

COMMENT DONALD TRUMP EST-IL  
DEVENU LE 45<sup>E</sup> PRÉSIDENT DES ÉTATS-UNIS ?  
DU LEADER CHARISMATIQUE  
AU « MAÎTRE-SORCIER ».  
ANALYSE DES STRATÉGIES POPULISTES  
PSYCHOSOCIOLOGIQUES ET DES  
MÉTHODES DE PERSUASION RELATIVES  
À DES PRAGMATIQUES DE DISCOURS  
PARTICULIÈRES

Chloé Bertinchamps<sup>1</sup>

**L**e 16 juin 2015, Donald Trump annonce sa candidature à l'élection présidentielle américaine. Cette participation ne semble alors prise au sérieux ni par la population ni par le monde politique (Paillou 2016). En effet, le magnat de l'immobilier, star de la télé-réalité, ne correspond pas au profil type du candidat à la présidentielle puisqu'il n'a alors que très peu voire pas d'expérience politique. Le milliardaire va pourtant se démarquer par des déclarations et des apparitions tapageuses, ainsi que par des incartades dans la presse (Sheth 2016). Il va également mener une campagne de communication originale si l'on se réfère à ses frasques, contradictions et autres insultes. La réflexion inhérente à cet article veut pourtant prendre de la distance avec l'idée suivant laquelle l'intéressé aurait créé une nouvelle forme de communica-

---

<sup>1</sup> Chloé Bertinchamps est diplômée de l'ULB en communication politique et lobbying.

tion politique. Notre intention est plutôt de montrer dans quelle mesure le candidat Trump a mis en œuvre – de manière certes personnelle – des techniques communicationnelles déjà bien connues.

Même s'il convient de faire usage du terme « populiste » avec vigilance, le milliardaire américain semble avoir déployé une rhétorique et des stratégies que l'on pourrait qualifier de populistes – en tout cas, c'est la thèse que nous défendons ici. En insultant ses adversaires, en jouant sur les émotions et les affects, Trump a élaboré une communication singulière dont on trouvera ici une illustration : « L'Amérique serait carrément en proie à un "carnage", avec "des mères et des enfants pris dans le piège de la pauvreté des centres-villes, des usines rouillées éparpillées comme des pierres tombales dans le paysage de notre nation et un système éducatif plein d'argent, mais qui prive nos jeunes et beaux élèves de toute connaissance"... Et n'oublions pas "les criminels, les gangs et les drogues qui ont volé tant de vies et privent notre pays d'un potentiel non réalisé" » (Boulet, Ger-court 2017).

En fait, comme l'expliquent Stéphane Bussard et Philippe Mottaz dans l'ouvrage *#Trump : de la démagogie en Amérique* (2016), si l'on veut comprendre en profondeur comment et pourquoi le milliardaire américain a pu obtenir une si grande popularité électorale, « il faudrait pouvoir se pencher sur la partie de leur cerveau qui serait comme une boîte de réception mentale qui ne cesserait de se remplir, pourriels compris, de messages qui auraient pour titre "Amérique", "minorités", "emplois", "violences", "globalisation", "terrorisme", "immigration" ». Dès lors, la question au cœur de notre réflexion est la suivante : quelles ressources Trump a-t-il mobilisées pour susciter l'adhésion et « séduire » un si grand

nombre d'électeurs durant la campagne présidentielle américaine de 2016 ?

De manière générale, la finalité de cette étude est de déceler et de comprendre les stratégies discursives mises en place par Trump durant ladite campagne et d'en envisager les effets. À travers une analyse pragmatique des discours du candidat durant les débats télévisés, notre objectif est de comprendre comment une telle ascension, pourtant jugée inconcevable (Ferrer, Senecat 2016), a été possible ? Précisément, l'enjeu est d'identifier la nature de la posture populiste du candidat, d'en saisir les tenants et les aboutissants ainsi que les potentiels impacts sur les électeurs américains.

Pour appréhender la popularité du candidat Trump au cours de la campagne de 2016, il faut s'imaginer le contexte politico-social américain à l'époque : la saturation, l'attitude de rejet des électeurs envers le « système » et le sentiment général de désenchantement politique. Nombreux sont les citoyens qui contestent alors l'« establishment », tout en regrettant et en dénonçant certains projets politiques qu'ils avaient soutenus jusqu'alors (Meyer 2015 : 151). Les désabusés de la politique, lassés par les rumeurs de corruption et les mensonges, représentent une couche spécifique de la population : la classe moyenne et ouvrière, presque exclusivement blanche et principalement ralliée au parti républicain (Russel 2017). La popularité de Trump peut s'expliquer aussi par le fait qu'aux yeux de son électorat traditionnel le Grand Old Party a manqué à ses devoirs lorsqu'il était au pouvoir (Douthat, Salam 2009 : 10). En effet, il est reproché au GOP de ne pas avoir été assez à l'écoute des intérêts et des besoins de la base. Celle-ci a dès lors pris ses distances avec le parti lui faisant perdre nombre de circonscriptions (*Ibid.* : 10).

## Réflexions sur le populisme

Comme le suggère la réflexion générale de cet article, le concept de populisme ne saurait être mis de côté lorsqu'il s'agit d'étudier la posture de Donald Trump pendant la campagne. Michael Rinn explique d'ailleurs que durant les périodes de crise politique et sociale, il n'est pas rare d'assister à ce genre de montée en popularité (Rinn 2008 : 51). Certaines personnalités se démarquent alors des autres parce qu'elles dénoncent les institutions, les élites, l'ancien système. Elles se présentent comme les défenseurs privilégiés des intérêts du peuple (Rinn 2008 : 51).

