

Étude rhétorico-discursive de l'emploi des pronoms par Donald Trump dans ses discours de campagne sur Instagram lors de l'élection présidentielle de 2024

Grégoire Lacaze

**Édition électronique**

URL : <https://journals.openedition.org/esa/6490>

ISSN : 2650-2623

Éditeur

Société de stylistique anglaise

Référence électronique

Grégoire Lacaze, « Étude rhétorico-discursive de l'emploi des pronoms par Donald Trump dans ses discours de campagne sur Instagram lors de l'élection présidentielle de 2024 », *Études de stylistique anglaise* [En ligne], 20 | 2025, mis en ligne le 01 juin 2025, consulté le 04 juillet 2025. URL : <http://journals.openedition.org/esa/6490>

Ce document a été généré automatiquement le 4 juillet 2025.



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-SA 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

Étude rhétorico-discursive de l'emploi des pronoms par Donald Trump dans ses discours de campagne sur Instagram lors de l'élection présidentielle de 2024

Grégoire Lacaze

Introduction

- 1 La campagne présidentielle américaine de 2024 a donné lieu à des crispations et des replis identitaires, culturels et religieux de la part des responsables politiques, des militants et des sympathisants des deux principaux partis (démocrates et républicains) pour lesquels cette élection présidentielle s'est apparentée à une question d'enjeu civilisationnel.
- 2 Devant l'importance accordée par chaque camp à cette élection, les occurrences de discours agonal prolifèrent et circulent sur les réseaux socionumériques (RSN) et prennent la forme de « discours de haine ». La littérature scientifique très abondante sur ces discours témoigne de l'actualité de cette question de recherche : nous pensons notamment aux travaux du groupe de recherche Draine et aux publications les plus récentes sur ce sujet (Lorenzi Bailly & Moïse 2023a, Longhi & Vernet 2023).
- 3 Pour Turpin (2023, 155) : « Le discours de haine stigmatise une personne ou un groupe en fonction de ses origines ou de son appartenance à une communauté historique, religieuse, linguistique, culturelle ou sexuelle, en la posant comme dangereuse ou nuisible ». Lorenzi Bailly et Moïse (2021) ont montré que le « discours de haine directe » combinait trois phénomènes : « effets pathémiques », « essentialisation et catégorisation de l'autre par des procédés énonciatifs caractérisés », « attaques négatives et disqualifiantes » (cité par Lorenzi Bailly & Moïse 2023b, 8).

- 4 Cette étude stylistique et linguistique à visée pragmatique s'attache à montrer comment la langue peut participer du rejet métaphorique de l'autre en dehors du soi (au niveau langagier) mais aussi contribuer à un rejet physique (par une exclusion au-delà des frontières géographiques). Pour ce faire, elle s'intéresse à certains marqueurs linguistiques comme les pronoms et à leur usage par le candidat républicain. Plus précisément, elle cherche à mettre au jour comment l'emploi des pronoms par Donald Trump contribue à la polarisation de ses discours sur le RSN Instagram.

Les discours de haine sur les RSN

- 5 Les discours politiques qui sont les supports d'expression de positions politiques tranchées sont caractérisés par leur polarisation intrinsèque.

La polarisation d'un discours : essai de définition

- 6 Selon Charaudeau (2014, 51) : « L'échange polarisé [...] établit un rapport antagoniste entre les interlocuteurs. Ils sont à la fois opposés l'un à l'autre et prennent des positionnements en contre de la position de l'autre et en pour de leur propre point de vue ». Il ajoute : « l'échange polarisé se caractérise par une circulation centrée des paroles et une confrontation de positionnements différents ou opposés dans laquelle chacun cherche à avoir raison sur l'autre » (Charaudeau 2014, 51-52). Ainsi, la polarisation peut donner lieu à une certaine forme de conflictualité.
- 7 La polarisation d'un discours implique la mise en avant d'un point de vue qui s'oppose, par nature, à un autre point de vue sans que la recherche possible d'un consensus soit envisagée. L'antagonisme des points de vue qui s'affrontent est à la base de la construction polarisante des discours de haine. La stratégie de polarisation d'un discours s'appuie souvent sur la production de « discours de diabolisation », comme les appelle Fracchiolla (2015).
- 8 Par ailleurs, un discours polarisé est un discours qui peut être amené à rejeter toute nuance, un discours dans lequel le locuteur prétend être le seul à détenir la vérité, ce qui l'amène à adopter un positionnement manichéen avec la présence de marqueurs linguistiques comme des superlatifs exprimant le très haut degré.
- 9 Ces discours polarisés vont émerger et se diffuser facilement sur les RSN car, comme le relève Wager (2024), les « réseaux se transforment en chambres d'écho et de polarisation de la société, dans la mesure où ceux-ci ne font que regrouper, *in fine*, des citoyens qui s'expriment en ligne à propos de sujets qui leur tiennent à cœur ».
- 10 Un constat identique est établi par Cagninelli (2024) qui souligne que « les controverses sociales ne sont donc plus confinées aux domaines institutionnels et médiatiques, mais elles se développent de plus en plus dans l'environnement numérique où les discours des institutions et des médias sont produits à côté de nombreux discours ordinaires ».
- 11 Dans le débat politique, la confrontation d'idées contenues dans des discours polarisés s'apparente alors à une foire d'empoigne où chacun veut faire valoir sa propre opinion en dénigrant les opinions autres.

- 12 La polarisation d'un discours recourt à divers procédés linguistiques, tout particulièrement le choix du lexique (choix de déictiques comme les pronoms ou de dénominations stigmatisantes et/ou insultantes), comme nous allons le voir.

