trump, « Discours à Sanford, FL ».



individus sans emploi. Le candidat distingue la pauvreté et le chômage comme deux problèmes différents, qui demandent des réponses différentes. À la pauvreté, Obama oppose la compassion, dans son discours à la convention démocrate :

We are more compassionate than a government that lets veterans sleep on our streets and families slide into poverty.

Lors du troisième débat de sa campagne, il oppose la création d'emploi au chômage (« create jobs here in America »). Dans les deux cas, le principe d'équivalence entre production de richesse et bien commun démocratique n'exclut pas les chômeurs et les pauvres du peuple américain.

En second lieu, les extrémistes et les racistes menacent la démocratie selon Obama. Tout d'abord, l'extrémisme peut prendre plusieurs formes. L'hyper-partisanisme est la première que nous identifions. Dans un mémo envoyé à Obama à la fin de l'année 2007, David Axelrod trouve l'hyper-partisanisme de la politique de Bush :

Where Bush is hyper-partisan, ideological and unyielding, voters will be looking for the next leader to rally and unify the country<sup>242</sup>.

Tout comme l'extrême partisanisme, le conservatisme menace l'unification du pays. David Axelrod affirme que les racines du Tea Party se trouvent parmi les supporters de Sarah Palin et que ceux-ci rejettent le gouvernement et manquent de loyauté<sup>243</sup>. Ensuite, bien qu'Obama refuse explicitement de faire de la lutte contre le racisme le message principal de sa campagne, il n'en reste pas moins que les racistes sont condamnés comme force anti-démocratique. Axelrod, au début de la campagne, déplore :

Millions of white voters, particularly in the South, [...] had shifted to the Republican Party over the years almost entirely over issues of race<sup>244</sup>.

Il continue, et identifie les Démocrates blancs, plus âgés et issus de la classe ouvrière (« older, working-class and rural white Democrats ») comme de potentiels candidats à l'idéologie raciste. Cette rhétorique est absente du discours de Trump. Au contraire, Trump défend cette partie de la population. Il n'évoque le racisme que pour dénoncer le discours mensonger de Clinton sur son audience, comme dans les discours tenus à Asheville et à Waukesha :

She called these Americans every name in the book, racist, sexist, xenophobic, Islamophobic, she said they were not even American, right?<sup>245</sup>

---

<sup>242</sup> Axelrod, *Believer*, 193.

<sup>243</sup> Axelrod, *Believer*, 314-315.

<sup>244</sup> Axelrod, *Believer*, 224.

<sup>245</sup> Trump, « Discours à Asheville, NC ».

How can she lead this country when she thinks America is full of racists, deplorables, and irredeemables?<sup>246</sup>

Pour Obama, les racistes sont des forces anti-démocratiques qui empêchent la cohésion du peuple-citoyen. Pour Trump, l'idéologie raciste fait partie d'un mensonge élaboré par la campagne de son adversaire.

En troisième lieu, Trump identifie les sans-papiers et les communistes comme des menaces à la démocratie. Tout d'abord, Trump prend position vis-à-vis de ce qu'il appelle l'« immigration illégale » (*illegal immigration*). Dans le troisième débat de la campagne, Trump décrit ce phénomène comme l'antagoniste le plus menaçant de la démocratie américaine :

We have some bad hombres here and we're going to get them out.

Selon Trump, ceux-ci augmentent le taux de criminalité important de la drogue (« heroin that pours across our southern borders ») et représentent une injustice pour les immigrants qui ont obtenu la nationalité américaine (« we have millions of people that did it the right way »)<sup>247</sup>. Parce qu'ils menacent l'intégrité de la nation américaine en semant le chaos, les sans-papiers dérangent le bien commun et la cohésion du peuple. De la même manière, les communistes menacent la démocratie américaine dans *The Hope and the Change*. Un démocrate dénonce l'extension de Medicare en remarquant :

Your healthcare is becoming more and more like what communists country had which was just having to wait in lines in order to be seen by a doctor<sup>248</sup>.

« This is exactly what my father was trying to get away from back in communist eastern Europe, » ajoute-t-il plus tard. Le spectre du communisme d'Europe de l'Est plane donc toujours sur la démocratie américaine.

Le peuple social est une entité sur laquelle pèsent injustement des fardeaux, et que les institutions en place ne parviennent pas à comprendre. Il est aussi un peuple-citoyen en puissance, que la campagne doit actualiser. Néanmoins, sur quelles bases les candidats prétendent-ils donner une cohérence au peuple social, divisé, souffrant et menacé ? Les valeurs, présentes dans la société, permettent l'émergence d'un peuple cohérent, unifié dans le discours d'Obama, et aggloméré dans le discours de Trump.

---

<sup>246</sup> Trump, « Discours à Waukesha, WI ».

<sup>247</sup> *The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump*.

<sup>248</sup> Bannon, *The Hope and The Change*.

### 2.1.3. Le peuple social a les mêmes valeurs

Dans le cadre d'une campagne, les valeurs sont essentielles. Elles définissent à la fois le candidat et le peuple. Pour Rosanvallon, les « valeurs » du candidat permettent la construction de la légitimité-proximité. Elles participent de la « constitution d'une idéologie justificatrice »<sup>249</sup>. Dans le cadre d'une campagne, une valeur est donc la promesse d'une gouvernance légitime, différente de la gouvernance insatisfaisante qui l'a précédée. Pour Obama comme pour Trump, les valeurs impliquent l'effacement des divisions inhérentes au peuple social : les divisions partisanses sont surmontées, au profit d'une morale qu'il s'agit de définir.

#### 2.1.3.1. La fin des divisions partisanses ?

Obama et Trump ont tous les deux la volonté de dépasser les divisions partisanses du peuple social. Dans *What Women Really Want*, la directrice de campagne de Trump, Kellyanne Conway, ainsi que ses deux co-autrices, affirme :

For all the talk about 'blue states' and 'red states,' many women are comfortably 'purple'—mixing and matching their political positions based on issues as much as ideology<sup>250</sup>.

La vision d'une Amérique « pourpre » parcourt la rhétorique du candidat. Le tableau qui oppose la politique d'avant (« then ») à la politique de maintenant (« now ») dans *What Women Really Want* met clairement ce point en évidence : la politique partisane est obsolète<sup>251</sup>. Les électeurs sont maintenant affiliés à des problèmes spécifiques. Les partis ne jouissent plus de la légitimité de proximité. Ils sont déconnectés de la réalité du peuple qui les soutient.

De la même manière, Obama veut surmonter les divisions partisanses et se faire l'unificateur du peuple américain. Dans le troisième débat de la campagne, par exemple, il affirme :

Democrats, independents and Republicans, we're going to have to be able to work together.

Le futur (« we're going to have ») inscrit le peuple social divisé en partis dans un mouvement vers l'unification (« together »). Cette posture fait partie d'une stratégie affirmée par Axelrod et Plouffe. Axelrod mentionne le discours d'Obama en 2004, dans lequel il affirme :

We worship an awesome God in the blue states, and we don't like federal agents poking around in our libraries in the red states. We coach Little Leagues in the blue states and, yes, we've got some gay friends in the red states. There are patriots who

---

<sup>249</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 268.

<sup>250</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 197.

<sup>251</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 198.

opposed the war in Iraq and there are patriots who supported the war in Iraq. We are one people, all of us pledging allegiance to the stars and stripes, all of us standing up for the red, white and blue<sup>252</sup>.

Cet extrait met en évidence un des ressorts de l'anti-partisanisme d'Obama. Il repose sur une volonté de dépasser le discours dual et simplificateur qui associe un outillage moral composé de souhaits et d'opinions à un segment de la population représenté par un parti. Obama affirme au contraire que la volonté générale est un entrelacement d'opinions individuelles qui, à terme, aboutit à la communication des différentes catégories du peuple entre elles. À l'argument de l'imperméabilité des partis, dont les frontières idéologiques seraient immuables, Obama oppose une vision ouverte, poreuse, des partis. Cela remet immédiatement en question leur validité en tant que critère identitaire. Si les partis ne sont plus des indicateurs pertinents de la polarité idéologique d'un individu, alors il faut préférer identifier le peuple à des problèmes spécifiques. C'est la raison pour laquelle Obama fait référence au terme « issue » à seize reprises dans le troisième débat contre Clinton, mais ne mentionne pas une seule fois le terme de « parti ». Axelrod souligne ce choix idéologique au sein de la campagne d'Obama, lorsqu'il décrit la supériorité politique d'Obama sur Clinton à Des Moines :

If Hillary had appealed to them as partisans, Barack addressed them as Americans<sup>253</sup>.

Donald Trump et Barack Obama rejettent tous les deux les logiques partisans. Pour Trump, il s'agit de nier la légitimité des partis à représenter le peuple. Pour Obama, il s'agit de démontrer la porosité des partis : les idéologies des individus sont transverses.

Certains chercheurs mettent cette rhétorique sur le compte d'un effacement de la division droite/gauche pour adopter une division populiste peuple/élite<sup>254</sup>. Cette hypothèse reste limitée. Le souhait de rejeter une division existant dans le peuple social pour créer un peuple-citoyen ne revient pas à effacer cette division. Le simple fait de mentionner l'existence des frontières qui séparent Démocrates, Républicains et Indépendants, même pour des rejeter, est performatif. Vouloir dépasser le schéma actuel du peuple social pour créer les bases du peuple citoyen conduit à nommer le peuple social, et, ce faisant, à créer les sous-groupes partisans de la généralité. Comme Kellyanne Conway le remarque dans son tableau qui sépare la politique « d'avant » (« then ») et la politique « de maintenant » (« now »), le débat, autrefois polarisé entre la droite et la gauche (« right vs. left »), l'est maintenant entre le vrai et le faux (« right

---

<sup>252</sup> Obama, « Barack Obama's Keynote Address at the 2004 Democratic National Convention ». Cité dans Axelrod, *Believer*, 157.

<sup>253</sup> Axelrod, *Believer*, 239.

<sup>254</sup> Godin, « Le populisme, faute de peuple ».

vs. wrong »)<sup>255</sup>. Le peuple n'est donc plus segmenté en partis, mais en discours plus ou moins vrais.

### 2.1.3.2. Un peuple moral

« Morality matters », comme le souligne Kellyanne Conway dans une section dédiée à ses conclusions après son travail de statistiques lors de la campagne de 2004<sup>256</sup>. La rhétorique des deux candidats fait émerger un peuple citoyen non-partisan à partir d'un peuple social partisan. Le facteur d'unification est la morale. La morale, « conscience de ce qui est bien », est composée de valeurs, qui fournissent aux candidats l'étalon à partir duquel distinguer le bien du mal<sup>257</sup>. Une valeur est en effet la « qualité de ce qui est désiré, estimé parce que donné et jugé comme objectivement désirable ou estimable »<sup>258</sup>. Ces valeurs sont chrétiennes et s'inscrivent dans un héritage politique.

#### 2.1.3.2.1. Une même morale chrétienne

Pour Trump, la morale est doctrinale ; elle s'incarne dans les choix des individus. Pour Obama, la morale est fondamentale ; elle est intime et transcende les opinions. En conséquence, le peuple citoyen de Trump est figé, tandis que celui d'Obama est inclusif.

Pour Obama, la morale transcende les opinions. Elle est identitaire et fondamentale. Elle est un principe transcendant qui s'incarne dans les individus. Les valeurs transcendent les particularismes culturels, et s'adressent à l'humanité des individus. Axelrod souligne :

At a time when our politics had grown so divisive, he was the rare politician who genuinely would transcend race and class with a remarkable ability to appeal to our common values, hopes, and dreams<sup>259</sup>.

La campagne d'Obama met en évidence un paradoxe du peuple social, qui est qu'il est traversé à la fois par des valeurs divergentes et par un noyau de valeurs communes. De ce fait, David Plouffe évoque le contraste entre les valeurs à travers le peuple social, ce qu'il appelle « the midwestern-values-versus-Washington-values contrast<sup>260</sup> ». Néanmoins, dans son discours à Jacksonville, Obama en appelle aux valeurs communes des Américains—« the values we hold in common as Americans<sup>261</sup> ». Ces valeurs sont, entre autres, celles du courage, du sacrifice, de

<sup>255</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 198.

<sup>256</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 292.

<sup>257</sup> « Morale », in *CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales)*, consulté le 14 mai 2020.

<sup>258</sup> « Valeur », in *CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales)*, consulté le 14 mai 2020.

<sup>259</sup> Axelrod, *Believer*, 139.

<sup>260</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 31.

<sup>261</sup> Obama, « Remarques à Jacksonville, Floride ».

la bonté, de la générosité, de la gratitude, de l'humilité, de l'amitié et de la foi. Obama est décrit comme un guide spirituel. L'image centrale du livre de Plouffe, par exemple, représente Obama tenant un bâton de pèlerin<sup>262</sup>. En conséquence, le peuple représenté est un peuple de croyants. David Axelrod commente le discours d'Obama à la Convention Démocratique de Floride, en 2005: « Obama flew back home the same night, leaving a huge buzz of believers<sup>263</sup> ».

Le thème de la foi dans le leader est essentiel au message de la campagne, comme le suggère le titre de l'ouvrage de David Axelrod, *Believer*. Un exemple de la valeur du courage est la persévérance de Martin Luther King malgré la menace raciste, présente dans le discours à la convention démocrate et dans l'interview avec Tavis Smiley. Le courage est une des valeurs essentielles de la chrétienté telle qu'elle a été pratiquée aux États-Unis depuis ses origines, et qui s'est amplifié avec le mouvement transcendantaliste<sup>264</sup>. Dans le discours à la convention démocrate, Obama remarque le courage de MLK et ses échos dans le peuple américain :

I've seen it in the workers who would rather cut their hours back a day, even though they can't afford it, than see their friends lose their jobs; in the soldiers who re-enlist after losing a limb; in the good neighbors who take a stranger in when a hurricane strikes and the floodwaters rise.

Les travailleurs, les soldats et les voisins sont des figures de courage et de sacrifice du peuple social. La promesse américaine est définie par Obama comme la possibilité du labeur et du sacrifice pour travailler à la réalisation de sa destinée personnelle : « through hard work and sacrifice each of us can pursue our individual dreams ». dans le troisième débat de la campagne, Obama souligne l'importance de la générosité. Les personnes qu'Obama a rencontrées lors de sa campagne restent pour lui des témoignages de ce principe inhérent au peuple américain :

You've confirmed once again the fundamental decency and generosity of the American people.

Obama évoque la gratitude du peuple (« our gratitude and our respect ») et sa propre humilité (« profound gratitude and great humility »). La foi en l'égalité et l'unité est la dernière valeur sur laquelle Obama met l'accent, s'opposant ainsi explicitement aux cyniques qui menacent la constitution d'un peuple citoyen. L'égalité et l'unité transcendent les divisions partisans et la division entre *populus* et élite :

---

<sup>262</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, pages centrales.

<sup>263</sup> Axelrod, *Believer*, 172.

<sup>264</sup> George Kateb, « Courage as a Virtue », in *Patriotism and Other Mistakes* (Yale University Press, 2006), 169-95.

These aren't Democratic values or Republican values. These aren't a 1 percent values or 99 percent values. They're American values<sup>265</sup>.

Enfin, Obama met en place une éthique de la responsabilité—« a culture and an ethic of responsibility, all of us, corporations, the federal government, and individuals out there who may be living beyond their means<sup>266</sup> ». Cette éthique n'est pas exclusivement bornée au secteur politique et professionnel. Elle fait partie d'une idée globale du politique comme structure de droits et de devoirs. Ainsi, dans le discours à la convention démocrate, Obama remarque :

We must also admit that programs alone can't replace parents, that government can't turn off the television and make a child do her homework, that fathers must take more responsibility to provide love and guidance to their children.

La sphère politique qu'Obama appelle de ses vœux est caractérisée par une collaboration quotidienne entre les parents et le gouvernement dans l'éducation des enfants. Dans son discours du Missouri, cette idée est mise en évidence de manière explicite :

Each of you have a responsibility to work hard and look after yourselves and eventually your families. But each of you also have a responsibility to your country, a duty to your fellow citizens<sup>267</sup>.

« Individual responsibility and mutual responsibility, that's the essence of America's promise, » poursuit-il. Les valeurs sont intrinsèques aux individus. Elles sont des abstractions inhérentes au peuple américain, qui transcendent les divisions. Leur actualisation au sein de la campagne politique permet au peuple social de devenir peuple citoyen.

Pour Trump, en revanche, la morale est doctrinale. Dans son discours à Washington DC, Trump déclare :

It will be our faith in God, in His teachings, in each other that will lead us back to unity<sup>268</sup>.

Pour le candidat, la condition de l'unité du peuple-citoyen est la foi chrétienne. Iyengar le souligne dans *Media Politics* : pour les électeurs, Trump est vu comme un « soutien aux valeurs chrétiennes évangéliques » (*a supporter of evangelical Christian values*)<sup>269</sup>. Ce soutien est culturel, selon Viala-Gaudefroy :

---

<sup>265</sup> Barack Obama, « Remarks by the President on the Economy in Osawatomie, Kansas » (6 décembre 2011) ; cité dans Axelrod, *Believer*, 449.

<sup>266</sup> Obama, « Remarks by the President on the Economy in Osawatomie, Kansas » ; cité dans Axelrod, *Believer*, 449.

<sup>267</sup> Obama, « Discours à Columbia, Missouri ».

<sup>268</sup> Trump, « Discours à Washington, DC ».

<sup>269</sup> Iyengar, *Media Politics*, 210.

Donald Trump's brand of Christianity is essentially cultural. It is a combative defense of Christendom [...], centering on Christian culture and "civilization" [...]. The West and freedom are no longer defined by their opposition to communism but by their religion (Christianity) and their new enemy: 'radical Islamic terrorism'<sup>270</sup>.

La chrétienté fait partie de l'outillage culturel de la nation américaine, en opposition à d'autres cultures. En cela, elle est dogmatique, c'est-à-dire qu'elle est « établie comme vérité indiscutable par l'autorité qui régit une certaine communauté »<sup>271</sup>. Selon le candidat, seuls les individus qui partagent les valeurs américaines doivent être admis à l'intérieur du territoire :

I only want to admit individuals into our country who will support our values and love our people. Anyone who endorses violence, hatred or oppression is not welcome in our country<sup>272</sup>.

Les valeurs chrétiennes inhérentes au peuple social sont des critères permettant de juger l'appartenance, ou non, d'une communauté au peuple citoyen américain. La solidarité, le sens du sacrifice, et la puissance sont les valeurs qui décrivent la morale de Trump. « Christian faith is not the past but the present and the future, » affirme-t-il dans un discours à Cleveland Heights<sup>273</sup>. Kellyanne Conway définit la communauté des femmes comme charitables : « Charity begins with women<sup>274</sup> ».

Business owners with new wealth, widows and other women with inherited wealth, and even middle-class women who consider charitable giving a moral and civil responsibility<sup>275</sup>.

Cette revendication fait écho à la remarque que fait Trump sur sa mère, dans son discours à la convention républicaine—« one of the most honest and charitable people »<sup>276</sup>. En second lieu, la solidarité est une valeur essentielle au peuple américain. Encore une fois, Kellyanne Conway définit la moralité de la communauté des femmes selon ce principe :

Women will continue to be the guardians of faith and spirituality, in word and action, forcing a renewal of a 'we' generation of social responsibility, volunteering, and aid to the poor<sup>277</sup>.

Cette remarque soulève deux observations. Tout d'abord, la foi et la spiritualité sont un héritage linguistique (« words ») et comportemental (« action »), qui doit être préservé (« guardians »). Ensuite, le lien entre les valeurs du peuple social et l'avènement du peuple-citoyen, est ici mis

---

<sup>270</sup> Jérôme Viala-Gaudefroy, « *President Trump and the Virtue of Power* », LISA 16, n° 2 (2018), §12.

<sup>271</sup> « Dogme », in *CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales)*, consulté le 14 mai 2020.

<sup>272</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

<sup>273</sup> Trump, « Discours de Cleveland Heights, OH ».

<sup>274</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 187.

<sup>275</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 187.

<sup>276</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

<sup>277</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 113.



en valeur. La foi et la spiritualité commandent à l'émergence d'une génération du «'nous' » solidaire. En troisième lieu, la campagne de Trump loue les valeurs de sacrifice inhérentes au peuple américain. Dans *The Hope and the Change*, le motif du sacrifice est récurrent, notamment dans la relation que les Démocrates décrivent vis-à-vis de leur famille. Leur quotidien est criblé de privations (« we don't have a cellphone », « no extras ») et de rigueur (« counting gas ») qui correspondent à la frugalité puritaine<sup>278</sup>. Enfin, l'emphase mise sur la puissance dans la rhétorique de Trump s'inscrit elle aussi dans le cadre du dogme chrétien, selon Viala-Gaudefroy<sup>279</sup>.

Pour Trump, la morale s'incarne dans les opinions politiques. Trump souhaite en effet que les valeurs perdent de leur abstraction. Dans son discours à Columbus, Trump affirme : « I've wanted this race to be about the issues ». Ce thème revient à de nombreuses reprises : « it is about issues, it is about policies, » affirme le candidat à Sandown. Les valeurs, étalons de la morale du peuple, s'incarnent dans des « problèmes spécifiques » (*issues*). Les autrices de *What Women Really Want* explicitent ce point :

The debate about moral values will not abate, but will shift course, away from issues that are abstract to most Americans and intractable to the hard core, and back to practical life-and-death issues such as the death penalty, the right to die, and stem-cell research<sup>280</sup>.

Le débat moral doit être recentré sur des questions pratiques, proches de la vie des Américains, et non abstraites. Les adversaires politiques de Trump sont donc moralement condamnables ; ils sont des intrus au sein du peuple social, car ils ne participent pas à la mise en cohérence d'un peuple social dans le peuple citoyen. Cette vision de la morale est discriminante.

#### 2.1.3.2.2. Deux morales historiques

Si la morale chrétienne est essentielle, les peuples sociaux construits par la rhétorique des candidats sont héritiers d'une histoire qui définit les critères du bien et du mal. Rosanvallon rappelle cette caractéristique du peuple social, qui est aussi un « peuple histoire », émergeant au terme d'un récit historique cohérent<sup>281</sup>. Pour Obama, ces valeurs sont celles des années 1960, tandis que, pour Trump, ce sont celles de la tradition conservatrice. Encore une fois, les implications sur le peuple citoyen sont différentes.

---

<sup>278</sup> Bannon, *The Hope and The Change*.

<sup>279</sup> Viala-Gaudefroy, « President Trump and the Virtue of Power ».

<sup>280</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 213.

<sup>281</sup> Pierre Rosanvallon, *La démocratie : esquisse d'une théorie générale 1/2, Histoire moderne et contemporaine du politique* (2001-2018) (Collège de France, 2012).

Selon David Axelrod, les déclarations de soutien à Obama lors de sa campagne sont autant de preuves de l'alignement des valeurs du candidat avec ses soutiens politiques. Or l'accent est majoritairement mis sur les personnalités des années 1960. Axelrod rappelle un extrait du discours de Ted Kennedy :

What counts in our leadership is [...] the reach of our vision, the strengths of our beliefs<sup>282</sup>.

Axelrod commente :

Ted Kennedy ignited [the spirit of urgency of the 1960s, when young people marched and organized in the belief that they could change the world]<sup>283</sup>.

La « vision » (*vision*) et les « croyances » (*beliefs*) idéalistes de désobéissance civile des années 1960 sont ici convoquées par le candidat. L'idéal d'universalité et d'unité des années 1960 caractérise à nouveau le peuple social de 2008.

Trump, quant à lui, promet de transgresser l'ordre libéral des années 1960<sup>284</sup>. Il restaure des valeurs, qu'il situe au moment de la fondation des États-Unis et qui s'inscrivent dans la tradition conservatrice. Dans le troisième débat de la campagne, il prône une lecture de la Constitution fidèle à la volonté des Pères fondateurs :

[Supreme Court judges] will interpret the constitution the way the founders wanted it interpreted. [...] The constitution the way it was meant to be.

L'héritage du candidat se matérialise dans la Constitution. À Waukesha, il déclare :

As I said, we're going to appoint great justices to the United States Supreme Court who will uphold and defend the Constitution of the United States<sup>285</sup>.

Le rapport aux institutions de Donald Trump est empreint de méfiance : il souligne le manque de cohérence entre la lecture de la Constitution par la Cour Suprême et la volonté originelle des Pères Fondateurs. Ce discours sous-entend que seule la parole des Pères Fondateurs sur le peuple américain est exacte, et que le peuple doit être gouverné conformément à leur intention première. Une telle rhétorique fossilise le peuple dans les textes fondateurs de la démocratie américaine. Le peuple de Trump n'est pas évolutif, comme celui d'Obama qui s'inscrit dans un mouvement réformateur (« change the world »<sup>286</sup>). De surcroît, la tradition idéologique dans

---

<sup>282</sup> Ted Kennedy, « Senator Kennedy's Obama Endorsement Speech » (American University, Washington, D.C, 28 janvier 2008).

<sup>283</sup> Axelrod, *Believer*, 261.

<sup>284</sup> Mort, « Les médias d'information américains à l'épreuve du populisme autoritaire de l'Administration Trump ».

<sup>285</sup> Trump, « Discours à Waukesha, WI ».

<sup>286</sup> « Signs of Hope & Change » Ad.

laquelle s'inscrit la parole de Donald Trump est celle du conservatisme et des « valeurs de la famille » (*family values*). À Washington DC, Donald Trump souligne : « I will also fight for the American family and American family values<sup>287</sup> ». Dans ce même discours, le terme « famille » est mentionné à onze reprises, souvent associé aux valeurs chrétiennes. Trump déclare :

All the time I hear from concerned parents how much harder it is for a Christian family to raise their children in today's media environment. It is right, isn't it? It is right<sup>288</sup>.

Iyengar, dans *Media Politics*, explique que les valeurs familiales sont un critère à partir duquel les électeurs s'identifient et se distinguent.

The family values slogan has [...] broadened into a code word for cultural conservatism, religiosity, and opposition to nonmainstream lifestyles. A call for family values is generally interpreted as opposition to abortion, feminism, and the rights of gay and transgendered Americans<sup>289</sup>.

Tout comme les valeurs chrétiennes, les valeurs conservatrices mises en avant par Trump s'incarnent dans un ensemble d'opinions. Les valeurs historiques du peuple social impliquent un comportement et des prises de position conformes à la morale. Il s'agit alors de se conformer à ce dogme pour faire partie du peuple citoyen.

Dans les peuples sociaux créés par Trump et Obama se trouvent, en puissance, les conditions de mise en cohérence des individus dans un peuple citoyen. Ces conditions sont un ensemble de valeurs qui définissent le peuple. En 2008, les valeurs historiques de l'activisme des années 1960 complètent le tableau d'une morale universelle et unificatrice. En 2016, les Américains doivent se conformer au dogme chrétien, c'est-à-dire adopter les prises de positions que cette morale dicte. La tradition historique du conservatisme et l'héritage des Pères Fondateurs figent le peuple. Peut-on observer des exemples d'insertion, de réhabilitation ou d'exclusion de communautés au sein du peuple citoyen sur la base de ces valeurs ?

#### **2.1.4. L'ensemble du peuple social est-il inclus dans le peuple citoyen ?**

Pour Trump, la modification des valeurs entraîne des modifications dans la composition du peuple. La campagne de Trump réhabilite la communauté LGBTQ, les immigrants qui se conforment au processus de demande de nationalité américaine, et les nouveaux électeurs. La vision de la morale d'Obama ne permet pas ce processus.

---

<sup>287</sup> Trump, « Discours à Washington, DC ».

<sup>288</sup> Trump, « Discours à Washington, DC ».

<sup>289</sup> Iyengar, *Media Politics*, 179.

En 2008, Obama défend des valeurs transcendantes, qui appartiennent au peuple social tout entier, et ne préjugent pas de l'appartenance, ou non, d'un individu dans le peuple. Dans son discours à la convention républicaine, en revanche, Trump réhabilite la communauté LGBTQ sur la base des valeurs du sacrifice et du courage. Il situe en effet cette communauté au sein du peuple social, unifié par une même citoyenneté face à la menace terroriste :

As your president I will do everything in my power to protect out LGBTQ citizens from the violence and oppression of the hateful foreign ideology.

Les valeurs chrétiennes partagées par le peuple contre l'adversaire réhabilitent les membres de la communauté LGBTQ au sein du peuple social. De manière similaire, l'affirmation selon laquelle seront admis tous les immigrants qui se conformeront aux valeurs américaines participe de la même logique. Il faut souligner aussi les nombreux exemples que fournit le livre publié par Kellyanne Conway. Son ouvrage peut être interprété comme une manière de poursuivre l'inclusion de la communauté des femmes au sein du peuple citoyen. La catégorie de femmes que les autrices nomment les « Mères Célibataires (*Single Mothers*) est par exemple réhabilitée sur la base du courage. Dans la section « Mother Courage », on peut lire :

Surveys show that single mothers are perceived as courageous and loving<sup>290</sup>.

Cette remarque est loin d'être anodine : les valeurs puritaines et conservatrices traditionnelles ont entraîné le rejet des mères célibataires, considérées comme impures et débauchées<sup>291</sup>. La réhabilitation de cette communauté est perceptible dans le discours de Trump. Dans le Wisconsin, le candidat affirme : « nearly four in 10 single mother households are living in poverty »<sup>292</sup>. De surcroît, le processus de l'intégration d'un groupe sur la base des valeurs permet aussi à Trump d'intégrer les nouveaux électeurs au sein du peuple citoyen. Les valeurs qu'il met en avant sont la vérité et la justice :

These are great Americans. These are also great Americans. We are also asking for the vote of every American who believes truth and justice<sup>293</sup>.

L'emphase mise sur l'appartenance des nouveaux électeurs au peuple américain (« also ») suggère que leur intégration ne va pas de soi. Évoquer les valeurs de vérité et de justice prend la forme d'une explicitation des raisons pour lesquelles la réhabilitation de cette communauté est permise.

---

<sup>290</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 53.

<sup>291</sup> Catharine Maria Sedgwick et Deborah Gussman, *Married or Single?* (University of Nebraska Press, 2015).

<sup>292</sup> Trump, « Discours à West Bend, Wisconsin ».

<sup>293</sup> Trump, « Discours à West Bend, Wisconsin ».

Nous avons détaillé la composition du peuple social dans le discours de Trump et d'Obama, ainsi que les conditions de son mouvement vers le peuple citoyen. Il s'agit maintenant d'analyser la forme que prend le peuple citoyen dans le discours des candidats. Le mécanisme d'universalisation du discours d'Obama, ou le processus d'inclusion et d'exclusion à l'œuvre dans le discours de Trump ont un rôle à jouer dans la constitution de la majorité. De surcroît, il s'agit s'envisager la pertinence du concept de volonté générale dans le discours du candidat. Les tensions qui traversent le peuple social de Donald Trump perdurent dans le peuple citoyen. Faut-il, dans ce cadre, parler de volontés communautaires, plutôt que d'une unique volonté générale ? Si oui, quelle valeur prend l'élection ? *A contrario*, pour Obama, qui admet des valeurs américaines unificatrices, le langage commun de la volonté générale reste-il envisageable ?

## 2.2. La volonté générale, entre unité et communalité

Donald Trump l'affirme :

Each of us here today has a role to play in bringing our country together, united in common purpose and in common values<sup>294</sup>.

Nous avons souligné l'importance de « valeurs communes » (*common values*). Il nous reste à analyser l'« objectif commun » (*common purpose*) tel qu'il émerge dans le discours des deux candidats. Le peuple social est un assemblage de communautés disparates qui partagent pourtant des valeurs communes, qui sont autant de puissances potentielles d'unification dans le peuple citoyen. Le vote est le langage commun qui donne une cohérence à des voix dissonantes. Il s'agit de comprendre la formation de la majorité comme la construction rhétorique du peuple électoral majoritaire. Pour ce faire, une première étape consiste à répondre à la question suivante : existe-t-il encore une expression de la volonté générale ? Si non, quelle légitimité reste-t-il à l'acte du vote ? c'est-à-dire, quelle forme prend le peuple électoral lors du vote ?

### 2.2.1. La volonté générale : une mise en récit

« L'assimilation pratique de la volonté générale à l'expression majoritaire » a toujours été le fondement de la légitimité démocratique, selon Pierre Rosanvallon<sup>295</sup>.

[La référence à volonté collective] inscrit un choix momentané (concernant des personnes ou des programmes) dans la perspective plus large de la réalisation de valeurs, dans la poursuite d'objectifs plus généraux concernant une forme de société désirée ; on se propose de donner un sens, une direction aux choses. La volonté est la disposition complexe qui noue ces divers éléments. Elle est pour cette raison

---

<sup>294</sup> Trump, « Discours à Washington, DC ».

<sup>295</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, introduction.

structurellement une construction du temps, le fruit d'une expérience, l'expression d'une projection de l'être. [...] La volonté est par définition liée à une mise en récit<sup>296</sup>.

L'analyse de la manière dont les campagnes de Trump et d'Obama mettent en récit la volonté générale est un élément-clef pour comprendre la construction narrative des peuples.

### **2.2.2. Obama: la volonté générale est plurielle et doit être convertie en une unité consensuelle**

Dans le discours d'Obama, des volontés générales plurielles parcourent le peuple social. Cette situation est insuffisante pour atteindre le bien commun. Obama appelle donc à créer un peuple-citoyen unifié dans une volonté générale commune. David Plouffe définit le peuple qui soutient Obama :

Some were drawn to the chance to be part of making history; some liked Obama's call for a new politics, other were excited by the clear stirring in the country about his candidacy, yet others, myself included, while grateful for the good the Clintons did in the 1990s, felt it was time for a change of the guard<sup>297</sup>.