Ces personnalités, souvent charismatiques, sont alors presque systématiquement qualifiées de « populistes ». Dès lors, que désigne vraiment ce terme ? Pour Éric Dupin, ce dernier « est devenu, dans l'espace public, une facilité de langage destinée à disqualifier tous ceux qui ont le malheur de bousculer, d'une manière ou d'une autre, les convenances établies » (Dupin 2013). Au cours de l'Histoire, le terme s'est vu associé à de multiples contextes, situations et personnalités. Ceci rend complexe, voire impossible, toute entreprise définitoire (Taguieff 2002 : 69). Coupé de son sens premier, l'étiquette « populiste » se retrouve aujourd'hui employée à tout-va, surtout par les journalistes, pour désigner un mouvement, une posture, une personne ou une politique (Devecchio 2016).

Dans *L'illusion populiste* (2002), le politologue français Pierre-André Taguieff dresse le bilan de l'emploi du terme populisme au cours des dernières décennies. Il constate la perte totale de son sens et l'avènement d'un mot passe-partout, devenu une sorte de label (Taguieff 2002 : 69). Taguieff regrette, du reste, la posture des experts politiques qui abordent le sujet de manière



systématiquement négative, présentant, sans nuance et sans analyse, le populisme comme une menace pour la démocratie. Selon Taguieff, il est temps de sortir de la pensée slogan, c'est-à-dire de la confusion sémantique afin de saisir les caractéristiques propres au terme ; le but étant d'éviter de baptiser n'importe qui de populiste. Voici la définition qu'il retient : « Ce qu'on appelle "populisme" devrait désigner en toute rigueur l'appel au peuple sans médiation et le rejet des élites dirigeantes accusées de confisquer la démocratie, ce qui définit une orientation hyperdémocratique – instrumentalisée souvent par de nouveaux démagogues de droite ou de gauche » (Taguieff 2016). Selon l'auteur, en positionnant les populistes en tant qu'ennemis de la démocratie, le pouvoir trouve un moyen efficace de les décrédibiliser et d'empêcher leur ascension. Cela lui permettrait de préserver son système et de maintenir les intérêts de ceux qui y participent.

Taguieff énonce six critères fondamentaux du populisme : une mobilisation des masses ; un chef charismatique qui s'adresse au peuple de manière directe ; une idéologie mettant le peuple et ses intérêts au centre ; le rejet des élites ; un discours particulier, simple et efficace ; une certaine légitimation du pouvoir unificateur (Baygert 2016 : 11). À la lecture des travaux définitoires de Taguieff, l'aspect nationaliste est également mis en avant. En effet, l'auteur évoque une certaine renaissance du sentiment nationaliste en réponse à la mondialisation qui serait mal perçue par la population en général (Taguieff 2017 : 8). Il suggère aussi que la peur des citoyens, relative à l'avenir de leur nation, n'est pas nouvelle et produit bien souvent un terreau favorable à l'émergence, chez les leaders, de comportements populistes (*Ibid.* : 8).

Ces réflexions préliminaires peuvent être approfondies grâce aux écrits de Dominique Reynié, auteur d'études très pénétrantes sur l'émergence des populismes en Europe. Reynié indique que « le populiste est un entrepreneur politique qui cherche à mobiliser la colère populaire pour arriver à ses fins sur le plan politique, électoral. Le populisme est un discours qui s'efforce de représenter une colère publique, et qui se combine systématiquement avec une contestation des élites » (Reynié 2011). Il ajoute que les partis dits « populistes » tentent généralement de profiter des situations de crise pour injecter dans la société démocratique des opinions très engagées contre l'immigration et la globalisation. Les sentiments de frustration et de colère alors ressentis par la population se voient encore davantage renforcés par les affaires de corruption impliquant les élites au pouvoir et par les injustices sociales. Pour Reynié – et c'est ici l'aspect principal de son analyse – les mouvements dits « populistes » se situent par-delà les clivages gauche-droite. Il n'y a ni populisme de droite ni populisme de gauche. Les populistes tendent tous à rejeter la démocratie représentative au profit d'un modèle direct (Brochet 2011) à l'intérieur duquel prend forme le culte du chef – vu comme seul capable de répondre à la crise. Culte que les médias contribuent d'ailleurs à renforcer dans la mesure où les leaders populistes sont, par nature, de « bons clients<sup>2</sup> » (Jeudy 2017).

---

<sup>2</sup> « Un "bon client" accepte ainsi d'intervenir sur les problèmes mis à l'agenda par les professionnels des médias, parvient à s'exprimer de façon brève et percutante, avec émotion ou humour, en valorisant l'expérience, en évitant les longues tirades ou les idées abstraites. Un bon client est également l'invité capable de calibrer une intervention en anticipant sur les grammaires et codes de l'émission, sans donner l'impression d'un exercice préparé scolairement, accompli avec effort ou mauvaise grâce » (Baygert 2016).