Les discours de haine

- 13 Dans la Recommandation 97(20), le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe en donne la définition suivante :

le terme 'discours de haine' doit être compris comme couvrant toutes formes d'expression qui propagent, incitent à, promeuvent ou justifient la haine raciale, la xénophobie, l'antisémitisme ou d'autres formes de haine fondées sur l'intolérance, y compris l'intolérance qui s'exprime sous forme de nationalisme agressif et d'ethnocentrisme, de discrimination et d'hostilité à l'encontre des minorités, des immigrés et des personnes issues de l'immigration. (Weber 2009, 3)

- 14 Weber (2009, 3) ajoute : « le discours de haine s'entend de propos nécessairement dirigés contre une personne ou un groupe particulier de personnes » avec un fort effet de stigmatisation. Autrement dit, un discours de haine vise nécessairement une cible. En retour, un contre-discours de haine répond à une attaque préalable pour mener ce qui s'apparente à une contre-offensive. Ce contre-discours a donc lui aussi une cible bien déterminée. Nous empruntons ici à dessein ces termes au champ lexical de la guerre.
- 15 Un discours de haine « se fonde sur des polarités clivantes, en général binaires (mal/bien, dedans/dehors, nous/les autres), et reproduit un *topos* plus global, celui du désordre social, invoquant l'injustice et l'indignation » (Monnier et al. 2021, 9-10).
- 16 Lorenzi Bailly et Moïse (2023b, 8) mettent en évidence le caractère polymorphe d'un discours de haine :
- le discours de haine peut aussi se manifester dans l'opposition, de façon polémique ou dissimulée, et mobilise alors bien des dimensions linguistiques, actes de langage menaçants et figures rhétoriques argumentatives (allusion, ironie, mépris, etc.) par exemple, des phénomènes plus larges (comme la propagande, la théorie du complot, la disqualification...) et des contextes spécifiques (réseaux sociaux, revues militantes, etc.).
- 17 Les discours de haine sont structurés autour de *topoi* qui soutiennent le raisonnement et l'argumentaire du contributeur. Pour Anscombe (1995, 190), les *topoi* sont des principes généraux qui servent d'appui au raisonnement, mais ne sont pas ce raisonnement. Ils ne sont pas assertés par leur locuteur, (il prétend justement ne pas en être l'auteur), mais simplement utilisés. Ils sont par ailleurs présentés comme allant de soi au sein d'une communauté plus ou moins vaste (y compris réduite à un seul individu).
- 18 Ces discours ainsi polarisés s'appuient sur la mise en avant de contenus propositionnels sous-tendus par une idéologie.

L'idéologisation des discours

- 19 Comme le défend Sarfati (2014, 28) : « Il n'existe pas à proprement parler de discours idéologique, mais seulement des situations d'idéologisation de certains discours ». Il propose différents critères d'identification d'une idéologie. Nous préférons parler d'indices permettant d'envisager l'interprétation d'un discours comme idéologique.

Parmi ces indices, Sarfati (2014, 29) relève « la portée déictique de l'idéologie [qui] feint de gommer tout mécanisme d'embrayage, toute dépendance à l'égard d'un site énonciatif ou cadre spatio-temporel quelconque ». La validité du contenu propositionnel mis en avant dans un discours idéologique semble donc assurée à n'importe quel instant considéré, ce qui conduit à « *l'illusion de l'atemporalité* » (Sarfati 2014, 29).

- 20 Gardelle et Sorlin (2015, 13) montrent qu'un processus d'idéologisation est à l'œuvre lors de l'emploi de pronoms personnels dans les discours politiques : « In politics and the media, it is ideological repercussions that are conveyed pragmatically via the use of certain pronouns ». Nous allons montrer dans cette étude comment Donald Trump construit des discours polarisés et idéologiques grâce à l'usage des pronoms personnels.

La diffusion des discours numériques de haine sur les RSN

- 21 Les caractéristiques intrinsèques des publications numériques ont été étudiées par des linguistes et analystes de discours comme Paveau (2017) ou Rosier (2020). Ces publications sont caractérisées notamment par leur plurisémiotité¹ et leur multimodalité². Elles peuvent ainsi associer du texte, des images, du son. Ces publications peuvent prendre la forme de vidéos d'enregistrement d'allocutions ou de déclarations publiques de responsables politiques. Ainsi, des discours numériques sont diffusés sur les RSN et se propagent sur les plateformes technologiques sous l'effet des interactions des visiteurs. Cette circulation de discours numériques exploite les affordances³ des plateformes et l'hypertextualité⁴ qui est aussi une caractéristique des publications numériques.
- 22 Parmi ces discours numériques, les discours de haine, dont plusieurs études démontrent la très forte viralité (Moïse, Rosier et Pons (2021), Turpin (2024), notamment), contribuent à la diffusion de discours populistes et complotistes qui sont très fortement polarisés.

Étude de cas : les discours de campagne de Donald Trump pour l'élection présidentielle américaine de 2024

Présentation du corpus

- 23 Le corpus de recherche sur lequel s'appuie cette recherche contient les 253 publications postées par Donald Trump sur son compte Instagram (@realdonaldtrump) entre le 1^{er} mars et le 31 mai 2024. Une sélection a été mise en place afin de conserver seulement les 22 vidéos d'allocutions officielles du candidat républicain. Une publication prenant la forme d'un message posté par le président Joe Biden sur son compte X (@JoeBiden) a été ajoutée à ce corpus car elle montre une adresse directe de Joe Biden à Donald Trump pour entrer en dialogue avec lui et le choix des pronoms utilisés y est porteur de sens.

La production par Donald Trump d'un discours polarisé à partir de l'usage des pronoms personnels

- 24 Le processus d'idéologisation et de polarisation des discours de Donald Trump et de ses sympathisants s'appuie sur l'utilisation très fréquente de marqueurs linguistiques mettant en évidence un clivage idéologique marqué entre les républicains et leurs adversaires politiques.
- 25 La ligne de démarcation, qui correspond à la frontière instaurée par ces discours clivants, repose sur l'emploi abondant de marqueurs déictiques de première personne du pluriel comme le pronom personnel *we* ou l'adjectif possessif *our* en opposition à l'usage de marqueurs de délocution comme les pronoms personnels *he* ou *they* ou encore les adjectifs possessifs *his* ou *their*.
- 26 Ce clivage idéologique s'appuie également sur le recours fréquent à un langage stigmatisant et dépréciatif (emploi d'un adjectif axiologique négatif comme *crooked* ou d'un superlatif comme *worst*).

