

DE LA TRUMP TOWER À LA MAISON-BLANCHE



RAPHAËL RICAUD *

Le 16 juin 2015, Ivanka Trump précise à un parterre de journalistes que son père a une annonce importante à faire. Celui-ci, clame-t-elle, est une légende vivante, ayant réussi dans de nombreux domaines et à l'échelle planétaire. C'est un visionnaire, un bourreau de travail, dont la détermination sans faille n'a pas d'équivalent. Ivanka poursuit en précisant que son géniteur, *leader* exemplaire, voit les choses en grand, raison pour laquelle il ne mâche pas ses mots. Enfin, certifie-t-elle, il sait négocier comme nul autre. Selon votre positionnement, poursuit-elle, ceci fait de lui un redoutable rival, ou un allié dont la loyauté est sans faille. Elle conclut en rappelant que les États fédérés tout comme l'État fédéral font appel à lui quand ils se sont laissés déborder par des projets pharaoniques. Seul son père sait les mener à bien. Là où l'État américain échoue, Trump excelle, dit-elle, car il se trouve aux antipodes de l'inertie bureaucratique qui caractérise notre époque. Trump est un homme d'action, et son indépendance est la garantie qu'il agira de manière désintéressée afin de sauver l'Amérique.

Une fois l'hagiographie terminée, celui annoncé comme le messie se fait attendre. Pour faire patienter les reporters, les haut-parleurs crachent un hymne rock de Neil Young (celui-ci contestera plus tard la récupération politique faite de son morceau). Puis Donald J. Trump

* MAÎTRE DE CONFÉRENCES À L'UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY-MONTPELLIER 3 - GROUPE DE RECHERCHE ÉTUDES MONTPELLIÉRAINES DU MONDE ANGLOPHONE (EMMA).

apparaît en haut de l'escalator de la Trump Tower¹, duquel il va descendre pour annoncer qu'il est là pour résoudre les nombreux problèmes auxquels les États-Unis font face et qu'il va rendre à l'Amérique sa grandeur (« *Make America Great Again* »).

Ainsi fut mise en scène l'annonce de la candidature de Donald Trump à la course à la Maison-Blanche. Au sein de la sphère médiatique, personne ou presque ne prend alors l'homme d'affaires au sérieux². Une année plus tard, après avoir effacé un à un ses seize rivaux républicains, c'est pourtant lui qui est investi par le Grand Old Party. Les spécialistes sont alors formels : bien qu'étant officiellement devenu le candidat républicain, il n'a absolument aucune chance de devenir président des États-Unis. La veille des élections, les sondages les plus pointus donnent d'ailleurs quatre points d'avance à Hillary Clinton, sa rivale démocrate. Et pourtant, le 8 novembre 2016, Trump emporte l'élection générale, avec 306 grands électeurs (sa rivale obtient 2,87 millions de voix de plus que lui, mais le vote populaire ne compte pas).

18

Une fois passée la surprise vient l'incompréhension. Comment un magnat de l'immobilier, devenu star de la télé-réalité, a-t-il pu accéder à la plus haute fonction de la branche exécutive du système politique états-unien ? Les analyses se multiplient et tentent, chacune à leur manière, de fournir des éléments de réponse. La presse étrangère s'interroge sur la pertinence d'une course à la présidence où le vote populaire ne désigne pas le vainqueur. Les démocrates, n'ayant pas pris la mesure du fossé qui les sépare de la classe ouvrière, invoquent une victoire illégitime : les Russes auraient interféré dans cette élection. Hillary Clinton en veut au directeur du FBI qui lui a joué un bien mauvais tour en remettant sur le devant de la scène, à quelques jours de l'élection, l'enquête portant sur son serveur privé. Les uns comme les autres ont beau chercher des excuses, il n'en reste pas moins que, le 20 janvier 2017, Donald Trump devient le 45^e président des États-Unis.

L'élection d'un candidat dénué de toute compétence politique apparaît pour de nombreux spécialistes comme une anomalie dans l'histoire des États-Unis. Il nous est avis que celle-ci s'inscrit

¹ « Donald Trump Presidential Campaign Announcement », CSPAN, 16 juin 2015.