L'énumération des objectifs qui poussent les supporters d'Obama à soutenir leur candidat met en évidence la pluralité des volontés au sein du peuple social. Axelrod fait la même observation :

Some came because they, like Obama, opposed the war in Iraq. Others were voicing their support for health care reform or new climate change policies. Many others were there because they were feeling the increasing financial squeeze on the middle class<sup>298</sup>.

Ce motif souligne l'insuffisance du peuple social, divisé par des tendances idéologiques et partisans (« the old ideological debates and divides between left and right<sup>299</sup> »). Obama se présente comme un pont dressé pour traverser les divisions. Plouffe décrit Obama de cette manière : « someone who sought to and would bridge divides »<sup>300</sup>. L'expression « to bridge divides » revient dans tous les discours du candidat, qu'il s'agisse du discours à la convention démocrate (« bridge divides and unite in common effort »), à Jacksonville, dans le Missouri et à Columbus (« bridge our differences and unite in common effort »). Obama reconnaît donc les divisions des volontés du peuple social, qu'il nomme explicitement, mais veut les dépasser dans un « effort commun ».

---

<sup>296</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, introduction.

<sup>297</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 34.

<sup>298</sup> Axelrod, *Believer*, 216.

<sup>299</sup> Obama, « Discours à Columbus, Ohio ».

<sup>300</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 208.

Le nouveau peuple qui émerge dans le discours d'Obama sur la base du peuple social est ce qu'il appelle la « nouvelle majorité ». Dans un discours lors des primaires au New Hampshire, Obama dessine les contours d'une unification de la nouvelle majorité sur la base d'un espoir commun. Dans le discours, cette unification prend la forme d'un consensus. Axelrod met en évidence la capacité quasi-innée du candidat à forger des consensus :

Barack demonstrated an uncanny ability to forge consensus, often mediating between the parties and among factions within his own<sup>301</sup>.

Le terme « consensus » désigne une opération de langage, un « accord de plusieurs personnes, de plusieurs textes dans un domaine déterminé »<sup>302</sup>. Il nous rappelle la nature narrative de la volonté générale. La mise en cohérence du peuple, son homogénéité, sont des processus linguistiques. Il y a une unique souveraineté du peuple citoyen; le consensus est la condition de sa réalisation. Ce consensus ne se présente pas sous la forme d'une résolution des contraires dans une totalité qui efface les contradictions du peuple social. Plutôt, il est une coexistence pacifique des contraires entre eux, une « mosaïque mouvante de l'unité nationale » (*moving mosaic of national unity*<sup>303</sup>), sur le modèle de l'unification des minorités représentée par la *Rainbow Coalition*. Ainsi, le rôle unificateur d'Obama n'est pas d'homogénéiser les opinions mais plutôt de naviguer entre les pôles hétérogènes de la volonté générale. Axelrod commente ainsi un entretien entre Obama et un groupe de vétérans :

He had lived in so many different worlds that he felt comfortable in all of them. [...] His ability to navigate all these worlds so seamlessly was a gift few politicians—few people, generally—shared<sup>304</sup>.

La séparation inhérente au peuple social perdure donc. La diversité reconnue dans le peuple social ne s'efface pas. Cette idée est la substance même de l'affirmation d'Obama, dans le discours du New Hampshire : « we can disagree without being disagreeable<sup>305</sup> ». Cela explique la référence à un « effort commun » plutôt qu'à une volonté commune dans le discours du candidat à la convention démocrate. Le concept de volonté générale unifiée n'est plus pertinent dans le discours. Il ne reste qu'un effort général vers un discours consensuel.

---

<sup>301</sup> Axelrod, *Believer*, 121.

<sup>302</sup> « Consensus », in *CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales)*, consulté le 15 mai 2020.

<sup>303</sup> Axelrod, *Believer*, 322.

<sup>304</sup> Axelrod, *Believer*, 138.

<sup>305</sup> Obama, « Discours Des Primaires Du New Hampshire ».

### 2.2.3. En 2016, des volontés communautaires

Dans le discours de Trump, la volonté générale n'existe pas non plus. L'unité américaine est impossible ; seules les unités communautaires sont pertinentes. La souveraineté est dans les mains du représentant en tant qu'il représente les minorités. Le peuple citoyen, translation exacte de peuple social reste divisé. Il n'y a pas de souveraineté unique ou de langage unifié dans le vote ; le leader est seul souverain.

Selon Kellyanne Conway, le vote ne rend pas compte des valeurs des communautés :

Even voting behaviors don't necessarily reflect the most important values. Two women can vote for different candidates but want the same result<sup>306</sup>.

Le vote n'a donc plus de valeur comme expression de la volonté générale. Plus largement, l'homogénéité même du peuple américain est impossible. Dans le film de Steve Bannon, une ancienne supportrice d'Obama ne croit plus en l'unité : « United ? There's no way. I just don't see it,<sup>307</sup> » affirme-elle. Le peuple citoyen devient ainsi une addition d'expériences de la communalité. Les volontés sont des volontés communautaires. Le terme de « communauté » structure l'émergence du peuple dans le discours de campagne de Trump. Dans *What Women Really Want*, Kellyanne Conway l'affirme explicitement :

In these mobile times people no longer define themselves primarily by the state or region in which they live, but by the type of community that they help to fashion and define<sup>308</sup>.

L'identité territoriale et étatique, qui définissait les membres du peuple auparavant, est remplacée par l'identité communautaire. Ces communautés sont qualifiées : il peut s'agir par exemple de la « communauté des vétérans » (*the veteran community*<sup>309</sup>), ou de la communauté des femmes. Une volonté commune est ce qui unifie les individus au sein des communautés. La volonté communautaire des Afro-Américains concerne des problèmes spécifiques, comme celle de l'éducation : « This education crisis afflicts all communities but none more so than the African American community, none<sup>310</sup> ». Enfin, dans *The Hope and The Change*, les voix des Démocrates sont liées plutôt que juxtaposées, comme le suggèrent les différentes instances où les intervenants complètent réciproquement leurs phrases<sup>311</sup>. Ce procédé suggère l'existence d'un langage commun au sein de la communauté des repentis de la politique d'Obama. L'expression de la volonté des communautés est un signe d'un gouvernement démocratique.

---

<sup>306</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, ix.

<sup>307</sup> Bannon, *The Hope and The Change*.

<sup>308</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 117.

<sup>309</sup> Trump, « Discours à Albuquerque, NM ».

<sup>310</sup> Trump, « Discours à Washington, DC ».

<sup>311</sup> Bannon, *The Hope and The Change*.



Trump déclare par exemple que la liberté d'expression de la communauté évangélique doit être préservée :

[The evangelical and religious community] have much to contribute to our politics, yet our laws prevent you from speaking your minds from your own pulpits. An amendment pushed by Lyndon Johnson many years ago threatens religious institutions with the loss of their tax exempt status if they openly advocate their political views. Their voice has been taken away. I am going to work very hard to repeal that language and to protect free speech for all Americans<sup>312</sup>.

Trump n'est pas celui qui navigue entre les différentes volontés pour faire émerger un consensus souverain. Trump est le candidat qui garantit aux communautés le droit de faire entendre, c'est-à-dire de revendiquer, leur volonté.

À partir d'une analyse des publicités de campagne de Trump et de Clinton—*Hillary's America* pour Clinton et *Make America Safe Again* pour Trump—les auteurs de « Tracking the Pitch: A Roundtable on Campaign Advertising in 2016 » tirent la même conclusion<sup>313</sup>. Ils soulignent :

If the two videos metaphorically capture the essence of the 2016 election, what they reveal is that group identity, intertwined in ethnicity and partisanship, prevailed over American identity. Trump proved to be a savant in the praxis of identity politics: his attacks on Muslims, Mexicans, China, and Barack Obama not only played to popular prejudice but evoked and enabled it. In the end, his appeal to group identity trumped Clinton's appeal to American identity<sup>314</sup>.

Les communautés détiennent une volonté commune qui leur est propre. Le livre *What Women Really Want* a par exemple pour projet de dessiner la volonté générale des femmes. Le dernier chapitre, « What Do Women Really Want ? », résume toutes les aspirations qu'émettent les femmes dans leur famille, au travail, en politique et dans la culture<sup>315</sup>. Leurs souhaits sont aussi divers que la mise au point de technologies pour optimiser la santé de leurs enfants, ou que l'égalité des traitements dans le milieu professionnel. La volonté des femmes est ainsi formulée : elles revendiquent un renforcement des politiques de santé publique, d'éducation, de sécurité, ou encore un meilleur système de retraite. Trump met clairement en évidence la fin de la notion de bien commun au profit de celle de biens communautaires. À Albuquerque, le candidat promet :

---

<sup>312</sup> *The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump*.

<sup>313</sup> *Republican National Convention, Day 1 Evening Session* | C-SPAN.Org (C-SPAN, 2016) ; *Watch the Full 2016 Democratic National Convention - Day 4, Publicité, Hillary's America* (PBS News Hour, 2016) ; cité dans James Deaville et al., « Tracking the Pitch: A Roundtable on Campaign Advertising in 2016 », *American Music* 35, n° 4 (2017): 505.

<sup>314</sup> Deaville et al., « Tracking the Pitch: A Roundtable on Campaign Advertising in 2016 », 505.

<sup>315</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 215.

We are fighting to unlock the potential of every American community and every American family who hope and pray and yearn for a better future<sup>316</sup>.

À l'homogénéité du consensus américain promis par Obama, Trump préfère la garantie de la préservation de la communalité dans le peuple citoyen. Dans les deux cas, la majorité est un assemblage de minorités. Le mode de cet assemblage est radicalement différent.

L'idée du « bien commun » n'est donc pas uniforme pour Trump. Cependant, il faut souligner que les volontés communautaires ne sont que des déclinaisons d'un même principe : la prospérité. La prospérité économique est un acte politique, qui confère une gloire au pays, et lui rend le respect perdu qui lui est dû. Dans son discours, Donald Trump souhaite donner la priorité à l'Amérique : « America first again, America first. » Le bien commun est un accroissement spectaculaire, sur le modèle de la mise en marche du « moteur » américain (*engine*<sup>317</sup>). L'incarnation de la prospérité et du rêve américain est le personnage de Trump lui-même. Dans le troisième débat de la campagne, le candidat affirme que son manque d'expérience politique est contrebalancé par sa carrière dans le monde des affaires :

If we could run our country the way I've run my company, we would have a country that you would be so proud of<sup>318</sup>.

L'idéologie productiviste du néolibéralisme, schéma dont l'efficacité est louée par le commerce actuel, est appliquée à la politique par Donald Trump. Jamieson et Taussig soulignent le lien entre la description d'« un pays en crise » (*a crisis-stricken country*) et le personnage de Trump :

In Trump's world, he has unique capacities to resolve the crises his rhetoric has constructed<sup>319</sup>.

Si les peuples sociaux créés par Obama et par Trump sont tous les deux segmentés, deux processus rhétoriques d'unification sont visibles. La campagne d'Obama croit en la possibilité d'un consensus entre les différents récits de la volonté générale. Elle crée un peuple uni par le langage, malgré les dissensions. La campagne de Trump ne croit pas à la possibilité d'une unité du peuple et caractérise donc plus précisément les minorités qui composent le peuple social, en tant que leurs volontés communautaires sont distinctes les unes des autres. De ce fait, comment ces différents peuples s'incarnent-ils dans le moment électoral ? Quel peuple est construit par

---

<sup>316</sup> Trump, « Discours à Albuquerque, NM ».

<sup>317</sup> *The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate)*

<sup>318</sup> *The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump.*

<sup>319</sup> Jamieson et Taussig, « Disruption, Demonization, Deliverance, and Norm Destruction ».

le processus d'agrégation des volontés générale, pour arriver à la « volonté générale d'expression » qui en est la résultante ?

### **2.3. Deux modes de la généralité politique**

Les peuples qui émergent dans les rhétoriques d'Obama et de Trump sont radicalement différents. La mécanique rhétorique qui caractérise le mouvement de création du peuple-citoyen à partir du peuple social est propre à chaque campagne. Il s'agit à présent de caractériser précisément la forme de ce peuple-citoyen. La rhétorique d'Obama crée un peuple principe, que la campagne convertit en peuple-citoyen sous la double forme du peuple activiste et du peuple électoral majoritaire. La rhétorique de Trump procède à une translation immédiate entre le peuple social et le peuple citoyen, qui n'émerge que sous la forme du peuple électoral majoritaire.

#### **2.3.1. Le peuple-principe**

##### 2.3.1.1. La mécanique des peuples d'Obama

###### 2.3.1.1.1. Dépasser le peuple social

Le peuple social ne peut apporter à l'Amérique le changement dont elle a besoin. Le peuple social est donc la manifestation du peuple qui précède la politique, dans la rhétorique du candidat. Dans son discours à la convention démocrate, en réponse à des opinions spécifiques et sujets à contestation, Obama appelle à restaurer le sens commun :

What has also been lost is our sense of common purpose, and that's what we have to restore

Il s'agit pour le candidat de transformer le peuple social en peuple-électoral majoritaire. Pour ce faire, Obama fait émerger dans son discours la figure du peuple-principe.

###### 2.3.1.1.2. Viser le peuple principe

Rosanvallon définit le « peuple principe » comme constitué par « le projet d'inclusion de tous dans la cité : l'égalité »<sup>320</sup>.

Représenter [le peuple principe], c'est faire vivre ce principe, conserver ce qui constitue le bien le plus structurellement et le plus évidemment public : les droits fondamentaux<sup>321</sup>.

---

<sup>320</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

<sup>321</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

Les droits fondamentaux sont des « bien publics non rivaux » :

Tous peuvent en bénéficier sans que nul n'en soit privé. Ils constituent indissociablement la citoyenneté de l'individu, comme forme d'appartenance à la collectivité, et l'humanité de l'homme, comme reconnaissance de l'irréductible singularité de chacun. En eux se lient parfaitement le tout et les parties de la société<sup>322</sup>.

Dans une société où le peuple social est constitué de communautés de souffrance, et où « les anciennes catégories descriptives du social ont perdu de leur pertinence, » « le sujet de droit est aujourd'hui l'homme le plus concret qui soit ». « Le peuple-principe est devenu un peuple fort réel<sup>323</sup> ». Ce peuple-principe se manifeste clairement dans la rhétorique d'Obama. Il est un peuple idéal, une manifestation d'une réalité supposée originelle. Pendant le troisième débat de la campagne, Obama met en évidence la différence entre peuple social soumis aux référendums tenus à l'échelle des états et peuple principe soumis à la loi constitutionnelle :

The Constitution has a right to privacy in it that shouldn't be subject to state referendum, any more than our First Amendment rights are subject to state referendum, any more than many of the other rights that we have should be subject to popular vote.

La Constitution est le texte dans lequel émerge la promesse américaine d'égalité et de responsabilité mutuelle qu'Obama définit à la convention démocrate:

[The American promise] is a promise that says each of us has the freedom to make of our own lives what we will, but that we also have obligations to treat each other with dignity and respect.

Ours is a promise that says government cannot solve all our problems, but what it should do is that which we cannot do for ourselves.

That's the [...] fundamental belief that I am my brother's keeper, I am my sister's keeper.

Cette promesse implique une égalité face à la liberté et face à la responsabilité d'autrui. Le peuple-principe est celui auquel s'adressent certaines mesures phares du programme du candidat, comme les mesures qui traitent de l'éducation : « Early childhood education [...] so that every child is prepared for school », affirme Obama dans le troisième débat contre McCain. La scolarité est énoncée comme un droit fondamental du peuple principe. Un deuxième aspect de ce peuple principe est sa forme religieuse. À la convention démocrate, Autrui est envisagé comme un « frère » ou une « sœur », selon le vocabulaire des pasteurs évangélistes américains :

---

<sup>322</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 208.

<sup>323</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 208.

Our gay and lesbian brothers and sisters deserve to visit the person they love in a hospital and to live lives free of discrimination.

Enfin, le peuple principe n'a pas de frontières. Dans son discours de campagne tenu à Berlin, Obama décrit l'impératif de responsabilité qui caractérise la promesse américaine comme universel :

The burdens of global citizenship continue to bind us together. [...] Partnership and cooperation among nations is not a choice; it is the one way, the only way, to [...] advance our common humanity<sup>324</sup>.

La citoyenneté mondiale est donc autant un droit qu'un « poids » (*burden*). L'émergence de ce peuple est nécessaire pour le progrès de l'humanité tout entière. À l'issue du discours à Berlin, David Plouffe commente décrit le peuple : « a mass of humanity waving American flags hung on his every words<sup>325</sup> ». Cette « masse d'humanité » est la forme que prend le peuple principe international. La politique interventionniste d'Obama à l'international s'affirme donc dans ce cadre. Contrairement à Trump, Obama ne refuse pas le rôle historique des États-Unis de défenseur de la démocratie à travers le monde. Le peuple principe émerge, entre autres, dans la Déclaration des droits de l'homme. « We have to stand for human rights, » affirme Obama dans le troisième débat de la campagne. En effet, selon Rosanvallon, le peuple principe est émerge principalement dans les textes de lois, les déclarations des Droits de l'Homme ou au sein du droit constitutionnel. Pourtant, il faut noter que ces documents sont rarement mentionnés par Obama. Cette absence laisse au candidat la capacité de prendre en charge le peuple principe, et de l'actualiser par son discours.

Ce mode d'émergence du peuple comme un idéal d'égalité et de liberté permet à Obama de dessiner les contours du peuple citoyen qu'il appelle de ses vœux. Ce peuple citoyen prend la forme d'un *dèmos*, défini par Gérard Bras, plutôt qu'un *populus* :

Il y a dans ce terme une revendication démocratique d'égalité. Faire partie du *dèmos*, c'est habiter sur le territoire, être considéré comme l'égal des autres habitants et participer à ce titre aux affaires de la cité<sup>326</sup>.

Unis par un même principe, les membres du peuple social adoptent une seule et même voix pour atteindre l'idéal du peuple principe : la voix du peuple citoyen. La promesse de restaurer le rêve américain se situe sur le plan du peuple principe pour Obama. Si la notion était définie par Trump en termes économiques, c'est-à-dire sur le plan du peuple social, elle prend pour Obama la signification de la restauration de l'égalité des chances. Cette promesse est

---

<sup>324</sup> Obama, « Obama in Berlin ».

<sup>325</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 278.

<sup>326</sup> Gérard Bras, *Les Voies du peuple. Éléments d'une histoire conceptuelle*, Amsterdam (Paris: Liens Socio, 2018).

universelle, et distingue donc radicalement la rhétorique d'Obama de celle de Trump. Dans son discours du Caire, Obama étend ainsi l'égalité des opportunités au monde entier. Claybourne retrace toute l'histoire de la difficulté à trouver « l'Americanness », ou l'unité des États-Unis. L'auteur termine son chapitre par cette affirmation :

To be an American is not to be someone but to believe in something. And of that something most important is the belief that all men are created equal<sup>327</sup>.

Selon l'auteur, les racines du principe d'égalité sont à placer pendant la Révolution de 1689. Il parcourt l'histoire du pays, d'Herman Melville, qui appelle l'égalité « the great God absolute! The centre and circumference of all democracy! » au XIX<sup>ème</sup> siècle à aujourd'hui<sup>328</sup>. Obama déploie cette définition du rêve américain. Le peuple principe n'est cependant plus un héritage, mais une projection : « The American promise ». Cette promesse fait émerger le peuple principe comme un mode potentiel du peuple social appelé à être actualisé dans le peuple citoyen<sup>329</sup>. Le terme devient le fil conducteur de tout le discours du candidat à la convention démocrate. Ce qu'il décrit du rêve américain peut être rapproché de l'aspiration de « voir advenir une société d'impartialité », qu'identifie Rosanvallon dans les sociétés actuelles<sup>330</sup>. Cette volonté est une des caractéristiques du peuple tel que le construit Obama. Rosanvallon développe la notion de « société d'impartialité » :

[Une société d'impartialité est] une société dans laquelle l'avenir des individus ne soit pas préjugé par leur passé. L'impartialité attendue est dans ce cas refus des positions fermées, effort pour surmonter les handicaps, façon de donner consistance au projet d'une égalité permanente des possibles. [...] L'individu est alors appréhendé comme une personne-histoire dont la liberté consiste dans un travail permanent de maintien d'un avenir ouvert<sup>331</sup>.

Une telle vision de la société rappelle celle de la *Rainbow Coalition*, qui implique la prise en compte des particularismes identitaires au sein d'un mosaïque harmonieuse. L'histoire des individus est prise en compte au sein de la société d'impartialité. Il faut néanmoins souligner que la notion de prospérité économique, si elle n'est pas la définition même du rêve américain, reste une dimension qu'Obama prend en compte<sup>332</sup>.

---

<sup>327</sup> Claybourne, *Our American Story*.

<sup>328</sup> Herman Melville, « Chapter 26: Knights and Squires », in *Moby Dick* (St. Botolph Society, 1892).

<sup>329</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>330</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 169.

<sup>331</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 170.

<sup>332</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

### 2.3.1.2. Les communautés de Trump

Donald Trump fait lui aussi émerger le peuple principe dans son discours. Néanmoins, le peuple principe est une forme qualifiante du peuple : il caractérise une segmentation plus fine de l'électorat, plutôt que de permettre l'unité. Le candidat opère en effet systématiquement un retour à la segmentation du peuple social en communautés distinctes. À Washington D.C., par exemple, Trump commence par évoquer la volonté commune et l'objectif commun qui unissent le peuple citoyen américain.

It will be our faith in God, in His teachings, in each other that will lead us back to unity. [Applause] Each of us here today has a role to play in bringing our country together, united in common purpose and in common values<sup>333</sup>.

Il continue :

So let's talk today about some of the things, and these are great things, that we can do together to create the American future for everybody, not just a certain group of people, but for everybody<sup>334</sup>.

Dans cet extrait, Trump promet l'émergence du peuple principe (« to create the American future for everybody »), en opposition au peuple social (« not just a certain group of people »). Peuple citoyen et peuple principe émergent tous les deux dans cette phrase, en opposition à la division du peuple social. Néanmoins, la phrase suivante, programmatique, renvoie de nouveau au peuple social :

The first thing we have to do is give our churches their voice back, it's been taken away<sup>335</sup>.

En contradiction avec son affirmation précédente, Trump fait la promesse de redonner une voix aux églises (« our churches »), qui peut être assimilé à un groupe (« a certain group of people »). Il existe donc une tension entre la promesse de Trump, qui consiste en l'émergence du peuple principe et du peuple citoyen, et la réalité de son programme, qui rappelle les auditeurs à l'individualisme et au communautarisme de l'expérience du peuple américain. Cette tension peut être observée dans de nombreuses autres occurrences. Toujours dans son discours à Washington D.C., Trump promet un soutien universel à tous les membres du peuple principe, avant de rappeler la discrimination de la communauté Afro-Américaine.

We must love each other and support each other, and we're all in this together. I fully understand that the African-American community has suffered from discrimination.

---

<sup>333</sup> Trump, « Discours à Washington, DC ».

<sup>334</sup> Trump, « Discours à Washington, DC ».

<sup>335</sup> Trump, « Discours à Washington, DC ».

And that there are many wrongs that must still be made right. I want to make America prosperous for everyone<sup>336</sup>.

Le peuple principe émerge dans les termes « each other » et « for everyone », mais est encadré par une revendication destinée exclusivement à la communauté Afro-Américaine.

Obama opère donc une transition du peuple principe au peuple citoyen. Le sujet de droit, figé dans la constitution et dans les textes, se sépare du peuple social fragmenté et endosse son rôle supérieur de citoyen. Pour Trump, la transition est problématique : le peuple principe est sans arrêt rappelé à la réalité du peuple social. Le peuple principe n'émerge dans son discours que pour étoffer un propos qui, implicitement désigne une communauté précise. Dans ce cadre, comment se forment les peuples électoraux-majoritaires ?

### 2.3.2. Deux modes distincts d'élection

L'élection est une « condensation périodique » de la diversité<sup>337</sup>. Rosanvallon la définit comme « expression conjointe de volontés qualifiées en vue d'exercer une désignation<sup>338</sup> ». Si les campagnes d'Obama et de Trump définissent le processus électoral de manière différente, ces définitions s'inscrivent dans le cadre d'un discours neutre, dont les modérateurs des débats politiques se font les porte-paroles. En 2008 comme en 2016, les modérateurs appellent les téléspectateurs à voter en avançant l'argument du devoir. À la fin du troisième débat de la campagne, Wallace souligne : « Go vote. It is one of the honors and obligations of living in this great country ». De la même manière, à la fin du troisième débat entre Obama et McCain, Schieffer affirme : « Go vote now. It will make you feel big and strong ». Cette conception du vote comme devoir citoyen nous sert d'étalon idéologique, de norme consensuelle, à partir de laquelle nous tentons de comprendre la vision du peuple électoral développée par Obama et Trump.

#### 2.3.2.1. En 2008, le sacre de l'unité

Obama dessine les contours du peuple électoral-majoritaire, qui « prend consistance numérique dans les urnes ». Il « se manifeste immédiatement dans la division d'une majorité et d'une minorité ». Cette manifestation du peuple « est d'abord fortement diversifiée<sup>339</sup> ». Elle exprime la volonté sociale car elle s'appuie sur la matérialité indiscutable du chiffre majoritaire, et elle « s'enracine dans la reconnaissance d'une forme d'égalité radicale que traduit le droit de

---

<sup>336</sup> Trump, « Discours à Washington, DC ».

<sup>337</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 212.

<sup>338</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 91.

<sup>339</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 206.



tous à se présenter devant l'urne. » C'est donc une « appréhension arithmétique, dans une perspective agrégative, » de la volonté générale. La construction rhétorique de ce peuple passe par un processus d'unification sur un mode d'agrégation des volontés générales, pour arriver à une « volonté générale d'expression » qui est le suffrage<sup>340</sup>.

Obama reconnaît la légitimité de l'institution électorale. L'élection est le moment où le peuple américain se fait juge. Dans le troisième débat de la campagne, à la question de la crédibilité de Sarah Palin comme potentielle présidente, Obama répond : « that's going to be up to the American people ». Le candidat respecte le moment électoral en tant qu'il est le lieu où le peuple social américain devient *dèmos*, c'est-à-dire un souverain qui fait un choix pour l'avenir de la nation. Dans le discours de la campagne de 2008, le peuple citoyen prend deux formes. Pendant le processus de la campagne, le peuple activiste se manifeste. Mais la campagne est un processus populaire, moteur et transformatif. Au terme de ce processus émerge le peuple électoral. Peuple activiste et peuple électoral majoritaire sont deux variations du *dèmos*, ou peuple citoyen d'Obama, construits dans le discours à partir du peuple social et du peuple principe.

#### 2.3.2.1.1. Le peuple, spécificité de la campagne

La campagne est un mouvement populaire, issu de la base ou « grassroots movement ». Plouffe, après la victoire d'Obama aux primaires, affirme :

In this cynical age, [Barack Obama] built a grassroots movement that believed in its own ability to effect change, and which grew to become more powerful than anything witnessed to date<sup>341</sup>.

Ce « mouvement populaire » (*grassroots movement*) est une arme pour l'équipe de campagne, comme il l'affirme après les primaires de l'Iowa :

A committed grassroots organization was a mighty weapon when properly motivated and trusted to take initiatives<sup>342</sup>.

Les origines populaires de la campagne sont un argument majeur, très souvent avancé à la fois dans les œuvres des acteurs de la campagne, et dans les discours d'Obama lui-même. Dans un mémo datant du 1<sup>er</sup> juillet, Plouffe souligne l'importance stratégique d'une telle rhétorique<sup>343</sup>. Plouffe, Axelrod et Obama mettent par exemple l'accent avec fierté sur le fait que le

---

<sup>340</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 206.

<sup>341</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 239.

<sup>342</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 239.

<sup>343</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 83.

financement de la campagne ait été majoritairement dû à de petits donateurs, via les plateformes de médias sociaux.

#### 2.3.2.1.2. Le mouvement du peuple est le mouvement de la campagne

La campagne est motrice : elle inscrit le peuple social dans un mouvement dirigé vers le peuple principe. L'élan donné par l'idéal est une énergie qui tend vers l'égalité, la liberté et la promesse américaine, est celui de la campagne. La campagne est un mouvement, comme l'affirme Plouffe, dans son mémo du 1<sup>er</sup> juillet : « It has become more than a campaign. It's a movement<sup>344</sup> ». Après les primaires de la Californie et du New Jersey, il commente :

Our campaign was really becoming the art of the possible, lifted by this grassroots movement that was growing like a gathering storm throughout the country<sup>345</sup>.

La mention de « l'art du possible » souligne que la campagne est le lieu de l'actualisation du potentiel en acte. Nous appelons cela la force motrice de la campagne : sur la base du peuple social, elle oriente la nation vers l'idéal du peuple-principe. La campagne est donc aussi transformatrice : en son sein, les êtres sociaux deviennent citoyens, à la fois activistes et électeurs.

#### 2.3.2.1.3. Une nouvelle identité citoyenne

La campagne est le lieu de transformation de l'individu en citoyen. L'essence humaine de l'individu, qu'il soit social ou politisé, reste constante. « Campaigns are no different than any other organization—they are collections of human beings, » souligne Plouffe<sup>346</sup>. La transformation se situe plutôt au niveau de l'identité. C'est ce que suggère Axelrod, lorsqu'il décrit les membres de l'équipe de campagne qui, pour le bien du mouvement, ont accepté de quitter leur état de naissance pour rejoindre les rangs d'un état différent : « the special kids who were drawn to the state for Obama *became* Iowans<sup>347</sup>. » Leur affiliation régionale n'est pas le seul trait de leur identité qui se trouve modifié par la campagne. Leur nom même est changé. Plouffe mentionne un des membres de l'équipe de campagne, Jerry Riley, qui a pris le nom de « Mr. Fix-It » au sein de la campagne<sup>348</sup>. L'acte d'inscrire son nom sur une liste électorale prend une dimension symbolique forte. La mention fréquente du travail d'enregistrement des nouveaux électeurs de Chicago sur les listes électorales présente Obama comme l'agent de

---

<sup>344</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 83.

<sup>345</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 174.

<sup>346</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 23.

<sup>347</sup> Axelrod, *Believer*, 227.

<sup>348</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 174.

conversion des individus en citoyens<sup>349</sup>. Le candidat affirme dans une annonce du 19 février à Springfield :

This campaign had to be about reclaiming the meaning of citizenship<sup>350</sup>.

Deux types d'identités citoyennes cohabitent dans la campagne, dessinant par là-même deux modes d'émergence du peuple. Le premier est le peuple activiste qui œuvre au sein de l'équipe de campagne avant le moment électoral. L'union de ce peuple activiste est si forte qu'il crée une société au sein de la société. David Plouffe souligne à plusieurs reprises l'importance d'une « culture de campagne » saine : « the culture of our campaign was very healthy »<sup>351</sup>. Alors qu'il résume les circonstances qui expliquent la victoire d'Obama, le conseiller souligne :

We were a healthy organization [without fear or] a culture of intimidation.

Culture is about people. And the people of our campaign made this victory a reality<sup>352</sup>.

Le terme de « culture » désigne un bien moral, un savoir propre à une société et que chaque individu acquiert par l'éducation<sup>353</sup>. Néanmoins, cela implique une élévation de l'individu « au-dessus de sa condition initiale », c'est-à-dire un progrès<sup>354</sup>. La campagne permet ainsi à chaque individu d'accéder « individuellement ou collectivement à un état supérieur », plus sain, plus moral, conformément aux valeurs chrétiennes du peuple principe<sup>355</sup>. C'est dans ce cadre qu'il faut comprendre la critique constante d'une campagne sur le mode d'un combat, en faveur d'une campagne comme course loyale (« horse-race »), caractérisée par une attitude *fair-play* de la part des deux joueurs<sup>356</sup>. Le slogan affiché dans les bureaux de l'équipe de campagne de l'Iowa, « Respect. Empower. Include. » témoigne de cette culture de campagne : elle est fondée sur une interaction pacifiste et égalitaire entre ses membres, dirigée vers le progrès<sup>357</sup>. Elle a vocation à élargir son influence vers le plus grand nombre. Une preuve que le peuple principe reste la prémisse logique du peuple activiste est la forme que prend l'organisation de la campagne dans le discours. Elle est en effet sans arrêts comparé à une famille ou à une communauté religieuse.

---

<sup>349</sup> Axelrod, *Believer*, 119.

<sup>350</sup> Barack Obama, « Annonce Officielle de La Candidature d'Obama Aux Élections Présidentielles de 2008 » (Discours, Springfield, Illinois, 10 février 2007) ; cité dans Axelrod, *Believer*, 214.

<sup>351</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 237.

<sup>352</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 380.

<sup>353</sup> « Culture », in CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales), consulté le 22 avril 2020.

<sup>354</sup> « Culture », in CNRTL.

<sup>355</sup> « Culture », in CNRTL.

<sup>356</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 99.

<sup>357</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 89.

The greatest treasure of the campaign was the chance to be my best self, and to share this with a band of brothers and sisters who were also their best selves, as we let and seized our moment<sup>358</sup>.