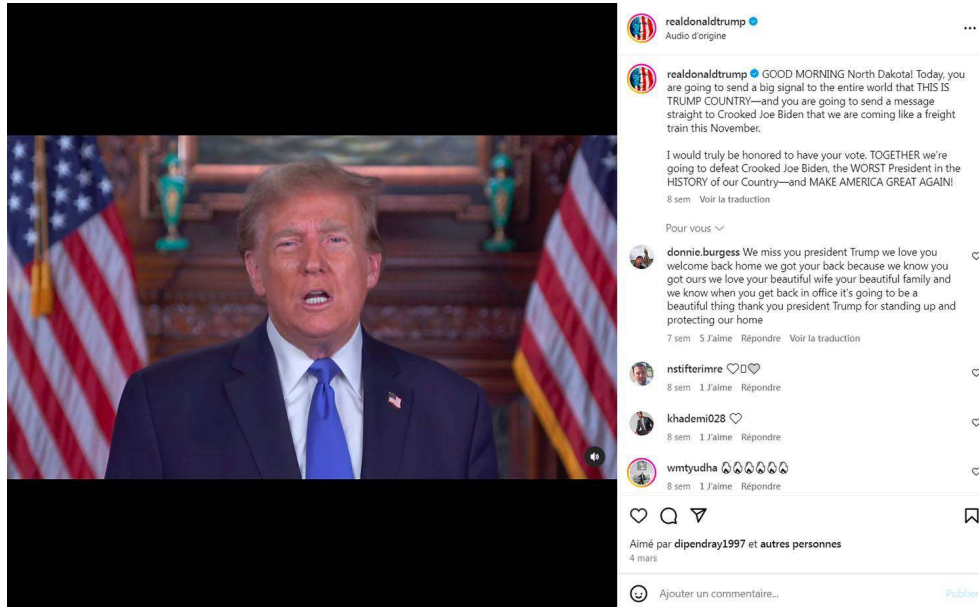
Le choix des pronoms comme construction du clivage idéologique

- 27 Le choix des pronoms est un sujet largement étudié par les linguistes car ce choix détermine comment un locuteur positionne son discours vis-à-vis des autres locuteurs qui l'environnent. Voici comment Mühlhäusler et Harré (1990, 1) justifient leur choix d'analyser l'usage des pronoms : « the concept of 'self' and the related concept of 'person' and the social relations into which we enter as selves [become] the correlative social and psychological phenomena ». Cette analyse est partagée par Gardelle et Sorlin (2015, 9) : « The choice of a given personal pronoun might reflect the speaker's solidarity with the addressee, rank, generation, intimacy, high degree of emotional excitement and so on ». Ce choix délibéré met en avant le positionnement du locuteur dans ses interactions sociales, ce que Gardelle et Sorlin (2015, 9) appellent « social deixis ».
- 28 Nous pouvons retrouver dans certains discours numériques de Donald Trump l'emploi des différents pronoms de la langue anglaise désignant soit le locuteur lui-même (première personne du singulier), soit le pronom *we*, soit son ou ses allocutaires désignés par le pronom *you* (deuxième personne du singulier ou du pluriel), soit le ou les délocutés avec les pronoms *he*, *she* et *they* (troisième personne du singulier ou du pluriel).
- 29 Il se trouve que la dichotomie *we* / *they* contribue à la construction d'une frontière linguistique faisant écho à la frontière géographique et idéologique. Comme le relèvent Gardelle et Sorlin (2015, 13) : « As shown by Davies (2013), the use of *we* (versus *they*) tends to cut up the world along "artificial binaries" (Davies 2013: 91), constructing oppositions along ideological lines that leave no possibility for a middle-ground opinion ». Comme le montre Davies (2013, 193) : « the 'us' and 'them' pronouns play a key role in articulating in- and out-group status ». Ainsi, cette dichotomie *we/they* ou encore *us/them* structure le clivage entre deux groupes de personnes à l'idéologie irréconciliable.

L'adresse au peuple américain avec l'usage du pronom *you*

- 30 Donald Trump s'adresse à ses sympathisants et aux électeurs déçus par la présidence de Joe Biden lors d'un discours à destination des électeurs du Dakota du Nord prononcé lors d'un caucus :

Fig. 1 Publication Instagram de Donald Trump (4 mars 2024)



GOOD MORNING North Dakota! Today, **you**⁵ are going to send a big signal to the entire world that THIS IS TRUMP COUNTRY—and **you** are going to send a message straight to Crooked Joe Biden that **we** are coming like a freight train this November. I would truly be honored to have **your** vote. TOGETHER **we**'re going to defeat Crooked Joe Biden, the WORST President in the HISTORY of **our** Country—and MAKE AMERICA GREAT AGAIN!

- 31 Dans ce discours polarisé, Donald Trump fait référence aux frontières géographiques de l'état du Dakota du Nord, qualifié par le nom composé *TRUMP COUNTRY*, un état connu pour avoir une base électorale républicaine très forte.
- 32 Par ailleurs, le pronom personnel *you* a valeur d'interpellation. Nous reprenons ici les travaux de Lecercle (2022) portant sur l'analyse de ce pronom :

the power of the slogan is due to its immediacy, conveyed by the manner in which the typography represents the (fictitious) oral character of the injunction: your country needs **YOU**, in blatantly capital letters (the three letters are not only enormous, compared to the rest of the slogan, they are also printed in a different colour), which means that the slogan on the poster does not even need the exclamation mark that normally would end a sentence of that type. As a result, our slogan is a perfect example of an order-word, the illocutionary force of which, embodied in the conative and poetic functions of language, produces an effect on the spectator through what we may call a force of address. (Lecercle 2022, 25)

- 33 Lecercle évoque ici la célèbre affiche réalisée en 1914 par l'artiste Alfred Leete et représentant Lord Kitchener, dans le cadre d'une campagne de recrutement de l'armée britannique :

Fig. 2 Affiche représentant Lord Kitchener (1914)