² Ron Elving, « Trump Confounds the Pros, Connects With Just The Right Voters », NPR, 9 novembre 2016.

a contrario dans une certaine continuité, où l'importance de la maîtrise de l'appareil politique s'efface au profit de la capacité à faire valoir une certaine image, et à exploiter l'imaginaire qui en découle. Afin de mieux saisir l'ascension de Trump jusqu'à la présidence, on évoquera dans un premier temps la spectacularisation à outrance de la fonction exécutive aux États-Unis. Dans un deuxième temps, on constatera par conséquent que ce personnage médiatique était en réalité taillé sur mesure pour une course à la Maison-Blanche. Dans un dernier temps, on soulignera que lors des élections de 2016, Trump sut identifier puis s'approprier l'électorat dont il avait besoin pour conquérir le pouvoir, tout en instrumentalisant le Parti républicain.

Le pouvoir des médias

La politique a toujours comporté une dimension de mise en scène de nature théâtrale. Aux États-Unis, dès le début du xx^e siècle, cette dimension sera relayée par le cinéma, avant de l'être de manière plus significative par le petit écran. Lors de la seconde moitié du xx^e siècle, le recours systématique à l'image en lieu et place d'un discours politique va s'accélérer au fur et à mesure que la communication de masse se développe. Les élections des présidents Eisenhower, Kennedy et Reagan (pour ne citer qu'eux) témoignent de ce phénomène.

19

Eisenhower

Lors de la campagne électorale de 1952, Eisenhower a beau être un héros de guerre décoré, unanimement reconnu et respecté, on lui impose un exercice avec lequel il ne se sent guère en phase³ : le clip publicitaire. Ike Eisenhower n'étant pas un orateur-né, ses conseillers lui indiquent que ce format court et percutant est à préférer à celui du débat : une demi-heure d'antenne coûterait fort cher et ne lui rapporterait aucune voix supplémentaire⁴. Ce militaire n'est pas acteur dans l'âme, mais se plie à l'exercice. Face à la caméra, il lit maladroitement son texte. Même si le résultat n'est

³ Kathryn Cramer Brownell, « This is how campaign presidential ads first got on TV », *Time*, 30 août 2016.

⁴ Michael Beschloss, « How TV Commercials Made America Like Ike », *The New York Times*, 1^{er} novembre 2015.

guère satisfaisant, la diffusion du clip fait son effet, ce qui témoigne du pouvoir du petit écran.

En effet, dans une Amérique où 40 millions de maisonnées sont équipées d'un poste de télévision, le meilleur moyen de convertir les électeurs n'est plus d'exposer une ligne politique, mais de montrer son visage et de faire entendre le son de sa voix. Par le truchement du téléviseur, Dwight D. Eisenhower va donc fréquemment rendre de brèves visites à nombre de foyers américains. Son *staff* choisit de le présenter à la fois comme l'homme ordinaire de l'Amérique profonde tout en étant le héros de guerre extraordinaire⁵.

Pour consolider cette offensive médiatique, un clip d'une tout autre nature sera régulièrement diffusé. Celui-ci prendra la forme d'un dessin animé⁶, produit par le frère de Walt Disney, où le slogan « I like Ike » sera répété en boucle. Le surnom du candidat s'imisce alors dans l'inconscient collectif aux États-Unis.

20 En novembre 1952, Dwight D. Eisenhower est élu 34^e président des États-Unis, et succède à Harry S. Truman. D'aucuns arguent que les pratiques publicitaires qui contaminent la politique constituent un phénomène annexe, et que la victoire du candidat républicain lors des élections était jouée d'avance. D'autres pensent que l'important est ailleurs.

Dès Eisenhower, dans le fonctionnement du système politique aux États-Unis, le candidat n'est plus porteur d'un ensemble d'idées sur lequel le parti s'accorderait en amont. Il est désormais un corps, un visage, un regard. Il y a là une personnification de la politique, accélérée par ce média visuel de plus en plus répandu qu'est la télévision et qui devient donc un outil de campagne à part entière. Par ailleurs le candidat sélectionné par un parti a d'autant plus de chance d'attirer l'attention des médias qu'il connaît déjà une forte exposition médiatique. Ce fut le cas d'Eisenhower, connu des citoyens américains avant que le Parti républicain ne le recrute pour la course à la présidence.

⁵ Citizens for Eisenhower, « The Man from Abilene », 1952. <<https://www.youtube.com/watch?v=oYWeTHTK1qw>>.