Le travail de Chantal Mouffe, de son côté, ne vise pas à dépeindre les mouvements populistes, mais à théoriser un certain populisme de gauche. Souvent présentée comme ayant une approche postmarxiste dans sa réflexion sur la démocratie, Mouffe part du constat que le libéralisme et le marxisme ne sont plus capables de penser la politique (Chaillan, Mouffe 2017). Sans jamais s'éloigner des principes marxistes, elle privilégie tout de même la confrontation des idées à une révolution des classes sociales (Le Dem 2017). En outre, Mouffe formule une critique contre le consensus au centre prôné par les sociaux-démocrates. Elle lui reproche d'avoir effacé la frontière gauche-droite, favorisant ainsi l'émergence d'un populisme de droite (Le Dem 2017).

Partant de ces constats, Mouffe entend créer une nouvelle théorie politique de l'émancipation fondée sur l'émergence urgente d'un populisme de gauche inspiré par les travaux de Gramsci, de Schmitt ou encore de Marx. Pour comprendre ce nouveau projet, il faut revenir à la définition mouffienne du populisme : « le populisme, ce n'est ni un idéal de société ni un régime. C'est une stratégie d'organisation du mouvement politique qui dépend de la conjoncture » (Chaillan, Mouffe 2017). En voyant le populisme comme une stratégie, Mouffe suggère qu'il repose sur un travail discursif visant à rallier un maximum de nouveaux électeurs. Ce travail repose sur la mise en scène des émotions et affects.

### **La figure du leader charismatique**

Le psychosociologue français Alexandre Dorna est l'auteur de nombreux travaux scientifiques relatifs à la psychologie sociale et politique des XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles. Comme d'autres, Dorna estime que le terme populisme est « facile à amalgamer, à diaboliser et à appliquer à n'importe quelle situation de crise ou à

*Donald Trump : du leader charismatique au maître-sorcier*

n'importe quel homme politique de caractère. D'où le fait que le populisme est perçu avant tout comme un style, une attitude ou une posture. Bref, une forme sans contenu » (Dorna 2005). Il remarque également que les sociétés en crise et dont les citoyens se sentent délaissés sont un terreau fertile pour l'émergence du populisme et de personnalités charismatiques (Dorna 2003 : 8-9).

Même si la définition qu'il donne du populisme n'est pas univoque, l'analyse de Dorna permet d'identifier certains traits saillants : un leader charismatique, un appel au peuple, un rejet des élites, un discours anti-cosmopolite et contre l'économie libérale, un mouvement de masse, une position de rupture envers le système en place, l'évocation des vertus du peuple (Dorna 2005). Cette synthèse montre combien le ciment du populisme est plus psychologique que sociologique (Tomei 2013). Les émotions y tiennent, comme chez Mouffe, une place de choix. À l'intérieur de l'approche « psychosociologique compréhensive » proposée par Dorna la figure de leader charismatique est centrale (Dorna 2005). Lequel leader se caractérise par sa prestance, sa maîtrise de soi, son aisance, son charme, son aura, son assurance (Dorna 2008). Les comportements verbaux jouent un rôle essentiel dans l'obtention et la conservation du leadership (Dorna 1989 : 187). Parmi ces comportements, certains semblent tout particulièrement pertinents pour comprendre la communication de Trump :

Est une « bête de scène », un comédien spontané, un « bon client ».	Son but est de revenir à une idée presque mythique de la société qu'il tente de sauver.	Émerge de nulle part, sans idéologie politique connue ni programme ou projet.
---	---	---

Véhicule une image de vedette et joue de celle-ci. Se forge une image de légende malgré une ouverture, une disponibilité et une simplicité naturelle.	Fait preuve de prestance et d'une habileté à communiquer, doué d'une « parole fracassante », et capable d'un dialogue direct et chaleureux avec tous.	Parle avec la langue du peuple et de manière horizontale en donnant l'illusion d'une proximité et d'une complicité avec tous les membres d'un groupe.
Dénonce les élites et les liaisons dangereuses au sein du monde politique.	Cerne les désirs de sa cible, car il est sensible et empathique.	Est un maître de séduction et de fascination.
Véhicule une énergie, un enthousiasme.	Est une oreille attentive et se veut le porte-parole des autres.	Suscite la réussite et l'envie de changement auprès d'un groupe.
Propose un projet d'avenir et un nouveau régime.	Est profondément hostile aux médias traditionnels.	Est souvent un self-made-man.

Tableau 1 : La posture psychosociologique du leader charismatique

Selon les travaux du psychosociologue, c'est à l'intérieur du discours que se cristallisent les traits de caractère du leader charismatique (Dorna 2007 : 34). Le discours est un outil majeur de sa

démarche politique. C'est le moyen grâce auquel son idéologie, ses valeurs et ses émotions sont véhiculées. Quoique les populistes ne prononcent pas les mêmes discours, ceux-ci ont malgré tout un air de famille (Dorna 2005 : 7). Le tableau ci-dessous reprend les critères propres au discours du leader charismatique / populiste. Notre analyse du discours de Trump s'appuie sur ces critères :

Langage simple, peu technique et compréhensible.	Discours plein de « bon sens » et de volontarisme.	Gestuelle expressive, large et chaleureuse.
Promesses formulées à la voix passive, mais avec énergie.	Propose une vision de l'avenir.	Bipolarisation du discours (eux/nous) (pour/contre) (amis/ennemis).
Éloge du peuple et de ses racines.	Défend l'identité et l'unité nationales.	La critique des élites dirigeantes.
Discours pris en charge à la première personne du singulier (« je ») et autres pronoms personnels s'y référant.	Parfois, le discours s'appuie sur la troisième personne pour mieux mettre en scène le personnage de l'orateur.	Figures rhétoriques : répétitions, métaphores, ironie, allégories, antithèses, paraboles...
Rythmique entraînante et envoûtante.	Thèmes principaux : nation, peuple, élites, pays, pauvreté,	Références récurrentes à l'Histoire de la nation, à l'appartenance,

	richesse, travail, famille, valeurs traditionnelles, efforts, sécurité...	aux symboles et aux valeurs qui fondent la tradition.
Discours à forte charge affective.	Style direct, franc-parler.	Dramatisation des enjeux politiques.