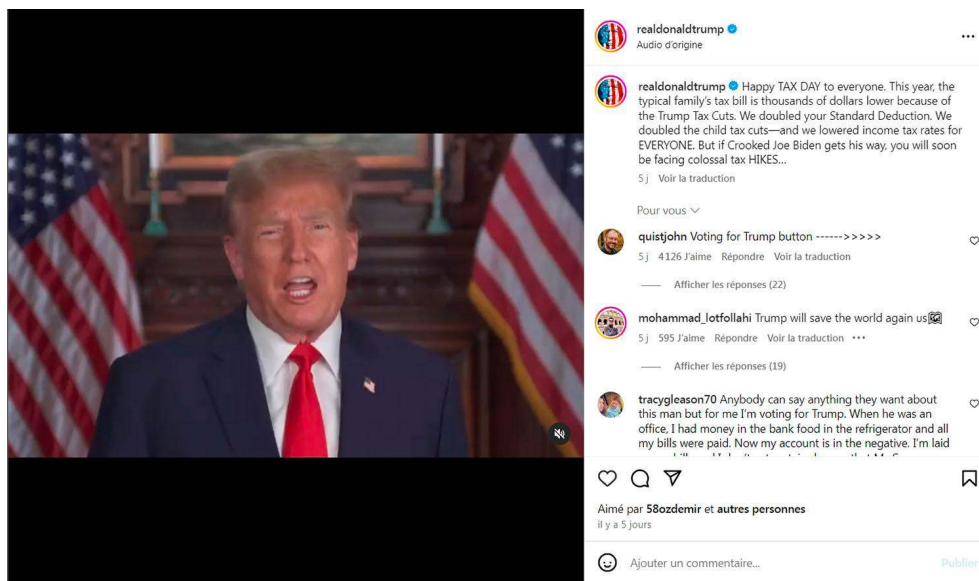
- 34 Commentant cette affiche historique, Sorlin (2022) relève que le destinataire du message désigné par *you* est invité à réagir en vertu de la fonction conative⁶ du langage mise en évidence par Jakobson (1960) : « it aims to spark off a certain response in the addressee » (Sorlin 2022, 6).
- 35 Donald Trump réactive lui aussi cette fonction d'interpellation plurielle avec les deux propositions : ***you** are going to send a big signal to the entire world* et ***you** are going to send a message straight to Crooked Joe Biden*. Ensuite, dans son discours, il passe du pronom de seconde personne désignant ses compatriotes au pronom *we* qui associe sa personne et tous ses sympathisants.
- 36 L'interpellation peut aussi être singulière quand le pronom personnel *you* désigne un seul allocutaire du 45^e président américain, le président américain en exercice, auquel Donald Trump s'adresse en des termes véhéments dans le discours prononcé dans le Dakota du Nord :
- With your vote, **you** are going to tell Crooked Joe Biden: "Joe, **you're** fired! **You** are a terrible President and **you** are fired." (notre transcription de la vidéo publiée sur Instagram)
- 37 L'alternance très rapide entre un pronom pluriel (première occurrence) et un pronom singulier (les trois occurrences suivantes) au cours du discours permet à Donald Trump de segmenter son auditoire en fonction de l'argumentaire qu'il développe. Les frontières des groupes que les pronoms délimitent fluctuent au gré des opinions exprimées.
- 38 L'intérêt d'une publication numérique sur Instagram est qu'il est possible d'en faire une analyse multimodale qui s'appuie sur la voco-mimo-posturo-gestualité de Donald Trump. La valeur intertextuelle et anaphorique mise en avant dans cet extrait fait que le candidat républicain reprend le ton de voix et la gestuelle propres à la

célèbre émission télévisée *The Apprentice* qu'il a animée pendant une dizaine d'années. La violence verbale s'accompagne de la mise en scène d'un mouvement brusque du bras de Donald Trump vers le bas évoquant le renvoi de Joe Biden (ce qu'indique de manière littérale la proposition *You're fired*, la formule rituelle prononcée par l'animateur dans l'émission *The Apprentice*).

L'usage du pronom *we*

- 39 Donald Trump a fréquemment recours dans ses publications numériques à l'usage du pronom *we* qui inclut les membres de son entourage alors que le pronom *they* désignant les délocutés stigmatise ceux qu'il considère comme les ennemis de l'Amérique.
- 40 Voici comment il emploie le pronom *we* dans cette vidéo postée sur Instagram :

Fig. 3 Publication Instagram de Donald Trump (16 avril 2024)



Happy TAX DAY to everyone. This year, the typical family's tax bill is thousands of dollars lower because of the Trump Tax Cuts. **We** doubled your Standard Deduction. **We** doubled the child tax cuts—and **we** lowered income tax rates for EVERYONE. But if Crooked Joe Biden gets his way, you will soon be facing colossal tax HIKES...

- 41 Le pronom *we* désigne ici Trump et son administration. Il se félicite de l'action menée au cours de son mandat.
- 42 Dans la suite de la déclaration faite le 4 mars 2024 dans le Dakota du Nord, Donald Trump souligne les engagements de la politique future qu'il entend mettre en œuvre avec l'aide de ses compatriotes :
- We're** gonna work on this, together. **We're** gonna make it so great, **we're** gonna make **our** country better than ever before. (notre transcription de la video publiée sur Instagram)
- 43 Nous retrouvons ici une exagération hyperbolique⁷, une caractéristique des discours idéologiques empreints d'auto-satisfaction et de quête d'absolu dont témoigne l'usage de la structure comparative *better than ever before* ou encore du superlatif *the most important day in the History of our Country* dans la publication Instagram suivante :

Fig. 4 Publication Instagram de Donald Trump (3 avril 2024)



THANK YOU GREEN BAY, WISCONSIN! Election Day, November 5th, will be **the most important day in the History of our Country**. It will also be Christian Visibility Day, the biggest turnout of Christians in the history of our Country!