Le peuple activiste dessine une des acceptations du terme « citoyenneté » par Obama. La communauté n'est donc pas uniquement une puissance de volition—réceptacle potentiel des politiques menées au niveau gouvernemental, ou peuple électoral—mais aussi une puissance agissante—ressource au service de l'Amérique, ou peuple activiste. Le citoyen est membre du peuple activiste, c'est-à-dire un individu au service de la nation, qui oublie ses intérêts personnels et communautaires.

#### 2.3.2.1.4. Le peuple électoral-majoritaire

Le concept de citoyenneté fait aussi émerger la figure du peuple électoral majoritaire. Obama appelle à sa création à la fin de chaque débat ou discours de campagne. Du point de vue de la relation avec le candidat, la différence majeure entre peuple électoral et peuple activiste est de l'ordre de la proximité. David Plouffe mentionne cette différence:

Yes, [our staff] believed Obama's policy agenda and leadership abilities, and they thought the country needed to go in a fundamentally different direction. But all those factors led to votes, not historic levels of activism. The bond between the candidate and his supporters was intense and based on authenticity<sup>359</sup>.

Obama est plus proche du peuple activiste que du peuple électoral-majoritaire. La création de ce dernier est la raison d'être de la campagne et du peuple activiste. À la fin du troisième débat, Obama déclare : « I [...] ask for your vote ». À la fin du discours à Jacksonville et à Columbus, Obama évoque l'importance de lui donner sa voix (« cast your ballot for me »)<sup>360</sup>. « Give me your vote on November 4th, » demande-t-il à Roanoke<sup>361</sup>. La campagne portée par le candidat et par le peuple activiste qui le soutient crée donc les conditions d'émergence du peuple électoral-majoritaire, fondé sur l'idéal du peuple principe.

#### 2.3.2.2. En 2016, un vote à contrecœur

Le processus de transformation du peuple principe en peuple activiste, puis en peuple électoral, est fortement remis en question dans la rhétorique de Trump. La raison majeure qui explique ce fait est la remise en question de l'élection comme institution valable de prise de décision. Rosanvallon souligne la dynamique de « désacralisation de l'élection » amorcée

---

<sup>358</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 368.

<sup>359</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 380.

<sup>360</sup> Obama, « Remarques à Jacksonville, Floride ».

<sup>361</sup> Obama, « Discours à Roanoke en Virginie ».

depuis la fin des années 1970, tant en Europe qu'aux États-Unis<sup>362</sup>. L'élection perd de « sa dimension de détermination d'une politique » et « sa capacité d'orientation forte de l'avenir »<sup>363</sup>. L'électeur se fait « stratège », tandis que les « sentiments d'appartenance à un camp bien déterminé » s'affaiblissent et que « la notion de programme politique » perd de son importance<sup>364</sup>. Rosanvallon souligne la conséquence de ce processus : la notion de majorité perd elle aussi de sa légitimité. Pourtant, la référence par Obama au peuple électoral majoritaire correspond encore à une masse positive et déterminée qui exprime la voix du « plus grand nombre », c'est-à-dire à l'élection telle qu'elle était conçue avant les années 1970. Pour Trump, en revanche, « 'le peuple' qui apparaît [...] sous les espèces d'une somme négative et perpétuellement mouvante des dénis de reconnaissance, des privations de droits, des situations de précarité » n'est pas converti en masse positive et déterminée apte à voter. Le « fait électoral-majoritaire » est illégitime, car le peuple social est appréhendé comme la figure du peuple réel, et que l'idéal du peuple-principe est remis en question. Quel peuple se manifeste dans le vote, si celui-ci est illégitime ? En effet, la campagne de Trump s'inscrit dans un processus électoral institutionnalisé, figé, auquel le candidat se conforme. De ce fait, « le peuple électoral-majoritaire reste l'incontournable arbitre pratique de la vie démocratique », malgré son manque de pertinence. Le vote est un vote à contrecœur.

#### 2.3.2.2.1. Le peuple électoral majoritaire n'a plus de pertinence

Jamieson et Taussig, soulignent un des motifs de la rhétorique de Trump. Le candidat interroge l'intégrité des institutions démocratiques :

Trump questions the integrity of democratic institutions, [...] including the electoral system<sup>365</sup>.

Lors du troisième débat contre Clinton, à la question de Wallace sur la réaction du candidat dans le cas d'un résultat qui lui serait défavorable, Trump répond « I will look at it at the time ». Wallace rappelle l'importance des traditions et des « principes » (*principles*) qui font la « fierté du pays » (*pride of this country*), et qui édictent la règle suivante : « at the end of the campaign, [...] the loser concedes to the winner ». Trump refuse de répondre à la question du modérateur, suggérant par là-même qu'il pourrait ne pas se conformer à la décision du peuple. Les autrices de *What Women Really Want* expriment elles aussi la non-pertinence du peuple

<sup>362</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 13.

<sup>363</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 117.

<sup>364</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 117.

<sup>365</sup> Jamieson et Taussig, « Disruption, Demonization, Deliverance, and Norm Destruction », 620-1.

électoral-majoritaire. Selon elles, le pouvoir réel de la communauté des femmes n'est pas dans le vote :

When we say that women exert a unified power to make change in our culture and commerce, we aren't implying that they somehow get together and take a vote about it. However, in virtually every arena where women affect a sea change, the catalyst is their inability to get what they want and need by traditional means and their decision to do something about it<sup>366</sup>.

Les « moyens traditionnels » (*traditional means*) que sont les institutions électorales ne permettent plus aux communautés d'entraîner un mouvement politique. L'unification des femmes ne se joue pas sur le terrain électoral, mais dans des « circuits parallèles » (*parallel circuits*) qui reconfigurent les normes de l'espace social<sup>367</sup>. La notion arithmétique du peuple électoral, essence même de la légitimité du peuple électoral-majoritaire, est remise en question :

Women have long been a physical majority, but in this new revolution they are no longer a silent, dutiful majority<sup>368</sup>.

L'élection, processus de traduction d'une réalité majoritaire dans un langage clair et sans appel, est devenu obsolète. Le vote n'est donc plus le lieu du progrès et de l'actualisation des aspirations de la généralité positive. Le changement se fait sur d'autres terrains.

#### 2.3.2.2.2. Les communautés, instruments du changement

Malgré le rejet de l'institution électorale américaine, Trump appelle clairement les électeurs à voter<sup>369</sup>. La majorité n'est cependant pas une généralité unifiée, mais un assemblage de communautés. Trump fait encore une fois émerger la mosaïque de communautés qui compose le peuple social, plutôt que de l'embrasser dans un même mouvement vers le peuple-principe. À Waukesha, Trump met fin à l'idéal d'égalité du peuple-principe :

My agenda reducing crime will benefit all Americans. But those who will benefit most are African- American and Hispanic-American citizens living in high-crime communities<sup>370</sup>.

Malgré la promesse d'un programme à destination de tous les américains (« All Americans »), Trump met encore une fois en avant les groupes qui en bénéficieront en priorité. Tous les citoyens ne bénéficient pas du programme de Trump de la même manière. Le terme de « citoyen » dans ce contexte, est défini comme un individu politisé, membre d'une

---

<sup>366</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 219.

<sup>367</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 219.

<sup>368</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 219.

<sup>369</sup> Trump, « Discours à Albuquerque, NM ».

<sup>370</sup> Trump, « Discours à Waukesha, WI ».

communauté, et qui travaille au bien commun communautaire. Ainsi, lorsque le candidat appelle les électeurs du Nouveau Mexique à voter, il déclare :

I'm asking for your votes so we can [...] save health care for every family in New Mexico and in the United States<sup>371</sup>.

L'identité fédérée (« New Mexico ») passe avant l'unité nationale (« the United States ») dans le discours. Le même mécanisme est à l'œuvre pour les identités ethniques. Dans ce même discours, Trump mentionne le « vote Latino » et le « vote hispanique » :

We're doing so great with the Latino vote, with the Hispanic vote. [...] We are asking for the votes of Republicans, Democrats, Independents and first-time voters of which there are many<sup>372</sup>.

Le concept de vote est lui aussi qualifié par les communautés. Toujours dans le discours à Albuquerque, Trump déclare : « I am going to fight for every citizen and every worker in New Mexico<sup>373</sup> ». La notion de citoyenneté réside donc dans une réalité communautaire—l'état du Nouveau Mexique. À Washington, les activistes sont au service d'une communauté religieuse. « Christian volunteers raced to help their fellow citizens in need<sup>374</sup> ». Le volontaire n'est donc pas uniquement Américain. Il reste membre d'une communauté religieuse avant tout, et son mouvement politique—en l'occurrence, la générosité—au sein des États-Unis est dirigé vers sa communauté.

Il faut souligner que les figures de la citoyenneté ne sont pas homogènes au sein d'une même communauté. Les autrices de *What Women Really Want* font le portrait de la « femme citoyenne » (*woman-as-citizen*<sup>375</sup>). Elles décrivent un portrait-type, suggérant ainsi une pratique uniforme de la citoyenneté au sein de cette communauté. La femme citoyenne est décrite comme « cheffe de sa communauté », à la tête d'un réseau (*'grass-tops' community leader*), « négociatrice et consensuelle » (*negotiator and consensus-builder*<sup>376</sup>). Néanmoins, cette définition est immédiatement suivie d'un tableau nommé « we the people », qui tente une typologie des femmes citoyennes. Ainsi, la femme active urbaine et lesbienne se distingue donc de la « Theocon » conservatrice, qui défend la place de la religion en politique. L'apparition d'un tel tableau remet en question l'affirmation d'une homogénéité des pratiques de la citoyenneté au sein de la même communauté.

---

<sup>371</sup> Trump, « Discours à Albuquerque, NM ».

<sup>372</sup> Trump, « Discours à Albuquerque, NM ».

<sup>373</sup> Trump, « Discours à Albuquerque, NM ».

<sup>374</sup> Trump, « Discours à Washington, DC ».

<sup>375</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 202.

<sup>376</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 202.

### 2.3.2.2.3. L'absence de peuple activiste

La figure que prend le peuple citoyen est exclusivement celle du peuple électoral. Donald Trump mentionne rarement l'équipe de campagne qui le soutient. Il ne met pas l'accent sur l'organisation des citoyens en un peuple activiste. Une clef d'interprétation est sa volonté de se placer en opposition face au mouvement des années 1960, dans la lignée de laquelle Obama se place. Une autre est la prégnance du peuple social, composé d'individus, sur le peuple citoyen. Il ne conserve que l'image d'un « mouvement », comme dans son discours à Sandown :

I invite all Americans, Republicans, Democrats, independents, first time voters, to join this incredible movement<sup>377</sup>.

Une fois encore, l'unité est une réunion de communautés clairement identifiées. Une seconde interprétation a trait à la manière dont Trump a construit son soutien pendant la campagne. Là où Obama a utilisé les réseaux sociaux et l'activisme de ses supporteurs pour rallier le maximum d'électeurs à sa cause, Trump a bénéficié du réseau institutionnel des frères Koch, et en particulier de l'American for Prosperity (AFP)<sup>378</sup>. Trump utilise les réseaux de financement de campagne et les lobbies, plutôt que le peuple activiste, pour donner une image du peuple. Kardaş analyse cette dimension de la campagne de 2016 :

Consequently, in order to understand Trump's electoral success [...] it is necessary to grasp the political and economic activism of the Mercers and the Koch network. In other words, while the Mercer-Bannon provide Trump with ideology and political strategy, the Koch network deliver the much-needed structural (economic-legal) support<sup>379</sup>.

Si l'idéologie de Bannon est un apport essentiel pour comprendre la campagne de Trump, la structure apportée par les frères Koch, qui ont mobilisé leur réseau à travers le pays pour la campagne de Trump, est aussi une clef d'analyse de la campagne. La notion d'activisme, dans ce cadre, est moins pertinente. Le soutien au candidat n'est pas direct, comme dans la campagne.

Trump masque les tensions inhérentes à la coexistence de ces deux peuples derrière leur apparente ressemblance. Obama, en revanche, opère une transformation du peuple social au peuple politique, rendant par là même plus évident le passage du social au politique.

Quelle conclusion en tirer pour la vision globale du politique aux États-Unis ?

---

<sup>377</sup> Trump, « Discours à Sandown, NH ».

<sup>378</sup> Kardaş, « Trump and the Rise of the Media-Industrial Complex in American Politics », 114.

<sup>379</sup> Kardaş, « Trump and the Rise of the Media-Industrial Complex in American Politics », 114.



### 2.3.1. Deux visions de l'Amérique

#### 2.3.1.1. Une concitoyenneté : la collaboration systémique d'Obama

Obama propose au peuple une concitoyenneté fondée sur un principe de collaboration entre les citoyens et leur représentant. Le terme de concitoyenneté implique la mise en évidence des individus différents qui dialoguent au sein du peuple-citoyen. Nous avons observé la mise en place de l'éthique de la responsabilité nécessaire à l'émergence du *dèmos*. Responsabilité mutuelle et concitoyenneté sont les fondations de l'unification du peuple citoyen tel qu'il émerge dans la rhétorique d'Obama.

Les citoyens sont mis en relation sur le mode d'une fraternité unificatrice. Concitoyenneté et solidarité vont de pair, à la fois dans le peuple-électoral et dans le peuple activiste. La publicité de campagne est un exemple de cette solidarité du peuple électoral. Un intervenant déclare : « I don't want a nation just for me. I want a nation for everybody<sup>380</sup> ». De la même manière, le peuple activiste qui émerge au sein de la campagne est le partenaire de l'équipe de campagne d'Obama : « we saw our grassroots supporters as full partners<sup>381</sup> ». Peuple et équipe de campagne sont solidaires ; la relation avec l'équipe de campagne et le leader est aussi exprimée sur le mode d'un partenariat. En premier lieu, à l'égard du *dèmos* dans son ensemble, Obama doit faire en sorte que le gouvernement se conforme à l'éthique de la responsabilité du peuple :

If we only had a government as responsible as all of you, as compassionate as the American people, [...] there is no obstacle that we can't overcome<sup>382</sup>.

À l'égard du peuple activiste, Obama affirme :

I feel such an obligation to them. [...] it's a special thing we've built here and I don't want to let them down<sup>383</sup>.

En second lieu, si Obama apprend à connaître le peuple pour y faire émerger un consensus, le peuple apprend lui aussi à connaître le candidat. La campagne permet ainsi une éducation, une accoutumance, d'Obama vis-à-vis du peuple—qui lui confère une légitimité de proximité—mais aussi du peuple vis-à-vis d'Obama. Dans son interview avec Tavis Smiley, le candidat affirme que ses livres offrent une chance au peuple de le connaître :

---

<sup>380</sup> « Signs of Hope & Change » Ad.

<sup>381</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 331.

<sup>382</sup> Obama, « Discours à Manassas, Virginia ».

<sup>383</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 238.

It gives people a chance to get to know me in a way that usually you don't get to know presidential candidate.

La notion de réciprocité est essentielle pour comprendre la fonction d'interface de la campagne. Certes, elle permet une transformation de l'individu en citoyen qui prend la forme d'une prise en maturité, ou d'un accès à la moralité. Mais Obama lui-même est transformé par le processus de la campagne :

Our supporters also played an invaluable role in motivating and inspiring Barack and his staff<sup>384</sup>.

La concitoyenneté, définie par la rhétorique d'Obama comme une réciprocité des droits et des devoirs de tous les citoyens entre eux, représentants comme représentés, n'a pas de frontières. Dans son discours à Berlin à la Colonne de la Victoire, Axelrod souligne :

[Barack Obama] made a passionate case for the new spirit of collaboration between peoples<sup>385</sup>.

#### 2.3.1.2. Une collaboration en 1-to-1 pour Trump

Dans le discours de Trump, le peuple citoyen prend une forme différenciée. En premier lieu, le lien qui lie les citoyens n'est pas exprimé sur le mode d'une éthique de la responsabilité, mais d'un devoir de travailler. La responsabilité est une « obligation faite à une personne de répondre de ses actes<sup>386</sup> ». Elle est un acte de communication, un impératif social extérieur. Le devoir, en revanche, est un « impératif de conscience<sup>387</sup> ». Il ramène donc l'individu à son individualité. À la convention républicaine, la concitoyenneté se présente sous la forme d'un labeur :

Imagine what our country could accomplish if we started working together as one people under one God, saluting one flag.

La concitoyenneté implique de « travailler ensemble » et s'effectue au sein de la communauté. Un intervenant prend la parole dans le film de Steve Bannon :

He has divided the people because there are a lot of people who say « hey I work very very hard for what I have and I don't like people putting their hands in my pocket and telling me that I have to give it to someone else<sup>388</sup> ».

---

<sup>384</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 238.

<sup>385</sup> Obama, « Obama in Berlin » ; cité dans Axelrod, *Believer*, 293.

<sup>386</sup> « Responsabilité », in *CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales)*, consulté le 17 mai 2020.

<sup>387</sup> « Devoir », in *CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales)*, consulté le 17 mai 2020.

<sup>388</sup> Bannon, *The Hope and The Change*.

Le citoyen travaille pour lui et pour sa communauté, et non pas pour les plus privilégiés ou pour ceux qui ne se conforment pas au devoir de travailler. Les taxes sont comprises comme un investissement pour son propre profit ou celui de sa communauté. De surcroît, il faut noter que les citoyens « utilisent » certains membres du peuple—« businessmen », « political hacks »—au profit de la nation. Trump le mentionne dans le troisième débat contre Clinton :

We have the greatest business people in the world. We have to use them to negotiate our trade deals. We use political hacks.

Les citoyens sont vus comme des travailleurs dont l'expertise doit être « utilisée », c'est-à-dire mise au service de la nation. Cette dimension explique la promesse de Trump à son peuple (« I'm gonna be working hard for you<sup>389</sup> »), et la promesse qu'il fait aux travailleurs (« it's going to be the American worker first »). La relation de l'Amérique vis-à-vis du reste du monde prend la forme d'une collaboration entre deux acteurs qui défendent des intérêts particuliers, comme l'OTAN ou le Moyen-Orient (« the Middle East<sup>390</sup> »). Dans son discours à la convention républicaine, Trump déduit de sa vie dans le monde des affaires une mission de travailler pour son peuple :

My sole and exclusive mission is to go to work for our country – to go to work for all of you

Le peuple de Trump est donc un peuple d'administrateurs. Trump se présente comme un de leurs salariés.

En second lieu, la forme que prend le peuple citoyen dans la rhétorique de Trump est celle d'une collaboration d'individu à individu, ou « en 1 to 1 », qui se retrouve à plusieurs échelles. A l'échelle des institutions, par exemple, Trump déclare :

I'll work with Congress to introduce a series of legislative reforms<sup>391</sup>.

A l'échelle des individus et des communautés, Trump promet de résoudre leurs problèmes un par un, comme les mères des enfants tués par les immigrants sans papiers.

Nous avons mis en évidence le processus d'unification du peuple. Le peuple social est posé comme prémisses qu'il faut dépasser, bien que le seul fait de le nommer suffise à le faire exister. A partir de celui-ci, Trump stabilise les communautés en les distinguant les unes des autres et en caractérisant leurs besoins communautaires. Le peuple citoyen devient une addition de

---

<sup>389</sup> Trump, « Discours à Albuquerque, NM ».

<sup>390</sup> « The First Trump-Clinton Presidential Debate Transcript » (Débat, Hofstra University, Hempstead, N.Y., 26 septembre 2016).

<sup>391</sup> Trump, « Discours à Sanford, FL ».

communautés, qui collaborent les unes avec les autres. L'unité n'est pas atteignable, et l'élection n'est pour l'individu qu'un moyen illégitime d'atteindre son objectif. Obama, quant à lui, extrait du peuple social un peuple principe, qu'il pose comme idéal que le peuple citoyen—activiste et électoral-majoritaire—doit atteindre. La campagne d'Obama est le lieu d'émergence du peuple citoyen, composé de minorités entre lesquelles Obama doit naviguer. L'unité prend la forme d'un consensus, et l'élection est le moment d'unification du peuple. Deux questions pratiques se posent à présent : comment les candidats construisent-ils rhétoriquement les sous-groupes du peuple, ces « segments » du peuple social que nous avons identifiés ? Et à partir de là, de quelle manière les deux candidats unifient-ils le peuple, que ce soit en une majorité de minorités pour Trump, ou en un peuple électoral pour Obama ? C'est la question que se pose Salmon :

Comment donner un sens à des expériences locales et professionnelles caractérisées par l'effondrement du temps long et la précarité ? comment constituer des ensembles, une suite logique ou chronologique ? comment traiter les conflits d'intérêts, les collisions idéologiques et religieuses, les guerres culturelles<sup>392</sup> ?

---

<sup>392</sup> Salmon, *Storytelling*, .

### 3. La rhétorique des peuples

Les mécanismes rhétoriques permettent le passage d'un peuple à l'autre dans le discours. Le « message » de la campagne se bornait au niveau sémantique, c'est-à-dire au niveau du sens, ou du signifié. Il s'agit maintenant de comprendre la manière dont la forme linguistique, en tant que signifiante, est le véhicule d'un tel message. Le peuple est une construction rhétorique qui répond à des impératifs dictés par la stratégie de campagne. Les campagnes d'Obama et de Trump utilisent des stratégies empruntées au *storytelling* et au *framing*<sup>393</sup>. Leur objectif est double : d'abord, les candidats dessinent le rôle de narrateur qu'ils assignent au représentant. En second lieu, ils racontent, c'est-à-dire représentent déjà, les différents peuples. À partir d'une analyse rhétorique, nous pouvons établir les mécanismes à l'œuvre dans les discours des candidats pour faire émerger le peuple. La dimension fictive de l'entité populaire n'est cependant pas reconnue de la même manière par les candidats. Obama reconnaît la nature narrative de l'Amérique et de son peuple, tandis que Trump en occulte la fiction.

#### 3.1. Le peuple est une construction stratégique

La construction du peuple a un enjeu stratégique. Il s'agit pour les candidats d'ajouter un maximum de votes dans des états stratégiquement choisis, pour s'assurer la victoire. Cela implique de cibler des groupes précis et de contrôler le message diffusé par les médias.

##### 3.1.1. Mettre en place une stratégie

###### 3.1.1.1. Les objectifs des campagnes

Iyengar, dans *Media Politics*, rappelle les objectifs d'une campagne politique :

Campaigns have multiple objectives. The first is to ensure that their partisans remain steadfast (holding the base). The second is to attract a sufficient number of independents to win them a plurality. Implicit to both of these goals is the task of informing voters about the personal characteristics, political credentials, and policy visions of the candidates. Finally, campaigns seek to optimize turnout by encouraging supporters and discouraging opponents and would-be opponents from voting<sup>394</sup>.

Les deux candidats élaborent leur stratégie électorale selon ces principes. Abramowitz, dans « Negative Partisanship and the Triumph of Trump », met en évidence la stratégie électorale du candidat<sup>395</sup>. Celui-ci a par exemple bénéficié du changement de polarisation d'états comme la

<sup>393</sup> Iyengar, *Media Politics*; Salmon, *Storytelling*.

<sup>394</sup> Iyengar, *Media Politics*, 210-11.

<sup>395</sup> Alan I. Abramowitz, « Negative Partisanship and the Triumph of Trump », in *The Great Alignment, Race, Party Transformation, and the Rise of Donald Trump* (Yale University Press, 2018), 142-74.

Floride, la Pennsylvanie, l'Ohio, le Michigan, le Wisconsin et l'Iowa<sup>396</sup>. Obama dit lui-même qu'il met l'accent sur certains états plutôt que sur d'autres :

Always focusing on Iowa, Nevada, South-Carolina, North-Carolina, talking about health care, education, energy, Iraq, like everybody<sup>397</sup>.

Plouffe, dès les premières pages de son ouvrage, fait l'analogie entre la stratégie d'une campagne et celle d'une entreprise :

Say you are a business trying to expand your percent of market share against an established brand-name product. Your competitor's customers have been buying their product for decades and are unlikely to sample something new. How do you outsell that competitor without converting their customers? You have to recruit new buyers<sup>398</sup>.

Il continue : « we were essentially a start-up business. [...] Everything in the campaign flowed through the prism of strategy<sup>399</sup> ». La rhétorique du peuple s'inscrit dans cette stratégie de campagne : comme une entreprise, l'équipe de campagne a un objectif précis pour atteindre le nombre de votes nécessaires à l'élection de son candidat.

### 3.1.1.2. Les moyens pour arriver à cet objectif

#### 3.1.1.2.1. Un message sur-mesure

Iyengar remarque l'importance du message et de la rhétorique dans la stratégie d'une campagne politique :

Candidates design their messages to fit the political environment. [...] Individually and cumulatively, the effect of campaign messages is either to activate or to reinforce viewers' long-term political predispositions (their party identification) as well as their assessments of the performance of the incumbent administration<sup>400</sup>.

Dans le cas de Trump, certains points de sa rhétorique étaient destinés aux électeurs républicains. C'est le cas par exemple de l'accent mis sur l'anxiété économique, l'insatisfaction quant aux traités d'échange comme l'ALENA, la peur qui entourait la rencontre avec des individus d'autres races et d'autres appartenances ethniques, ou la promesse de créer de

---

<sup>396</sup> Abramowitz, « Negative Partisanship and the Triumph of Trump », 145.

<sup>397</sup> Barack Obama on Tavis Smiley.

<sup>398</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 19-20.

<sup>399</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 377.

<sup>400</sup> Iyengar, *Media Politics*, 236.

l'emploi<sup>401</sup>. La rhétorique est à destination d'un électorat en particulier, à l'instar des conservateurs religieux, à qui la promesse de limiter les droits des homosexuels était destinée<sup>402</sup>.

Dans le cas d'Obama, David Plouffe remarque la dimension stratégique du message :

We needed a clear message as well as a single strategy. The message would encapsulate the emotion and substance we were offering voters and the strategy would outline our theory for how we would succeed<sup>403</sup>.

La stratégie, domaine de la rhétorique, est le corollaire du message, domaine de l'émotion et de la substance.

### 3.1.1.2.2. Un candidat éligible

Pour Iyengar, la personnalité du candidat, sa compétence, son intégrité et son éligibilité sont des éléments décisifs pour convaincre les indépendants.

To be seen as intelligent, decisive and knowledgeable is a prerequisite for attracting voter support. The candidate's moral bearings are also relevant<sup>404</sup>.

Les « électeurs flottants » (*swing voters*) sont ceux qui ne revendiquent aucune identité partisane, et dont le vote est décisif pour atteindre un nombre de voix suffisant<sup>405</sup>. En 2016, 15% de l'électorat de Trump en fait partie. Ainsi, Iyengar remarque l'apport de *l'ethos*, ou manière d'être rhétorique, du candidat :

Trump's outspoken and often politically incorrect rhetoric was an important ingredient of his appeal to nonpartisan voters<sup>406</sup>.

De surcroît, selon le chercheur, les *swing voters* choisissent leur candidat sur la base d'une évaluation de sa personnalité. Les jeunes ainsi que les membres de minorités ethniques, souvent plus démunis et inaccoutumés aux procédures électorales, représentent les groupes les plus sensibles au message de la campagne. L'argument de l'unification du peuple doit être compris comme un outil dans une rhétorique plus large, à destination de groupes particuliers, dans l'optique d'être élu<sup>407</sup>. Il implique de prendre en compte des phénomènes de masse, comme le « *bandwagon' effect* », qui consiste à fonder son choix électoral sur la performance du candidat pendant la campagne plutôt que sur le programme ou le caractère du candidat.

---

<sup>401</sup> Abramowitz, « Negative Partisanship and the Triumph of Trump », 152.

<sup>402</sup> Abramowitz, « Negative Partisanship and the Triumph of Trump », 170.

<sup>403</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 377.

<sup>404</sup> Iyengar, *Media Politics*, 217.

<sup>405</sup> Iyengar, *Media Politics*, 210.

<sup>406</sup> Iyengar, *Media Politics*, 220.

<sup>407</sup> Shanto Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues* (Chicago: The University of Chicago Press, 1994), 134.

### 3.1.2. Répondre aux besoins électoraux

Le peuple mobilisé est un fragment choisi de la société. L'idée du peuple est conditionnée par les moyens et les ressources que l'équipe de campagne peut mobiliser pour la mettre en place. Comme Iyengar le souligne, conserver une base solide et attirer de nouveaux électeurs nécessite de choisir les individus du peuple social qui seront le plus exposés au message unifiant du peuple citoyen.

#### 3.1.2.1. La cible d'Obama

Afin de recueillir le nombre de votes nécessaires à l'élection de son candidat, la campagne doit établir une stratégie électorale. En 2008, le message est principalement à destination des jeunes, des indépendants et des membres de minorités ethniques. Avant les primaires de l'Iowa, David Plouffe remarque ainsi :

It was clear that we would win Iowa only on the back of the independents, Republicans, young voters, and new registrants<sup>408</sup>.

À la veille des primaires de la Caroline du Sud, il souligne également :

To win, we needed to turn our to younger whites, independents, newly registered African-American voters, and African-American who in the past had voted sporadically<sup>409</sup>.

Il faut souligner que le message d'Obama se situe dans le contexte plus large d'une très forte abstention des communautés Afro-Américaines et Hispano-Américaines :

Non-Hispanic Whites had the highest registration rate at 75 percent. Sixty-nine percent of Blacks, 52 percent of Asians, and 58 percent of Hispanics were registered to vote in 2004<sup>410</sup>.

Le même rapport relève les chiffres suivants : seuls 47,2% des membres de la communauté hispanique et 60% des membres de la communauté afro-américaines se sont déplacés pour aller voter en 2004.

#### 3.1.2.2. La cible de Trump

Trump cible les conservateurs moins éduqués, les capitalistes, les indépendants et les membres de minorités ethniques. Après la campagne, de nombreuses études ont analysé les profils des électeurs de Donald Trump. Abramowitz souligne :

---

<sup>408</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 91.

<sup>409</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 161.

<sup>410</sup> Kelly Holder, « Voting and Registration in the Election of November 2004 », *Population Characteristics*, mars 2006, 7.



Trump did best in states with less radically diverse and less educated electorates. [...] Republican support rose among white men but fell among white women<sup>411</sup>.

Foster et McChesney remarquent la dualité de la stratégie de Trump, qui a ciblé à la fois les électeurs les moins éduqués et les membres puissants de la classe capitaliste (« the strategic support of certain powerful members of the capitalist class<sup>412</sup> »).

Trump's quintessentially neo-fascist strategy of enlisting mass support through racist and nativist appeals to lower-middle class insecurities, while allying with core elements of the ruling class, has sown confusion in elite political circles and the corporate media<sup>413</sup>.

Ainsi, pour les deux candidats, la création du peuple suit un protocole que Plouffe identifie :

Every race is different, but the protocol is the same: Understand fully the array of arguments that could be made for and against your candidate, test them in polling, and cull the two or three that are most meaningful and that will have the greatest impact on the targeted voters you need to win. We weave those arguments into a larger, authentic narrative that communicates who your candidate is and why he or she is running. In the end, campaigns are always a choice. Why should a voter choose Candidate A over Candidate B<sup>414</sup>?

Le peuple est une construction stratégique, préparée par des études statistiques et par des sondages, optimisée par une sélection précautionneuse des arguments. Le peuple est une des conséquences d'un tissage rhétorique des informations dans une mise en récit précise, dans l'objectif d'amener les électeurs à faire un choix favorable à la campagne. David Plouffe continue :

The winning campaign is generally the one that dictates the terms of that choice by defining what the race is about. [...] The art of storytelling was indispensable<sup>415</sup>.

### 3.1.3. Contrôler les médias

Le tissage des informations dans une mise en récit précise relève de la construction du discours par l'équipe de campagne, et de son contrôle des médias. Charaudeau remarque :

---

<sup>411</sup> Abramowitz, « Negative Partisanship and the Triumph of Trump », 151.

<sup>412</sup> John Bellamy Foster et Robert W. McChesney, « This Is Not Populism », in *Trump in the White House, Tragedy and Farce* (NYU Press, 2017), 73.

<sup>413</sup> Foster et McChesney, « This Is Not Populism », 73.

<sup>414</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 74.

<sup>415</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 74.

L'espace de circulation de parole politique [...] met en présence une instance politique et une instance citoyenne, qui entrent en relation par le biais d'une instance de médiation<sup>416</sup>.

Contrôler les médias permet à l'instance politique de la campagne d'amener au mieux son message au peuple citoyen. La presse locale joue un rôle majeur dans les campagnes d'Obama et de Trump. Selon Iyengar, dans *Media Politics*, la presse locale permet de cibler le message de la campagne le plus précisément possible :

The use of local news to spearhead the campaign message not only offers the candidate greater control over the message but also makes for a better fit between the message and the audience<sup>417</sup>.

Le rôle des campagnes est donc de « cibler » (*target*) son public. Iyengar identifie les trois piliers de ce ciblage. Il s'agit d'abord pour la campagne de « distinguer des lieux particuliers » (*singling out particular locations*<sup>418</sup>). Iyengar relève la répartition financière dédiée à la publicité pendant la campagne d'Obama. Le montant alloué aux campagnes publicitaires en Californie était faible, car la victoire était assurée. Il était faible aussi au Texas, où Obama n'avait qu'une chance infime de l'emporter. Ainsi, l'électorat californien et texan n'a pas été exposé au même message que le reste de l'électorat. Si le peuple est une construction du discours, tous les individus n'y sont pas soumis à la même fréquence, et avec la même densité. Iyengar le souligne : « nearly 40 states are off the advertising table<sup>419</sup> ».