⁶ Citizens for Eisenhower, « I Like Ike », 1952. <<https://www.youtube.com/watch?v=YP7WaUPACuY>>.

Kennedy

En 1960, presque 90 % des foyers américains sont équipés d'un téléviseur. En amont des élections cette année-là, un débat télévisé est organisé entre les deux candidats à la présidence (une première). Le vice-président (Richard Nixon) a pour lui l'expérience du pouvoir et la maîtrise des chiffres et dossiers. Le jeune et fringant sénateur du Massachussets (John F. Kennedy) détient, en sus d'une propension à exposer clairement son propos, les atouts d'une star de cinéma. Son sourire, son allure enjouée, sa manière de fixer la caméra comme s'il regardait directement ses concitoyens dans les yeux sont autant d'atouts qui vont séduire bon nombre de téléspectateurs. Le contraste entre les deux candidats est d'autant plus flagrant que ce jour-là Nixon boite légèrement, sue (il sort d'une mauvaise grippe) et n'est pas rasé de frais. Tous ces détails n'échappent pas aux gros plans des caméras, et par extension aux téléspectateurs.

Un sondage sera effectué en aval du débat. Ceux qui l'ont écouté à la radio estiment que Nixon sort gagnant de l'échange. Ceux qui ont regardé le débat à la télévision pensent à l'inverse que les deux candidats sont également méritants. Ils précisent toutefois que s'il fallait désigner un vainqueur, ce serait Kennedy⁷. Cet exemple, célèbre, illustre parfaitement l'adage de Marshall McLuhan : « *the medium is the message* ». En définitive, ce qui compte lorsque l'on passe à la télévision, c'est précisément la spécificité du media, où la manière l'emporte sur le propos. L'apparat, le langage corporel, l'apparence sont autant d'éléments non verbaux qui, consciemment ou inconsciemment, vont influencer l'électorat.

L'autre leçon de cette campagne électorale de 1960 est qu'un candidat à la présidence présenté comme une vedette (ce fut le cas de Kennedy, dont le père possédait un studio quelques années en amont, et qui fit abondamment filmer son fils lors des primaires, cadré comme une star adulée) a autant de légitimité (si ce n'est davantage) qu'un autre qui aurait passé des années dans les rangs d'un parti, gravissant les échelons petit à petit (ce fut le cas de Nixon). Notons combien l'écran favorise le vedettariat en politique.

⁷ Michael Schudson, *The Power of News*, Cambridge, Massachussets, Harvard University Press, 1996, p. 116-123.

Reagan

En novembre 1980, 83 millions d'Américains regardent un épisode de la série *Dallas*. C'est quatre millions de plus que ceux qui étaient allés voter quelques jours en amont⁸. Ces chiffres témoignent d'une nation états-unienne qui s'abreuve d'images télévisées. Ce n'est donc pas un hasard si, cette année-là, Ronald Reagan (ancien acteur de séries B, mais également ancien président du syndicat des acteurs à Hollywood), accède au pouvoir, opérant ainsi la synthèse entre le monde du spectacle à l'écran et celui de la politique.

22 À l'aise sous les feux de la rampe, Reagan sait à quel moment il convient de faire la moue, de hocher la tête, de placer un sourire complice. Ces gestes, issus du monde du *show-biz*, n'ont *a priori* pas de valeur politique : ils sont l'apanage des acteurs et non ceux des présidents. Mais l'Amérique est à ce point devenue consommatrice d'images que celles-ci n'accompagnent plus le discours politique : désormais elles se substituent à lui. En 1980, Reagan était donc arrivé à faire parvenir Hollywood jusqu'à la Maison-Blanche.

Plus encore que pour ses prédécesseurs, l'exercice du pouvoir pour Reagan s'opéra par le biais de l'image. De par ses précédents métiers, et de par son habileté naturelle, Reagan maîtrise l'art du *storytelling*. Il est capable de transformer les dogmes économiques les plus chers à une frange du Parti républicain (la capacité du marché à s'autoréguler, l'intervention de l'État comme étant intrinsèquement néfaste, la propension du privé à faire mieux et moins cher que le public, etc.) en de simples récits, agréables à écouter et en lesquels il est facile de croire. Reagan a l'art de présenter ces dogmes comme le socle de l'américanisme. Ce faisant, Reagan le conteur parvient à une prouesse longtemps inégalée : il va, lors des élections, siphonner un électorat de cols bleus habituellement fidèle au Parti démocrate. Cela ne l'empêchera pas, une fois élu, de faire passer un programme profitant aux plus aisés. *In fine*, par la magie de l'écran, et par ses talents de narrateur, Reagan parvient à faire voter la classe moyenne inférieure contre ses propres intérêts. Les *Reagan Democrats*, sommés de s'expliquer,