- 44 Le contenu verbalisé correspond à une vision messianique de la date de la prochaine élection présidentielle américaine. Dans cette idéologie, religion et politique se confondent.
- 45 Dans cette autre publication numérique, Donald Trump se réjouit d'annoncer sur Instagram le ralliement d'un nouveau soutien politique qui l'a auparavant affronté au début des primaires républicaines, Ron DeSantis, gouverneur de Floride :

Fig. 5 Publication Instagram de Donald Trump (30 avril 2024)

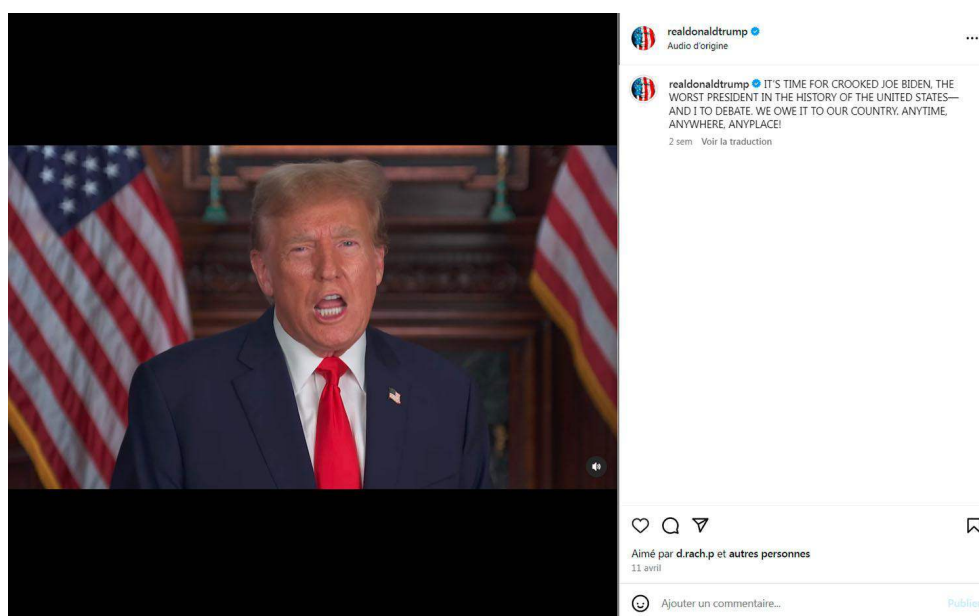


I am very happy to have the full and enthusiastic support of Governor Ron DeSantis of Florida. We had a great meeting yesterday, arranged by mutual friend Steve Witkoff, at his beautiful Shell Bay Club in Hollywood, Florida. The conversation mostly concerned how we would work closely together to MAKE AMERICA GREAT

AGAIN. Also discussed was the future of Florida, which is FANTASTIC! I greatly appreciate Ron's support in taking back **our** Country from the Worst President in the History of the United States. November 5th is a BIG DAY!!!

- 46 Dans cette publication, nous retrouvons le couple formé par le pronom personnel *we* (désignant Donald Trump et Ron DeSantis) et par l'adjectif possessif *our*. Les deux membres du parti républicain partagent une volonté commune de reprendre en main « leur » pays (« *our country* »). Nous pouvons à nouveau mettre en évidence la stratégie constante du 45^e président américain de rabaisser son adversaire qualifié de « pire président de l'histoire des États-Unis » (notre traduction).
- 47 Cette publication Instagram est une publication « transmédia/trans-RSN », selon notre terminologie (Lacaze 2022). L'iconotexte publié sur le compte Instagram de Donald Trump est la capture d'écran de la publication numérique qu'il a postée auparavant sur son propre RSN TruthSocial®. Elle illustre une pratique très répandue : le *cross-posting*, qui consiste à répliquer et à mettre en circulation un même contenu plurisémiotique sur plusieurs RSN, est une technique très populaire parmi les responsables politiques. Cette pratique permet de maximiser l'audience en rendant ces publications accessibles à un plus grand nombre d'utilisateurs.
- 48 Nous avons relevé un emploi exceptionnel du pronom *we* lorsqu'il désigne Donald Trump et son adversaire politique direct, Joe Biden, le président en exercice.
- 49 Alors que Donald Trump construit, dans la plupart de ces publications, l'opposition clivante entre une présidence américaine jugée décadente et la grandeur de l'Amérique qu'il prétend restaurer, comme l'indique le slogan MAGA (« Make America Great Again »), il est d'autant plus intéressant et paradoxal d'entendre dans la bouche de Donald Trump un *we* qui inclut son adversaire politique :

Fig. 6 Publication Instagram de Donald Trump (11 avril 2024)



IT'S TIME FOR CROOKED JOE BIDEN, THE WORST PRESIDENT IN THE HISTORY OF THE UNITED STATES—AND I TO DEBATE. **WE** OWE IT TO OUR COUNTRY. ANYTIME, ANYWHERE, ANYPLACE!

- 50 L'emploi de « capitales 'ton de voix' », comme les nomme Rosier (1999, 212), souligne le ton véhément avec lequel l'ancien président américain s'exprime. On peut ici reprendre la dénomination de Rosier (1999 214) pour exprimer « la vocifération ou du cri dans l'écrit ». Ces capitales sont la trace d'une forte charge émotionnelle associée à des variations prosodiques (amplitude, ton de voix, accentuation...), comme le suggère Heath (2018) dans ses recherches faisant suite aux travaux de Zappavigna (2012).
- 51 Le pronom personnel *we* désigne les deux principaux candidats à l'élection présidentielle américaine du 5 novembre 2024 : Joe Biden et Donald Trump. Donald Trump pense qu'il a tout à gagner d'un duel télévisé avec son opposant direct. Il est intéressant de souligner qu'avant d'employer ce pronom, il ne s'est pas privé de copieusement insulter son rival en des termes très désobligeants : « *crooked* » et « *the Worst President in the History of the United States* ».
- 52 Nous pouvons relever ici que l'emploi d'axiologiques négatifs et d'insultes constitue un processus d'exclusion au-delà d'une frontière idéologique. Jeter l'anathème sur un adversaire politique est une tactique récurrente des leaders populistes : elle est omniprésente dans les publications numériques de Donald Trump. Elle se matérialise par le recours très fréquent à la délocution qui rejette l'opposant au-delà de la sphère énonciative de Donald Trump.
- 53 Suite à ce discours, la chaîne de télévision américaine CNN a proposé l'organisation d'un débat le 27 juin 2024 entre les deux principaux candidats de l'élection présidentielle. Un second débat est prévu le 10 septembre 2024.
- 54 Il est intéressant de noter que Joe Biden a choisi de réagir et de répondre à la publication de Donald Trump en postant une publication sur le RSN X :