En second lieu, les campagnes doivent optimiser l'effet de la publicité : « the audience must include adults who intend to vote<sup>420</sup> ». En conséquence, le peuple destinataire de la rhétorique d'Obama n'inclut pas les Américains qui refusent de voter. Or, selon une étude du Pew Research Center, la majorité (44%) des citoyens qui ne sont pas inscrits sur les listes électorales refusent sciemment de voter<sup>421</sup>. 25% refuse car aucun candidat ne les motive. La majeure partie de l'électorat n'est donc pas concernée par la stratégie de campagne.

Enfin, le ciblage est une question de budget. Les campagnes de Trump et Clinton réunies dépensèrent 80 millions de dollars en publicités Facebook, soit 40% de leurs publicités en

---

<sup>416</sup> Patrick Charaudeau, « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », *Mots. Les langages du politique*, n° 97 (2011): 101-16.

<sup>417</sup> Iyengar, *Media Politics*

<sup>418</sup> Iyengar, *Media Politics*

<sup>419</sup> Iyengar, *Media Politics*

<sup>420</sup> Iyengar, *Media Politics*

<sup>421</sup> Gustavo López et Antonio Flores, « Why Registered Voters Say They Didn't Vote in 2016 », Pew Research Center, FactTank (blog), 1 juin 2017.

ligne<sup>422</sup>. Une minorité au sein des habitants du pays est concernée par le message de la campagne présidentielle<sup>423</sup>.

Conformément à la remarque de Iyengar selon laquelle l'échelle fédérée est essentielle dans le cadre d'une élection, les campagnes d'Obama et de Trump ont choisi de contrôler les médias au niveau fédéré. Plouffe note ainsi :

Just a minuscule fraction of true swing voters watched cable news—its audience was almost all partisans on both sides. What really mattered [...] was the local news. True swing voters watched their local TV station and read their regional paper<sup>424</sup>.

Les médias locaux sont privilégiés, car ils permettent un contrôle accru des informations transmises au public sélectionné—les indépendants. Plouffe fait l'état des lieux de la stratégie de publicité de la campagne en septembre :

The messaging was consistent throughout our ads, but the emphasis and focus of the issues discussed could be tailored closely to individual demographics. Our spots for those under thirty were very inspirational, a call to action, focusing on issues like Iraq and the environment, and calling on younger voters to get involved in shaping the future. A senior spot might focus on making sure we had economic tax, and health care policies that would lift lower- and middle-income seniors<sup>425</sup>.

Le message en lui-même reste donc le même, quel que soit le public. Ce qui change, selon Plouffe, est l'emphase et la focalisation. Ainsi, les électeurs les plus jeunes sont exposés à la rhétorique du peuple activiste (« a call to action », « calling on younger voters to get involved in shaping the future »), tandis que la rhétorique destinée à un public plus âgé s'attache à la description des mesures programmées par le candidat—c'est-à-dire est empreinte du peuple électoral (« economic tax, and health care policies »)<sup>426</sup>. De telles considérations entraînent une importance accrue de la publicité dans certains territoires, et donc l'exposition renforcée de l'électorat à la rhétorique du candidat. Davantage de moyens sont mobilisés.

Peut-on cependant faire un lien entre l'exposition renforcée au message du candidat et la construction du peuple dans les territoires qui y sont soumis ? C'est ce que suggère Plouffe dans le cas de la Virginie<sup>427</sup>. La victoire dans cet état était essentielle pour mener à bien la stratégie du candidat. Le changement démographique depuis la fin des années 1990 jouait en la faveur d'Obama. Plouffe fait le constat suivant :

---

<sup>422</sup> Iyengar, *Media Politics*

<sup>423</sup> Charaudeau, « Réflexions pour l'analyse du discours populiste ».

<sup>424</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 315.

<sup>425</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 328.

<sup>426</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 328.

<sup>427</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 306.

Obama and Biden traveled there constantly, and we had built a massive campaign based out of Richmond that stretched across the state<sup>428</sup>.

La construction d'une « campagne massive » sous-entend un peuple activiste dynamique et soudé.

De la même manière, la rhétorique de Donald Trump est taillée à la mesure du public choisi par les stratégestes. Kardaş met en évidence la structure de la campagne de Trump<sup>429</sup>. Il souligne l'importance de Steve Bannon et de Robert Mercer, qui apportèrent leur expertise des médias et d'importants moyens financiers. Breitbart news, un site d'information conservateur dédié au renouvellement de la couverture médiatique de Washington, a eu un rôle décisif dans la construction de l'opinion « dans la lignée du récit et de l'idéologie du mouvement Alt-Right » (*in line with the narrative and ideology of the alt-right movement*<sup>430</sup>). L'électorat a été sondé par des entreprises comme Cambridge Analytica, qui a collecté les données de plus de 230 millions d'électeurs américains dans le cadre du « Alamo Project »<sup>431</sup>. Loin d'être légale, cette pratique a servi à la construction d'un public spécifique (« they build 'custom target audience »), et à la persuasion et à la motivation de ce public<sup>432</sup>.

#### 3.1.4. Renforcer son exposition

La construction du peuple dépend non seulement d'une sélection minutieuse du public concerné et des moyens de l'approcher, mais aussi des grands électeurs. Le collège électoral, spécificité américaine, compte 538 électeurs. Le mode de scrutin des élections présidentielles est donc indirect, ce qui remet en question le discours tenu par les candidats sur le peuple électoral-majoritaire. En 2008, Obama a recueilli la majorité des votes du collège électoral (plus de 67%) et du vote populaire (53%)<sup>433</sup>. En 2016, en revanche, Trump a recueilli la majorité des votes du collège électoral (57%), mais une minorité du vote populaire (46,4%)<sup>434</sup>. Ainsi, le peuple électoral majoritaire qui émerge dans le discours d'Obama est-il réellement l'agent qui permet de faire advenir l'idéal du peuple principe ? Et celui créé par le discours de Trump peut-il réellement, par le vote, faire entendre la voix de sa communauté ? Ce pouvoir ne revient-il pas plutôt au collège électoral ?

---

<sup>428</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 306.

<sup>429</sup> Kardaş, « Trump and the Rise of the Media-Industrial Complex in American Politics ».

<sup>430</sup> Kardaş, « Trump and the Rise of the Media-Industrial Complex in American Politics », 107-8.

<sup>431</sup> Divina Frau-Meigs, *Faut-il avoir peur des fake news ?*, Doc'en Poche, Place au débat (La Documentation Française, 2019), 69-73.

<sup>432</sup> Kardaş, « Trump and the Rise of the Media-Industrial Complex in American Politics », 108.

<sup>433</sup> « President - Election Center 2008 - Elections & Politics from CNN.com », CNNPolitics.com, consulté le 29 mai.

<sup>434</sup> « 2016 Presidential Election Results », CNN.com, consulté le 29 mai 2020,.

### 3.1.4.1. Une bataille pour les votes du collège électoral en 2008

La stratégie d'Obama est très clairement exposée dans les ouvrages de Plouffe et d'Axelrod. Axelrod décrit la course contre McCain comme ceci :

The extended battle for delegates, a race to see who could reach the magic number needed to clinch the nomination<sup>435</sup>.

Dans cette bataille pour le vote des grands électeurs, Plouffe et Carson sont des généraux de bataille (« General Plouffe »). Les stratégies sont mises en place au niveau étatique, comme le suggère la liste d'états élaborée par Plouffe<sup>436</sup>. Il parie sur les potentielles victoires ou échecs, sur la base de traits communautaires ou idéologiques. Ses calculs lui permettent d'affirmer que l'électorat de Virginie est rural et conservateur, et que la campagne a des chances de s'y implanter. Plouffe place aussi beaucoup d'espoirs dans le Nouveau Mexique, grâce à l'importance de la communauté hispanique qui s'y trouve. Les états sont ainsi vus comme des investissements financiers, « chers » ou bons marchés (*expensive states*<sup>437</sup>). Ils sont des marchés qu'il faut séduire, comme le suggère cette observation de Plouffe au sujet du discours d'Obama du 2 octobre 2007 :

His Iraq speech got terrific coverage in the Des Moines market<sup>438</sup>.

En cas d'échec stratégique, il est reproché au consultant de mal adapter son message à son public ; Plouffe mentionne la critique qui lui est faite de mener une campagne faite pour l'Iowa en Caroline du Sud (« an Iowa campaign in South Carolina.<sup>439</sup> »)

### 3.1.4.2. Une stratégie tacite en 2016

Tout comme la rhétorique d'Obama, le message politique délivré par Trump est adapté à l'électorat qu'il vise à toucher. « Trump's political message was therefore hardly accidental or an improvised, random blunder –a widely held belief on the left and the right, » souligne Kardaş<sup>440</sup>. Le discours du candidat est une machine sophistiquée—« a sophisticated, techno-propaganda machine that had social media platforms instantly detecting people's emotional reactions to the political narratives just formed<sup>441</sup> ». Néanmoins, Trump ne mentionne pas sa stratégie adoptée pour conquérir la majorité du collège électoral. Rowland analyse le lien entre

---

<sup>435</sup> Axelrod, *Believer*, 262.

<sup>436</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 250-51.

<sup>437</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 102.

<sup>438</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 106.

<sup>439</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 67.

<sup>440</sup> Kardaş, « Trump and the Rise of the Media-Industrial Complex in American Politics », 108.

<sup>441</sup> Kardaş, « Trump and the Rise of the Media-Industrial Complex in American Politics », 108.

le message que le candidat veut transmettre et la rhétorique qu'il choisit<sup>442</sup>. Il mentionne un article du *New York Times*, qui présente le discours de Trump en Pennsylvanie :

The language and location of Mr. Trump's speech encapsulated his aspirational strategy for the general election : His greatest source of support has been white working-class men, and his campaign hopes to compete in traditionally Democratic-leaning states, like Pennsylvania and Michigan, to offset his deep unpopularity with Hispanic voters and women, which may put swing states like Florida and Colorado out of reach<sup>443</sup>.

Le candidat s'adresse au peuple, et non aux grands électeurs. Il masque la stratégie mise en place au niveau des représentants du peuple. Cependant, sa rhétorique est implicitement liée à cette stratégie. Le choix, par exemple, d'attaquer Washington, est stratégique : bien que sa population soit plus importante que l'état du Wyoming ou du Vermont, la capitale ne comptabilise que trois membres du collège électoral. Le candidat utilise donc le terme « Washington » comme synecdoque de la politique institutionnelle que le candidat condamne. Toutefois, ce procédé rhétorique n'est pas sans conséquences sur le peuple électoral majoritaire. La synecdoque « Washington » situe la politique que Trump condamne en dehors des territoires fédérés, et l'oppose à la politique locale vertueuse de l'état auquel il s'adresse. À Albuquerque, Trump mentionne la corruption de Washington—« the entire corrupt Washington establishment<sup>444</sup> ». À Waukesha, Wisconsin, Trump déclare : « the arrogance of Washington D.C. will soon come face to face with the righteous verdict of the American voter. <sup>445</sup>» À Columbus, Ohio, Trump affirme : « This Washington establishment will stop at nothing to stop all of us.<sup>446</sup> »

La synecdoque « Washington » n'est absente que dans le discours de campagne de Trump à Washington DC. Il condamne alors plutôt le parti démocrate, et les politiques d'Hillary Clinton—« politicians », « [the Democratic Party's] policies and their politics and in particular, the politics of people like Hillary Clinton ». Ainsi, si la stratégie anti-politique du candidat est récurrente dans tous ses discours, comme le souligne Kayam, le peuple qui en est le corollaire est différent<sup>447</sup>. Dans la quasi-totalité des états américains, la rhétorique anti-politique comprend un argument régional. La stratégie du candidat au niveau du collège électoral est

<sup>442</sup> Robert C. Rowland, « The Populist and Nationalist Roots of Trump's Rhetoric », *Rhetoric & Public Affairs* 22, n° 3 (2019): 343-88.

<sup>443</sup> Nick Corasaniti, Alexander Burns, et Binyamin Appelbaum, « Donald Trump Vows to Rip Up Trade Deals and Confront China », *The New York Times*, 2016, sect. U.S..

<sup>444</sup> Trump, « Discours à Albuquerque, NM ».

<sup>445</sup> Trump, « Discours à Waukesha, WI ».

<sup>446</sup> Trump, « Discours à Columbus, OH ».

<sup>447</sup> O. Kayam, « Donald Trump's rhetoric How an anti-political strategy helped him win the presidency », *Language and Dialogue* 8, n° 2 (2018): 183-208.

tacite, mais entraîne une définition du peuple comme l'ensemble de ceux qui refusent la politique corrompue qui se trame à distance, politiquement et spatialement, de leurs réalités. Le peuple est appelé à s'affirmer dans le tissu local qui fait sa spécificité, et que Washington ne peut comprendre. À Washington, au contraire, le peuple n'est pas défini comme spatialement éloigné de la politique corrompue. La distance n'est qu'idéologique. L'argument antipolitique est constant, mais la formulation implique la construction de deux peuples différents.

L'image du peuple, qu'elle soit une figure du discours ou une figure télévisuelle, est directement liée à la stratégie de la campagne. Comment cette image est-elle construite dans le discours ? Peut-on distinguer des rhétoriques différentes selon les différents modes du peuple ?

### **3.2. La rhétorique de l'unité : des mots polysémiques qui laissent ouvert le champ de l'interprétation**

L'usage de mots vagues pour évoquer la généralité crée un sentiment d'unité, voire d'évidence. Les candidats emploient ces termes sans les remettre en question. Le mot « peuple » implique un système de référence flou, ouvert à l'interprétation de chaque individu. L'usage d'un tel procédé permet au discours des candidats de s'adapter au mieux à l'électorat. Il leur permet aussi de faire coexister les différents modes du peuple au sein d'un même terme dans le discours. En premier lieu, il s'agit de montrer la rhétorique de la généralité, qui crée un peuple flou, à l'aide de mots polysémiques, qui laissent ouverts le champ de l'interprétation.

#### **3.2.1. We**

« We », pronom personnel pluriel à la première personne, est un exemple de figure floue de la généralité. « Americans » pourrait aussi être analysé comme tel dans le discours des candidats. Mais le terme « we » est particulièrement important dans le discours des candidats : il rappelle les premiers mots de la Constitution américaine, « We the People<sup>448</sup> ». Dans le discours de la campagne de 2008, le pronom « we » est utilisé pour désigner différents types de peuples<sup>449</sup>. Dans l'affirmation « we invented the auto industry », Obama fait référence au peuple histoire, lié par son passé commun<sup>450</sup>. Lorsqu'il affirme, « we've got to have a president [...] advocating...<sup>451</sup> », Obama fait émerger le peuple citoyen, représenté par son président sur la scène politique. Le peuple activiste émerge lui aussi grâce à ce pronom, alors qu'Obama

---

<sup>448</sup> « Constitution of the United States » (1789).

<sup>449</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>450</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>451</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

remarque : « we have to stand for human rights<sup>452</sup> ». Ainsi, le slogan « Yes We Can » englobe toutes les différentes formes du peuple, les fait émerger simultanément et permet à chacun des membres du peuple d'interpréter la formule de la manière qui lui convient<sup>453</sup>.

De la même manière, la rhétorique de Trump utilise le pronom « we », qui lui permet de réunir sous un même vocable les différents modes de la généralité. À la convention républicaine, à l'occasion d'une critique des menaces que représentent les immigrants sans papiers, Trump fait émerger le peuple social, situé dans les frontières de la nation américaine : « we dont want them in our country ». Le peuple citoyen et le peuple principe coexistent dans une même phrase :

We are going to be considerate and compassionate to every one but my greatest compassion will be for our own struggling citizens.

Le peuple principe émerge dans la promesse « we are going to be considerate [...] to every one ». La conjonction de coordination « but » marque une rupture et permet un retour au peuple-citoyen, « our own struggling citizens ». Tout comme le pronom personnel « we », le nom donné à la nation est assez flou pour faire émerger les trois figures du peuple.

### 3.2.2. Nommer le pays

Pour Obama, le terme « America » englobe plusieurs réalités. Il désigne la réalité géographique qu'habite le peuple social, dans des affirmations telles que « all across America something is stirring<sup>454</sup> ». Cette réalité géographique est un assemblage de réalités géographiques composites, dans la publicité<sup>455</sup>. Elle est aussi une réalité économique, correspondant au peuple-citoyen, conformément à la vision de la nation comme une entreprise dans laquelle on investit. L'Amérique est enfin une entité idéologique dans laquelle s'incarnent les valeurs du peuple principe : « in America their son could achieve whatever he put his mind to<sup>456</sup> ». Dans la publicité, l'Amérique est une cause perdue qu'il faut retrouver, un idéal, une figure du peuple principe.

Pour Trump, le vocable est assez large pour englober toutes les figures du peuple<sup>457</sup>. Il désigne à la fois le peuple social, le peuple citoyen et le peuple principe. Les mots polysémiques permettent à chaque individu de voir dans les termes des candidats le système de référence qui lui convient le mieux. Le discours s'adapte à la pluralité des réalités. Cette indistinction permet

<sup>452</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>453</sup> Louise Anglès d'Auriac, « The Campaign Slogans of 2008 and 2016 »

<sup>454</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>455</sup> « Signs of Hope & Change » Ad.

<sup>456</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>457</sup> Anglès d'Auriac, « The Campaign Slogans of 2008 and 2016 », 67-76.



aussi de faire référence à tous les peuples en même temps. Le peuple n'est pas créé directement par le sémantisme, mais par la structure métalogue du langage.

### 3.3. Un même peuple social grâce au storytelling

Selon Rosanvallon, la « seule unité » du peuple social est d'« être force vitale, une contradiction en mouvement<sup>458</sup> ». La figure de la généralité sociale n'est pas fondée sur « l'unité d'un sentiment » mais sur « l'entrelacement des questions constitutives du lien collectif qu'il tisse ». En conséquence, la rhétorique du peuple social est basée sur le mouvement, l'entrelacement des récits et l'exposé de situations vécues comme des entorses à un ordre juste<sup>459</sup>. Le leader est celui qui raconte le peuple social, tout en masquant plus ou moins sa dimension narrative.

#### 3.3.1. Le peuple histoire, premier mode du peuple social

##### 3.3.1.1. Le peuple-Histoire

Définir le peuple social comme un peuple-histoire, c'est-à-dire un groupe humain pluriel qui trouve sa cohérence dans une mise en récit, suppose de prendre en compte diverses pluralités. Le peuple histoire désigne en effet d'abord le peuple unifié par une Histoire commune, qui remonte à la construction nationale. Néanmoins, le peuple-histoire est aussi celui qui fait l'objet des histoires du *storytelling* en politique. Nous verrons que le *storytelling*, ou mise en récit du peuple, n'est pas uniquement le mode de création du peuple, mais aussi son mode de gouvernance.

La construction du peuple histoire est un phénomène rhétorique. Claybourne rappelle que la construction nationale est un processus narratif<sup>460</sup>. Il relève le terme inventé par Benedict Anderson, qui définit la nation comme une « communauté imaginée » (« imagined community ») ou les travaux de Éric Hobsbawm sur l'importance des mythes dans les constructions nationales du XIX<sup>e</sup> siècle. Claybourne affirme :

Nineteenth-century American schoolchildren learned that George Washington couldn't tell a lie, that he came clean to his father about having chopped down a cherry tree. [...] America, however, as both a powerful nation and a relatively new one, has not only cults of character and subnarratives but also overarching myths. There is the American Dream, the American West, the American Rise and Fall; and, like a savvy public relations company, America has defined itself to the rest of the world with phrases like the "shining city upon a hill" and the "leader of the free world." America is also the only country whose myths so clearly inform its future.

<sup>458</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

<sup>459</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 207.

<sup>460</sup> Delistraty, « America's Broken Narrative of Exceptionalism », in Claybourne, *Our American Story*, 203.

The American Dream is a myth that can refresh itself every generation so that, barring the cataclysmic, Americans will constantly believe they can “have it all” even as it’s statistically—and increasingly—unlikely. [...] Similarly, there is a particular self-making mythos embraced by Americans. The American tale of growing up—the American Coming of Age story—is about the creation of a singular self, an individual who comes from nothing and can attain anything<sup>461</sup>.

Nous avons souligné les divers héritages dont se réclament Obama et Trump. Pour le candidat républicain, le peuple est situé dans la lignée de l’Amérique conservatrice, comme le suggère par exemple la mention de « la loi et l’ordre » dans son discours à la convention républicaine. La tradition dans laquelle s’inscrit Obama est en revanche celle des années 1960. Placer le peuple américain en ligne directe de cet héritage permet à Obama de créer un peuple activiste, dynamique, qui revendique ses droits.

Le « mythe de l’autosuffisance » (*self-making mythos*) dont parle Claybourne, mythe originel du peuple américain, trouve ses origines dans l’histoire américaine :

As Booker T. Washington put it, "Success is to be measured not so much by the position that one has reached in life as by the obstacles which he has overcome." The career path defines the self-made man, not a specific level of achievement.

As with any ideal type, however, the self-made man is best understood through exemplars. Benjamin Franklin, Alexander Hamilton, Andrew Jackson, Abraham Lincoln, John D. Rockefeller, Andrew Carnegie, Henry Clay Frick, E.H. Harriman, Henry Ford, Ronald Reagan, Bill Clinton, and Washington himself all qualify as outstanding examples of the self-made man, rising from modest beginnings to spectacular heights<sup>462</sup>.

Cette énumération d’exemples relie directement le rêve américain de l’égalité des opportunités, quel que soit la richesse de individus, au récit de ce parcours. Chez Obama comme chez Trump, tous deux *outsiders*, c’est-à-dire issus du « monde réel », à distance de la politique, l’héritage américain est une tradition narrative autour du thème du héros qui ne doit sa réussite qu’à lui-même.

### 3.3.1.2. Le peuple-histoire

Une deuxième dimension du peuple histoire est celle qui émerge dans le *storytelling*.

#### 3.3.1.2.1. Définition et généalogie du *storytelling* en politique

Christian Salmon retrace l’histoire du *storytelling* dans la politique américaine. Le *storytelling* est d’abord une notion marketing. Cette méthode trouve son origine dans la création

---

<sup>461</sup> Delistraty, « America’s Broken Narrative of Exceptionalism », 203.

<sup>462</sup> Wells, « The Reality of the Self-Made Man », 24-25.

d'une image de marque au début des années 1990. Au milieu des années 1990, la création des *spin doctors*, ou conseillers en communication, dans l'entourage du président Reagan donne au *storytelling* une dimension politique<sup>463</sup>. Aujourd'hui, la narration de récits édifiants est le nouveau paradigme des sciences politiques et domine « les campagnes électorales », « l'exercice du pouvoir exécutif » et « les situations de crise<sup>464</sup> ». Salmon explique ce phénomène par la « fibre nationale des américains », le « talent des individus » et « l'esprit du temps » postmoderne qui privilégie les petites histoires et les « anecdotes » plutôt que les « grands récits<sup>465</sup> ». Il remonte aux origines du lien entre politique et narration dans l'histoire américaine. Il parle d'une « construction narrative de la nation », depuis la conquête de l'Ouest jusqu'au cinéma hollywoodien :

Longtemps, l'Amérique a représenté, beaucoup plus qu'une destination sur une carte, magnifiée par les images d'Hollywood, un « horizon narratif » vers lequel accouraient les émigrés du monde entier ; un pays où tout était possible et qui offrait à chacun une page blanche, la possibilité d'y commencer une vie nouvelle... Tout à la fois une nation et une narration<sup>466</sup>.

Du point de vue politique, Bill Clinton met en évidence le lien entre représentation et mise en récit :

La Maison Blanche, avec en son cœur le Bureau ovale, est considérée comme une scène, le plateau où l'on tourne le film de la présidence. La *story* d'un candidat présidentiel est la fiction qui ordonne et rend immédiatement lisible un écheveau d'idées contradictoires, d'impressions et d'actions diverses. Il ne s'agit pas d'éclairer l'expérience vécue à travers un récit, mais simplement d'habiller des silhouettes et de les dynamiser, de transformer le nouveau président et son entourage en personnages d'un 'récit cohérent', de prendre populaire la saga de ses faits et gestes.

Le pouvoir exécutif devient un pouvoir d' « exécution », de *réalisation* (au sens cinématographique) du scénario présidentiel considéré comme un enchaînement de décisions qui fait l'objet d'un montage permanent<sup>467</sup>.

Salmon souligne donc la nouvelle conception des rapports entre politique et réalité qu'une telle rhétorique implique :

Les dirigeants de la première puissance mondiale se détournent non seulement de la *realpolitik*, mais du simple réalisme, pour devenir créateurs de leur propre réalité, maîtres des apparences, revendiquant ce qu'on pourrait appeler une *realpolitik de la fiction*<sup>468</sup>.

---

<sup>463</sup> Salmon, *Storytelling*, 189.

<sup>464</sup> Salmon, *Storytelling*, 198.

<sup>465</sup> Salmon, *Storytelling*, 198.

<sup>466</sup> Salmon, *Storytelling*, 16.

<sup>467</sup> Bill Clinton, *My Life*, Knopf, New York, 2004, Knopf (New York, 2004) ; cité dans Salmon, *Storytelling*, 208.

<sup>468</sup> Salmon, *Storytelling*, 279.

Cependant, Salmon ne met ici en évidence qu'une seule facette du storytelling en politique. Certes, cette méthode permet au candidat de représenter la politique de la Maison Blanche. Mais Obama et Trump font aussi usage du storytelling pour créer le peuple et pour le gouverner.

Ira Chernus souligne que cette pratique était celle de Karl Rove, conseiller politique de George Bush de 1993 à 2007, et reconnu comme le premier *spin doctor*.

Karl Rove a fait le pari que les électeurs seraient hypnotisés par des histoires du style John Wayne avec de 'vrais hommes' combattant le diable à la frontière. [...] Rove ne cesse d'inventer des histoires de bons et de méchants [...]. Il s'efforce de transformer toute élection en théâtre moral, en un conflit opposant la rigueur morale des Républicains à la confusion morale des Démocrates. [...] Rove veut que chaque vote en faveur des républicains soit une prise de position symbolique<sup>469</sup>.

Les conseillers de Donald Trump suivent le même schéma narratif que Karl Rove pour interpréter le monde. Ainsi, Dans *What Women Really Want*, Kellyanne Conway établit un tableau comparatif de la politique d'avant (« then ») et de celle de maintenant (« now »)<sup>470</sup>. Elle affirme que le débat s'est déplacé d'une polarisation entre la droite et la gauche à une polarisation séparant le bien du mal.

#### 3.3.1.2.2. La généricisation, procédé technique du *storytelling*

La généricisation est la technique du *storytelling* qui rassemble les comportements particuliers dans un discours unifiant. Chez les deux candidats, le *storytelling* et l'état des lieux dramatiques sur le pays sont liés. Mettre l'accent sur l'insécurité crée le besoin d'un mythe, selon George Lewi dans Salmon<sup>471</sup>. Les mythes sont essentiels en « période d'insécurité mondialisée qui stimule notre besoin de recherche de vérité, de sens à la vie ainsi que notre soif de magie et de mystère. » La généricisation est liée à l'émergence de « cadrages cognitifs socialisés, » présents dans le discours des candidats<sup>472</sup>. Frau-Meigs analyse ces types de figures :

Ces cadrages, incarnés par des personnes qui sont autant de figures d'un même problème ont provoqué l'intérêt de l'opinion publique américaine, qu'elle soit républicaine ou démocrate, conservatrice ou libérale. Les figures se rapprochent du prototype : elles se composent de caractéristiques uniques et spécifiques qui permettent de représenter les tensions qui divisent l'opinion sur une catégorie

---

<sup>469</sup> Ira Chernus, « Karl Rove's Scheherazade strategy », Tomdispatch.com, 7 juillet 2006. ; cité dans Salmon, *Storytelling*, 228.

<sup>470</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 198.

<sup>471</sup> Georges Lewi, *L'Odysée des marques* (Paris, France: Albin Michel, 1998) .; cité dans Salmon, *Storytelling*, 66-68.

<sup>472</sup> Divina Frau-Meigs, « Chapitre 3 : Cadrages et figures de l'identité », in *Médiamorphoses américaines, dans un espace privé unique au monde* (Paris: Economica, 2001).

d'individus ou un problème public. Elles diffèrent en cela des stéréotypes, qui tendent à représenter ce qui est le plus représentatif de la plupart des membres d'une catégorie (Veron ; Lakoff 1987 ; Fiske and Taylor 1991). L'utilisation des figures permet de présenter certains individus à la fois dans leur relation à la réalité (ils ont un corps) et dans leur relation à l'hyper-réalité (ils signifient plus qu'eux-mêmes) ce qui est d'autant plus vrai lorsque cela s'applique à des personnages qui passent à la télévision, voire des personnages de fiction qui, par la voix de leurs acteurs, pénètrent dans la réalité. Elles ont un rôle important car elles aident à formuler concrètement les problèmes publics et font l'enjeu d'interprétations des *core values*. Elles sont d'autant plus puissantes que leur valeur d'authenticité est affirmée : il est important qu'elles existent vraiment (contrairement au stéréotype)<sup>473</sup>.

Le cadrage et le *storytelling* sont donc liés : par le cadrage, les candidats mettent en place des prototypes du peuple et en font les héros du récit américain. Les « figures » sont des individus génériques qui représentent le peuple. La dramatisation et l'emphase, outils du *storytelling*, font émerger le peuple social sous les traits de héros braves, mais éprouvés par ce que la société leur fait vivre. Pour créer des prototypes de héros, les candidats utilisent le pluriel sans article ou le singulier généralisant, marques de la généricisation selon Van Leeuwen<sup>474</sup>.

À la convention républicaine, Donald Trump utilise principalement le pluriel pour évoquer les communautés, convoquant ainsi des catégories d'individus dont les différences ont été lissées. Il évoque les catégories suivantes : « people who cannot defend themselves », « the wounded American families », « middle income Americans and business », ou « kids from failing schools ». Ces instances sont bien des figures du peuple social, puisqu'elles ne sont pas nécessairement politisées—comme les enfants. L'ouvrage de Kellyanne Conway participe du même objectif de généricisation du peuple des femmes, c'est-à-dire de la constitution de cette communauté en un ensemble de caractéristiques partagées par ses membres<sup>475</sup>. Certains de ces stéréotypes correspondent aux normes patriarcales qui assignaient les femmes à un rôle contraignant dans la société. Outre la persistance de ces stéréotypes, il faut souligner leur puissance unificatrice. La communauté des femmes se décline autour du terme « women ».

Bien que Barack Obama préfère l'utilisation du singulier plutôt que du pluriel, il fait lui aussi émerger le peuple américain sur ce mode. Barack Obama parle des « gens de la vie réelle » (*real-world folks*), pour caractériser le peuple social. Dans le discours à la convention démocrate, Barack Obama énumère des vignettes, séquences d'images caractéristiques du mode de vie américain. Il évoque ainsi les groupes suivants : « the workers who would rather

---

<sup>473</sup> Frau-Meigs, « Chapitre 3 : Cadrages et figures de l'identité » ; d'après Veron ; Lakoff 1987 ; Fiske and Taylor 1991 ??

<sup>474</sup> Theo Van Leeuwen, « Représenter les acteurs sociaux. », trad. par Adèle Petitclerc, *Semen. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, n° 27 (2009), §50.

<sup>475</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*.

cut their hours back a day, even though they can't afford it, than see their friends lose their jobs », « the soldiers who re-enlist after losing a limb », « the good neighbors who take a stranger in when a hurricane strikes and the floodwaters rise<sup>476</sup> ». Toutes ces images caractérisent le peuple social américain.

Néanmoins, Obama utilise davantage le singulier pour évoquer les catégories du peuple social. Le candidat décrit les caractéristiques d'un individu représentatif du corps social, plutôt que de considérer le corps social dans sa généralité. Le singulier est alors utilisé. Il crée des « types », individus synthétiques représentatifs d'une caractéristique partagée par tout le corps social. Il parle ainsi du « petit gars » (« the little guy<sup>477</sup> »), pour lequel Joe Biden est prêt à se battre. Il faut noter que certains de ses personnages sont empruntés à la famille du candidat. Ainsi, Toot, grand-mère d'Obama, a mené une vie de sacrifice et concentre toutes les caractéristiques d'une héroïne du quotidien, comme le souligne Obama :

When I hear a woman talk about the difficulties of starting her own business [...], I think about my grandmother<sup>478</sup>.

La grand-mère d'Obama est donc un type, c'est-à-dire un « modèle idéal, conceptuel, [...] d'êtres réels, défini par un ensemble de qualités, de propriétés, de caractères essentiels<sup>479</sup> ». La typification n'est pas seulement un outil d'héroïsation du quotidien des Américains ; elle fournit aussi un cadre d'analyse des comportements. Décrire ces héros revient à définir un prisme à travers le peuple lequel se définit, un système de valeurs et d'idéaux à travers lequel il s'apprécie. « He spoke of his grandparents and their quintessentially American story », commente Axelrod après un discours tenu par Obama à Charlotte, dans l'université de Caroline du Nord<sup>480</sup>. Le discours est le suivant :

She was one of those quiet heroes that we have all across America who... they're not famous. Their names aren't in the newspapers, but each and every day they work hard. They look after their families. They sacrifice for their children and their grandchildren. They aren't seeking the limelight. All they try to do is just do the right thing. And in this crowd there are a lot of quiet heroes like that—mothers and fathers, grandparents who have world hard and sacrificed all their lives. And the satisfaction that they get is seeing that their children and maybe their grandchildren or their greatgrandchildren live a better life than they did. That's what America's about. That's what we're fighting for<sup>481</sup>.