⁸ Richard Stanley, *The Reagan Years: A Social History of the 1980s*, IUniverse, Bloomington, Indiana, 2017.

avouent que ce qui a motivé leur vote, c'est le capital sympathie du président, qui dans leur esprit, l'emporte sur ses décisions politiques⁹.

« The Donald »

Les années 1980

Dans le New York des années 1980, Donald Trump fait régulièrement parler de lui. Il aime à se présenter comme promoteur immobilier. Mais, dans la « Grosse Pomme », les investisseurs de ce type sont légion, et ceux qui usent de la fortune familiale ne sont pas rares. Pour se singulariser, Donald Trump va s'inventer un personnage, puis le médiatiser. Ce personnage, c'est celui d'un *golden boy* qui ne s'embarrasse pas de bonnes manières, qui vise avant toute chose l'efficacité. Le jeune Trump s'imagine en *businessman* qui aurait un sens aigu des affaires, et qui oserait franchir le pas là où les autres tergiverseraient.

Trump tient à ce qu'on le décrive comme étant celui à qui tout réussit. Il veut que l'Amérique voit en lui le Midas des temps modernes : tout ce qu'il touche, clame-t-il, devient or. Trump érige des monuments à sa propre gloire, qui témoignent de son sens de la démesure, de sa maîtrise de l'hyperbole et d'un narcissisme aigu. Il est à la fois le personnage, le metteur en scène et le publiciste de son propre rôle¹⁰. Ce fonctionnement en circuit fermé est ensuite amplifié par les grands médias américains (la télévision en particulier), qui voient en lui l'incarnation de la réussite à la démesure d'une ville comme New York. Ils le présentent comme un New-Yorkais incontournable. L'*intelligentsia* new-yorkaise lui reconnaît d'ailleurs un certain panache, sans toutefois faire de lui l'un des siens.

Au début des années 1980, les États-Unis pansent encore des blessures infligées lors de la décennie précédente (Watergate, guerre du Vietnam, économie fragilisée par un phénomène de stagflation). Ceci la rend d'autant plus réceptive à l'idée selon laquelle s'afficher en vainqueur est à nouveau possible. Si Reagan

⁹ Godfrey Sperling Jr, « M. Nice Guy : Why Reagan remains effective », *The Christian Science Monitor*, 9 avril 1982.

¹⁰ James Poniewozik, *Audience of One : Donald Trump, Television, and the Fracturing of America*, New York, Liveright Publishing Corporation, 2019.

a ravivé le rêve américain lors des années 1980, Trump s'empare d'une facette de ce rêve : la réussite matérielle décomplexée et poussée à l'extrême.

Avec Trump, un tel rêve semble à la portée de tous : il se fait discret sur ses origines (son père millionnaire¹¹, la provenance de la fortune familiale), il ne dévoile qu'une partie de ses réseaux (la Trump Tower sert au blanchiment d'argent du crime organisé¹²). Avec l'image qu'il donne, l'Amérique a l'impression qu'il est possible d'être très riche, sans prérequis. Mieux encore, Trump va investir dans des éléments de la culture américaine que la classe ouvrière affectionne tout particulièrement (sport, fast-food, concours de beauté).

The Apprentice

24

Dans les années 1990, la donne a changé. Trump va de faillite en faillite (maritales comme professionnelles). Son empire est en pleine décrépitude. Ses quelques apparitions dans des émissions de culture populaire de cette décennie ne trompent personne : il n'est plus que l'ombre du personnage qu'il s'était créé. Trump a donc besoin de se réinventer. Vient ensuite le tournant du siècle, où ce qui passait en *prime time* à la télévision est considéré comme trop *soft* : les producteurs américains sont persuadés qu'il faut quelque chose de plus abrasif. C'est le début de la télé-réalité, censée suivre le quotidien de gens normaux mis dans une situation de compétition, et capter à l'écran des moments plus vrais que vrais. Dans ce jeu ayant le darwinisme social pour assise, le mauvais goût est de mise. Vilipender est la norme : plus on est outrancier, plus les spectateurs regardent. Le petit écran diffuse des foires d'empoigne, où le dernier ayant parlé l'emporte, et où la raison du plus fort est toujours la meilleure.