Fig. 7 Publication X de Joe Biden (15 mai 2024)

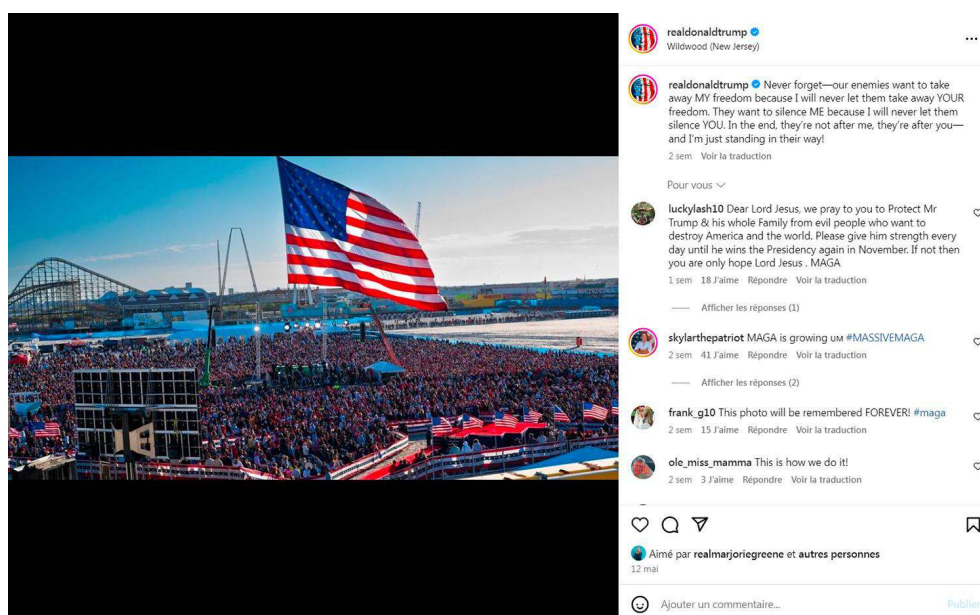


- I've received and accepted an invitation from @CNN for a debate on June 27th. Over to **you**, Donald. As **you** said: anywhere, any time, any place.
- 55 Nous avons ainsi affaire à une forme de dialogue transRSN où chaque locuteur peut parler et répondre à son interlocuteur par le truchement de différents RSN.
- 56 L'analyse du contenu textuel de la réponse de Joe Biden révèle l'emploi de l'interpellation directe avec le pronom *you* de deuxième personne du singulier. Par ailleurs, le 46^e président américain a choisi de reprendre la formule utilisée par son opposant républicain mais en la défigurant quelque peu, notamment par un ordre des termes différent : *anywhere, any time, any place*.

La délocution comme processus de mise à distance de l'Autre par déplacement métaphorique au-delà d'une frontière

- 57 Dans le champ d'étude des interactions verbales, la délocution *in absentia* consiste à parler d'un tiers absent, en d'autres termes, à le délocuter avec l'emploi d'un pronom de troisième personne comme *he* or *she*. La sélection des pronoms de première personne (*I* et *we*) qui s'oppose à l'usage de la délocution (pronoms de troisième personne *he* et *they*) illustre une fonction de délimitation de la frontière entre le candidat républicain et ses alliés, d'une part, et son adversaire, le président sortant Joe Biden, et ses soutiens, d'autre part.
- 58 Donald Trump utilise fréquemment le pronom personnel *they* pour désigner tous ses opposants ou des groupes de personnes faiblement déterminés au niveau référentiel : les membres du parti démocrate, les journalistes, les terroristes, les juges, les migrants... :

Fig. 8 Publication Instagram de Donald Trump (12 mai 2024)



Never forget—**our enemies** want to take away MY freedom because I will never let **them** take away YOUR freedom. **They** want to silence ME because I will never let **them** silence YOU. In the end, **they're** not after me, **they're** after you—and I'm just standing in their way!

- 59 Le contenu textuel de cette publication résume bien l'emploi caractéristique par Donald Trump des pronoms de première, deuxième et troisième personnes. L'emploi des capitales sur les déictiques du locuteur et de ses interlocuteurs met en valeur la relation spéciale qu'il prétend tisser avec ses sympathisants, cette relation entre lui (désigné par *MY*, *ME*, *I*) et le peuple américain qu'il courtise (désigné par *YOU*, *YOUR*). Selon Heath (2018), la mise en capitales d'un mot contribue à une focalisation intonative dans le discours.
- 60 Dans cette publication, il met en cause ses adversaires, qu'il appelle *our enemies*, ce qui lui permet de rejeter ses adversaires au-delà d'une frontière métaphorique.

- 61 Comme la thématique de la frontière occupe une place centrale dans le programme de Donald Trump, il n'hésite pas à produire des publications plurisémiotiques intégrant le fameux mot « border », comme dans le titre d'un documentaire vidéo posté sur son compte Instagram :

Fig. 9 Publication Instagram de Donald Trump (2 avril 2024)



- 62 La collocation du nom composé *border bloodbath* avec le génitif du patronyme du président en exercice repose sur une construction présuppositionnelle faisant état d'une situation catastrophique à laquelle Donald Trump promet de mettre fin.