<sup>476</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>477</sup> Third 2008 Presidential Debate.

<sup>478</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>479</sup> « Type », in CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales), consulté le 29 avril 2020.

<sup>480</sup> Axelrod, *Believer*, 117.

<sup>481</sup> Axelrod, *Believer*, 117 ; d'après AFP, « Obama Sheds Tears, Praises Grandmother as “Quiet Hero” », *The Sydney Morning Herald*, 4 novembre 2008, sect. North America.

Toot est la « quintessence » du sens moral du sacrifice et de l'attention aux autres qui est la définition de l'Amérique. L'Amérique est donc un comportement, un mode de vie, un mode de relation à l'autre.

Si Trump préfère l'utilisation du pluriel à celui du singulier, il faut cependant noter que lui aussi a recourt à ce dernier procédé rhétorique. Dans son discours à la convention républicaine, tout comme dans la troisième débat, Trump convoque les figures des trois mères de famille dont les enfants ont été tués par des immigrants sans papier—« Mary Ann Mendoza, Sabine Durden, and Jamiel Shaw<sup>482</sup> ». Dans le débat, il les caractérise ainsi : « unbelievable people that I've gotten to know over a period of years whose children have been [...] brutally killed ». la figure de son père, invoquée dans son discours à la convention républicaine, est un exemple de type américain :

My Dad, Fred Trump, was the smartest and hardest working man I ever knew<sup>483</sup>.

Le storytelling est donc un moyen pour Trump de créer des figures héroïques au sein du peuple social.

### 3.3.1.3. Le mythe du candidat dans le récit du peuple

La publicité est un des outils stratégiques qui participent du *rapprochement* entre les représentants et les représentés. Selon Iyengar, elle est plus efficace pour atteindre l'esprit des électeurs que la presse (« much more direct route to the minds of voters' than press<sup>484</sup> »). Iyengar distingue deux catégories de publicités—« *image ads* » et « *issue ads* ». Ce qu'il appelle *image ads* ont pour objectif de présenter le candidat, le plus souvent comme un homme du peuple (« a man of the people »). La catégorie des *issue ads* est en revanche orientée vers une description du programme proposé par le candidat.

Le format des *image ads* est celui choisi par Trump lors de sa campagne de 2016. Trump les a utilisées pour se « décrire comme un candidat réaliste » (*portray himself as a down-to-earth candidate*)<sup>485</sup>. Cette phrase explicite le lien entre *image ads* et *storytelling* : par le récit, il s'agit pour le candidat de se représenter comme homme du peuple. De la même manière, en 2008, McCain et Obama adoptèrent aussi la stratégie des *images ads* destinée à décrire son

---

<sup>482</sup> Donald Trump - Republican National Convention ; The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump.

<sup>483</sup> Donald Trump - Republican National Convention

<sup>484</sup> Iyengar, *Media Politics*, 167.

<sup>485</sup> Iyengar, *Media Politics*, 172.

adversaire comme un homme éloigné de la réalité du peuple<sup>486</sup>. David Axelrod décrit donc une « publicité d'image » lorsqu'il déclare :

The ads were a tapestry, weaving for Iowans a picture of Obama as an authentic and effective agent of change<sup>487</sup>.

La publicité a un rôle de « tapisserie » ; elle participe de la représentation du candidat comme d'un acteur du changement. La publicité joue donc un rôle essentiel dans la construction de légitimité-capital. Elle n'a pas vocation à expliquer le programme du candidat, mais bien à le présenter au peuple. Plouffe met en évidence la chance d'Obama en 2008 de n'être pas contraint par le parti démocrate, contrairement à McCain dont les pubs étaient hybrides entre sa campagne et le parti républicain<sup>488</sup>.

L'intimité peut donc être créée par le biais de contenus filmés puis transmis à la télévision et sur YouTube. Plouffe souligne par exemple le « format intime » (*intimate format*<sup>489</sup>) du deuxième débat d'Obama contre McCain, à la mairie de Nashville. Cependant, comme le remarque Obama en 2012, l'intimité avec le peuple social ne prend un sens politique concret que sans la médiation d'un écran :

When I stop in diners or taverns or factories, I'm talking to people. In speeches, I'm talking values<sup>490</sup>.

Cette phrase suggère que les valeurs exprimées dans la rhétorique officielle de la campagne ne remplacent pas le contact direct entre le candidat et ses électeurs.

### **3.3.2. Le peuple-problème, ou peuple souffrance : les in-groups et les out-groups**

#### **3.3.2.1. Créer un in-groupe : la classe laborieuse, morale, souffrante et brave**

Les travailleurs sont les figures du peuple américain selon les deux candidats. Pierre Mélandri souligne les racines historiques de ce principe :

C'est ainsi que tout au long de la première moitié du 19ème siècle va peu à peu émerger le concept d'un « peuple » constitué de tous les hommes (les femmes sont exclues) qui travaillent dur pour assurer la survie de leurs foyers, de ceux qui se

---

<sup>486</sup> Iyengar, *Media Politics*, 172.

<sup>487</sup> Axelrod, *Believer*, 228.

<sup>488</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 333.

<sup>489</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 357.

<sup>490</sup> Axelrod, *Believer*, 470.



battent pour le pays quand il est menacé, de ceux qui 'produisent' une richesse tangible. Il s'oppose à une élite, très restreinte, de « privilégiés »<sup>491</sup>.

Cette rhétorique reste essentielle pour comprendre l'émergence du peuple social au sein du discours de Trump et d'Obama. Le *storytelling* procède des mêmes techniques rhétoriques en 2008 et en 2016—l'emphase et la dramatisation.

Nous entendons par « dramatisation » l'action de donner un tour tragique à un récit, et d'en accentuer les péripéties, la violence et la gravité. La dramatisation du peuple est visible dans l'exposition de situations de difficulté, comme dans le discours à la convention démocrate où Barack Obama décrit un homme de l'Indiana qui perd son emploi ou des vétérans qui dorment dans la rue<sup>492</sup>. Donald Trump dramatise lui aussi le peuple social dans son discours à la convention républicaine, où il décrit le peuple comme négligé et abandonné (« neglected, abandoned<sup>493</sup> »). Le champ lexical de la souffrance joue un rôle important dans cette perspective. Dans le troisième débat de la campagne, Obama remarque :

We have to make sure that violence isn't being perpetrated against workers who are just trying to organize for their rights<sup>494</sup>.

Le terme « violence », ainsi que l'anonymat des personnages qui la perpétue, crée une sensation de fatalité pesant sur le peuple américain. En 2016, la rhétorique de la victimisation du peuple américain est un élément essentiel du discours de Trump, comme le remarque Stuckey<sup>495</sup>. Le candidat affirme par exemple dans son discours à la convention républicaine:

African-American and Latino workers suffer from the immigration economic-wise.

L'utilisation d'épithètes renforce la distinction entre le peuple social souffrant et les ennemis du peuple. À la convention démocrate, Obama distingue par exemple les « travailleurs américains » (*American workers*) des « travailleurs illégaux » (*illegal workers*). Cela permet au candidat de caractériser le peuple social américain, qui est à la fois souffrant et brave (« the proud auto workers at a Michigan plant<sup>496</sup> »). L'usage de superlatifs pour caractériser la bravoure du peuple américain a fait l'objet de nombreuses études, notamment pour analyser la rhétorique de Trump. Calhoun souligne l'importance des superlatifs dans le discours de Trump

---

<sup>491</sup> Mélandri, « La rhétorique populiste aux États-Unis ».

<sup>492</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>493</sup> Donald Trump - Republican National Convention

<sup>494</sup> Third 2008 Presidential Debate.

<sup>495</sup> Mary E. Stuckey, « American Elections And The Rhetoric Of Political Change: Hyperbole, Anger, And Hope In U.S. Politics », *Rhetoric & Public Affairs* 20, n° 4 (2017): 667-94.

<sup>496</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

pendant les primaires. Nous notons que cette tendance perdure dans la course à l'élection générale :

One of the more prominent features of Trump's diction is the use of comparatives, superlatives, and gradable pairs. Trump often makes use of comparatives like "better," "greater," and "worse" to describe a nation's current position or to compare himself to others, and he makes far more use of the former positive comparatives than the latter<sup>497</sup>.

Dans son discours à la convention républicaine, Trump caractérise ainsi la classe laborieuse : « the great miners and the great steel workers of our country ». Cela crée un phénomène d'emphase, particulièrement visible dans le discours de campagne à Albuquerque, dans lequel Trump fait l'éloge du peuple –« amazing people », « great people », « our incredible veterans ». L'emphase procède aussi des nombreuses hyperboles utilisées par Trump et Obama. Le phénomène est récurant, quelles que soient les élections, selon Stuckey :

Walter Dean Burnham notes that critical elections 'are characterized by abnormally high intensity,' making hyperbole a natural tactic at such moments<sup>498</sup>.

Il rappelle l'importance de l'hyperbole en politique, de la rhétorique de l'American Liberty League contre F.D. Roosevelt dans les années 1930, jusqu'à la présence de John Anderson au gouvernement en 1980.

Il existe cependant certaines différences entre la manière dont Trump et Obama héroïsent le peuple social. L'usage de la répétition dans le discours de Trump en est un exemple.

I will use every lawful presidential power to achieve relief for our workers and we're going to protect our workers, not like it's been for a long time now. Our workers are going to come first. We are going to protect our workers<sup>499</sup>.

La répétition à quatre reprises du terme « workers » met l'accent avec insistance sur la primauté de cette classe au sein du peuple social<sup>500</sup>.

### 3.3.2.2. Les métallogismes de la diabolisation

La création d'un peuple souffrant, ou « peuple problème » comme le nomme Rosanvallon, s'accompagne d'une diabolisation des fardeaux qui l'accablent<sup>501</sup>.

---

<sup>497</sup> Calhoun, « Frames Trump Facts », 32.

<sup>498</sup> Stuckey, « American Elections And The Rhetoric Of Political Change », 677 ; d'après Walter D. Burnham, *Critical Elections and the Mainsprings of American Politics* (New York: Norton, 1970), p.6.

<sup>499</sup> Trump, « Discours à Asheville, NC ».

<sup>500</sup> Calhoun, « Frames Trump Facts », 31-32.

<sup>501</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*.

### 3.3.2.2.1. En 2008 : le refus de la rhétorique des passions

L'étude des métalogismes de la diabolisation de certains groupes dans le discours d'Obama présente la particularité que, aussi bien le candidat que son équipe de campagne refusent catégoriquement la prise en compte des passions en politique. Dans son discours à la convention démocrate, Obama condamne le comportement politique qui consiste à recourir à la peur :

If you don't have any fresh ideas, then you use stale tactics to scare voters

Les stratégestes de sa campagne décrivent Obama comme un homme calme, mesuré, qui a trouvé le juste milieu entre la raison et l'émotion<sup>502</sup>.

Une des méthodes dénoncées par l'équipe de campagne d'Obama est le recours à la peur. Or, selon Iyengar, le cadrage permet de susciter l'effroi<sup>503</sup>. Il attribue implicitement la responsabilité des problèmes qui sévissent dans le pays aux « out-groups ». Les études de Iyengar prouvent l'importance du cadrage (*framing*) pour l'attribution de la responsabilité des problèmes politiques à certains groupes<sup>504</sup>. Iyengar distingue ainsi deux types de cadres—épisodiques et thématiques<sup>505</sup>.

Thematic news frames place a public issue in a general context and usually talked the form of an in-depth background report<sup>506</sup>.

Le cadre épisodique est défini de cette manière :

This frame depicts issues in terms of individual instances or specific events<sup>507</sup>.

Episodic framing tends to elicit individualistic rather than societal attributions of responsibility, while thematic framing has the opposite effect<sup>508</sup>.

Il prend l'exemple du terrorisme qui, lorsqu'il est décrit comme le résultat d'un processus lent et systémique, conduit les électeurs à dénoncer la société dans son entier. En revanche, lorsqu'il est cadré sur un candidat ou un évènement spécifique, la responsabilité est attribuée à un individu solitaire ou à un groupe d'individus<sup>509</sup>. Le cadrage épisodique devient alors dramatisant.

---

<sup>502</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 72.

<sup>503</sup> Iyengar, *Media Politics*, 268.

<sup>504</sup> Iyengar, *Is Anyone Responsible?*

<sup>505</sup> Iyengar, *Media Politics*, 268.

<sup>506</sup> Iyengar, *Media Politics*, 268.

<sup>507</sup> Iyengar, *Media Politics*, 268.

<sup>508</sup> Iyengar, *Is Anyone Responsible?*, 16.

<sup>509</sup> Iyengar, *Is Anyone Responsible?*, 39.

Selon Plouffe, l'équipe de campagne de Clinton joue sur le cadrage épisodique. Le stratégeste condamne cette stratégie publicitaire :

Using ominous images of defenseless children sleeping in the dead of night the ad implied that Obama could not be trusted to keep the country, or its families, safe in a crisis<sup>510</sup>.

La dramatisation par les images est bien visée ici, comme le suggère le commentaire de Plouffe :

The press nearly soiled themselves from excitement over the ad's drama<sup>511</sup>.

Amer, il souligne : « reason is no match for bloodlust when it comes to making good TV<sup>512</sup> ». La mesure d'Obama est soulignée à maintes reprises ; Obama est surnommé « a rationalist in an often irrational business<sup>513</sup> ». Le cadrage épisodique n'a pas trait à l'argumentation et à l'articulation des faits entre eux, mais plutôt à la perception que le public a du discours.

Toutefois, le champ lexical de la violence, l'hyperbole et le cadrage épisodique sont bien présents dans la rhétorique du candidat. Ils excluent des modes de politique plutôt que des groupes sociaux. Tout d'abord, il est rare qu'un champ lexical violent soit employé pour caractériser des groupes sociaux. Par exemple, malgré le constat négatif de la présence de mauvais enseignants au sein du peuple social, ceux-ci ne sont pas exclus. Au contraire, Obama exprime une volonté de réinsertion de ce groupe au sein de la promesse américaine, au cours de la convention démocrate :

We also agree on the need for making sure that [...] bad teachers [...] are swiftly [...] given an opportunity to prove themselves.

Le peuple américain n'est pas l'antagoniste d'autres groupes humains dangereux et menaçants, mais bien plutôt l'antagoniste d'un modèle politique qui prévalait jusqu'alors et qu'il faut faire évoluer. Dans le discours à la convention démocrate, Obama utilise des comparatifs non pas pour évaluer la valeur morale du peuple américain par rapport à celui d'un autre peuple, mais pour évaluer un mode de politique américaine par rapport à une autre :

We're a better country than one where a man in Indiana has to pack up the equipment that he's worked on for 20 years and watch as it's shipped off to China. [...] We are more compassionate than a government that lets veterans sleep on our streets and families slide into poverty.

---

<sup>510</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 196.

<sup>511</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 196.

<sup>512</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 196.

<sup>513</sup> Axelrod, *Believer*, 373.

Les informations passent le plus souvent par le prisme d'un cadrage thématique dans le discours d'Obama. La souffrance due aux problèmes de santé est ainsi évoquée comme un problème social de grande ampleur, qui a trait à tout le système de santé américain :

I know what it's like to see a loved one suffer, not just because they're sick but because of a broken health-care system.

Cette rhétorique ne génère aucun phénomène d'exclusion, et ne vise aucune communauté en particulier.

Il faut souligner cependant qu'Obama utilise le cadrage épisodique pour décrire le groupe terroriste Al Quada, par exemple. Le groupe islamiste est systématiquement accompagné d'un rappel de l'évènement du 11 septembre 2001. « I will finally finish the fight against bin Laden and the al Qaeda terrorists who attacked us on 9/11, » promet Obama à Jacksonville<sup>514</sup>. On remarque cependant qu'aucune affirmation n'est déduite de ce cadrages épisodiques quant aux individus qu'ils condamnent. Seuls les actes (« attacked ») sont ciblés.

Enfin, les images et les métaphores employées dans le cadre d'énoncés qui relèvent d'un cadre thématique interrogent la stricte division entre les deux modes du cadrage. La hausse de la criminalité chez les jeunes américains—« young men who fall into lives of crime and despair »—est analysée comme un problème d'accès à l'échelle sociale<sup>515</sup>. Cependant, le motif de la chute et le champ lexical dramatique du crime et du désespoir est au service d'une lecture thématique du problème de la criminalité. De la même manière, la politique éducative de Bush, surnommée « No Child Left Behind » est dénoncée comme un « poids » (*burden*) sur les épaules des districts locaux (« local school districts<sup>516</sup> »). Obama évoque des tendances sociales qui relèvent d'un cadrage thématique, puisqu'aucun évènement spécifique n'est mentionné, mais l'emploi d'un vocabulaire imagé nuance la stricte dichotomie entre cadrage épisodique et thématique.

Ainsi, contrairement à ce qu'affirme le message officiel de la campagne, la rhétorique d'Obama joue sur la peur et la colère. Selon Axelrod, Obama le reconnaît après son élection, dans une affaire de construction d'une mosquée près des ruines du World Trade Center à New York.

These folks out there play to people's fear and anger. This is not who we are. Or it is part of who we are, but it's the worst part.<sup>517</sup>

---

<sup>514</sup> Obama, « Remarques à Jacksonville, Floride ».

<sup>515</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>516</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>517</sup> Axelrod, *Believer*, 422.

La rhétorique de la peur fait donc bien partie du message d'Obama. Mais au cours de la campagne de 2008, la création d'antagonismes et la rhétorique de la peur ne portent pas sur des individus. Les comparatifs mettent en rapport des organisations politiques différentes, et le cadrage attribue la responsabilité de la souffrance du peuple à des tendances sociales. L'inverse du peuple n'est pas un autre peuple, mais une autre organisation du même peuple.

### 3.3.2.2.2. Une diabolisation essentielle au processus électoral en 2016

Contrairement à Obama, la diabolisation de certains groupes d'individus a été un des éléments essentiels de la rhétorique des campagnes de Trump et Clinton en 2016, comme le souligne Abramowitz :

The key to Trump's and Clinton's success in uniting their party's voters was negative partisanship<sup>518</sup>.

Voting based on hostility toward the opposing party may have reach and all-time high in 2016<sup>519</sup>.

Il s'agit de comprendre la forme que prend cette diabolisation dans les discours du candidat

#### 3.3.2.2.2.1. La violence, l'hyperbole, la répétition et l'incivilité

Tout d'abord, le vocabulaire de la barbarie et de la violence caractérise les « out-groups », exclus du peuple américain. Ainsi, par exemple, à la convention républicaine, Trump évoque les « barbares de l'EI » (*the barbarians of ISIS*), le « brutal terrorisme islamique » (*brutal Islamic terrorism*), ou la « violence et l'oppression de l'idéologie haineuse d'origine étrangère » (*the violence and oppression of the hateful foreign ideology*). Un langage hyperbolique renforce le contraste entre les « in-groups » et les « out-groups », marquant par là-même avec emphase la différence entre le peuple américain et ceux qui n'en font pas partie. L'hyperbole se situe alors au niveau des opérateurs de parcours (« anyone », « much », « ever »). Les images employées pour désigner le groupe—ce que McComiskey appelle « name-calling »—sont elles aussi hyperboliques<sup>520</sup>. La rhétorique du candidat au sujet de l'immigration provenant d'Amérique du sud est un exemple de ce phénomène.

Name-calling is a form of hyperbole, of course: it is an exaggeration to say that Mexicans in America are mostly rapists and drug dealers, and not all politicians are

<sup>518</sup> Abramowitz, « Negative Partisanship and the Triumph of Trump », 166.

<sup>519</sup> Abramowitz, « Negative Partisanship and the Triumph of Trump », 170.

<sup>520</sup> Bruce McComiskey, « Post-Truth Rhetoric and Composition », in *Post-Truth Rhetoric and Composition* (University Press of Colorado, 2017), 1-50.

stupid losers. But there are (plenty of) other examples in which Trump deliberately exaggerates information in order to elicit fear over trade and unemployment<sup>521</sup>.

Cette rhétorique n'est pas exclusivement employée dans le cadre de la condamnation de l'immigration que Trump juge illégale. À la convention républicaine elle est aussi utilisée pour dénoncer le groupe des politiciens corrompus à Washington :

Corruption has reached a level like never ever before in our country.

L'emploi de « never ever » est hautement hyperbolique. L'opérateur de parcours « never », qui maximalise la négation de « corruption has reach this level before », est renforcé par un second opérateur de parcours, « ever ». Ainsi, « never ever » situe le niveau de corruption actuel à un niveau qui n'a jamais connu de précédent dans l'histoire américaine.

Au champ lexical de la violence et à l'hyperbole viennent s'ajouter deux autres procédés rhétoriques qui définissent les communautés qui ne font pas partie du peuple américain. Il s'agit de la répétition et de l'incivilité. Trump remarque que Clinton a commis de « terribles terribles crimes » (*terrible terrible crimes*<sup>522</sup>). Pour évoquer les immigrants sans papiers, il répète à plusieurs reprises le terme « bad » :

Get all of the drug lords, all of the bad ones, we have some bad, bad people in this country that have to go out. [...] We have some bad hombres here and we're going to get them out<sup>523</sup>.

La répétition permet d'accentuer une information dans le discours, et d'en faire le sujet principal du discours.

Enfin, l'incivilité est le dernier recours rhétorique qui participe à la diabolisation de communautés. L'incivilité est difficile à définir, comme le souligne Kenski et Jamieson, mais est généralement perçue comme une entorse à la civilité, que l'on peut définir de cette manière :

Civility is a social norm and a standard "of behavior... based on widely shared beliefs [about] how individual group members ought to behave in a given situation"<sup>524</sup>.

Kenski et Jamieson remarquent : « we are civil toward our 'in-group' and tend to define an 'out-group' in uncivil terms<sup>525</sup> ».

---

<sup>521</sup> McComiskey, « Post-Truth Rhetoric and Composition », 31.

<sup>522</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

<sup>523</sup> The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump.

<sup>524</sup> Kate Kenski et Kathleen Hall Jamieson, « The Political Uses and Abuses of Civility and Incivility », in *The Oxford Handbook of Political Communication* (Oxford University Press, 2017), 205 ; d'après Ernst Fehr et Urs Fischbacher, « Third Party Punishment and Social Norms », *Evolution and Human Behavior* 25 (2004): 63-87.

<sup>525</sup> Kenski et Jamieson, « The Political Uses and Abuses of Civility and Incivility » ; cité dans Jamieson et Taussig, « Disruption, Demonization, Deliverance, and Norm Destruction », 626.

Insults and invective are a powerful means of differentiating an in-group from an outgroup, an opponent from an ally<sup>526</sup>.

Trump a ainsi exclu de nombreux groupes du peuple américain. « Donald Trump insulted the other Republican candidates, the Democratic candidates, politicians from all over the world, the media, women and ethnic groups, » remarquent Fromm *et al.*, sur la base d'un article du *Washington Post*<sup>527</sup>.

In an analysis by the *Washington Post* of more than 6000 tweets posted by Donald Trump between June and December 2015, 11 % were found to be insulting<sup>528</sup>.

Le *storytelling* procède donc de quatre méthodes de diabolisation dans le discours de Trump : la violence, l'hyperbole, la répétition et l'incivilité sont des méthodes rhétoriques qui permettent d'identifier les *out-groups*.

#### 3.3.2.2.2.2. L'usage de stéréotypes

Les stéréotypes sont une méthode de création de mythes et de héros au sein du peuple. Néanmoins, ce procédé sert aussi à définir les groupes situés à l'extérieur du peuple. De nombreuses recherches ont prouvé l'utilisation de stéréotypes envers les Mexicains dans le discours de Trump. « Mexico » revient à de nombreuses reprises dans son discours comme métonymie des voleurs et de la malhonnêteté.

In a speech at the end of 2015, Trump underlines these notions through exemplary mythopoesis, referring to the murders of Jamiel Shaw in 2008 and of Kathryn Steinle in 2015. Both were reportedly shot by Hispanic immigrants in California (speech, 30 December 2015). [...] The most frequently addressed issue of Trump's Mexico-related campaign rhetoric concerns economic relations and trade across the border, framing Mexico in immoral and villainous terms as well. As far as employment is concerned, Mexico is conceptualised as a thief<sup>529</sup>.

Le terme « mythopoesis », ou construction de mythe, nous rappelle le lien entre ce procédé et le *storytelling*. Le discours fait émerger le peuple sur un mode narratif. Ces stéréotypes contribuent à l'isolement du groupe des Mexicains hors du peuple américain, et à empêcher leur intégration.

#### 3.3.2.2.2.3. Les cadrages épisodique et thématique

---

<sup>526</sup> Kenski et Jamieson, « The Political Uses and Abuses of Civility and Incivility », 209.

<sup>527</sup> Jennifer Fromm et al., « Trump Versus Clinton: Twitter Communication During the US Primaries », in *Network Intelligence Meets User Centered Social Media Networks*, éd. par Reda Alhajj et al., Lecture Notes in Social Networks (Cham: Springer International Publishing, 2018), 598 ; P. Schwartzman et J. Johnson, « It's not chaos. It's Trump's campaign strategy », *The Washington Post*, 2015.

<sup>528</sup> Fromm et al., « Trump Versus Clinton: Twitter Communication During the US Primaries »

<sup>529</sup> Christoph Schubert, « Constructing Mexican Stereotypes : Telecinematic Discourse and Donald Trump 's Campaign Rhetoric », *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 2017, 51.



Trump n'évoque le terrorisme qu'au travers de cadres épisodiques. Dans son discours à la convention républicaine, il énumère les attaques terroristes perpétrées par les radicaux islamistes au niveau national et international :

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. At the World Trade Center, at an office party in San Bernardino, at the Boston Marathon, and a military recruiting center in Chattanooga, Tennessee. And many other locations.

Only weeks ago, in Orlando, Florida, 49 wonderful Americans were savagely murdered by an Islamic terrorist. This time, the terrorist targeted LGBTQ community.

No good.

On note que les descriptions sont violentes, et le style concis. Les phrases nominales « Lives ruined. Families ripped apart. A nation in mourning » frappent par leur concision et par la proportion globale de termes choquants. Un mot sur deux appartient au vocabulaire de la destruction et du chaos. L'énumération d'évènements cadrés de manière épisodique favorise une attribution de la responsabilité du problème à des groupes ou à des individus en particulier, et constitue donc un ressort efficace de diabolisation d'un groupe d'individus. Cet outil rhétorique construit le peuple social américain en contradiction par rapport aux individus qui incarnent la menace terroriste.

On observe un second exemple du cadrage épisodique dans la manière dont celui-ci attribue la responsabilité des problèmes économique à certaines catégories de la population. Les chômeurs sont perçus comme l'antithèse des « travailleurs », essence des héros américains<sup>530</sup>. Cette rhétorique est celle de Steve Bannon en particulier, comme le montre son film *The Hope and The Change*, notamment dans le témoignage du démocrate dont l'un des amis chômeurs refuse de travailler<sup>531</sup>. L'image d'un homme en pyjama sur son canapé renforce la description négative de ces pauvres « non-méritants » (*undeserving*<sup>532</sup>). Les études de Iyengar suggèrent que le cadrage épisodique joue là aussi un rôle essentiel dans l'attribution de la responsabilité pour la pauvreté.

Individualistic attributions for poverty were more than twice as prominent under conditions of episodic framing<sup>533</sup>.

---

<sup>530</sup> Paul Michael Garrett, *Welfare Words: Critical Social Work & Social Policy* (SAGE, 2017), 54.

<sup>531</sup> Bannon, *The Hope and The Change*.

<sup>532</sup> Garrett, *Welfare Words*, 52.

<sup>533</sup> Iyengar, *Is Anyone Responsible?*, 54.

Il faut noter que le cadrage est certes important, mais que la rhétorique n'est pas le seul facteur qui explique l'attribution de la responsabilité. Les études prouvent aussi qu'il ne faut pas négliger l'importance de l'identification des électeurs à un parti et à une tendance idéologique<sup>534</sup>.

L'image, lorsqu'elle est utilisée dans le cadre d'un cadrage épisodique, permet de dramatiser les événements racontés, et de dépeindre avec vivacité la monstruosité des supposés responsables. Nous avons prouvé la brutalité des termes employés par Trump pour évoquer les attaques terroristes perpétrées à l'égard de la France et des États-Unis<sup>535</sup>. Comme dans le discours d'Obama, l'utilisation d'images s'insère pourtant aussi dans le cadre thématique. La diabolisation des groupes est alors plus subtile. Elle se situe au niveau des métaphores et des images employées par le candidat. Par exemple, pour évoquer le problème global de la densification du trafic de drogue, Trump affirme : « Drugs are pouring in through the border<sup>536</sup> ». Pour répondre à une question éthique traitant de l'avortement partiel tardif à la naissance, Trump déclare :

Based on what [Hillary Clinton] is saying [...] you can take baby and rip the baby out of the womb<sup>537</sup>.

Les images de l'afflux de drogue à la frontière ou de l'arrachement d'un enfant du ventre de sa mère sont deux exemples de métaphores utilisées dans le cadre d'un cadrage thématique. L'emploi de ces images donne pourtant au processus un caractère cru, dramatique, et contribue à l'exclusion des groupes jugés responsables—en l'occurrence, les immigrants mexicains et les défenseurs de l'avortement partiel tardif à la naissance.

Les rhétoriques de diabolisation et d'héroïsation de certaines communautés au sein du peuple social ont recours aux mêmes procédés : stéréotypification, répétition, hyperbole, sont autant d'outils du discours mis au service de fins radicalement différentes. La similarité des procédés rhétoriques renforce le contraste entre les groupes. L'homogénéité des figures du discours favorise la comparaison entre les communautés, et permet une lecture claire et contrastée.

---

<sup>534</sup> Iyengar, *Is Anyone Responsible?*

<sup>535</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

<sup>536</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

<sup>537</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

### 3.3.2.3. Le cadrage des minorités

La rhétorique du peuple social, défini comme « peuple problème » ou assemblage de souffrances, implique le cadrage des minorités. Il se situe au niveau du vocabulaire choisi pour désigner les communautés. Le cadrage ne correspond plus uniquement à la manière dont une information est présentée à l'électorat—le *framing* de Iyengar, mais plus largement au système dans lequel s'inscrit le langage.

A frame is, furthermore, a system of knowledge by which we understand language. Charles Fillmore noted that a frame is “any system of concepts related in such a way that to understand any one of them you have to understand the whole structure in which it fits”<sup>538</sup>.

La manière de nommer les minorités implique donc une structure de connaissance, une idée du peuple, spécifique. Cela entraîne des altérations de l'opinion, selon Iyengar, appuyé par les psychologues de la cognition Daniel Kahneman et Amos Tversky :

The choices between risk by prospects can be powerfully altered merely by changing the terms in which equivalent choices are described. [...] By restating the consequences of the alternative programs in terms of potential losses [...] rather than on potential gains [...], the structure of preferences was reversed even though the choices were identical<sup>539</sup>.

Les études prouvent donc que des altérations de langage ou de forme peuvent produire des variations significatives de l'opinion. Si ces études ont été menées en laboratoire, et traitaient de la question de la formation de l'opinion, nous appliquons ce même principe à l'idée de peuple. Les termes employés pour désigner les segments de la population les classent à l'intérieur ou à l'extérieur du peuple social.

Quelques exemples se trouvent dans le discours de Donald Trump à la convention républicaine. Le choix de nommer les forces de police « law enforcement officers » par exemple, met l'accent sur la légitimité légale des forces de l'ordre<sup>540</sup>. Elles sont définies par leur rapport étroit à la loi. Le terme « police », en revanche, désigne l'organisation responsable de la protection des individus. La légitimité légale n'est pas explicitement désignée, ce qui confère une dimension plus arbitraire à la protection et la coercition que ce terme implique. Un autre exemple peut être analysé dans son discours à la convention républicaine. Trump exclut implicitement le groupe des immigrants sans papiers.

<sup>538</sup> Charles Fillmore, *Cognitive linguistics: basic readings* (Berlin: Mouton de Gruyter, 1982), 373 ; cité dans Calhoun, « Frames Trump Facts », 9.

<sup>539</sup> Iyengar, *Media Politics*, 10 ; d'après Daniel Kahneman et Amos Tversky, « Choices, values, and frames », *American Psychologist* 39, n° 4 (1984): 341-50.

<sup>540</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

Nearly 180,000 illegal immigrants with criminal records, ordered deported from our country, are tonight roaming free to threaten peaceful citizens<sup>541</sup>.

Les « immigrants illégaux » sont clairement opposés aux « paisibles citoyens ». Le choix du terme « immigrants illégaux » n'est pas anodin. Une étude menée par les auteurs de *Framing Immigrants* (2016) met en évidence les effets de l'utilisation de mots comme « illegal immigrant », « illegal alien », « undocumented immigrant » et « unauthorized immigrant » sur l'opinion<sup>542</sup>.

The term « illegal » carries more negative associations and may bring to mind negative stereotypes of immigrants. More specifically, using the term “illegal” brings to mind that someone has broken the law and engaged in a criminal act. We may therefore expect that attitudes on immigration policy will become more restrictive when the term “illegal” is used rather than “undocumented” or “unauthorized.” This may especially be the case when the term “illegal alien” is used, since this term comprises two negative words, with « alien » bringing to mind the ultimate outsider<sup>543</sup>.