**Tableau 2 : Le discours du leader populiste charismatique**

L'analyse originale des méthodes de persuasion du candidat républicain réalisée par Scott Adams (2015) a suscité, chez nous, énormément de réflexions. Le blogueur y passe en revue les points forts de la communication de Trump et les mécanismes psychologiques mis en place par ce dernier, en le qualifiant notamment de maître-sorcier (Adams 2015). Voici ce qu'on peut en retenir :

<p><b>Les « coups de feu linguistiques » :</b> Scott Adams relève le fait que Donald Trump use fréquemment des petites phrases assassines.</p>	<p><b>Les insultes :</b> Donald Trump a défrayé plusieurs fois la chronique pour avoir insulté violemment ses adversaires.</p>	<p><b>Les « ancrés » :</b> Donald Trump semble avoir une habilité à jouer avec les mots et à influencer notre perception du monde en « ancrant », dans nos esprits, sa propre vision des choses.</p>
--	--	--

<p><b>Le « judo linguistique » :</b> Donald Trump réussit à se réappropriier les insultes qui lui sont faites en transformant le sens de celles-ci pour en tirer avantage.</p>	<p><b>Les propos vagues :</b> le candidat semble être resté vague, de manière intentionnelle ou non, sur certains sujets « sérieux » de son programme tel que la politique étrangère.</p>	<p><b>Le « Personnage Trump » :</b> selon Scott Adams, le personnage qu'il a construit au fil des années lui permet de faire ce qu'il veut, de dire ce qu'il veut et de changer d'avis régulièrement.</p>
--	---	---

**Tableau 3 : Les stratégies psychologiques de Donald Trump selon Scott Adams**

### **Donald Trump : populisme et sens du discours**

Les résultats obtenus après l'analyse des interventions du milliardaire confirment la tendance de ce dernier à user d'une posture populiste de type psychosociologique. On retiendra l'usage d'un langage simple et peu technique, l'image de la « bête de scène » et du comédien spontané... Dès le premier débat républicain à Cleveland, Donald Trump dénonce le lien très étroit entre l'argent et le monde politique. Il avoue alors avoir fait de nombreux dons aux politiciens présents à ses côtés. Le candidat se met alors à les désigner du doigt sous les rires des spectateurs. Par-delà la complicité voire la proximité que Trump parvient à susciter avec son public, il témoigne de sa capacité à faire le show et à divertir ceux qui l'écoutent – comme un comédien. Lors de ce même débat, Donald Trump va même jusqu'à con-



fier, amusé, qu'il a fait don d'une certaine somme d'argent à Hillary Clinton pour que cette dernière accepte (sans en avoir vraiment le choix) de se rendre à son mariage.

Au reste, le candidat Trump utilise un langage simple, des constructions de phrases courtes et des mots peu techniques. Cette façon directe de s'adresser aux Américains reflète une stratégie bien pensée de la part du businessman. Matthew Baum, professeur à la Harvard Kennedy School, le confirme en avançant qu'une « certaine frange d'Américains associe la simplicité à l'honnêteté. Ils ne croient plus aux discours trop élaborés, ils les jugent trompeurs » (Harrus 2016). Enfin, en tant que leader charismatique, Trump se présente à maintes reprises tel un devin pour pousser son public à l'admiration, voire à la fascination. Par exemple, il répète sans cesse qu'il avait prédit, en juillet 2004, que le déclenchement de la guerre en Irak par les États-Unis allait déstabiliser tout le Moyen-Orient. Le milliardaire vante aussi fréquemment sa réussite professionnelle ; une réussite qui, à ses yeux, doit forcer l'admiration.

Lors des débats télévisés, les sujets sont d'ordinaire imposés par les animateurs. Mais Trump s'arrange toujours pour orienter la conversation vers ses thèmes de prédilection. Peu importe l'objet de la question posée au candidat, celui-ci rebondit chaque fois sur l'une de ses marottes. Les sujets abordés (ou plutôt choisis) par Trump sont principalement : la critique des élites dirigeantes, le manque de sécurité lié à l'immigration illégale venant du Mexique et aux attaques terroristes, ainsi que le manque de respect de la Chine et du Japon à l'égard des accords commerciaux. Les entreprises, l'emploi, la richesse du pays, mais aussi l'importance de renforcer les moyens militaires et de prendre soin des vétérans sont d'autres sujets souvent discutés par le

candidat Trump. Ces thèmes correspondent à des « questions de société à forte teneur émotionnelle » (Charaudeau 2011). Ils sont porteurs d'une très lourde charge affective et retiennent facilement l'attention du récepteur. Une analyse spécifique de tous les discours de fin de débat (« closing statements ») tenus par Trump a été réalisée à l'aide du logiciel Tropes. On voit que les thèmes principaux de l'intéressé sont : la nation, les Américains, la richesse du pays, l'armée et les vétérans, la critique de l'ex-président Obama, l'emploi, la sécurité à la frontière mexicaine et la justice.