Conclusion

- 63 La grande polarisation des discours de la campagne présidentielle américaine a donné lieu jusqu'en juin 2024 à l'expression d'antagonismes très forts entre le candidat républicain Donald Trump et son successeur à la Maison Blanche, le candidat démocrate Joe Biden.
- 64 Cette étude s'est attachée à mettre en évidence comment l'emploi de marqueurs linguistiques comme les pronoms personnels par Donald Trump participe activement du processus d'idéologisation de ces discours. En effet, le choix des pronoms personnels dans la rhétorique trumpienne conditionne la construction de frontières délimitant des groupes de personnes en créant un intérieur (entre-soi) et un extérieur menaçant et dangereux (les opposants politiques, les migrants...). Nous avons vu également comment les frontières linguistiques établies par les choix des pronoms personnels et des adjectifs possessifs se reconfigurent perpétuellement à chaque nouvel acte de parole.
- 65 Cette recherche démontre une nouvelle fois combien l'usage des pronoms personnels est porteur de signification et peut ainsi conduire à l'expression d'une certaine forme de violence verbale voire de haine par l'activation de processus d'inclusion ou d'exclusion.

BIBLIOGRAPHIE

1. Corpus de publications numériques

Compte Instagram @realdonaldtrump, compte X @JoeBiden

2. Ouvrages et articles de référence

ANSCOMBRE, Jean-Claude. 1995. « La théorie des *topoi* : sémantique ou rhétorique ? ». *Hermès* 15 : 185-198.

CAGNINELLI, Claudia. 2024. « Controverses sociales et genres de discours : constantes et divergences des positionnements discursifs dans le débat public ». *Cahiers de praxématique* 81. <https://journals.openedition.org/praxématique/9120>, consulté le 17 février 2025.

CHARAUDEAU, Patrick. 2014. « La situation de communication comme fondatrice d'un genre : la controverse ». In M. Monte & G. Philippe (dir.), *Genres et textes. Déterminations, évolutions, confrontations*. Lyon : Presses universitaires de Lyon, p. 49-57.

DAVIES, Matt. 2013. *Oppositions and Ideology in News Discourse*. London: Bloomsbury.

FRACCHIOLLA, Béatrice. 2015. « Violence verbale dans le discours des mouvements antagonistes : le cas de 'Mariage pour tous' et 'Manif pour tous' ». *Argumentation et Analyse du Discours* 14. <https://journals.openedition.org/aad/1940>, consulté le 20 octobre 2024.

GARDELLE, Laure & SORLIN, Sandrine. 2015. *The Pragmatics of Personal Pronouns*. Amsterdam: John Benjamins.

HEATH, Maria. 2018. "Orthography in social media: Pragmatic and prosodic interpretations of caps lock". *Proceedings of the Linguistic Society of America* 3. <https://journals.linguisticsociety.org/proceedings/index.php/PLSA/article/view/4350/3961>, consulté le 25 février 2025.

JAKOBSON, Roman. 1960. "Closing Statement: Linguistics and Poetics". In T. A. Sebeok (ed.), *Style in Language*. Cambridge: MIT Press, p. 350-377.

LACAZE, Grégoire. 2022. « Renouveau paradigmatique dans l'analyse des discours numériques : le cas de la communication politique sur les RSN ». *Études de Stylistique Anglaise* 16. <https://journals.openedition.org/esa/4816>, consulté le 20 octobre 2024.

LECERCLE, Jean-Jacques. 2022. "Literature and Interpellation. Introduction to the Theory of Interpellation". In R. Calzoni, F. Di Blasio & G. Perletti (eds), *Translation and Interpretation: Practicing the Knowledge of Literature*. Göttingen: V&R unipress, p. 21-38.

LONGHI, Julien & VERNET, Samuel (dir.). 2023. *La haine en ligne*. *Réseaux* 241. <https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2023-5>, consulté le 25 février 2025.

LORENZI BAILLY, Nolwenn & MOÏSE, Claudine (dir.). 2021. *La haine en discours*. Lormont : Le Bord de l'eau.

LORENZI BAILLY, Nolwenn & MOÏSE, Claudine (dir.). 2023a. *Discours de haine et de radicalisation. Les notions clés*. Lyon : ENS Lyon.

LORENZI BAILLY, Nolwenn & MOÏSE, Claudine. 2023b. « Introduction. Discours de haine. Pour une lecture critique des radicalisations ». In N. Lorenzi Bailly & C. Moïse (dir.), *Discours de haine et de radicalisation*. Lyon : ENS Lyon, p. 7-15.

MOÏSE, Claudine, ROSIER, Laurence & PONS, Martine. 2021. « Quand la haine fait son genre ». In N. Lorenzi Bailly & C. Moïse (dir.), *La haine en discours*. Lormont : Le Bord de l'eau, p. 73-100.

MONNIER, Angeliki, SEOANE, Annabelle, HUBÉ, Nicolas & LEROUX, Pierre. 2021. « Discours de haine dans les réseaux socionumériques ». *Mots. Les langages du politique* 125 : 9-14.

MÜHLHÄUSLER, Peter & HARRÉ, Rom. 1990. *Pronouns and People: The Linguistic Construction of Social and Personal Identity*. Oxford: Basil Blackwell.

PAVEAU, Marie-Anne. 2017. *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.

PAVEAU, Marie-Anne. 2019. « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte ». *Corela HS-28*. <https://journals.openedition.org/corela/9185>, consulté le 20 octobre 2024.

ROSIER, Laurence. 1999. *Le discours rapporté : histoire, théories, pratiques*. Bruxelles : Duculot.

ROSIER, Laurence. 2020. « Reconfigurations des formes canoniques du discours rapporté en milieu numérique : quelques exemples remarquables de discours directs ». *e-Rea* 17.2. <https://journals.openedition.org/erea/9742>, consulté le 20 octobre 2024.

SAEMMER, Alexandra. 2015. *Rhétorique du texte numérique. Figures de la lecture, anticipations de pratiques*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib.

SARFATI, Georges-Elia. 2014. « L'emprise du sens : note sur les conditions théoriques et les enjeux de l'analyse du discours institutionnel ». In J. Longhi & G.-E. Sarfati (dir.), *Les discours institutionnels en confrontation : Contribution à l'analyse des discours institutionnels et politiques*. Paris : L'Harmattan, p. 13-46.