C'est dans ce contexte qu'apparaît en 2004, sur la chaîne NBC, l'émission *The Apprentice*. Son producteur cherche à diversifier le genre. Dans ce nouveau programme, l'entreprise est le terrain d'affrontement, avec New York pour jungle urbaine. Des deux

¹¹ Susanne Craig, Russ Buettner, David Barstow & Gabriel J.X. Dance, « 4 Ways Fred Trump Made Donald Trump and his Siblings Rich », *The New York Times*, 2 octobre 2018.

¹² Chris Frates, « Donald Trump and the Mob », *CNN Politics*, 31 juillet 2015.

équipes d'entrepreneurs en herbe qui s'affrontent, une sera éliminée, ais l'autre ne sera pas gagnante pour autant : un seul candidat, au sein de l'équipe victorieuse, tirera véritablement son épingle du jeu. En guise d'arbitre, le producteur de la série cherche un homme d'affaire avisé, qui, fort d'une expérience professionnelle passée, apportera un degré de crédibilité à l'émission.

Trump est en cela l'homme de la situation : il est déjà connu des citoyens américains (qui ont en mémoire ses apparitions médiatiques lors des années 1980). Ses débâcles lors des années 1990 ne sont pas nécessairement perçues comme un handicap, puisqu'aux États-Unis, on a le droit d'essayer un ou plusieurs revers, à condition de rebondir. Dans le générique d'ouverture du tout premier épisode, tous les échecs professionnels de Trump sont d'ailleurs dépeints comme autant d'expériences positives, car elles l'ont rendu plus fort encore. Comme dans tout *reality TV show*, le personnage et l'acteur se confondent au point où l'on ne sait plus ce qui est réalité et ce qui est fiction. Le spectateur a l'impression que Trump est à nouveau un *winner*, bien que le bilan financier de ses entreprises témoigne du contraire¹³. Mais d'une certaine manière, il effectue un retour gagnant : l'occupation du terrain médiatique est une conquête comme une autre.

25

Les recettes d'un succès

Lors de chaque épisode, des entrepreneurs en herbe se voient confier une mission par Donald Trump, présenté comme *self-made* milliardaire et légitime juge de la compétition. Les apprentis entrepreneurs doivent apprendre à travailler en équipe, et à agir stratégiquement. À la fin de chaque épisode, un des participants est renvoyé (d'où la fameuse formule « *you're fired* »). Trump fera intervenir sa fille Ivanka comme son bras droit dès la seconde saison, ce qui renforce son image de businessman à l'ancienne, à la fois père fondateur de son entreprise et *pater familias*¹⁴. Face à un monde impitoyable, Trump joue le rôle de celui qui protège ceux qui lui vouent fidélité (une extension de sa propre famille) et détruit

¹³ James Poniewozik, « Donald Trump Was the Real Winner of The Apprentice », *The New York Times*, 28 septembre 2020.

¹⁴ Jill Abramson, « Nepotism and Corruption : The Handmaidens of Trump's Presidency », *The Guardian*, 6 mars 2018.

les incapables, les ennemis, les ronds-de-cuir, etc. Trump à l'écran est un chef de clan, à l'image du parrain maffieux telle qu'elle est véhiculée dans la culture populaire.

Lors de chaque nouvelle saison de *The Apprentice*, Trump change les catégories qui vont s'affronter : hommes contre femmes, pragmatiques contre érudits, il envisagea même de faire une saison où une équipe d'Afro-Américains affronterait des Blancs. Il est à remarquer qu'il occupe deux rôles *a priori* antagonistes dans l'émission : il est à la fois le diviseur et le juge. Trump n'est pas acteur, mais son approche intuitive de ce que demande ce genre d'émission ravit le producteur. Chaque saison, il devient plus cabotin, plus abrasif, plus outrancier. Chaque nouvelle année, ce qui semblait être la nouvelle norme doit être dépassé.