Eu égard à sa volonté de divertir le public par l'humour, il n'est pas rare que Trump fasse appel à l'ironie en se moquant de son adversaire pour transmettre une arrière-pensée. Cette double création de messages, dont parlent Larrue et Trognon (1994), s'illustre bien dans le recours à l'ironie. Qu'on pense à l'attaque formulée contre Jeb Bush : « Oh oui, tu es un gars dur à cuire Jeb... ». La prétérition est une autre forme d'ironie qui consiste à dire quelque chose en affirmant pourtant ne pas vouloir en parler. Une attaque contre l'ex-président Obama va dans le même sens : « Je dirais volontiers qu'il est incompetent, mais je ne vais pas le dire parce que ce n'est pas gentil. ». Il s'agit bien de faire rire autant que de faire passer un message.

Comme souligné précédemment, Donald Trump utilise un langage simple, compréhensible par tous et comportant peu de termes techniques. Bien que les arguments du candidat républicain ne soient presque jamais étayés, ils ne semblent pas spécialement abstraits et peuvent dès lors être directement compris par tout un chacun. Peu importe le sujet du débat, Donald Trump vulgarise et simplifie à l'extrême en utilisant un vocabulaire univoque et restreint. Le logiciel Tropes a relevé que les termes le

plus fréquemment utilisés par le candidat pour qualifier une situation, une personne ou encore une action sont : bon, mauvais, génial, triste, sympa, énorme. À titre d'exemple, lors des trois débats présidentiels contre Hillary Clinton, Donald Trump a utilisé l'adjectif « génial » (« great ») 86 fois au total, et cela, pour qualifier les emplois, les entreprises, les gens, les relations et les accords commerciaux. Les adjectifs « mauvais » (« bad ») et « bon » (« good ») ont quant à eux été mobilisés 40 fois pour le premier et 28 fois pour le second, cela, pour désigner les emplois, les gens, le budget, l'expérience d'Hillary Clinton, les décisions prises par les dirigeants... L'adjectif « énorme » (« tremendous ») a, pour sa part, été prononcé 32 fois par Trump (alors que ni Hillary Clinton ni le modérateur Chris Wallace ne l'ont jamais utilisé). Le candidat Trump répète ces termes constamment, si bien qu'en plus de simplifier une idée ou une situation, il semble vouloir l'imposer à tout prix à notre inconscient par le biais de la répétition.

### **La stratégie d'un « maître-sorcier »**

Au-delà de sa posture populiste, Trump semble avoir déployé une stratégie supplémentaire (autant que complémentaire) durant les débats télévisés ; une stratégie qu'on pourrait dire digne d'un « maître-sorcier ». Selon Scott Adams, les « tirs linguistiques » sont un ensemble de mots blessants et insultants, en apparence anodins, employés pour décrire et déstabiliser l'adversaire (Adams 2015). Ils sont, dès lors, faciles à comprendre et surtout à retenir tant ils sont puissants et inexploités sur le terrain politique (*Ibid.*). Une fois que Donald Trump a étiqueté un concurrent de manière comique, mais négative, il est presque impossible de s'enlever cette idée de l'esprit, car l'image semble décrire trait pour trait la victime (Duperron 2017). Par exemple,

dès le deuxième débat républicain, le candidat Trump s'en est pris à Jeb Bush en faisant remarquer que ce dernier faisait preuve de « plus d'énergie » que d'habitude insinuant alors que, de manière générale, Jeb Bush est une personne dégageant « peu d'énergie », d'où le sobriquet « Low Energy Jeb ». Plus tard, Trump s'adressera à son adversaire en disant « Jeb, tu es gentil, mais on a besoin de dureté et d'intelligence » suggérant ici que son concurrent est tout le contraire de ces qualificatifs. Qu'on pense également à la fois où Donald Trump s'en est pris à Ted Cruz qu'il qualifie de « Ted le menteur » (« Lyin' Ted »). Lors du onzième débat républicain, Trump n'a cessé d'insinuer que Cruz était « le seul et unique plus gros menteur. Pire que Jeb Bush ! ». Ces attaques, innocentes en apparence, se font de manière directe, répétées et sur le ton de l'humour, ce qui les rend encore plus puissantes et percutantes.

Dans le même ordre d'idées, les « ancrés » correspondent pour Adams à des images fortes et émotionnelles qui sont tellement puissantes qu'elles s'imposent naturellement dans les pensées du récepteur d'un message. Elles peuvent ainsi détourner la direction du sujet d'un débat jusqu'à remplacer tout ce qu'on pouvait en penser jusqu'alors (Adams 2015). Lors du premier face-à-face républicain, le projet trumpien de renvoyer les immigrants mexicains dans leur pays d'origine a été fortement critiqué. Il a donc répliqué en expliquant son intention de construire un mur entre le Mexique et les États-Unis, ceci pour enrayer l'immigration illégale. Voici ce qu'il dit : « Nous devons construire un mur [...] et cela ne me dérange pas d'avoir une grande et belle porte dans ce mur pour que les gens puissent rentrer dans ce pays légalement ». Cette représentation imagée de son plan est percutante et lui permet de se sortir d'une question controversée (le mur) en insérant une « ancre » concrète, vi-

suelle, inévitablement performante et durable qui amenuise le malaise inhérent à la question (la porte).