SORLIN, Sandrine. 2022. *The Stylistics of 'You'. Second-Person Pronoun and its Pragmatic Effects*. Cambridge: Cambridge University Press.

TURPIN, Béatrice. 2023. « Haine (discours de) ». In N. Lorenzi Bailly & C. Moïse (dir.), *Discours de haine et de radicalisation*. Lyon : ENS Lyon, p. 155-163.

TURPIN, Béatrice. 2024. « Viralité et résistance aux discours de haine ». In L. Reggiani & L. Santone (dir.), *Médias et Viralité, mediAzioni* 44, p. A238-A257.

VAN DIJK, Teun. 2006. « Politique, Idéologie et Discours ». *Semen* 21. <https://journals.openedition.org/semen/1970>, consulté le 20 février 2025.

WAGENER Albin. 2024. « La grande fragmentation. Discours, émotions et polarisation dans la société post-digitale ». *Argumentation et Analyse du Discours* 33. <https://journals.openedition.org/aad/8741>, consulté le 17 février 2025.

WEBER, Anne. 2009. *Manuel sur le discours de haine*. Strasbourg : Éditions du Conseil de l'Europe. <https://rm.coe.int/manuel-sur-lediscours-de-haine-anne-weber-fr/>, consulté le 17 février 2025.

ZAPPAVIGNA, Michele. 2012. *Discourse of Twitter and Social Media. How we use language to create affiliation on the web*. London: Continuum.

NOTES

1. La plurisémiotité permet d'envisager la possibilité qu'une publication rassemble différents éléments sémiotiques (images, graphiques, sons, vidéos, hyperliens...).
2. La multimodalité fait référence à différents modes d'expression (voco-mimo-posturo-gestualité).
3. Paveau (2019) en donne la définition suivante : « Une affordance est l'ensemble des possibilités d'usage offertes par un objet ; elle repose sur la perception humaine, induit une adaptation à l'environnement et postule une forme d'agentivité des objets ».
4. Voir l'ouvrage de Saemmer (2015).
5. Les gras sont de nous dans le contenu textuel des publications.
6. L'interpellation par le pronom *you* illustre la fonction conative définie ainsi : « Orientation toward the ADDRESSEE » (Jakobson 1960, 355).
7. Teun Van Dijk (2006) analyse l'emploi d'hyperboles qui « sont des éléments sémantiques rhétoriques qui accentuent le sens ». Il ajoute : « Dans la stratégie globale de présentation positive de soi et négative de l'Autre, nous pouvons ainsi nous attendre à ce que les prétendues mauvaises actions ou propriétés des Autres soient exprimées en termes hyperboliques (et nos mauvaises actions en termes atténués) ». Cet emploi hyperbolique est une caractéristique récurrente des discours idéologiques.
8. L'ancien président américain a créé le RSN TruthSocial pour continuer d'assurer la promotion de ses opinions après son bannissement du RSN Twitter à la suite de l'envahissement du Capitole par ses sympathisants le 6 janvier 2021.

RÉSUMÉS

Les discours politiques de Donald Trump pendant les primaires de la campagne présidentielle américaine de 2024 contiennent de multiples occurrences de discours agonale qui circulent sur les plateformes technologiques des réseaux socionumériques (RSN) et prennent la forme de « discours de haine ».

Cette étude se propose de voir comment les questions identitaires se cristallisent dans ses discours populistes qui stigmatisent toute pensée contradictoire. L'analyse de la langue utilisée par le candidat républicain sur le RSN Instagram permet de mettre en évidence des frontières créant un intérieur (entre-soi) et un extérieur menaçant et dangereux (les opposants politiques, les migrants...).

L'étude stylistique et linguistique s'attache à montrer comment la langue peut participer du rejet métaphorique de l'autre en dehors du soi (au niveau langagier) mais aussi contribuer à un rejet physique (par une exclusion au-delà des frontières géographiques). Il s'agit d'envisager comment les discours politiques passent des frontières idéologiques aux frontières physiques. Ces recherches montrent comment le langage utilisé peut redessiner ces frontières, lorsqu'il est un langage d'exclusion plutôt que d'inclusion.

Donald Trump's political speeches delivered in the 2024 US presidential primaries contain multiple instances of agonistic discourse circulating on social media platforms which can be regarded as "hate speech".

This study aims to examine how identity issues crystallize in Trump's populist discourse that

stigmatizes any contradictory thinking. The analysis of the language used by the Republican candidate on Instagram highlights boundaries that create an inside (a sense of belonging) and a threatening and dangerous outside (political opponents, migrants, etc.).

This stylistic and linguistic study seeks to demonstrate how language can contribute to the metaphorical rejection of the other outside the self (at the linguistic level) but also contribute to physical rejection (through exclusion beyond geographical borders). The goal is to explore how political discourse evolves from ideological boundaries to physical borders. This research shows how the language used can redraw these boundaries when it becomes a language of exclusion rather than inclusion.

INDEX

Mots-clés : discours politique, élection présidentielle américaine, frontière linguistique, frontière idéologique, polarisation

Keywords : ideological border, linguistic border, political speech, US presidential elections, polarization

AUTEUR

GRÉGOIRE LACAZE

Aix-Marseille Université, LERMA, Aix-en-Provence, France

Spécialiste du discours rapporté, Grégoire Lacaze est Maître de conférences HDR en linguistique anglaise à Aix-Marseille Université. Ses recherches sur l'expression de la subjectivité dans le discours direct portent sur la linguistique, la stylistique, la sémantique et l'analyse du discours dans une approche contrastive anglais-français à partir de divers corpus (fiction, presse et réseaux sociaux).

Specialising in the study of reported speech, Grégoire Lacaze is a Senior Lecturer in English Linguistics at Aix-Marseille Université. His research on the expression of subjectivity in utterances of direct speech is rooted in the fields of linguistics, stylistics, semantics and discourse analysis and based on various corpora (fiction, press, social media).