Avec cette émission, Trump, déjà bien connu du public américain, entame une seconde carrière. Chaque semaine, il s'invite dans le salon de nombreux Américains, qui voient en lui une vedette à double titre (monde de l'entreprise, monde des célébrités). Son public est avide de ses conseils perçus comme avisés (choix financiers ou stratégiques à opérer), d'autant plus qu'ils sont prodigués dans un langage simple. Sa logique, facile à comprendre, semble imparable¹⁵ (tout du moins pour ceux qui regardent l'émission).

Trump n'est pas le général victorieux que fut Eisenhower, mais il se targue d'avoir mené plus d'une bataille dans le monde impitoyable des affaires immobilières dans le New York des années 1980. Il n'est pas non plus le *playboy* que fut Kennedy, mais il a su développer une compréhension instinctive de ce que demande la caméra. Enfin, n'est pas Reagan qui veut, mais Trump lui emprunte sa dimension de conteur. Avec lui, la micro-économie peut être réduite à l'art de la négociation, dont il se veut être le maître incontesté.

Comme évoqué dans la première partie de cet article, les trois présidents susmentionnés incarnent la progressive médiatisation du politique. Trump effectue pour sa part le chemin en sens inverse : il doit d'abord sa notoriété au petit écran, et c'est seulement ensuite qu'il se sert de celle-ci pour accéder au pouvoir politique.

¹⁵ Amanda Marcotte, « Forget “The Apprentice”—Trump’s taxes show he was really “The Biggest Loser” », *Salon*, 28 septembre 2020.

Les élections de 2016

Pour comprendre comment un magnat de l'immobilier, reconverti en star de la télé-réalité, a pu accéder à la plus haute marche de la branche exécutive, il faut prendre en compte un ensemble de facteurs. Ceux-ci, cumulés les uns aux autres, ont fait basculer l'élection. On s'intéressera en particulier à la logique singulière du système électoral des États-Unis, au media de prédilection de Trump, mais également à l'attitude consentante du Parti républicain.

La singulière logique du système électoral états-unien

Lors de la course à la Maison-Blanche, ce n'est pas le vote populaire qui désigne le vainqueur, mais les grands électeurs issus de chaque État. Tous les États n'ont pas la même valeur : les plus ruraux et les plus dépeuplés, traditionnellement conservateurs, sont paradoxalement surreprésentés. Le déséquilibre s'accroît par le système du *winner-take-all* (où le vainqueur rafle la totalité de la mise), qui est la règle dans 48 des 50 États aux États-Unis. Là où le bon sens plaiderait en faveur d'un système proportionnel, l'héritage politique choisit de préserver ce fonctionnement issu d'un autre âge, ce qui est pour le moins singulier¹⁶. Enfin, bon nombre d'États détiennent une couleur politique quasiment immuable sur le court et le moyen terme, ce qui fait que les candidats ne se focalisent en général que sur un petit nombre d'États clés (*swing states* ou *battleground states*), susceptibles de basculer.

La course à l'investiture du parti, puis celle à la Maison-Blanche sont longues : elles s'étalent *a minima* sur une année. Comment susciter l'intérêt des électeurs pendant une durée aussi longue ? Les médias traditionnels traitent ces courses comme autant d'événements sportifs depuis fort longtemps, tentant ainsi de rendre spectaculaire un processus qui, à la base, ne l'est pas. Les positions politiques des candidats sont ramenées à des extraits chocs, parfois sortis de leur contexte. Ces extraits, images à l'appui, font ensuite la une des journaux télévisés, qui proposent souvent de l'*infotainment* (un mélange d'information et de divertissement). Longtemps,

¹⁶ Anne Deysine, *Les États-Unis aujourd'hui*, Paris, La Documentation française, 2016, p. 108-109.

les hommes et les femmes politiques ont fait de leur mieux pour rendre leurs discours compatibles avec ce format extrêmement contraignant et réducteur. Souvent, cela signifie réduire un programme politique à un slogan, en une phrase mémorable ou une image sortant de l'ordinaire. Le traitement spectaculaire que choisissent les médias (et qu'acceptent les candidats, complices) peut faire basculer l'électorat et décider du sort d'une élection.