L'exemple suivant est tiré du neuvième débat républicain et permet également d'illustrer cette stratégie des « ancrés » visant à contourner un sujet ou à attirer l'attention sur certains thèmes privilégiés. En effet, durant le débat organisé en Caroline du Sud, le modérateur demande à Trump s'il pense toujours que George W. Bush aurait dû être destitué durant sa présidence pour avoir déclenché une guerre en Irak. Le candidat Trump maintient ses propos. Et tandis que Jeb Bush s'efforce de défendre les actions de son frère, son adversaire l'interrompt en s'exclamant : « Le World Trade Center a été démoli pendant le règne de ton frère ! ». Cette déclaration, qui, tant s'en faut, n'est pas pertinente, semble uniquement propre à perturber le débat. Pourtant, elle permet au milliardaire de couper court à tout argument de la part de son rival. En faisant appel aux événements du 11 septembre 2001, donc à la mémoire émotionnelle des Américains, Trump impose une « ancre » si puissante et si dramatique que ses propos touchent vraisemblablement davantage les électeurs que ceux de son adversaire.

Force est de constater que Donald Trump fait preuve d'une certaine habilité à s'exprimer et se distingue souvent de ses adversaires par sa capacité à s'extirper, grâce aux mots, de situations peu engageantes. Le candidat républicain travaille ainsi à renverser la critique contre celui qui l'émet ; à utiliser la force du propos adverse contre son adversaire. On peut y voir une forme de « judo linguistique » (Adams 2015). Dès le premier débat, Trump a tenté de transformer furtivement le terme « apparence » en « endurance » (ou « énergie »). Pour se défendre d'avoir attaqué Hillary Clinton sur son apparence physique qui n'était, selon lui,

pas celle d'une présidente, le candidat a effectivement préféré employer le terme neutre d'endurance pour décrire, cette fois-ci, l'attitude de son adversaire. Enfin, une intervention du milliardaire au sujet du conflit israélo-palestinien lors du dernier débat républicain permet d'illustrer à nouveau cette gymnastique linguistique. Lorsque le modérateur Hugh Hewitt lui reproche d'avoir eu des positions ambiguës, Donald Trump se sert du mot « négociateur » pour justifier (tergiverser sur) le fait que bien qu'il se revendique pro-Israël, il n'en reste pas moins neutre.

Au fil des années, son succès dans les affaires et sa popularité à la télévision ont permis à Trump de se créer un personnage extravagant, amusant et apprécié si bien que cette réputation a pu être un réel avantage durant les dernières élections présidentielles aux États-Unis. Par-delà le capital de sympathie qu'elle renferme, cette image lui a sans doute permis de faire littéralement ce qu'il voulait et de s'affranchir des règles régissant les débats. En effet, nombreux sont les moments où le candidat, plein d'assurance, se permet de couper la parole à ses adversaires pour concéder, sur un ton très autoritaire, à ce qu'ils continuent leur intervention. Par exemple, lors du premier débat contre Hillary Clinton, Donald Trump lui a coupé 21 fois la parole soit pour la contredire, soit pour démentir de façon directe les propos de cette dernière. En revanche, il est intéressant de noter que le candidat ne se laisse jamais interrompre lorsqu'il s'exprime et coupe court de façon autoritaire aux tentatives de ses rivaux républicains en faisant retentir de tonitruants « Excusez-moi ! » ou des « Silence ! », tout en mettant son doigt devant sa bouche comme s'il corrigeait un enfant ou un chien trop bruyant.

Trump met à l'évidence tout en œuvre pour « avoir le dernier mot » (Larrue, Trognon 1994). Il veut marquer son autorité, sa

supériorité. Le deuxième débat républicain permet d'illustrer cette affirmation. Pour démentir les propos de Jeb Bush (au sujet d'un projet immobilier en Floride que Trump aurait manqué à cause d'un refus du Gouverneur, à savoir Jeb Bush lui-même), le candidat conclut en répétant trois fois d'affilée : « Je promets que si je l'avais voulu, je l'aurais eu ! ». Lors du second rendez-vous présidentiel, alors qu'Hillary Clinton se réjouit du fait que « c'est vraiment bien que quelqu'un avec le tempérament de Donald Trump ne soit pas responsable des lois en Amérique », l'intéressé rétorque du tac au tac et de façon très calme : « Parce que vous seriez en prison ! ».

Toutes ces stratégies sont efficaces, car elles donnent du candidat Trump une image de confiance et d'autorité, voire de supériorité, et viennent déstabiliser ses adversaires qui ne parviennent plus à continuer leur discours ni à répliquer pour reprendre le dessus. Qu'il s'agisse de formuler des arguments d'autorité, de jouer sur l'ego, d'utiliser l'insulte ou d'adresser de violentes attaques *ad personam*... Trump mobilise tous les moyens verbaux pour l'emporter sur ses adversaires.