Ainsi, « law-enforcement » et « illegal immigrants » sont des exemples du cadrage du peuple par Trump. Nous pourrions de surcroît mentionner que les termes employés par les candidats sont constitutifs du peuple lui-même : ils définissent implicitement l'appartenance d'une catégorie de la population au peuple entier. En 2016, les forces de police font clairement partie du peuple citoyen, tandis que les immigrants en sont exclus.

Trump mentionne très rarement le terme « white ». Selon Westermeyer, l'absence de ce terme dans la rhétorique du candidat est la marque d'un refus de reconnaître la division créée par la couleur de peau aux États-Unis<sup>544</sup>. Cette idéologie, analysée par le chercheur dans le discours du Tea Party, est un élément majeur de leur identité politique.

On one hand, the Tea Party figured world rests on taken-for-granted, unrecognized whiteness, a core set of racial interests often obscured by race-neutral words, actions, and policies (Hartigan 1997). This is displayed primarily through the Tea Party's vision of American exceptionalism and patriotism and in the contemporary white hegemony discourse of color blindness. [...] On the other hand, Tea Partyists frame the problems of the black underclass as the tragic result of dependency created and nurtured by government action such as Great Society social programs<sup>545</sup>.

---

<sup>541</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

<sup>542</sup> Chris Haynes, Jennifer L. Merolla, et S. Karthick Ramakrishnan, « Chapitre 6: What's in a Name : Illegal, Undocumented, or Unauthorized ? », in *Framing Immigrants: News Coverage, Public Opinion, and Policy* (Russell Sage Foundation, 2016), 158.

<sup>543</sup> Haynes, Merolla, et Ramakrishnan, « Chapitre 6: What's in a Name : Illegal, Undocumented, or Unauthorized ? », 158.

<sup>544</sup> William H. Westermeyer, « Plantation Politics », in *Back to America: Identity, Political Culture, and the Tea Party Movement* (University of Nebraska Press, 2019), 93-94.

<sup>545</sup> Westermeyer, « Plantation Politics », 93-94.

Ne pas nommer le segment « blanc » de la population donne l'illusion d'un peuple qui n'est pas divisé par les tensions raciales et implicitement dominé par les blancs. Les souffrances qu'endurent les communautés Afro-Américains ou Latino-Américaines ne sont pas dues à l'oppression de la communauté blanche, mais aux programmes d'aides sociales, incarnés par la Grande Société de Lyndon Johnson dans les années 1960 et plus récemment par la politique d'Obama.

Enfin, le terme « radical Islamist terrorists », dans le discours de Trump, suppose un cadrage négatif de ce groupe. Calhoun souligne :

A word such as "terrorist" might bring to mind acts of terror and agents of terror, but it can also presuppose established groups and ideologies which are not immediately present to the physical scene produced within the mind<sup>546</sup>.

De la même manière, Obama « cadre » les catégories qui font partie du peuple social. Les remarques de Calhoun sur le terme de « terrorist » s'appliquent aussi au candidat de 2008, qui déclare par exemple à Jacksonville : « I will finally finish the fight against bin Laden and the al Qaeda terrorists<sup>547</sup> ».

Au terme « Latino », employé par Trump, Obama préfère celui d'Hispanique. Richomme remarque la difficulté qui se pose dans la manière de nommer cette catégorie d'individus au sein du peuple social américain<sup>548</sup>. Il évoque les « difficultés à s'identifier à une catégorie qui mélange race, ethnicité, nationalité, langage et culture<sup>549</sup> ». Le terme « hispanique » renvoie aux origines linguistiques de cette communauté : les « hispaniques » sont, ou sont issus d'ancêtres, hispanophones. « Latino », en revanche, renvoie à l'origine géographique de cette communauté : les « latinos » sont d'origine d'Amérique Latine. Le terme « Latino » employé par Trump correspond à sa vision du peuple social comme d'un huis clôt spatialement délimité : les origines de la communauté sont extérieures aux frontières de la nation. Pour Obama, la différence est linguistique et culturelle ; la culture originelle de cette communauté est hispanique.

Le *storytelling* fait émerger le peuple social, en tant qu'il est peuple flux, peuple problème et peuple histoire. Le passage du peuple social au peuple politique est une transition narrative, du *storytelling* à un autre mode de discours.

---

<sup>546</sup> Calhoun, « Frames Trump Facts », 11.

<sup>547</sup> Obama, « Remarques à Jacksonville, Floride ».

<sup>548</sup> Olivier Richomme, « "Hispanique/Latino/Origine espagnole" : genèse d'une catégorie politique », *Politique américaine* N° 21, n° 1 (2013): 15-29.

<sup>549</sup> Richomme, « "Hispanique/Latino/Origine espagnole" », 21.

### 3.4. Le *storytelling* comme mode de gouvernance

#### 3.4.1. Créer l'intimité

##### 3.4.1.1. Raconter le candidat

Nous avons donc identifié l'importance du *storytelling* dans la création du peuple social américain. La mise en œuvre d'outils rhétoriques spécifiques conduit à l'inclusion ou à l'exclusion de certains groupes sociaux au sein du peuple. Néanmoins, le *storytelling* est aussi un mode de gouvernance : la représentation prend aujourd'hui la forme d'une mise en récit. Dans ce cadre, le bon représentant est un bon narrateur. Il s'agit ainsi de prouver que le candidat est proche du peuple, qu'il connaît sa réalité, et qu'il sera donc à même de la raconter. La campagne a elle aussi un travail de mise en récit du candidat lui-même à effectuer, dans son rapport intime avec le peuple. Est alors à l'œuvre le processus de création du mythe américain, sur le mode du *self-making mythos* qu'évoque Delistraty<sup>550</sup>.

Dans son interview avec Tavis Smiley, Obama établit un lien précis entre l'histoire de son voyage en Afrique et la représentation qu'il propose au peuple américain. Il se présente comme un homme multiculturel (« somebody who's lived in a foreign country »), qui connaît la pauvreté (« somebody who knows what its like to see family members in dire poverty »). Il conclut : « I'm speaking from experience ». Le *storytelling* confère au candidat une légitimité auctoriale. La campagne fait référence à des épisodes de l'histoire des candidats pendant lesquels ils ont appris ce qu'était la souffrance quotidienne du peuple américain.

When I talk about the issues facing the inner cities in the United States, I'm not looking at it from a distance.

La distance est abolie par le *storytelling* ; la relation de proximité entre le candidat et le peuple est établie. Biden fait lui aussi partie du peuple de souffrance. Obama, dans le troisième débat de la campagne, le décrit comme un homme au parcours semé d'embûches, qui a connu la misère économique à travers la banqueroute de son père :

He has never forgotten where he came from, coming from Scranton, fighting on behalf of working families, remembering what it's like to see his father lose his job and go through a downward spiral economically.

Dans le contexte de la crise économique, Biden apparaît comme un représentant en mesure de reconnaître la difficulté qu'il a déjà observée.

---

<sup>550</sup> Delistraty, « America's Broken Narrative of Exceptionalism », 203.

Dans cette perspective, la publicité a un rôle essentiel à jouer. Axelrod souligne par exemple la stratégie publicitaire d'Obama pendant les primaires sénatoriales de 2004 :

Narrated by Obama, [the initial ad] wove his personal history of defying the odds—as the first black president of the Harvard Law Review and on issues such as death penalty reform—into a parable about breaking down barriers. It had a strong appeal to the black and liberal voters on whom we were counting. The closing lines tied his personal history to a larger theme<sup>551</sup>.

Son histoire « personnelle » est « tissée » à un thème « plus large »—le peuple américain. Le motif de la « parabole » (*parable*) revient dans le livre d'Axelrod. Le livre *Believer* lui-même est une parabole de la vie du candidat. Axelrod revient par exemple sur le passage de la loi sur la réforme financière, en 2009 :

The episode was a parable about Obama and his approach to politics, dating back to his years in the Illinois legislature<sup>552</sup>.

Les livres écrits par les directeurs de campagne d'Obama font donc eux-aussi partie du *storytelling* qui attache l'histoire du candidat à celle du peuple. La posture de Trump est similaire. À la convention républicaine, il décrit son histoire selon le stéréotype de la classe moyenne. Encore une fois, la mention de son père—« hardest working man I ever knew »—situe le candidat dans la lignée de la classe laborieuse.

Il faut noter que le style politique et l'apparence physique contribuent à affilier le candidat au peuple qu'il souhaite représenter<sup>553</sup>. Le comportement global de Trump, qui agit ouvertement en amateur au sein de la classe politique, le lie par exemple au peuple américain<sup>554</sup>. L'intimité, variable de la légitimité de proximité qui établit un candidat comme narrateur du peuple, passe donc par l'intégration du candidat comme héros au sein du récit national.

### 3.4.2. Représenter par le storytelling

#### 3.4.2.1. Le *storytelling*, mode de gouvernance

Définir le peuple social à travers le procédé du *storytelling* a pour conséquence de mettre en évidence le paradoxe qui sous-tend son unité. Le peuple social est essentiellement contradictoire.

Le *storytelling* est en cela un mode de généralisation en lui-même. S'il singularise les récits internes au peuple, le *storytelling* fait aussi partie d'une politique de présence. « Elle vise

---

<sup>551</sup> Axelrod, *Believer*, 142.

<sup>552</sup> Axelrod, *Believer*, 367.

<sup>553</sup> Iyengar, *Media Politics*, 271.

<sup>554</sup> Kardaş, « Trump and the Rise of the Media-Industrial Complex in American Politics », 104.

implicitement à rendre [le malheur] plus supportable<sup>555</sup> ». La singularisation des « histoires de réussite » les constitue en « mythologies appropriables<sup>556</sup> ». Le *storytelling* est un acte empathique. Or, les « objets de l'empathie » dessinent une politique, selon Rosanvallon. Le *storytelling* est donc un des modes de la variable d'interaction de la légitimité de proximité : il permet de « donner à la société la possibilité de faire entendre sa voix, d'être prise en considération<sup>557</sup> ».

Un impératif de présence et une attente de compassion se sont de la sorte substituée à une exigence de représentativité qui ne faisait plus clairement sens. Le fait d'être présent a remplacé le projet de rendre présent (*repraesentare*)<sup>558</sup>.

Le *storytelling* est un des modes de la politique de présence—la représentation-narration.

### 3.4.2.1. Internet et la politique de présence

Axelrod nous rappelle à la réalité de la publicité : elles ne sont qu'une représentation du candidat, et ne remplacent pas sa présence sur le terrain.

Still, no matter how compelling the ads were or how credible and authentic they felt, they remained ads, and voters would always filter them through that lens<sup>559</sup>.

De surcroît, les publicités n'ont pas un effet homogène sur l'ensemble de leur public.

[Political ads are persuasive but only] among viewers who shared party affiliation of the sponsoring candidate<sup>560</sup>.

Un effet de polarisation entre en jeu, qui insensibilise les supporteurs du parti opposé à une publicité de campagne. Cependant, comme le souligne Plouffe, le temps est la ressource la plus précieuse dans une campagne :

The most important asset in any campaign [is] our candidate's time<sup>561</sup>.

Les réseaux sociaux pallient ce manque de temps en multipliant les apparitions du candidat et en les diffusant à un large public.

Le peuple activiste joue un rôle prépondérant dans la mise en circulation de la rhétorique de l'intimité. Plouffe revendique la « propre dynamique » (*own dynamic*) de la campagne

---

<sup>555</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 314.

<sup>556</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 314.

<sup>557</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 267.

<sup>558</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 295.

<sup>559</sup> Axelrod, *Believer*, 228.

<sup>560</sup> Iyengar, *Media Politics*, 213 ; d'après Stephen Ansolabehere, *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate* (Free Press, 1995).

<sup>561</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 45.



d'Obama, plutôt que les « techniques de sondage traditionnelles » (*traditional polling technique*<sup>562</sup>). Le directeur de campagne insiste à de nombreuses reprises sur l'importance des bureaux régionaux, quartiers généraux du staff local. Il les décrit comme le lieu d'ancrage d'Obama dans les communautés (« another way to ground Obama in these communities<sup>563</sup> »). La campagne devient donc l'interface entre le candidat et le peuple. Pour pallier le « manque de transparence » (*lack of transparency*) que leur reproche les supporters et favoriser la « communication interne » (*internal communication*<sup>564</sup>), David Plouffe monte des vidéos très informelles, filmées depuis la caméra de son ordinateur portable pour expliquer la stratégie mise en œuvre pour les élections générales. Plouffe commente :

Supporters loved the authenticity and personal feeling<sup>565</sup>.

Si la publicité est médiatique et la campagne locale trop chronophage dans le cadre d'une élection présidentielle, les réseaux sociaux permettent la mise en place d'une intimité entre le candidat et le peuple. Beaucoup de chercheurs soulignent le fait que les réseaux sociaux se font vecteurs de l'authenticité en politique<sup>566</sup>. Ce type de discours repose sur l'affirmation selon laquelle les marques d'expressivité—tweets ou portraits en caméra frontale par exemple—permettent aux politiciens de construire un *ethos* authentique<sup>567</sup>. Plouffe, responsable des réseaux sociaux en 2008, met l'accent sur cette partie essentielle de la campagne :

Internet could become both a message tool that would let us speak directly to voters<sup>568</sup>.

En 2016, en revanche, Internet est un lieu de « liens sociaux solitaires » (*solitary connectedness*<sup>569</sup>) pour Trump. Le terme vient de *What Women Really Want*, dans lequel les autrices analysent les nouveaux usages d'internet et la modification de la sociabilité entre femmes célibataires<sup>570</sup>. L'usage d'Internet par l'équipe de campagne de Trump correspond à la vision qu'en a Iyengar :

---

<sup>562</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 247.

<sup>563</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 65.

<sup>564</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 329.

<sup>565</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 329.

<sup>566</sup> Eun Kyung Kim, « Twitter CEO: “Authenticity” Is “Key to a Great Tweet” », *TODAY.com*, décembre 2013, sect. Tech ; Meredith Salisbury et Jefferson Pooley, « The #nofilter Self: The Contest for Authenticity among Social Networking Sites, 2002–2016 », *Social Sciences* 6 (2017): 10.

<sup>567</sup> Abdulsamad Sahly, Chun Shao, et K. Hazel Kwon, « Social Media for Political Campaigns: An Examination of Trump's and Clinton's Frame Building and Its Effect on Audience Engagement: », *Social Media + Society*, juin 2019.

<sup>568</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 32.

<sup>569</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 24.

<sup>570</sup> Lake, Conway, et Whitney, *What Women Really Want*, 24.

By lowering the cost of communication, the Internet has opened up the political arena by enabling any group, no matter how large or small its electoral constituency, to assemble all network of supporters. [...] Once formed, these groups become 'small mobs'<sup>571</sup>.

Ces « petits rassemblements » (*small mobs*), isolées les unes des autres, sont des regroupements d'individus solitaires. Leur unité momentanée leur permet de faire entendre leur voix.

#### 3.4.2.1. Pour une vision démocratique du *storytelling*

Salmon condamne « la stratégie de Schéhérazade », qui est selon lui « une grande escroquerie, construite sur l'illusion que de simples histoires moralisantes vont nous donner un sentiment de sécurité, indépendamment de ce qui se passe dans le monde<sup>572</sup> ». Néanmoins, le *storytelling* n'est pas uniquement un instrument de propagande. Il structure une rhétorique plus large, dont nous pouvons identifier certains métalogismes clefs. Cette structure est à la base du concept de peuple social et de gouvernance aux États-Unis. La « stratégie de Schéhérazade » n'est pas qu'une confusion du peuple par ses représentants. C'est une redéfinition du régime de vérité qui donne sa légitimité au gouvernement. La manière dont Trump et Obama dessinent les visages des héros du peuple social implique un mode de gouvernance précis. Il s'agit de l'analyser, pour dessiner clairement le visage du peuple social créé par le *storytelling*. Maintenant que nous avons vu que la mise en récit est un procédé de création du peuple social, il s'agit le passage du peuple social au peuple citoyen, grâce au *storytelling*.

### 3.5. La mise en récit du peuple citoyen

La politique est affaire de fiction, et le candidat est celui qui prend en charge la mise en récit du peuple. Néanmoins, cette narration peut se faire sur deux modes. Dans le premier, la voix du candidat n'est qu'une voix parmi les innombrables autres du peuple. Elle est certes fidèle à la réalité, mais reste la sienne propre, sur le mode d'un narrateur intradiégétique qui raconte les événements auquel il assiste. Dans le second mode, le candidat un médiateur de la voix du peuple, sur le mode d'une narration extradiégétique et omnisciente où le candidat ne fait que répéter les histoires qu'il entend sans les retravailler. La voix du candidat n'est pas individuelle. Elle est porte-voix, haut-parleur des voix d'autrui. D'une part, dans le premier mode, la voix du candidat et celle du peuple sont distinctes. La représentation est sujette à questionnement ; le candidat met lui-même en place les conditions de la remise en question de

---

<sup>571</sup> Howard Rheingold, *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (Perseus Publishing, 2002) ; cité dans Iyengar, *Media Politics*, 145.

<sup>572</sup> Salmon, *Storytelling*, 228.

son discours. D'autre part, dans le second mode, le candidat mime la voix du peuple. La représentation est alors théoriquement moins problématique. Nous verrons qu'Obama adopte le premier mode de représentation, tandis que Trump adopte le second. L'étude de cette rhétorique nous permet d'identifier les rouages rhétoriques qui font émerger le peuple citoyen.

### **3.5.1. « The American people » : la transformation du peuple social en peuple citoyen**

#### 3.5.1.1. Le passage du peuple social au peuple unifié

Chez Obama la transition du peuple social au peuple citoyen prend la forme d'une unification de langages divers en un langage commun. L'image de l'unanimité du peuple citoyen est la foule. Obama est une voix consensuelle parmi les voix dissonantes du peuple.

##### 3.5.1.1.1. Le rôle d'internet dans l'unification

Dans le cadre d'une campagne, Internet crée une intimité entre le candidat et le peuple. Le net est aussi un lieu de réunion, d'organisation et de persuasion.

Internet presence was the best way to provide people with the opportunity and the tools to get involved in the campaign<sup>573</sup>.

Internet rend la stratégie de campagne cohérente et homogène.

Balanced communities across all mediums is critical in any messaging effort today<sup>574</sup>.

Les médias unifient le langage. C'est ce que suggère David Plouffe, qui mentionne le rôle des e-mails et des publications en ligne dans l'uniformisation du langage des militants et des supporters d'Obama.

Through e-mailed talking points, postings on the website, and conversations with local field organizers, our volunteers were stressing the same arguments Obama, Biden, Ax and Gibbs were delivering on any given day. [...] We wanted to build a message-delivery army in perfect harmony from top to bottom<sup>575</sup>.

Internet permet donc de créer une « armée de messagers » en « parfaite harmonie ». Les médias standardisent la rhétorique de la campagne pour ne former plus qu'un seul langage, qui pourra s'exprimer de manière uniforme dans le vote. Le peuple activiste est ici mobilisé. Il faut

---

<sup>573</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 378.

<sup>574</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 379.

<sup>575</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 364.

souligner l'ampleur de ce peuple sur les réseaux sociaux. Une étude du Pew Research Center remarque :

Obama voters took a leading role engaging in online political activism this election cycle<sup>576</sup>.

#### 3.5.1.1.2. « The American people » préféré à « Americans » : singularité plutôt que pluralité

Obama construit un peuple social diversifié. Une phrase revient dans nombre de ses discours : « black, white, Hispanic, Asian, Native American; Democrat and Republican, young and old, rich and poor, gay and straight, disabled or not<sup>577</sup> ». Cependant, les divisions qui traversaient le peuple social sont lissées au sein du peuple citoyen. La rhétorique d'Obama est performative ; elle permet le passage d'un stade du peuple à un autre. En conséquence, Obama nomme le peuple citoyen « the American people ». Cette formule est préférée au pluriel « Americans », qui met l'accent sur la pluralité de individus. Dans le troisième débat de la campagne, « the American people » est employé quatorze fois, tandis que « Americans » ne figure que trois fois dans le discours du candidat.

Néanmoins, le pronom choisi par le candidat pour désigner « the American people », est « they ». Derrière la singularité du terme se cache une pluralité intrinsèque.

I think the American people are less interested in our hurt feelings during the course of the campaign than addressing the issues that matter to them so deeply.

The American people have become so cynical about our politics, because all they see is a tit-for-tat and back-and-forth.

À l'écran, quelle est l'image de ce peuple américain unifié ?

#### 3.5.1.2. L'image de l'unanimité : la foule

Les publicités de campagne sont essentielles dans la construction du peuple citoyen : elles exposent le peuple lui-même à ses propres yeux. Dans la campagne d'Obama, elles mettent en évidence l'unité linguistique du « they ». La diversité sociale est rassemblée dans un consensus citoyen, une unité de langage. Les publicités du candidat montrent que la diversité est bien une dimension essentielle de sa rhétorique de campagne. Dans la publicité « Signs of Hope & Change », le spectateur peut voir défiler à l'écran des individus qui correspondent aux

---

<sup>576</sup> Aaron Smith, « The Internet's Role in Campaign 2008 », Pew Research Center: Internet, Science & Tech (blog), 2009.

<sup>577</sup> Obama, « Remarques à Jacksonville, Floride » ; Obama, « Discours à Columbus, Ohio » ; Obama, « Discours à Columbia, Missouri » ; Obama, « Discours à Roanoke en Virginie ».

stéréotypes physiques des communautés du peuple social : une femme devant une caravane, un homme d'origine sud-américaine, un homme blanc avec sa planche de surf, un ouvrier, une petite fille blanche qui joue au foot, un petit garçon Afro-Américain ou encore un homme en chaise roulante. Pour clore cette séquence, l'image du mot « diversity » tagué sur un mur apparaît. Ce genre de rhétorique visuelle met en scène le peuple social. Chaque individu est différent, mais tous aspirent à un pays unifié : « I don't want a nation just for me. I want a nation for everybody, » affirme un homme dans son jardin.

A contrario de cette image du peuple social, le dernier plan de la publicité propose une image de foule. C'est la représentation visuelle du peuple citoyen dans la rhétorique d'Obama. Les téléspectateurs entendent un extrait du discours d'Obama au New Hampshire :

We are one people. we are one nation and together we will begin the next great chapter in the American story<sup>578</sup>.

En même temps, un plan accéléré d'un immense stade qui se remplit de supporters anonymes apparaît à l'écran. La succession de ces deux images sous-entend que le message d'Obama aboutit à un consensus unanime. La foule entière le soutient. L'image de la foule est donc la représentation visuelle du peuple citoyen unifié, et succède au peuple social tissé de différences individuelles.

Plouffe met lui aussi cette vision du peuple en avant. Les images choisies en pages centrales par le conseiller politique montrent une foule de plus en plus dense autour du candidat. Une photo intitulée « Obama's Convention Speech at Mile Hile Stadium drew nearly eighty thousand people » montre Obama encerclé par la foule<sup>579</sup>. Comme Plouffe le souligne, renvoyer l'image de la foule populaire au peuple lui-même permet de créer un sentiment d'unanimité :

All the campaigns [...] have a horde of volunteers show up to try to suggest they have outsized momentum and support<sup>580</sup>.

La foule est la représentation visuelle d'un peuple citoyen unifié, et suggère l'unanimité des voix.

L'unité de cette unique « mer » de supporters est ce que David Plouffe « the American people en masse<sup>581</sup> », reprenant ainsi une des formules favorites du poète américain Walt Whitman, considéré comme l'auteur emblématique de l'unification américaine du XIX<sup>ème</sup> siècle :

One's-Self I sing, a simple separate person,

---

<sup>578</sup> Barack Obama, « Discours Des Primaires Du New Hampshire » (Discours, 8 janvier 2008).

<sup>579</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, images centrales.

<sup>580</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 88.

<sup>581</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 123.

Yet utter the word Democratic, the word En-Masse<sup>582</sup>.

La foule est donc représentation visuelle essentielle pour le peuple. La relation entre la foule et le candidat est authentique. Alors qu'il évoque les débuts de la campagne d'Obama et ce qu'il décrit comme un extraordinaire et immédiat engouement des supporters, David Plouffe souligne :

This was not a tactical relationship. It was authentic. And that authenticity became a very powerful driver in the connection between Barack Obama and his supporters<sup>583</sup>.

Par un effet de réverbération, l'authenticité de la ferveur populaire se reflète donc sur le candidat. Puisque le candidat n'est qu'une voix parmi les autres, qui se distingue par sa capacité à faire consensus, Obama est le narrateur intradiégétique de son peuple.

### 3.5.1.3. Obama : le conteur du peuple

#### 3.5.1.3.1. Obama raconte son peuple

Un discours d'Obama à la Convention Démocrate de Floride, en 2005, donne l'occasion à Axelrod de souligner qu'Obama est conteur du peuple :

Barack viewed speeches as carefully constructed arguments. He had learned to animate them with inspiring stories from the lives of people he had encountered and considered the sound and cadence, as well as the meaning, of words and how they played against one another<sup>584</sup>.

Le candidat est un maître dans l'art d'user des mots, de la rhétorique et du storytelling. Cette vision correspond à celle développée par Bill Clinton dans ses *Mémoires* : la politique est ce qui

doit donner aux gens la possibilité d'améliorer leur histoire. Le pouvoir présidentiel cesse d'être un pouvoir de décision ou d'organisation : le président est le scénariste, le metteur en scène et le principal acteur d'une séquence politique qui dure le temps d'un mandat, à l'image des séries qui passionnent le monde<sup>585</sup>.

Obama adopte le mode de narration politique, de type « intradiégétique ». Il admet que sa voix rencontre quotidiennement de nombreuses autres voix. La représentation-narration ne prend donc pas la forme d'un récit extradiégétique omniscient, c'est-à-dire opéré par un narrateur qui saurait prendre de la distance par rapport au peuple, objet du récit, tout en connaissant les

---

<sup>582</sup> Walt Whitman, « Inscriptions », in Walt Whitman's *Leaves of Grass* (Penguin Books, 1986).

<sup>583</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 49.

<sup>584</sup> Axelrod, *Believer*, 172.

<sup>585</sup> Salmon, *Storytelling*, 208 ; d'après Clinton, *My Life*, Knopf, New York, 2004.

pensées les plus intimes qui le traverse. Obama se pose plutôt comme un narrateur parmi d'autres, conscient qu'il n'a qu'une voix parmi la pluralité des voix qui composent le peuple américain. En conséquence, toute histoire rapportée passe sensiblement par le prisme du candidat, qui ne prétend pas s'effacer.

De manière concrète, cela se traduit dans la rhétorique d'Obama par un rappel de deux moments—celui de la rencontre entre sa voix et celle du peuple, et celui des instances où leurs voix sont discordantes. Dans le discours à Manassas, le 3 novembre 2008, Obama déclare :

You have shared your stories of struggle, you have spoken of your dreams, along the way, talking with all of you about your own lives<sup>586</sup>.

Dans l'adresse finale aux téléspectateurs du troisième débat de la campagne, Obama souligne de la même manière : « You've shared your stories with me ». L'emphase placée par le candidat sur les moments d'échange avec le peuple se retrouve dans les ouvrages écrits par les conseillers de sa campagne, et sur la vision de la campagne comme interface entre le candidat et son peuple. La représentation-narration sur le mode intradiégétique n'est pas qu'une promesse de campagne, souligne Axelrod. Une fois Obama élu, elle parcourt le rapport entre le peuple et son représentant pendant tout le premier mandat du candidat. Axelrod évoque par exemple les milliers de lettres qu'Obama reçoit tous les jours, et qui le hantent (« their stories truly haunted him<sup>587</sup> »). Le corollaire de cette vision est la possibilité toujours ouverte d'une discordance entre les voix du candidat et celles du peuple social.

#### 3.5.1.3.2. ...mais n'est pas sa voix

Obama ne fait que rencontrer les voix du peuple. Il ne se fait pas porte-parole, et sa voix reste indépendante. Ce phénomène est implicitement suggéré par la publicité, dans laquelle se succèdent plusieurs voix, plusieurs accents et caractérisées de femmes ou d'hommes par leurs différents timbres. La voix du candidat n'arrive qu'à la fin. de ce fait, la voix du candidat, celle de l'équipe de campagne et celles des supporters du candidat sont susceptibles d'être discordantes. Plouffe évoque le même phénomène<sup>588</sup>. Après une remarque maladroite de l'équipe de campagne à l'annonce du choix de Sarah Palin comme partenaire de McCain dans la course à l'investiture, Obama tente de corriger l'erreur de son équipe. Plutôt que de « démentir » (*backtracking*) les propos officiels de la campagne, Obama choisit de se détacher du message officiel de la campagne. « Listen, [...] simply say that you're adding your own

<sup>586</sup> Barack Obama, « Discours à Manassas, Virginia » (Discours, Manassas, Virginie, 3 novembre 2008).

<sup>587</sup> Axelrod, *Believer*, 373.

<sup>588</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 310.

personal voice », lui suggère Plouffe<sup>589</sup>. La voix d'Obama est donc bien une voix indépendante, superposable à celle du peuple et à celle de sa campagne.

La caractéristique de la voix narrative d'Obama est celle de savoir mettre en récit des voix plurielles et dispersées, tout en conservant sa propre subjectivité. Dans son discours dans le Missouri, Obama appelle les histoires disparates à s'unifier dans l'histoire américaine, « the American story<sup>590</sup> ». Le *storytelling* est à la fois indispensable pour faire advenir le peuple en tant que peuple social, pour le mener à émerger en tant que peuple citoyen, et pour le gouverner.

#### 3.5.1.3.3. La promesse d'Obama : connaître le peuple

L'expérience politique devient une expérience auctoriale. La campagne d'Obama redéfinit le concept d'« expérience » en politique. Iyengar établit les différents niveaux d'informations qui doivent être donnés aux électeurs dans le cadre d'une campagne présidentielle. L'expérience politique fait partie du second niveau—« experience and qualifications (competence)<sup>591</sup> ». Nous avons souligné le rejet opéré par Obama de la politique institutionnelle. Dans le discours à la convention démocrate, Barack Obama souligne :

I realize that I am not the likeliest candidate for this office. I don't fit the typical pedigree, and I haven't spent my career in the halls of Washington.

Cette concession ne pose pourtant pas problème. Au contraire, Axelrod souligne lui aussi que l'inexpérience n'est pas un problème pour le candidat. « It is a splendid time to be an outsider », souligne-t-il dans un mémo de campagne à destination d'Obama, en 2008<sup>592</sup>. Pour Obama, l'expérience politique n'est plus la connaissance acquise à l'issue de la familiarisation avec les institutions politiques. Il s'agit plutôt d'une connaissance des histoires du peuple. Ainsi, dans *Believer*, Axelrod rapporte un extrait du discours d'Obama à la Convention démocratique de 2004 :

I want to talk about my own story as part of the larger American story<sup>593</sup>.

Le stratégeste commente:

He had crafted something that contemplated America's promise and potential through the lens of his own extraordinary experience<sup>594</sup>.

---

<sup>589</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 310.

<sup>590</sup> Obama, « Discours à Columbia, Missouri ».

<sup>591</sup> Iyengar, *Media Politics*, 222.

<sup>592</sup> Axelrod, *Believer*, 196.

<sup>593</sup> Obama, « Barack Obama's Keynote Address at the 2004 Democratic National Convention » ; cité dans Axelrod, *Believer*, 156.

<sup>594</sup> Axelrod, *Believer*, 156.



L'expérience d'Obama prend ici une forme narrative. C'est une expérience personnelle, sur le mode d'une histoire singulière du personnage d'Obama. Néanmoins, sur le modèle d'une logique centrifuge, qui tend à s'éloigner du centre pour aller vers les extrémités, cette histoire est le noyau condensé de l'histoire américaine générale. L'expérience personnelle rend possible la représentation de la généralité.

### **3.5.2. « Americans » : l'assimilation du peuple social au peuple citoyen chez Trump**

La rhétorique de l'assimilation du peuple social en peuple citoyen chez Trump est radicalement différente de celle d'Obama. Les tensions inhérentes au peuple social perdurent dans le peuple électoral, comme le suggèrent les références nombreuses aux Américains (« Americans »). L'image du peuple citoyen est donc un ensemble de visages et de pancartes brandies à l'effigie des communautés. Trump lui-même devient la voix du peuple, dans un mode de représentation-narration extradiégétique.

#### 3.5.2.1. Le maintien des communautés

Trois procédés rhétoriques marquent le passage du peuple social au peuple citoyen. Ces trois procédés partagent un point commun : ils tissent une relation de qualification du peuple social par le peuple politique. Il n'y a pas de transformation substantielle du peuple social en un peuple citoyen, comme en 2008, car la structure du peuple social perdure, drapée des atours de la citoyenneté. Les trois procédés rhétoriques qui rendent compte de ce phénomène sont l'usage du terme « people », d'adjectifs et de notions complexes.