En 2016, Trump, on l'aura compris, n'est pas un homme politique qui doit s'adapter à ce format. C'est au contraire quelqu'un qui maîtrise parfaitement ce type de support. C'est le bateleur de foire qui, lors des primaires, à coups de petites phrases, de déclarations à l'emporte-pièce, de coups bas, et de coups d'éclat, va éliminer, un à un, tous ses rivaux au sein du camp républicain. Autrement dit, en juillet 2016, Trump n'est pas investi par le Grand Old Party en dépit de son inexpérience politique. C'est précisément parce qu'il a mieux compris que tous ses rivaux que les médias n'étaient plus un outil au service du politique, mais l'inverse. Dans ce nouvel environnement, nul besoin d'être présidentiable pour concourir à la présidence¹⁷, et nul besoin d'être cohérent. Il faut, en revanche, faire parler de soi, entretenir l'image que l'on a créée. La politique, dans ce contexte est spectacle avant tout.

28

Twitter, media de prédilection de Trump

La rhétorique trumpienne n'est nullement pensée comme un tout qui ferait sens : elle est avant tout instinctive. Ceci engendre de nombreuses contradictions, qui ne sont pourtant pas vécues comme telles par ses partisans. Ainsi, Trump peut dire une chose à un instant *t* et son contraire le lendemain, son électorat ne lui en tiendra pas rigueur¹⁸. Lorsque Trump émet en rafale des *tweets* rageurs, l'émotion suscitée compte davantage que toute logique rationnelle. À nouveau, ce qui importe est que Donald Trump, voix des sans voix, réagisse à chaud face à une actualité. Sa réaction épidermique est en soi le message, peu importe la question ou la position prise. Ce qui compte est que Donald Trump s'en émeuve.

¹⁷ James Fallow, « The Daily Trump #1-#3 : a Time Capsule Series », *The Atlantic*, 23 mai 2016.

¹⁸ Michael D. Shear, Maggie Haberman, Nicholas Confessore, Karen Yourish, Larry Buchanan & Keith Collins, « How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets », *The New York Times*, 2 novembre 2019.

Le media qu'est Twitter convient admirablement à la rhétorique rageuse du personnage : 280 caractères, c'est largement suffisant pour une prise de position à l'emporte-pièce. Dans les *tweets* de Trump, les points d'exclamation et les majuscules abondent, ce qui traduit l'expression de l'émotion ressentie. Un slogan ou une phrase choc pour clore le tout fait l'affaire des médias (toujours à l'affût de petites phrases susceptibles de générer la controverse). Depuis son compte personnel, Trump atteint dans un premier temps ses abonnés avant d'être relayé par la presse.

C'est là le génie de son fonctionnement médiatique : lorsque Trump tweete, le propos ne revêt pas un caractère officiel, car il émane de son compte personnel (et non de celui du candidat, ou plus tard du président). L'authenticité du message est d'ailleurs renforcée¹⁹ par le titre du compte (@realDonaldTrump). Les *tweets*, sitôt envoyés, parviennent aux abonnés. Autrement dit, l'électorat de Donald Trump a l'impression de vivre un privilège : recevant des messages sur leurs téléphones, les trumpistes ont le sentiment d'être en prise directe avec leur idole, et ce en temps réel. Ceci, à leurs yeux, témoigne de la proximité de Trump envers les petits, les oubliés. Plutôt que de parler à la presse traditionnelle (présentée comme partisane et corrompue), Trump parle d'abord au peuple.

La presse prend ensuite le relais en dissertant sur les éléments les plus controversés du *tweet*, acceptant de jouer un jeu dont elle ne sort jamais gagnante. Avec Twitter, Trump dicte l'actualité et le rythme médiatique. La presse court après les dernières déclarations en date, tente de rendre cet ensemble plus ou moins cohérent (ou tout au contraire d'en montrer les incohérences). Mais finalement, peu importe, Trump est déjà passé à autre chose²⁰. Là où les médias dominants privilégient une approche analytique du propos, en réalité ils se trompent. Trump joue à un tout autre jeu, où vitesse d'exécution et (res)sentiments priment. Mais en reprenant ses propos, la presse amplifie le pouvoir de Trump. Car ce n'est pas tant son message qui compte, mais le fait que l'on lui accorde de l'importance, que l'on en parle, etc. L'électorat de Trump (tout

¹⁹ Andrea McDonnell & Mark Wheeler, « @realDonaldTrump : political celebrity, authenticity and para-social engagement on Twitter », *Celebrities Studies*, volume 10, numéro 3, p. 427.