## Conclusion

Admettons que l'étude de la communication du candidat Trump fait face à certaines limites tant le milliardaire est complexe et imprévisible dans ses interventions. En effet, il est quasiment impossible de savoir si l'intéressé est en pleine improvisation ou si ce qu'il déclare est murement réfléchi. Par conséquent, dans le cadre de cet article, il nous a paru judicieux de prendre toutes ses interventions, improvisées ou non, comme faisant partie d'une stratégie discursive globale et de les analyser à part entière. Notre analyse pragmatique s'est essentiellement canton-

*Donald Trump : du leader charismatique au maître-sorcier*

née à détecter et à saisir les stratégies discursives de Trump durant les débats télévisés républicains et présidentiels.

Toutefois, il serait intéressant d'approfondir et d'élargir cette première étude en soumettant les propos du milliardaire provenant d'autres canaux de communication (réseaux sociaux, presse, meetings, etc.) à une analyse similaire. À l'instar du linguiste George Lakoff qui a élaboré une série d'outils pour décoder les Tweets de Trump (Kasana 2018), une telle entreprise permettrait de rendre compte de la stratégie communicative globale du milliardaire républicain. Effectivement, l'application de la méthode privilégiée pour cette analyse aux discours de l'intéressé, toutes sources confondues, mettrait certainement en lumière un usage « charismatique » des moyens de communication, autrement dit, une potentielle transversalité du personnage à travers de multiples supports médiatiques...

## Bibliographie

Baygert Nicolas, *Introduction à la communication politique*, Bruxelles, Université Libre de Bruxelles, 2016.

Boulet-Gercourt Philippe, « Trump et son discours d'investiture : populisme et omissions gênantes », *NouvelObs*, 20 janvier 2017 : <http://tempsreel.nouvelobs.com/monde/l-amerique-selon-trump/20170120.OBS4126/trump-et-son-discours-d-investiture-populisme-et-omissions-genantes.html>.

Brochet Francis, Interview de Reynié Dominique dans *Le Progrès*, 25 novembre 2011 : <http://www.fondapol.org/debats/interview-de-dominique-reynie-dans-le-progres-populismes-la-pente-fatale>.



Bussard Stéphane et Mottaz Philippe, *#Trump. De la démagogie en Amérique*, Paris, Slatkine&Cie, 2016.

Chaillan Pierre et Mouffe Chantal, « Questions ouvertes sur le "populisme de gauche" », *L'Humanité*, 10 avril 2017 :

<https://www.humanite.fr/chantal-mouffe-questions-ouvertes-sur-le-populisme-de-gauche-634482>.

Charaudeau Patrick, « Pathos et discours politique », dans Michael Rinn (dir.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2008, p. 49-58.

—, « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », *Mots. Les langages du politique*, 2011, n° 97, p. 101-106 : <http://journals.openedition.org/mots/20534>.

Desson Eric, « Dominique Reynié : "Le populisme, symptôme d'une crise historique" », *Le JDD*, 20 juin 2017 : <http://www.lejdd.fr/Politique/Dominique-Reynie-Le-populisme-symptome-d-une-crise-historique-708908>.

Devecchio Alexandre, « Brexit, Trump, Rome : les populistes gouverneront-ils un jour ? », *FigaroVOX*, 21 juin 2016 : <http://www.lefigaro.fr/vox/politique/2016/06/21/31001-20160621ARTFIG00329-brexit-trump-rome-les-populistes-gouverneront-ils-un-jour.php>.

Dorna Alexandre, « Avant-propos. Le populisme, une notion peuplée d'histoires particulières en quête d'un paradigme fédérateur », *Amnis*, 2005, n° 5 : <http://amnis.revues.org/967>.

—, « Du populisme et du charisme », *Le journal des psychologues*, 2007, n° 247, p.24-34 : <https://www.cairn.info/revue-le-journal-des-psychologues-2007-4-page-29.htm>.

—, « Faut-il avoir peur du populisme ? », *Le Monde diplomatique*, novembre 2003, p. 8-9 : <https://www.monde-diplomatique.fr/2003/11/DORNA/10680>.

—, « La question du chef charismatique : l'image épique et la dynamique émotionnelle », *Cahiers de psychologie politique*, 2008, n° 13 : <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologie-politique/index.php?id=150>.

—, « Le néo populisme est arrivé », *L'Observatoire de la Démocratie*, 04 septembre 2007 : <http://www.observatoiredemocratie.fr/article-7089044.html>.

—, « Les effets langagiers du discours politique », *Hermès*, 1995/2, n° 16, p. 131-146 : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-2-page-131.htm>.

—, « Pistes pour une étude contextuelle du discours politique populiste », *Bulletin de psychologie*, 2007/6, n° 492, p. 593-600 : <https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2007-6-page-593.htm>.

—, « Psychologie politique : un carrefour pluridisciplinaire », *Hermès*, 1989, n° 5-6, p. 181-199 : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-2-page-181.htm>.

—, « Quand la démocratie s'assoit sur des volcans : l'émergence des populismes charismatiques », *Amnis*, 2005, n° 5 : <http://journals.openedition.org/amnis/969>.

Douthat Ross et Salam Reihan, *Grand New Party: How the Republicans can win the working class and save the American dream*, New York, Anchor Books, 2009.

Duperron Audrey, « "Pocahontas", "Crooked Hilary", et "Lying Ted" : Trump et la stratégie géniale derrière le dénigrement de ses opposants », *Express Business*, 28 novembre 2017 : <http://fr.express.live/2017/11/28/trump-surnom-denigrement-opposants>.