##### 3.5.2.1.1. L'hyperonyme : le lissage des tensions intra-communautaires

Tout d'abord, l'usage d'hyperonyme floute la diversité au sein des communautés qui composent le peuple social. Par exemple, contrairement à Obama, Donald Trump ne recourt pas à l'énumération pour décrire la classe laborieuse. Celle-ci se manifeste par exemple à l'aide de l'hyperonyme « workers » qui rassemble tous les individus employés sous une même bannière, dans le discours à la convention républicaine. Les différences de secteurs, de hiérarchies ou de revenus ne sont pas évoquées. L'unité des travailleurs en tant que communauté cohérente au sein du peuple social ne paraît pas problématique. Les tensions ainsi lissées, la retranscription à l'identique du peuple social en un peuple citoyen est facilitée : l'idéal démocratique est la capacité de chaque communauté homogène de faire entendre sa voix au sein d'un groupe de communautés. L'hyperonymie est une forme de métonymie, dont Jensen

souligne l'importance aux États-Unis. En effet, cette figure de style évoque la « Rainbow Coalition » :

Metonymy, in turn, the process by which a single sign evokes the full syntagm to which it belongs<sup>595</sup>.

#### 3.5.2.1.2. Les qualifieurs

L'architecture du peuple social, assemblage de communautés disparates, est conservée à l'exactitude dans le peuple citoyen. Cette conservation à l'identique du peuple social dans le peuple citoyen s'accompagne d'une requalification du social par le politique : la structure politique est modelée sur la structure sociale, mais le vocabulaire change. Là où Trump évoquait les « communautés » du peuple social, il mentionne les « peuples » politiques. Calhoun remarque que le mot « people » revient presque deux fois plus souvent dans le lexique de Donald Trump comparé à celui de Jeff Bush lors des primaires républicaines, en 2015<sup>596</sup>. L'utilisation des adjectifs permet au candidat de caractériser les « peuples » (*people*) qui segmentent le peuple citoyen. Dans son discours à la convention républicaine, Trump mentionne les « entrepreneurs » (*business people*), les « jeunes » (*young people*), les « travailleurs » (*working people*), les « gens charitables » (*charitable people*). Seulement à la fin de son discours unifie-t-il ces segments du peuple dans un peuple américain unifié, « the American people ». Contrairement à la rhétorique d'Obama, l'emphase est mise avec force sur la pluralité des peuples qui composent le peuple américain. Dans son discours à la convention républicaine, Trump mentionne huit fois le terme « Americans », et 4 fois la formule « the American people ».

La rhétorique de Trump suggère une redéfinition du peuple social par le politique. Le politique est auxiliaire à la réalité sociale, et non pas une sphère supérieure, tendue vers le peuple principe, à l'instar d'Obama. Ainsi, les communautés perdurent dans la sphère politique. Trump promet par exemple de protéger les « citoyens LGBTQ » (*LGBTQ citizens*). Le groupe adjectival épithète « LGBTQ » qualifie immédiatement le terme « citizens ». Lorsque la relation entre peuple social et peuple citoyen n'est pas exprimée par une relation entre un nom et un adjectif, elle procède d'une association en « and ». Dans son discours à Albuquerque, Trump souligne :

I am going to fight for every citizen and every worker in New Mexico<sup>597</sup>.

<sup>595</sup> Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research*, 33.

<sup>596</sup> Calhoun, « Frames Trump Facts », 29.

<sup>597</sup> Trump, « Discours à Albuquerque, NM ».

L'association des citoyens et des travailleurs est moins immédiate, mais procède de la même logique d'équivalence entre peuple social et peuple politique. Plus encore qu'une équivalence, ce type de procédé opère une requalification de « citizen » vers une catégorie communautaire— en l'occurrence, les travailleurs. Ce procédé se retrouve dans beaucoup d'autres occurrences, comme à Johnston, où Trump promet de défendre les citoyens et la jeunesse face aux cartels de la drogue :

We will [...] dismantle the gangs and cartels preying on our citizens and our youth<sup>598</sup>.

La citoyenneté est ainsi sans arrêt associée à, voire requalifiée par, la communauté des jeunes américains. Les citoyens sont toujours identifiés à leurs particularismes communautaires. Cette affirmation de Trump à Sanford le suggère explicitement : l

I'm going to fight for every citizen of every background from every stretch of this nation<sup>599</sup>.

Le troisième procédé rhétorique qui qualifie le peuple est celui de la notion complexe (N2-N1), comme « African-American ». N2 modifie le nom de tête N1 en lui apportant une qualité supplémentaire. Bien que la nature du terme « African » reste un nom, sa fonction a changé. Il est devenu modifieur. N2-N1 devient une notion unique et complexe : N2 « African » qualifie N1 « American ». Une fois encore, la citoyenneté américaine est requalifiée par l'identité communautaire. Utilisé pour caractériser le peuple américain, Walzer nomme ce procédé les « Hyphenated-Americans<sup>600</sup> ». Ce phénomène marque la division culturelle au sein de l'unité politique : la distinction entre la division et l'unité est au cœur des interrogations de nombreux travaux sur les États-Unis. La devise officielle des États-Unis « *E pluribus Unum* » (out of many, one), illustre la tension inhérente à la nation américaine.

Comment la rhétorique visuelle rend-elle compte de cette vision du peuple citoyen ?

### 3.5.2.2. L'image de l'unanimité : les pancartes

A l'instar d'Obama, la foule est aussi l'image choisie par la campagne de Trump pour représenter le peuple citoyen, à une différence près : les supporters brandissent des pancartes au nom de leurs communautés. Dès les premières secondes de son discours à la convention républicaine, les caméras balayent la foule qui écoute le candidat. Des bannières « Latinos for Trump » ou « Jews for Trump » sont alors visibles. À Johnston, Trump commence son

---

<sup>598</sup> Trump, « Discours à Johnstown, PA ».

<sup>599</sup> Trump, « Discours à Sanford, FL ».

<sup>600</sup> Michael Walzer, « What Does It Mean to Be an “American”? », *Social Research* 71, n° 3 (2004): 633-54.

discours en lisant les pancartes qu'il distingue dans la foule : « women, women, women for Trump<sup>601</sup> ». L'image de la pancarte est une représentation de la foule du peuple citoyen que Trump fait émerger : elle est un assemblage de voix disparates, de volontés identitaires distinctes qui ouvrent activement pour se faire entendre dans un marché saturé par les revendications.

### 3.5.2.3. Trump : la voix du peuple

La représentation-narration qu'établit Trump vis-à-vis de son peuple est un discours extradiégétique et omniscient. La voix de Trump se situe à l'extérieur de celle du peuple des gouvernés, mais a accès à leur conscience. Dans son discours à la convention républicaine, Trump affirme ainsi « I am your voice<sup>602</sup> ». La place de Trump en tant qu'auteur est donc omnipotente : le candidat détient la vérité. Là où la voix d'Obama rencontrait celle du peuple, celle de Trump est celle du peuple. Là où la voix d'Obama se distinguait de celle du peuple, la voix de Trump la mime. La voix extradiégétique d'Obama est celle d'un auteur, et non d'un co-personnage au sein du récit américain, d'où l'importance du « I » dans la rhétorique du candidat. Albalat-Mascarell et Calhoun analysent la place du pronom personnel à la première personne du singulier dans le discours de Trump<sup>603</sup> :

Donald Trump made more use of pronouns than his contenders which is logical given his low scores in readability and lexical complexity. He also uses "I" far more often than Marco Rubio and Jeb Bush. This suggests that his message is focused more on what he can do instead of what the country as a whole can do<sup>604</sup>.

Contrairement à Obama, la voix de Trump n'est pas parmi le peuple, mais au-dessus de lui. A l'écran, la position auctoriale surplombante de Trump est perceptible dans la publicité « Two Americas : Economy<sup>605</sup> ». Une voix-off détaille point par point le message du candidat, alors que les visages du peuple de Trump défilent à l'écran. Une telle disposition suggère que Trump se fait le vecteur de la voix que le peuple ne prend pas seul. Trump est un canal par lequel passe les voix des américains, comme le dit Kellyanne Conway dans une interview :

Donald Trump is channeling the frustrations of millions of Americans and he hears from many of them in his rallies and otherwise<sup>606</sup>.

---

<sup>601</sup> Trump, « Discours à Johnstown, PA ».

<sup>602</sup> Donald Trump - Republican National Convention.

<sup>603</sup> Ana Albalat-Mascarell et María Luisa Carrió-Pastor, « Self-Representation in Political Campaign Talk: A Functional Metadiscourse Approach to Self-Mentions in Televised Presidential Debates », *Journal of Pragmatics* 147 (2019); Calhoun, « Frames Trump Facts ».

<sup>604</sup> Calhoun, « Frames Trump Facts », 37.

<sup>605</sup> *Two Americas : Economy*.

<sup>606</sup> Kellyanne Conway on Donald Trump and the GOP (ABC News, 2016).

Obama et Trump proposent deux variantes de la représentation-narration. Obama est une voix parmi les autres voix, c'est-à-dire intradiégétique, dans la foule unifiée du peuple citoyen. Cette foule a dépassé le stade primaire du peuple social, dans un mouvement vers le peuple citoyen. Trump est une voix auctoriale surplombante, c'est-à-dire extradiégétique, d'un peuple citoyen dans lequel persiste la structure du peuple social.

### **3.6. Masquer la construction rhétorique ou assumer la parole politique ?**

#### **3.6.1. Le peuple, une construction rhétorique**

Nous avons mis en évidence le fait que le peuple est le résultat d'un processus rhétorique précis. La communication politique est performative : elle crée le peuple. Salmon le remarque :

Les critères d'une bonne communication politique obéissent de plus en plus à une rhétorique performative (les discours fabriquent des faits ou des situations) qui n'a plus pour objectif de transmettre des informations ni d'éclairer des décisions, mais d'agir sur les émotions et les états d'âme des électeurs, considérés de plus en plus comme le public d'un spectacle. Et pour cela de proposer non plus un argumentaire et des programmes, mais des personnages et des récits, la mise en scène de la démocratie plutôt que son exercice<sup>607</sup>.

La question de savoir si les candidats et leurs équipes de campagne sont conscients de ce fait est difficile. Aucun acteur, en 2008 ou en 2016, ne souligne explicitement les fondements rhétoriques de la construction du peuple citoyen à partir du peuple social.

#### **3.6.2. Obama : reconnaître la fiction du peuple**

En 2008, le candidat reconnaît le pouvoir de la rhétorique, la dimension théâtrale de la campagne et les origines fictives de la nation américaine. Néanmoins, les modes de manifestation du peuple ne sont pas explicités comme des constructions rhétoriques, mais comme des réalités, abstraites ou concrètes, qui préexistent au discours.

##### **3.6.2.1. Reconnaître le pouvoir de la rhétorique**

Axelrod et Plouffe, directeurs de campagne d'Obama et donc en première ligne de l'élaboration de sa rhétorique, admettent le pouvoir de la rhétorique. Axelrod explicite le lien entre rhétorique et peuple. Il dit par exemple des discours d'Hillary Clinton:

---

<sup>607</sup> Salmon, *Storytelling*, 222.

Her speech was a steady diet of red meat for a partisan crowd, without a whole lot of nutritional value<sup>608</sup>.

Contrairement au discours d'Obama, celui de la candidate manque de nutriments. Cette vision du discours d'une ressource consommée par les supporteurs, qui y trouvent leur énergie explicite la dimension performative de la rhétorique. une fois absorbé et assimilé, le discours transforme les individus sur le mode d'une régénération, d'un renouvellement de la substance qui les constitue. La rhétorique est donc stratégique car elle est substantielle : l'orientation qu'elle prend définit l'essence même du peuple qu'elle fait émerger.

### 3.6.2.2. La dimension théâtrale de la campagne

La campagne, lieu de parole et émergence du peuple citoyen, a, elle-aussi, une dimension narrative. Les stratégestes se récusent d'être experts en magie noire, comme Karl Rove. Axelrod décrit ainsi le responsable de la communication de George W. Bush : « practitioners of the black arts favored by Bush's hard-hitting political guru Karl Rove<sup>609</sup> ». Le terme *spin doctor*, tel qu'il a été créé en 1984 dans un éditorial du *New York Times* écrit par Jack Rosenthal fait référence à la « torsion » et au « tournoiement<sup>610</sup> ». Ils sont des « agents d'influence qui fournissaient arguments, images et mise en scène afin de produire un certain effet d'opinion souhaité ». Selon William Safire dans le *New Political Dictionary*, le *spin* est « la création délibérée de nouvelles perceptions et la tentative de contrôler les réactions politiques<sup>611</sup> ». Les stratégestes refusent fermement cette dénomination. Plouffe affirme est du côté de la science, et non des effets rhétoriques : « No amount of spin can change the math<sup>612</sup> ».

Cependant, ils décrivent avec précision les manœuvres de communication mises en place par la campagne. « Presidential campaigns are a little like stage productions<sup>613</sup>. » La fiction est visible dans les débats, la publicité, et la mise en évidence de la stratégie de la campagne. Selon Plouffe, les débats sont une mise en scène, et les candidats sont des acteurs. « Obama's performance was solid, » affirme le stratégeste en avril 2007, à l'issue d'un débat à l'université South-Carolina State University<sup>614</sup>. Iyengar développe la même idée :

[Debates] are closely managed by the candidates so as to maximize their ability to score points with the relevant judges—namely, the viewing audience. From the

<sup>608</sup> Axelrod, *Believer*, 238.

<sup>609</sup> Axelrod, *Believer*, 267.

<sup>610</sup> Salmon, *Storytelling*, 189.

<sup>611</sup> William Safire, *Safire's Political Dictionary* (Oxford University Press, 2008), 215-16 ; cité dans Salmon, *Storytelling*, 189.

<sup>612</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 198.

<sup>613</sup> Axelrod, *Believer*, 216.

<sup>614</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 62.

subject matter of the questions, to the identity of the questioners, to scheduling preferences and even the detail of the shape of the stage and the podiums, campaigns control the protocol<sup>615</sup>.

Les débats sont donc des mises en scène fictives, tout comme les publicités. Celles-ci ne produisent qu'un effet de réel, selon les théoriciens de la campagne d'Obama. Axelrod décrit ainsi la mise en scène d'une famille fictive dans une publicité à destination de l'Iowa :

One of our ads pictured members of a fictional Iowa family standing in front of their home and disappearing from the screen one by one as we catalogued Lightfoot's votes for budget cuts<sup>616</sup>.

L'objectif de la campagne est de produire des images visuelles et rhétoriques du peuple.

La campagne reconnaît aussi le choix d'exposer avec transparence la ligne de conduite de la campagne vis-à-vis des grands électeurs. Plouffe admet que le cadrage de la campagne diffère, une fois que l'attention se porte sur les votes des grands électeurs plutôt que sur ceux du peuple (« change the framework for media coverage of the race »), mais il défend le nouveau cadrage qu'une telle transparence implique :

The correct frame acknowledged that the race was no longer in a dead heat, that we were going to win the pledged delegates, [...] and that supers should support the winner of the pledged delegates as the only relevant metric that mattered<sup>617</sup>.

La campagne crée non seulement un effet de réel et une marque (« brand ») du candidat. La campagne est la commercialisation d'un candidat, comme le présente Plouffe dès l'ouverture de son ouvrage<sup>618</sup>. Il faut cependant souligner qu'une telle vision de la campagne comme création d'une image de marque est refusée par Obama. Le logo de la campagne est par exemple jugé trop évocateur du monde de l'entreprise par le candidat. « It's so corporate », déclare-t-il<sup>619</sup>. L'idéalisme d'une campagne basée sur des valeurs et la loyauté, plutôt que sur la stratégie, perdure.

### 3.6.2.3. La dimension narrative de l'Amérique

Non seulement les acteurs de la campagne de 2008 reconnaissent la dimension fictive de la campagne, mais aussi de la nation elle-même. L'Amérique est fréquemment définie comme un

---

<sup>615</sup> Iyengar, *Media Politics*, 197.

<sup>616</sup> Axelrod, *Believer*, 112.

<sup>617</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 188.

<sup>618</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 19-20.

<sup>619</sup> Axelrod, *Believer*, 209.

récit, « the unlikely story that is America<sup>620</sup> ». Plouffe décrit l'évolution du « récit national » (*national narrative*) tout au long de la campagne<sup>621</sup>.

#### 3.6.2.4. La dimension narrative de la gouvernance

Enfin, les membres de la campagne n'ignorent pas la dimension fictive du gouvernement. Axelrod affirme par exemple que Ted Kennedy « adore le théâtre de la politique » (*plainly loved the theater of politics*<sup>622</sup>). Au-delà des campagnes de 2008 et de 2016, cette vision parcourt la théorie politique des ouvrages d'Axelrod et de Plouffe. Axelrod raconte les allées-et-venues politiques de Jane Byrne, candidate à la mairie de Chicago :

In a Shakespearean twist, Byrne quickly moved to crush Richard M. Daley, [...] apparently fearful that Richard II might return to claim the throne<sup>623</sup>.

Axelrod raconte les « intrigues et les machinations » de Byrne (*the plots and machination of Byrne*). Il termine sa narration par la phrase suivante : « The council meeting took on the aura of theatre<sup>624</sup> ».

Dans le théâtre de la politique, Obama navigue entre les différents discours. Son talent est celui d'un auteur. Axelrod situe la vocation d'Obama pour devenir président à l'issue de l'écriture de son second livre, *The Audacity of Hope*. Il décrit le programme littéraire de l'ouvrage d'Obama :

What animated *The Audacity of Hope* were the stories of people, written with the narrative skill of a gifted novelist. It occurred to me, in reading the manuscript, that Obama approached every encounter as a participant and an observer. He processed the world around him with a writer's eye, sizing up the characters and the plot, filing them away even as he fully engaged in the scene. He has appreciation for irony and a firm grasp on the fact that some things remain beyond our control<sup>625</sup>.

Axelrod souligne le lien direct entre le *leadership* du candidat et le *storytelling*. Obama est un auteur, qui participe et observe, à la manière d'un narrateur intradiégétique.

#### 3.6.2.5. Mais le peuple reste un présumé

Bien que la dimension narrative de la campagne, de la nation et de la représentation soient admises par le candidat et son équipe, le peuple reste un présumé dans le discours d'Obama. Le candidat masque la construction opérante au sein même de sa rhétorique. Seul Plouffe

---

<sup>620</sup> Barack Obama's Speech to the DNC.

<sup>621</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 92, 106-7, 109.

<sup>622</sup> Axelrod, *Believer*, 260.

<sup>623</sup> Axelrod, *Believer*, 48.

<sup>624</sup> Axelrod, *Believer*, 58.

<sup>625</sup> Axelrod, *Believer*, 184.



reconnait à quel point le peuple citoyen unanime est un construit, alors qu'il évoque le travail du peuple activiste pour construire la foule des supporteurs d'Obama :

[Precinct captains] served as the head volunteers, [...] building crowds for events attended by Obama, Michelle or other surrogates<sup>626</sup>.

### 3.6.3. Trump : masquer la construction

#### 3.6.3.1. La rhétorique s'oppose à la réalité

Contrairement à Obama, Trump refuse d'admettre le pouvoir performatif du langage en politique. Pour le candidat, « rhétorique » est l'opposé implicite de « réalité ». La rhétorique appartient à la sphère de la politique institutionnelle et antidémocratique. L'idée d'un message contrôlé s'oppose à l'authenticité que Trump veut renvoyer. Dans le film de Steve Bannon, l'image d'Obama devant un tableau blanc, en train de relier les états entre eux et de discuter la stratégie de la campagne donne la sensation d'un jeu machiavélien et antidémocratique. « Obama's a great con artist, » affirme un des soutiens d'Obama. L'effet répétitif des discours d'Obama est pointé du doigt comme une preuve de son inauthenticité :

I watch his speeches very closely for 2 ½, 3 years ad its gotten to the point where he's like very very repetitive.

I watched him pull the exact same show.

The same things over and over again<sup>627</sup>.

Le candidat, son directeur et sa directrice de campagne n'élaborent jamais sur la stratégie concrète adoptée par la campagne.

#### 3.6.3.2. Les non-dits de la campagne de Trump

La seule documentation concrète sur la stratégie adoptée par le candidat pour se faire élire, qu'il s'agisse de la stratégie rhétorique ou financière, au niveau des électeurs ou des grands électeurs, est fournie par des journaux qui reconnaissent eux-mêmes les lacunes de leur documentation, comme l'article du *New Yorker* « Kellyanne Conway's Political Machinations<sup>628</sup> ». Contrairement à Obama, qui explique ouvertement à ses électeurs son processus électoral, Trump ne fait pas preuve de transparence à ce niveau-là. La construction du discours et la stratégie ne sont pas explicitées. La fiction qui sous-tend la politique n'est pas reconnue par le candidat, qui se situe au niveau de la vérité.

---

<sup>626</sup> Plouffe, *The Audacity to Win*, 63.

<sup>627</sup> Bannon, *The Hope and The Change*.

<sup>628</sup> Ryan Lizza, « Kellyanne Conway's Political Machinations », *The New Yorker*, 8 octobre 2016, sect. The Political Scene.

Trump s'oppose ici non seulement à Obama, mais aussi à Bush. Dans son discours inaugural à la Maison Blanche en 2001, Bush déclare :

We have a place, all of us, in a long story--a story we continue, but whose end we will not see. It is the story of a new world that became a friend and liberator of the old, a story of a slave-holding society that became a servant of freedom, the story of a power that went into the world to protect but not possess, to defend but not to conquer.

It is the American story—a story of flawed and fallible people, united across the generations by grand and enduring ideals<sup>629</sup>.

Ainsi, le *storytelling* n'est pas uniquement un moyen politique aujourd'hui. C'est le politique. Il n'est pas au service ou au desservice de la démocratie. C'est la réalisation pratique de la démocratie. En conséquence, la vision négative du *storytelling* en politique comme « une « narration trompeuse » ou une « dérive », développée par Salmon est à nuancer. Le chercheur affirme :

Le chaos des savoirs fragmentés a favorisé le 'tournant narratif' de la communication politique et la venue d'une ère nouvelle, l'âge performatif des démocraties, qui n'aura plus pour figure de proue les conseillers du Prince, [...] mais des prophètes ou des gourous, les *spin doctors* des partis, enivrés par leur pouvoir de narration et de mystification.

Jamais sans doute n'a été aussi prégnante la tendance à considérer la vie politique comme une narration trompeuse ayant pour fonction de substituer à l'assemblée délibérative des citoyens une audience captive, tout en mimant une socialité qui n'aurait plus rien en commun avec des séries télévisées, des auteurs et des acteurs, et à construire ainsi une communauté virtuelle et fictionnelle. Cette dérive est si étonnamment fluide diffuse dans l'esprit du temps, mêlée à notre atmosphère la plus intime comme au climat général de l'époque, qu'elle passe inaperçue. C'est même la clef de son irrésistible succès<sup>630</sup>.

La narration n'est pas tant une manière de « substituer à l'assemblée délibérative des citoyens une audience captive » que le mode d'émergence même de cette assemblée. Elle construit en effet une « communauté virtuelle et fictionnelle », mais cette réalité n'est pas une « dérive » du *storytelling*. Elle en constitue la richesse : la narration est l'essence du peuple américain. Elle permet la mise en place d'une dynamique qui fait émerger des formes différentes du peuple, concourant toutes à leur manière à la démocratie. En 2008, le *storytelling* a fait émerger un ensemble de voix distinctes, et parmi elles, la voix consensuelle de Barack Obama. En 2016, le *storytelling* a créé un ensemble de voix communautaires, répétées par la voix surplombante de Trump.

---

<sup>629</sup> George W. Bush, « Bush's Inaugural Address » (Discours, Washington D.C., USA, 20 janvier 2001).

<sup>630</sup> Salmon, *Storytelling*, 131.

## Conclusion

À première vue, le peuple semble être un interlocuteur évident, que les candidats promettent de représenter au mieux. Le peuple s'oppose radicalement à la sphère politique. Pour Obama, les décisions politiques ont des conséquences sur la « réalité » du monde. Il s'agit pour le candidat de reconnaître la pluralité des discours—versions stables d'interprétation de la réalité—au sein du peuple social, et d'incarner une voix consensuelle, qui permet l'émergence du peuple citoyen. Le rôle d'Obama est celui d'un avocat et d'un pédagogue ; il défend une version parmi d'autres, ou apprend à son peuple à considérer de nouveaux points de vue sur la réalité. Pour Trump, le discours du peuple est une vérité, qui s'oppose directement au mensonge des élites, de la campagne adverse ou des médias. Le candidat, qui affirme connaître les seconds discours qui se cachent sous la parole politique officielle, souhaite se faire le porte-voix de la vérité du peuple, face au mensonge politique. Pour les deux candidats, la légitimité mise en place par les campagnes est une légitimité de proximité. Obama comme Trump construisent une légitimité-capital, fondée sur le candidat lui-même plutôt que sur son programme.

Dans le discours des candidats, le peuple est un *a priori* stable, non problématique, auquel les candidats promettent un gouvernement plus représentatif. Cependant, l'évidence que constitue la notion de peuple est paradoxale. Les candidats énumèrent les segments de celui-ci, catégorisé selon l'identité politique des individus, caractérisée par leur statut dans la société, leur genre, leur classe, leurs conditions de vie, ou encore leur religion.

Une mécanique précise peut être identifiée dans la rhétorique des candidats. En 2008 comme en 2016, le peuple social est la base à partir duquel s'opère la création d'un peuple politique. Dans les rhétoriques des deux candidats, le peuple social est traversé de divisions, mais unifié par une commune souffrance. Les facteurs contextuels—comme la guerre ou la ruine économique— ou les entités qui ne parviennent pas à l'analyser correctement—comme les médias, les experts ou les politiciens, mettent en danger le peuple social. Son exposition à des institutions politiques obsolètes et aux ennemis du peuple citoyen—comme les sans-papiers pour Trump ou les racistes pour Obama—empêchent la transition vers un peuple citoyen unifié.

La différence se situe au niveau du passage de la pluralité sociale à l'unité citoyenne. Pour Obama, la campagne est le lieu de transformation du peuple social dissonant en peuple citoyen consensuel—activiste ou électoral majoritaire. Cette transformation est motivée par l'idéal du peuple principe, dont les valeurs sont traduites dans la citoyenneté. La morale est un ensemble de principes transcendants, intimes, issus de la doctrine chrétienne et des principes

qu'incarnent les revendications pour les droits civiques dans les années 1960. Le peuple-principe, sujet de droit qui définit l'humanité tout entière et que l'*American Dream* défend, est l'idéal du peuple citoyen.

En 2016, Trump fait émerger le peuple citoyen sur le mode d'une assimilation directe et immédiate du peuple social sur la scène politique. Les divisions perdurent au sein du peuple citoyen : plutôt qu'une volonté générale unifiée, chaque segment du « peuple » revendique les intérêts de sa communauté. La morale s'incarne dans les actions des individus, qui doivent se conformer au dogme chrétien et à la vision de l'Amérique des Pères Fondateurs. Contrairement à Obama, l'unification du peuple dans la rhétorique de Trump, s'accompagne de sa conservation, voire de sa fossilisation, selon la forme donnée au peuple par les textes fondateurs du XVIIIème siècle. L'universalisme de l'*American Dream* n'a plus de pertinence ; les communautés et leurs droits particuliers persistent, plutôt qu'un ensemble de droits partagés par le peuple principe.

Une logique rhétorique différente se cache donc derrière des phénomènes similaires. Les deux candidats rejettent la division partisane traditionnelle entre démocrates et républicains, mais il s'agit pour Trump de nier la légitimité des institutions qui tiennent un discours mensonger sur le peuple, tandis qu'Obama souhaite fluidifier la communication entre les partis.

Ainsi, les deux campagnes mettent en place une majorité sur le mode d'un assemblage de minorités. Pour Obama, les communautés sont lissées dans le peuple citoyen—à la fois peuple activiste et peuple électoral-majoritaire. Les volontés générales plurielles arrivent à un consensus, grâce au leader. Trump promet quant à lui de donner aux volontés communautaires l'opportunité de faire entendre leur voix au sein de la cacophonie des revendications. Le peuple citoyen vote à contrecœur, car les communautés persistent sans que leurs voix ne soient unifiées par le vote.

Ces rhétoriques ne sont pas que des construits idéologiques. Le message est modifié et adapté à une cible précise, qui consiste en réalité à une minorité de l'électorat. Le message d'Obama est à destination des jeunes, des indépendants et des membres de minorités ethniques, tandis que le message de Trump est destiné aux conservateurs moins éduqués, aux capitalistes, aux indépendants et aux membres de minorités ethniques. Le collège électoral doit aussi être pris en compte par les deux campagnes, notamment en 2016, où Trump n'a remporté la majorité que parmi les votes des grands électeurs, et non parmi ceux du peuple. Des mécanismes rhétoriques sont mis en place pour répondre à ces impératifs stratégiques.

L'usage de mots polysémiques permet de flouter l'intrication des différents peuples qui émergent dans le discours des candidats. « We », « Americans », ou encore « America » renvoient à un système de référence flou, et font coexister les différentes modalités du peuple au sein d'un même terme. Cependant, certaines structures rhétoriques font émerger certains modes du peuple. Le *storytelling* et le cadrage créent le peuple social en tant qu'il est un assemblage d'histoires de souffrances, incarnées dans les revendications du peuple citoyen. Le *storytelling* est au service du peuple-Histoire, unifié par un récit national commun, et du peuple-histoire, assemblage d'une pluralité de revendications. La généricisation au pluriel ou au singulier, autour du mythe de l'homme qui ne doit sa réussite qu'à lui-même, crée des figures de héros. Le cadrage est au service du *storytelling* : il permet la diabolisation des out-groups, jugés responsables des maux qui accablent le peuple. Bien qu'Obama refuse cette rhétorique de la peur, lui aussi utilise le cadrage épisodique, pour condamner les politiques passées, plutôt que des catégories précises de la population. Trump, en revanche, utilise le cadrage épisodique à des fins discriminantes.

Le *storytelling* n'est pas uniquement une manière de faire émerger le peuple. Il est aussi un mode de gouvernance. Pour Obama, la représentation-narration prend la forme d'un récit intradiégétique : Obama fait partie du peuple, et n'est qu'une voix parmi d'autres. Ce qui sa voix des autres est sa capacité à faire consensus, c'est-à-dire à trouver le discours qui permet l'émergence d'une voix citoyenne unifiée parmi un peuple diversifié. Le candidat et son équipe reconnaissent la dimension narrative de la campagne, des candidats, de l'Amérique et du gouvernement. Pour Trump, la représentation-narration prend la forme d'un récit extradiégétique et omniscient : la voix de Trump surplombe le peuple, et ne fait que répéter les messages qu'il entend. Trump fonctionne comme un porte-voix. Sa parole se situe au niveau de la vérité : il n'envisage pas qu'un autre discours que le sien puisse représenter la réalité du peuple américain. Trump n'admet pas les ressorts fictifs de la nation ou du peuple. Cependant, les deux candidats partagent un point commun : aucun n'envisage le peuple comme un construit rhétorique dont l'unité dépend intégralement du discours que l'on tient à son sujet.

Pourtant, le peuple n'est pas figé. Comme la marque du participe présent (-ing) du terme *storytelling* l'indique, le peuple est une mise en récit inachevée. Il est un « *travail ininterrompu de généralisation du social*<sup>631</sup> ». Le travail démocratique est un « travail incessant d'inclusion, de réaction, d'interprétation<sup>632</sup> ». Le *storytelling* n'est pas qu'un outil rhétorique qui fait

<sup>631</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 338.

<sup>632</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 338.

émerger les figures du peuple social. Il est aussi un mode de gouvernement, en tant qu'il permet la généralisation à l'œuvre dans le politique.

Il n'y a plus de démos ou de volonté générale, considérés comme déjà constitués, mais il y a reconnaissance de la nécessité d'un travail ininterrompu de généralisation du social<sup>633</sup>.

Le politique, bien qu'il soit éloigné de la réalité, reste le lieu de la transformation du peuple vers un état plus souhaitable, unifié et pacifique. Le peuple est le moteur de cette transformation ; ses variations sont dynamiques et influent sur la sphère politique. C'est une des caractéristiques de l'État post-moderne, selon Jacques Chevallier<sup>634</sup>.

Cependant, les modes de réalisation d'un tel objectif diffèrent. Pour Obama, le vote est le langage performatif de la volonté générale. Axelrod est ému de constater que l'élection, « rituel persistant » (*enduring ritual*) de l'unité américaine, résiste, malgré les divisions du peuple<sup>635</sup>. Pour Trump, le vote est un court-circuitage de l'ordre établi. Le candidat rejette les institutions américaines qui participent au principe de poids et contrepoids (*checks and balances*) qui structurent la démocratie américaine<sup>636</sup>. L'administration est elle aussi complètement occultée par le discours de deux campagnes. Les fonctionnaires ou les particularités américaines comme le système des dépouilles sont absents des rhétoriques des candidats. Se dessine de ce fait un peuple incarné uniquement par le candidat. La forme que prend le peuple dans le discours du candidat importe moins que la manière dont son auteur—le candidat—le fait émerger. Le leader est le centre de la démocratie américaine. De ce fait, la démocratie n'est plus définie par les candidats comme une structure gouvernementale précise, mais bien plutôt comme une conduite empathique et narrative, une proximité du leader envers son peuple. La démocratie est la fin de la solitude des individus, dont la voix est enfin écoutée, pour Obama, ou répétée, pour Trump.

Deux problèmes remettent en question la structure démocratique d'un tel discours. Le premier est la constitution d'une sphère hors du peuple. Pendant la campagne d'Obama, par exemple, se constitue un « équipe d'élite » (*A-team*<sup>637</sup>) composée, entre autres, d'Axelrod et de Plouffe, qui se présentent comme des génies de la politique, dont le talent a permis d'identifier le potentiel d'Obama très tôt dans son histoire. Comment concilier une telle affirmation et la

---

<sup>633</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 338.