Dupin Éric, « Politique : "Populiste", une injure riche de sens », *Slate.fr*, 04 mai 2013 : <http://www.slate.fr/story/71963/populiste-injure-politique-partis>.

Ferrer Maxime et Senecat Adrien, « Comment la victoire de Trump a-t-elle pu échapper aux sondages et aux médias », *Le-*

Monde.fr, 09 novembre 2016 : [http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/11/09/comment-la-victoire-de-donald-trump-a-t-elle-pu-echapper-aux-sondeurs-et-aux-medias\\_5028104\\_43-55770.html](http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/11/09/comment-la-victoire-de-donald-trump-a-t-elle-pu-echapper-aux-sondeurs-et-aux-medias_5028104_43-55770.html).

Harrus Frédéric, « Donald Trump, un vocabulaire pauvre et simple compris pas le plus grand nombre », *franceinfo*, 09 septembre 2016 : [https://www.francetvinfo.fr/monde/usa/donald-trump-un-vocabulaire-pauvre-et-simple-compris-par-le-plus-grand-nombre\\_3061535.html](https://www.francetvinfo.fr/monde/usa/donald-trump-un-vocabulaire-pauvre-et-simple-compris-par-le-plus-grand-nombre_3061535.html).

Jeudy Bruno, Interview de Dominique Reynié : « Le Pen peut atteindre 30 % », *Le JDD*, 19 juin 2017 : <http://www.lejdd.fr/Election-presidentielle-2012/Actualite/Le-politologue-Dominique-Reynie-analyse-la-notion-de-populisme-296935>.

Kasana Mehreen, «How Trump's Tweet manipulate you (& the media), explained in one chart», *Bustle*, 03 janvier 2018: <https://www.bustle.com/p/how-trumps-tweets-manipulate-you-the-media-explained-in-one-chart-7777870>.

Lakkof Georges, «Understanding Trump», 23 juillet 2016 : <https://georgelakoff.com/2016/07/23/understanding-trump-2>.

Larrue Janine et Trognon Alain, *Pragmatique du discours politique*, Paris, Armand Colin, 1994.

Le Dem Gildas, « Chantal Mouffe : "Il me semble urgent et nécessaire de promouvoir un populisme de gauche" », *Regards*, 25 juillet 2017 : <http://www.regards.fr/web/article/chantal-mouffe-parler-de-populisme-de-gauche-signifie-prendre-acte-de-la-crise>.  
Meyer Alix, *Les républicains au Congrès. La résistible ascension des conservateurs américains*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015.

Mouffe Chantal, *L'illusion du consensus*, Paris, Albin Michel, 2016.

Paillou Sarah, « Ce qu'on disait de Trump à l'époque de sa candidature », *Le JDD*, 26 octobre 2016 : <http://www.lejdd.fr/Inter->

*Donald Trump : du leader charismatique au maître-sorcier*

national/USA/Ce-qu-on-disait-de-Trump-a-l-epoque-de-sa-candidature-819856.

Reynié Dominique, *Les nouveaux populismes*, Paris, Plon, 2011.

Russell Carmen, « Portrait-robot des électeurs de Trump : comment les recherches sociologiques ont mis à jour ce que les experts n'ont pas vu », *Le Devoir*, 15 août 2017 : <http://www.ledevoir.com/international/etats-unis/505699/l-etat-de-l-union-les-sociologues-presentent-des-conclusions-sur-l-amerique-de-trump>.

Sann Léon, « Violences urbaines. Le cercle vicieux de la falsification des préférences », *Controverses*, mars 2006, n° 1 : <https://books.google.be/books?id=prWITJINBrYC&lpg=PA161&dq=la%20preuve%20sociale%20sondage%20politique&hl=fr&pg=PA161#v=onepage&q=la%20preuve%20sociale%20sondage%20politique&f=false>.

Scott Adams, « Clown Genius », *Blog Dilbert*, 13 août 2015 : <http://blog.dilbert.com/2015/08/13/clown-genius>.

—, « How to spot a wizard », *Blog Dilbert*, 06 septembre 2015 : <http://blog.dilbert.com/2015/09/06/how-to-spot-a-wizard>.

—, « Linguistic Kill Shots », 6 octobre 2015, *Youtube* : <https://www.youtube.com/watch?v=55NxKENpIG4>.

Sheth Sonam, « The New York Times used 2 full pages to print all of Donald Trump's insults from the campaign », *Insider*, 24 octobre 2016 : <http://www.businessinsider.fr/us/new-york-times-prints-donald-trump-campaign-insults-2016-10>.

Taguieff Pierre-André, « Le populisme ce mot passe-partout », *FigaroVOX*, 24 novembre 2016 : <http://www.lefigaro.fr/vox/politique/2016/11/24/31001-20161124ARTFIG00303-pierre-andre-taguieff-le-8220populisme8221-ce-mot-passe-partout.php>.

—, « Sous le populisme, le nationalisme », *L'inconvénient*, 2017, n° 68, p. 8-10 : <https://www.erudit.org/fr/revues/linconvenient/-2017-n68-linconvenient03033>.

—, *L'illusion populiste*, Paris, Éditions Berg International, 2002.  
Tomei Samuel, « Du bon usage du populisme », *Cahiers de psychologie politique*, 2013, n° 22 : <http://cerclearistote.com/les-cahiers-de-psychologie-politique-du-bon-usage-du-populisme-faut-il-avoir-peur-de-lhomme-providentiel>.