<sup>634</sup> Jacques Chevallier, *L'État post-moderne* (Paris: Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 2004).

<sup>635</sup> Axelrod, *Believer*, 7.

<sup>636</sup> Jamieson et Taussig, « Disruption, Demonization, Deliverance, and Norm Destruction », 641.

<sup>637</sup> Axelrod, *Believer*, 324.

définition qu'Obama donne de la nation idéale comme d'une concitoyenneté fondée sur l'égalité des droits et des devoirs ? L'élection est faussée, si les options qui s'offrent aux électeurs ont déjà fait l'objet d'une présélection par deux ou trois individus. S'agirait-il de parler d'une nouvelle aristocratie des *spin doctors*, qui maîtrisent les rouages de la démocratie et dont la volonté a, *de facto*, plus de poids que celle du peuple ? Certes, il faut garder à l'esprit qu'une élection ne peut être purement démocratique. Comme le souligne Rosanvallon, l'élection est une « procédure toujours enserrée dans des données sociales ou matérielles préexistantes qui constituent des formes de conditionnement ou de précontrainte<sup>638</sup> ».

L'idéal démocratique [...] ne consiste pas à rêver d'une élection qui ait son fondement en elle-même, mais à multiplier les obligations ou les épreuves qui en organisent au mieux le déroulement<sup>639</sup>.

Cependant, là se trouve justement le second problème commun à la vision de la démocratie qu'implique la création du peuple américain par Obama et par Trump. Les discours des candidats masquent « les obligations ou les épreuves qui [...] organisent au mieux le déroulement » de la démocratie. Tout d'abord, Obama et Trump occultent la double fiction fondatrice de la démocratie<sup>640</sup>. La tension entre l'instant de l'élection et les quatre années du mandat n'est pas évoquée. L'équivalent entre majorité—le plus grand nombre—et unanimité—la totalité—ne pose pas problème. De ce fait, le candidat se présente comme « 'homme-peuple', faisant corps avec ses électeurs, alors que la position des gouvernants est fonctionnellement distanciée<sup>641</sup> ». Le temps de l'action gouvernemental n'est pas pris en compte. Certaines institutions démocratiques ont pourtant pour mission de pallier les potentielles dérives que provoquent les fictions fondatrices de la démocratie. De nouvelles sphères militantes, une « *implication citoyenne diffuse* » ou une simple défiance vis-à-vis du message officiel, font partie de ces phénomènes démocratiques<sup>642</sup>.

Pourtant, les discours d'Obama et de Trump occultent ces organes réflexifs, dont les médias font aussi partie. En cela, les deux campagnes sont post-modernes : la conception de l'administration comme incarnation de l'intérêt général qui faisait autorité de Wilson à Kennedy<sup>643</sup>, est remplacée par le « *nouvel âge de la particularité*<sup>644</sup> ». Les mouvements de groupe ont fait place à la négociation individuelle, et le pouvoir exécutif est principal détenteur

<sup>638</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 214.

<sup>639</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 214.

<sup>640</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 11.

<sup>641</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 349.

<sup>642</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 327, 350.

<sup>643</sup> Rosanvallon, « L'administration rationnelle », dans *La légitimité démocratique*, 75-86.

<sup>644</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 102.

du pouvoir politique. Ainsi, Obama prend en charge le peuple principe, sujet de droit qui émerge dans les textes, et affirme le faire émerger par l'intermédiaire du peuple citoyen. Cependant, une telle affirmation est anti-démocratique : Obama ne prend pas en compte l'importance des textes de loi comme la Constitution pour l'équilibre entre le juridique et l'exécutif. Quant à Trump, il nie, entre autres, la validité de l'élection. Cela revient à nier la réalité du peuple électoral-majoritaire, et à prendre en charge la parole du peuple. Pour le bien de la démocratie, la légitimité de proximité qui permet aux représentants de gouverner le peuple par le *storytelling* doit être encadré par des tiers pouvoirs—institutions impartiales, autorités indépendances ou cours constitutionnelles. Enfin, le conflit institutionnalisé dans les divisions partisans et nié par Obama comme par Trump doit être revalorisé<sup>645</sup>. La « qualité de la *régulation démocratique* » (procédurale) « et l'attention à la *construction démocratique* » (substantielle) doit progresser, pour diversifier les modes d'émergence du peuple américain et rendre possible sa cohésion<sup>646</sup>.

---

<sup>645</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 355.

<sup>646</sup> Rosanvallon, *La légitimité démocratique*, 355.





## Sources

SOURCES.....	150
1. SOURCES PRIMAIRES.....	150
1.1. CORPUS PRIMAIRE .....	150
1.1.1. <i>Enregistrements vidéo (YouTube)</i> .....	150
1.1.2. <i>Ouvrages et films des acteurs des campagnes</i> .....	151
1.2. CORPUS SECONDAIRE .....	151
1.2.1. <i>Les discours, publicités, débats et interview de 2008 et 2016</i> .....	151
1.2.2. <i>Documents historiques</i> .....	153
2. SOURCES SECONDAIRES.....	154
2.1. ÉTUDES MENEES SUR LES CAMPAGNES PRESIDENTIELLES AMERICAINES.....	154
2.1.1. <i>Études de la campagne de 2008</i> .....	154
2.1.2. <i>Études de la campagne de 2016</i> .....	154
2.2. THEORIE DU PEUPLE DANS L'HISTOIRE AMERICAINE .....	157
2.3. THEORIE DU POPULISME .....	159
2.4. THEORIE RHETORIQUE ET LINGUISTIQUE .....	159
2.5. THEORIE DE PHILOSOPHIE POLITIQUE .....	160
2.6. THEORIE DE COMMUNICATION POLITIQUE .....	161
2.7. DEFINITIONS.....	163

## 1. Sources primaires

### 1.1. Corpus primaire

#### 1.1.1. Enregistrements vidéo (YouTube)

##### 1.1.1.1. Discours

*C-SPAN: Sen. Barack Obama's Full Speech to the DNC.* Invesco Field, Denver, Colorado: C-SPAN, 2008. <https://www.youtube.com/watch?v=ato7BtisXzE>.

*FULL SPEECH: Donald Trump - Republican National Convention - THE NEXT PRESIDENT OF THE USA?* Cleveland, Ohio: ABC Arizona, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=4CVTuOyZDI0>.

#### 1.1.1.2. Publicités

« *Signs of Hope & Change* » Ad. Consulté le 4 avril 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=EcRA2AZsR2Q>.

*Two Americas: Economy*, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=4obk0P2YCFg>.

#### 1.1.1.3. Débats

*C-SPAN: Third 2008 Presidential Debate (Full Video)*. C-SPAN, 2008.

<https://www.youtube.com/watch?v=DvdfO0lq4rQ>.

*The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate) | NBC News*. NBC News, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=smkyorC5qwc>.

#### 1.1.1.4. Interviews

*Barack Obama on Tavis Smiley*. C-SPAN, 2007.

<https://www.youtube.com/watch?v=XXNGg38UcxU>.

*Donald Trump Talks Media Coverage, Polls and His Vocal Transformation*. The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. NBC, 2016.

[https://www.youtube.com/watch?v=SPh\\_raqO\\_A0](https://www.youtube.com/watch?v=SPh_raqO_A0).

### 1.1.2. Ouvrages et films des acteurs des campagnes

#### 1.1.2.1. Acteurs de la campagne d'Obama

Axelrod, David. *Believer: My Forty Years in Politics*. Penguin Press. New York: The Penguin Group, 2015.

Plouffe, David. *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*. Detroit [Mich.: Thorndike Press/Gale Cengage Learning, 2010.

#### 1.1.2.2. Acteurs de la campagne de Trump

Bannon, Stephen K. *The Hope and The Change*. Citizens United Productions, 2012.

Lake, Celinda, Kellyanne Conway, et Catherine Whitney. *What Women Really Want: How American Women Are Quietly Erasing Political, Racial, Class, and Religious Lines to Change the Way We Live*. New York: Free Press, 2005.

## 1.2. Corpus secondaire

## 1.2.1. Les discours, publicités, débats et interview de 2008 et 2016

### 1.2.1.1. La campagne de 2008

#### Discours

Kennedy, Ted. « Senator Kennedy's Obama Endorsement Speech ». American University, Washington, D.C, 28 janvier 2008.

Obama, Barack. « Annonce Officielle de La Candidature d'Obama Aux Élections Présidentielles de 2008 ». Discours. Springfield, Illinois, 10 février 2007.

———. « Barack Obama's Keynote Address at the 2004 Democratic National Convention ». Discours. Boston, MA, 27 juillet 2004.

———. « Discours à Berlin, Allemagne ». Discours. Berlin, 24 juillet 2008.

———. « Discours à Columbia, Missouri ». Discours. Columbia, Missouri, 30 octobre 2008.

———. « Discours à Columbus, Ohio ». Discours. Columbus, Ohio, 2 novembre 2008.

———. « Discours à Manassas, Virginia ». Discours. Manassas, Virginie, 3 novembre 2008.

———. « Discours à Roanoke en Virginie ». Discours. Roanoke, Virginia, 17 octobre 2008.

———. « Discours au "Dîner Jefferson-Jackson" ». Discours. Veterans Memorial Auditorium, Des Moines, Iowa, 10 septembre 2007.

———. « Discours Des Primaires Du New Hampshire ». Discours, 8 janvier 2008.

———. « Discours "Economic Stump" à Dunedin en Floride ». Discours. Dunedin, Florida, 24 septembre 2008.

———. « Remarks by the President at the Acceptance of the Nobel Peace Prize ». Discours. Oslo, Norvège, 10 décembre 2009.

———. « Remarks by the President on the Economy in Osawatomie, Kansas ». Discours. Osawatomie, Kansas, 6 décembre 2011.

———. « Remarques à Jacksonville, Floride ». Discours. Jacksonville, Floride, 3 novembre 2008.

#### Contenu vidéo

*Watch the Full 2016 Democratic National Convention - Day 4*. Publicité. Hillary's America. PBS News Hour, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=omOJvwlcVRC>.

### 1.2.1.2. La campagne de 2016

#### Discours

Trump, Donald. « Discours à Albuquerque, NM ». Discours. Albuquerque, NM, 30 octobre 2016.

———. « Discours à Ashburn, VA ». Discours. Ashburn, VA, 8 août 2016.

———. « Discours à Asheville, NC ». Discours. Asheville, NC, 12 septembre 2016.

———. « Discours à Columbus, OH ». Discours. Columbus, OH, 13 octobre 2016.

———. « Discours à Johnstown, PA ». Discours. Johnstown, PA, 21 octobre 2016.

———. « Discours à Panama City, FL ». Discours. Panama City, FL, 11 octobre 2016.

———. « Discours à Sandown, NH ». Discours. Sandown, NH, 6 octobre 2016.

———. « Discours à Sanford, FL ». Discours. Sanford, FL, 25 octobre 2016.

———. « Discours à Washington, DC ». Discours. Washington, DC, 9 septembre 2016.

———. « Discours à Waukesha, WI ». Discours. Waukesha, WI, 28 septembre 2016.

———. « Discours à West Bend, Wisconsin ». Discours. West Bend, Wisconsin, 17 août 2016.

———. « Discours de Cleveland Heights, OH ». Discours. Cleveland Heights, 21 septembre 2016.

———. « Discours de Wilmington, NC ». Discours. Wilmington, NC, 5 novembre 2016.

## Débats

« The First Trump-Clinton Presidential Debate Transcript ». Débat. Hofstra University, Hempstead, N.Y, 26 septembre 2016.

## Contenu vidéo

Republican National Convention, Day 1 Evening Session | C-SPAN.Org. C-SPAN, 2016.

<https://www.c-span.org/video/?412399-101/republican-national-convention-day-1-evening-session>

### 1.2.2. Documents historiques

#### 1.2.2.1. L'héritage du XVIII<sup>ème</sup>-XIX<sup>ème</sup> siècle

## Textes de lois et manuscrits

Constitution of the United States (1789).

Child, Francis. « New York Ratifying Convention. Remarks ». In *The Papers of Alexander Hamilton*, Harold C. Syrett., 5, June 1788–November 1789:67-74. New York: Columbia University Press, 1962.

## Poèmes

Whitman, Walt. « Inscriptions ». In *Walt Whitman's Leaves of Grass*. Penguin Books, 1986.

### 1.2.2.2. L'époque moderne: XX<sup>ème</sup>-XXI<sup>ème</sup> siècle

## Discours

Bush, George W. « Bush's Inaugural Address ». Discours. Washington D.C., USA, 20 janvier 2001.

## Ouvrages publiés par d'ancien présidents

Clinton, Bill. *My Life*. Knopf. New York, 2004.

## 2. Sources secondaires

### 2.1. Études menées sur les campagnes présidentielles américaines

#### 2.1.1. Études de la campagne de 2008

##### Ouvrages et chapitres d'ouvrages

Jamieson, Kathleen Hall. *Electing the president, 2008 : the insiders' view*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press, 2009.

##### Articles de journaux

AFP. « Obama Sheds Tears, Praises Grandmother as “Quiet Hero” ». *The Sydney Morning Herald*, 4 novembre 2008, sect. North America.

##### Rapports statistiques

« Section 3: Issues and the 2008 Election ». Pew Research Center, 2008.

Smith, Aaron. « The Internet's Role in Campaign 2008 ». Pew Research Center, 2009.

##### Sites internet

CNNPolitics.com. « President - Election Center 2008 - Elections & Politics from CNN.com ».

Consulté le 29 mai 2020. <https://edition.cnn.com/ELECTION/2008/results/president/>.

### 2.1.2. Études de la campagne de 2016

#### Ouvrages et chapitres d'ouvrages

- Abramowitz, Alan I. « Negative Partisanship and the Triumph of Trump ». In *The Great Alignment*, 142-74. Race, Party Transformation, and the Rise of Donald Trump. Yale University Press, 2018.
- Cramer, Katherine J. *The Politics of Resentment*. University of Chicago Press. Chicago Studies in American Politics. Chicago, 2016.
- Fromm, Jennifer, Stefanie Melzer, Björn Ross, et Stefan Stieglitz. « Trump Versus Clinton: Twitter Communication During the US Primaries ». In *Network Intelligence Meets User Centered Social Media Networks*, édité par Reda Alhadj, H. Ulrich Hoppe, Tobias Hecking, Piotr Bródka, et Przemyslaw Kazienko, 201-17. Lecture Notes in Social Networks. Cham: Springer International Publishing, 2018.
- Naves, Marie-Cécile. *Trump: L'onde de choc populiste*. FYP Éditions, 2016.
- West, Darrell M. *Divided Politics, Divided Nation: Hyperconflict in the Trump Era*. Brookings Institution Press, 2019.

#### Articles de revue

- Baum, Bruce. « Donald Trump's "Genius," White "Natural Aristocracy," and Democratic Equality in America ». *Theory & Event* 20, n° 1 (mars 2017): 10-22.
- Belin, Célia, et Paul Zajac. « Le parti de Donald Trump ». *Le Débat* n° 198, n° 1 (2018): 11-21.
- Costa, Bruno, et Anatoliy Khudoliy. « The relevance of public speech in the presidency of Donald Trump -the US elections in analysis ». *National University of Ostroh Academy*, 13 janvier 2020.
- Deville, James, Glenn W. Richardson Jr, Travis Ridout, Michael Kennedy, Elissa Harbert, et Travis Gosa. « Tracking the Pitch: A Roundtable on Campaign Advertising in 2016 ». *American Music* 35, n° 4 (2017): 501-16.
- Jacobson, Gary C. « Polarization, Gridlock, and Presidential Campaign Politics in 2016 ». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 667 (2016): 226-46.
- Jamieson, Kathleen Hall, et Doron Taussig. « Disruption, Demonization, Deliverance, and Norm Destruction: The Rhetorical Signature of Donald J. Trump ». *Political Science Quarterly* 132, n° 4 (2017): 619-50.

- Jarvis, Sharon E., et Jay T. Jennings. « Republicans Should Vote: Partisan Conceptions of Electoral Participation in Campaign 2016 ». *American Behavioral Scientist* 61, n° 6 (mai 2017): 633-44.
- Kardaş, Tuncay. « Trump and the Rise of the Media-Industrial Complex in American Politics ». *Insight Turkey* 19, n° 3 (2017): 93-120.
- Kayam, O. « Donald Trump's rhetoric How an anti-political strategy helped him win the presidency ». *Language and Dialogue* 8, n° 2 (2018): 183-208.
- Lamont, Michèle, Bo Yun Park, et Elena Ayala-Hurtado. « Trump's Electoral Speeches and His Appeal to the American White Working Class ». *The British Journal of Sociology* 68, n° S1 (1 novembre 2017).
- Lee, Michael J. « Considering Political Identity: Conservatives, Republicans, And Donald Trump ». *Rhetoric & Public Affairs* 20, n° 4 (2017): 719-30.
- Mort, Sébastien. « Les médias d'information américains à l'épreuve du populisme autoritaire de l'Administration Trump ». *Politique américaine* N° 31, n° 2 (2018): 71-104.
- Nardon, Laurence. « Trump et les démocrates ». *Pouvoirs* N° 172, n° 1 (janvier 2020): 125-34.
- Ping, Kuang, et Lingling Liu. « Application of Interpersonal Meaning in Hillary's and Trump's Election Speeches ». *Advances in Language and Literary Studies* 8, n° 6 (2017): 28-36.
- Rowland, Robert C. « The Populist and Nationalist Roots of Trump's Rhetoric ». *Rhetoric & Public Affairs* 22, n° 3 (2019): 343-88.
- Sahly, Abdulsamad, Chun Shao, et K. Hazel Kwon. « Social Media for Political Campaigns: An Examination of Trump's and Clinton's Frame Building and Its Effect on Audience Engagement: » *Social Media + Society*, juin 2019.
- Segrest, Mab. « Flagged Up, Locked, and Loaded: The Confederacy's Call, the Trump Disaster, and the Apocalyptic Crisis of White People ». *South: A Scholarly Journal* 50, n° 1 (2017): 22-36.
- Shane, Tommy. « The Semiotics of Authenticity: Indexicality in Donald Trump's Tweets ». *Social Media + Society* 4, n° 3 (juillet 2018).
- Viala-Gaudefroy, Jérôme. « President Trump and the Virtue of Power ». *LISA* 16, n° 2 (2018).

## Mémoires

- Anglès d'Auriac, Louise. « The Campaign Slogans of 2008 and 2016 : Meta-Analysis of the Literature Produced on Political Slogans with a View to Establishing a Protocol for



Analyzing the Structure and Rhetoric of Barack Obama's, John McCain's, Donald Trump's and Hillary Clinton's Slogans ». École normale supérieure de Lyon, 2018.

### Articles de journaux

Corasaniti, Nick, Alexander Burns, et Binyamin Appelbaum. « Donald Trump Vows to Rip Up Trade Deals and Confront China ». *The New York Times*, 2016, sect. U.S.

Lizza, Ryan. « Kellyanne Conway's Political Machinations ». *The New Yorker*, 8 octobre 2016, sect. The Political Scene.

Schwartzman, P., et J. Johnson. « It's not chaos. It's Trump's campaign strategy ». *The Washington Post*, 2015.

### Rapports statistiques

Gallup. « Presidential Election 2016: Key Indicators ». Consulté le 27 avril 2018.

López, Gustavo, et Antonio Flores. « Why Registered Voters Say They Didn't Vote in 2016 ». Pew Research Center. Pew Research Center, 1 juin 2017.

« 7. Opinions on U.S. International Involvement, Free Trade, ISIS and Syria, Russia and China ». Pew Research Center, octobre 2016.

### Sites internet

CNN.com. « 2016 Presidential Election Results ». Consulté le 29 mai 2020.

<http://2016.elections.cnn.com/election/2016/results/president>.

## 2.2. Théorie du peuple dans l'histoire américaine

### Ouvrages et chapitres d'ouvrages

Blight, David W. « Composite Nation? » In *Our American Story: The Search for a Shared National Narrative*, par Joshua A. Claybourn. University of Nebraska Press, 2019.

Burnham, Walter D. *Critical Elections and the Mainsprings of American Politics*. New York: Norton, 1970.

« Can the United States Be One People? » In *Our American Story: The Search for a Shared National Narrative*. University of Nebraska Press, 2019.

Claybourn, Joshua A. *Our American Story: The Search for a Shared National Narrative*. University of Nebraska Press, 2019.

- Degler, Carl. *Out of Our Past. The Forces That Shaped Modern America*. Harper & Brothers. New York, 1959.
- Delistraty, Cody. « America's Broken Narrative of Exceptionalism ». In *Our American Story: The Search for a Shared National Narrative*, par Joshua A. Claybourn. University of Nebraska Press, 2019.
- Farley, Reynolds, et John Haaga. *The American People: Census 2000*. Russell Sage Foundation, 2005.
- Gvosdev, Nikolas. « An American Community ». In *Our American Story: The Search for a Shared National Narrative*, édité par Joshua A. Claybourn. University of Nebraska Press, 2019.
- Judis, John B. *The Author of Liberty: Religion and U.S. foreign policy*. Dubuque, IA: McGraw-Hill, 2005.
- Kateb, George. « Courage as a Virtue ». In *Patriotism and Other Mistakes*, 169-95. Yale University Press, 2006.
- Lipset, Seymour Martin. *American Exceptionalism: A double-edged sword*. New York: WW Norton & Co, 1996.
- McGirr, Lisa. *Suburban Warriors, The Origins of the New American Right*. Princeton: Princeton UP, 2001.
- Putnam, Robert D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2000.
- Rheingold, Howard. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Perseus Publishing, 2002.
- Sedgwick, Catharine Maria, et Deborah Gussman. *Married or Single?* University of Nebraska Press, 2015.
- West, Darrell M. *Divided Politics, Divided Nation: Hyperconflict in the Trump Era*. Brookings Institution Press, 2019.
- Westermeyer, William H. « Plantation Politics ». In *Back to America: Identity, Political Culture, and the Tea Party Movement*, 89-114. University of Nebraska Press, 2019.

### Articles de revue

- Bonikowski, Bart, et Paul DiMaggio. « Varieties of American Popular Nationalism ». *American Sociological Review* 81, n° 5 (octobre 2016): 949-80.
- Duhaime, Louis-Philippe. « The Left Behind : Decline and Rage in Rural America, Robert Wuthnow, 2018, Princeton, Princeton University Press, 200 p. » *Études internationales* 49, n° 3 (2018): 656-58.

- Hauter, François. « Le Tea Party, ou le malaise de l'Amérique profonde ». *Le Débat*, n° 163 (2011): 41.
- Lester, Quinn. « What about the White People? » *Qui Parle: Critical Humanities and Social Sciences* 26, n° 2 (2017): 553-72.
- Lhérault, Marie, et Jamil Dakhli. « Les États-Unis, patrie de la peopolisation politique ? » *Le Temps des médias* n° 10, n° 1 (2008): 197-208.
- Van Leeuwen, Theo. « Représenter les acteurs sociaux. » Traduit par Adèle Petitclerc et Philippe Schepens. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, n° 27 (2009).
- Walzer, Michael. « What Does It Mean to Be an “American”? » *Social Research* 71, n° 3 (2004): 633-54.
- Wells, Wyatt. « The Reality of the Self-Made Man ». *Historically Speaking* 8, n° 5 (2007): 24-25.

### **Rapports**

- Holder, Kelly. « Voting and Registration in the Election of November 2004 ». *Population Characteristics*, mars 2006.

## **2.3. Théorie du populisme**

### **Chapitres d'ouvrages**

- Foster, John Bellamy, et Robert W. McChesney. « This Is Not Populism ». In *Trump in the White House*, 57-88. Tragedy and Farce. NYU Press, 2017.

### **Article de de revue**

- Arditi, Benjamin. « Populism as a Spectre of democracy ». *Political Studies* 52, n° 1 (2014): 135-43.
- Capdevila, Luc, François Vergniolle de Chantal, et Jean-Christian Vinel. « Populismes dans les Amériques ». *IdeAs. Idées d'Amériques*, n° 14 (2019).
- Charaudeau, Patrick. « Réflexions pour l'analyse du discours populiste ». *Mots. Les langages du politique*, n° 97 (2011): 101-16.
- Godin, Christian. « Le populisme, faute de peuple ». *Cités* N° 77, n° 1 (mars 2019): 169-79.
- . « Qu'est-ce que le populisme ? » *Cités* n° 49, n° 1 (2012): 11-25.

- Jamin, Jérôme. « Le populisme aux Etats-Unis : la question du peuple. Première partie ». *Amnis. Revue de civilisation contemporaine Europes/Amériques*, n° 16 (2017).
- . « Le populisme aux Etats-Unis : le rejet de l'élite. Deuxième partie ». *Amnis. Revue de civilisation contemporaine Europes/Amériques*, n° 17 (2018).
- Mélandri, Pierre. « La rhétorique populiste aux États-Unis ». *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 56 (1997): 184-200.
- Stanley, Ben. « The thin ideology of populism ». *Journal of Political Ideologies*, n° 13 (2008): 104-105.

## 2.4. Théorie rhétorique et linguistique

### Ouvrages et chapitres d'ouvrages

- Fillmore, Charles. *Cognitive linguistics: basic readings*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1982.
- Groupe Mu. *Rhétorique générale*. Paris: Seuil, 1998.
- Haynes, Chris, Jennifer L. Merolla, et S. Karthick Ramakrishnan. « Chapitre 6: What's in a Name : Illegal, Undocumented, or Unauthorized ? » In *Framing Immigrants: News Coverage, Public Opinion, and Policy*. Russell Sage Foundation, 2016.
- Kenski, Kate, et Kathleen Hall Jamieson. « The Political Uses and Abuses of Civility and Incivility ». In *The Oxford Handbook of Political Communication*, 205-17. Oxford University Press, 2017.
- McComiskey, Bruce. « Post-Truth Rhetoric and Composition ». In *Post-Truth Rhetoric and Composition*, 1-50. University Press of Colorado, 2017.

### Article de revue

- Albalat-Mascarell, Ana, et María Luisa Carrió-Pastor. « Self-Representation in Political Campaign Talk: A Functional Metadiscourse Approach to Self-Mentions in Televised Presidential Debates ». *Journal of Pragmatics* 147 (2019).
- Bonhomme, Marc. « La rhétorique des figures : entre formalisme et énonciation ». *Protée* 38, n° 1 (2010): 65-74.
- Esch, Joanne. « Legitimizing the “War on Terror”: Political Myth in Official-Level Rhetoric ». *Political Psychology* 31, n° 3 (2010): 357-91.
- Meyers, Peter Alexander, et Nancy S. Struever. « Esquisse sur la modernisation de la rhétorique comme enquête politique ». *Littérature*, n° 149 (2008): 4-23.

- Richomme, Olivier. « “Hispanique/Latino/Origine espagnole” : genèse d’une catégorie politique ». *Politique américaine* N° 21, n° 1 (2013): 15-29.
- Schubert, Christoph. « Constructing Mexican Stereotypes : Telecinematic Discourse and Donald Trump ’ s Campaign Rhetoric ». *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines* (2017), 37-57.
- Stuckey, Mary E. « American Elections And The Rhetoric Of Political Change: Hyperbole, Anger, And Hope In U.S. Politics ». *Rhetoric & Public Affairs* 20, n° 4 (2017): 667-94.

## 2.5. Théorie de philosophie politique

### Ouvrages et chapitres d’ouvrages

- Balzacq, Thierry, Pierre Baudewyns, Jérôme Jamin, et Vincent Legrand. *Fondements de science politique*. De Boeck Supérieur, 2014.
- Benjamin, Walter, Rolf Tiedemann, et Hermann Schweppenhäuser. *Gesammelte Schriften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1972.
- Chevallier, Jacques. *L’État post-moderne*. Paris: Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 2004.
- Garrett, Paul Michael. *Welfare Words: Critical Social Work & Social Policy*. SAGE, 2017.
- Gest, Justin. *The New Minority*. New York, NY: Oxford University Press, 2016.
- Heidegger, Martin. *Grundbegriffe der aristotelischen Philosophie, Gesamtausgabe*. Édité par Mark Michalski. Frankfurt: Verlag Vittorio Klostermann, 2002.
- Marx, Karl, et Maurice Husson. *Contribution à la critique de l’économie politique*. Sociales. Paris, 1959.
- Nancy, Jean-Luc. *Le Sens du monde*. Paris: Galilée, 1993.
- Peirce Edition Project, éd. « Ideas, Stray or Stolen, about Scientific Writing, 1893-1913 ». In *The Essential Peirce : Selected Philosophical Writings*, II:3. Philosophical Writings. Indiana University Press, 1998.
- Rosanvallon, Pierre. *La légitimité démocratique: impartialité, réflexivité, proximité*. Paris, France: Points Essais, Éd. du Seuil, 2008.
- Safire, William. *Safire’s Political Dictionary*. Oxford University Press, 2008.
- Seifert, Erica J. *The Politics of Authenticity in Presidential Campaigns, 1976–2008*. Jefferson, NC. McFarland, 2012.
- Tocqueville, Alexis. *Democracy in America, Critical edition-(1835)*. Traduit par James T. Schleifer. Eduardo Nolla. Vol. 4. Indianapolis: Liberty Fund, 2010.

Vico, Giambattista. « Scienza nuova (1744) ». In *Opere*. Mondadori, 1990.

### Articles de revue

Appiah, Kwame Anthony. « The Politics of Identity ». *Daedalus* 135, 2006.

Faes, Hubert. « En découvrant l'humaine socialité avec Heidegger, H. Arendt et J.-L. Nancy ». *Revue des Sciences philosophiques et théologiques* 83, n° 4 (1999): 707-36.

Grodent, Michel. « De dèmos à populus ». *Hermes, La Revue* n° 42, n° 2 (2005): 17-22.

### Conférence

Rosanvallon, Pierre. *La démocratie : esquisse d'une théorie générale 1/2*. Histoire moderne et contemporaine du politique (2001-2018). Collège de France, 2012. <https://www.college-de-france.fr/site/pierre-rosanvallon/course-2012-01-11-10h00.htm>.

## 2.6. Théorie de communication politique

### Ouvrages, chapitres d'ouvrages et manuscrits

Ansolabehere, Stephen. *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. Free Press, 1995.

Frau-Meigs, Divina. « Chapitre 3 : Cadrages et figures de l'identité ». In *Médiamorphoses américaines, dans un espace privé unique au monde*. Paris: Economica, 2001.

———. *Faut-il avoir peur des fake news ?* Doc'en Poche, Place au débat. La Documentation Française, 2019.

Greatbatch, David, et Timothy Clark. *Management Speak. Why we Believe what Management Gurus Tell us*. Routledge. New-York, 2005.

Greenberg, David. *Republic of Spin: An Inside History of the American presidency*. WW Norton & Co, 2017.

Iyengar, Shanto. *Media Politics: A Citizen's Guide*. Fourth. New York: WW Norton & Co, 2018.

———. « Shifting perspective on the effects of campaign communication ». In *Do the Media Govern?: Politicians, Voters, and Reporters in America*, édité par Richard Reeves. Thousand Oaks, Californie: SAGE Publications, Inc, 1997.

———. « Wedge Issues in Campaigns: A Voter Guide (Draft Version) ». Stanford University, s. d.

Lewi, Georges. *L'Odyssée des marques*. Paris, France: Albin Michel, 1998.

Salmon, Christian. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Découverte. Paris, 2007.

Simmons, Annette. *The Story Factor*. Cambridge: Basic Books, 2002.

### **Article de revue**

Fehr, Ernst, et Urs Fischbacher. « Third Party Punishment and Social Norms ». *Evolution and Human Behavior* 25 (2004): 63-87.

Kahneman, Daniel, et Amos Tversky. « Choices, values, and frames ». *American Psychologist* 39, n° 4 (1984): 341-50.

Salisbury, Meredith, et Jefferson Pooley. « The #nofilter Self: The Contest for Authenticity among Social Networking Sites, 2002–2016 ». *Social Sciences* 6 (2017): 10.

### **Article de journal**

Kim, Eun Kyung. « Twitter CEO: “Authenticity” Is “Key to a Great Tweet” ». *TODAY.com*, décembre 2013, sect. Tech.

### **Thèse**

Calhoun, Joshua David. « Frames Trump Facts ». M.A., Florida Atlantic University, 2016.

### **Rapport**

Chernus, Ira. « Karl Rove’s Scheherazade strategy ». *Tomdispatch.com* (blog), 7 juillet 2006.

## **2.7. Définitions**

« Campagne ». In CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales). Consulté le 2 juin 2020.

« Consensus ». In CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales). Consulté le 15 mai 2020.

« Culture ». In CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales). Consulté le 22 avril 2020.

« Devoir ». In CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales). Consulté le 17 mai 2020.

« Dogme ». In CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales). Consulté le 21 mai 2020.

« Expert ». In *Collins Dictionary*. Consulté le 17 avril 2020.

- « Morale ». In CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales). Consulté le 14 mai 2020.
- « Patriotisme ». In CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales). Consulté le 10 mai 2020.
- « Représenter ». In CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales). Consulté le 11 mai 2020.
- « Responsabilité ». In CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales). Consulté le 17 mai 2020.
- « Type ». In CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales). Consulté le 29 avril 2020.
- « Valeur ». In CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales). Consulté le 14 mai 2020.
- « Vérité ». In CNRTL (Centre National des Ressources Linguistiques et Lexicales). Consulté le 13 avril 2020.