²⁰ David Barsamian & Noam Chomsky, « The Trump Presidency or How to Further Enrich the Masters of the Universe », *Le Monde diplomatique*, 3 octobre 2017.

particulièrement les déclassés de la « ceinture de la rouille », mais pas uniquement), si longtemps blessé de se sentir sans possibilité de s'exprimer ou d'être entendu, ne peut que remercier Trump de leur donner enfin une voix. Et peu importe si celle-ci n'est pas exactement la leur. Ce qui compte, en définitive, c'est de pouvoir critiquer l'*establishment*, nécessairement responsable de tous leurs maux, et de réaffirmer leurs valeurs²¹.

Un Parti républicain consentant

30 Certes, dans un premier temps, les caciques du Parti républicain sont hostiles à Donald Trump. Mais une fois celui-ci choisi par le peuple, il leur faut bien trouver un arrangement, et faire avec Trump. Dès lors, ses plus vifs critiques vont devenir des alliés, même si cette alliance est tacite. Le pacte peut se résumer ainsi : le Parti républicain voue fidélité à son nouveau chef de file, fermant les yeux sur tous ses excès. En contrepartie, celui-ci permet la mise en œuvre de nombreux éléments issus du crédo conservateur. Pendant que Trump sature l'espace médiatique de ses pitreries, les républicains appliquent discrètement, mais méthodiquement leur programme de toujours. On s'intéressera en particulier deux éléments qui illustrent bien ce phénomène : la Bourse en guise d'indicateurs économiques d'une part, et d'autre part, la nomination de juges conservateurs, dont l'influence promet d'être durable.

Sur le plan économique, lors de la présidence Trump, les républicains vont parvenir à faire baisser ou exempter d'impôts les sociétés et les particuliers les plus riches²². Cela ne serait pas possible sans un Sénat à majorité républicaine. Mais ce ne serait pas non plus envisageable sans le consentement des électeurs de Donald Trump. D'où l'importance de l'image construite et affinée au fil des années : celle d'un *self-made (business)man*. Cela, nous l'avons déjà évoqué, résulte d'une construction imaginaire. La télé-réalité permet d'entretenir plus d'une décennie durant le mythe d'un Trump fort en affaires et négociateur hors pair. Là où les prédécesseurs de Trump se fient à des indicateurs économiques

²¹ Sarah Longwell, « Why People Who Hate Trump Stick with Him », *The Atlantic*, 19 octobre 2020.

²² Bobby Jindal, « Why Republicans Stick with Trump », *The Wall Street Journal*, 31 août 2018.

DE LA TRUMP TOWER À LA MAISON-BLANCHE

pour jauger de la santé de leur pays, Trump réfère sa base à un tout autre indicateur : Wall Street, qui affiche dès les premières années de sa présidence d'insolents profits. Trump renoue avec son image de *golden boy* des années 1980, ainsi qu'avec son rôle dans *The Apprentice*. La croyance en un *American Dream* qui permettrait également à la classe ouvrière blanche d'accéder à l'opulence est tenace. Et pour ceux qui n'auraient pas cette ambition, Trump se pose en rempart d'une Amérique mythique, figure paternelle qui protège les siens et châtie les autres. Certains éléments rhétoriques (le mur, l'interdiction de territoire de certains musulmans, le rejet d'une gauche dépeinte comme radicale, etc.) viennent en attester, tout du moins dans l'esprit de nombreux trumpistes.

Ainsi, si les républicains ne détiennent plus le leadership de leur parti *stricto sensu*, ils estiment ne pas avoir tout perdu puisqu'ils mettent en œuvre leur programme. Donald Trump donne aux républicains un électorat que le parti était jusqu'alors incapable d'attirer dans ses rangs. Et à l'instar des *Reagan Democrats*, par la magie de l'image et du *storytelling*, ceux-ci vouent fidélité à Trump. À leurs yeux, il leur a rendu leur fierté. Chacun ressort de cette transaction en ayant l'impression d'avoir gagné quelque chose qui jusqu'alors lui échappait.

Le programme républicain ne se résume toutefois pas à sa dimension économique ; la dimension culturelle compte tout autant. Comment Trump a-t-il rallié ceux qui s'affichent comme étant les plus religieux au sein du Parti républicain ? Il peut sembler étrange qu'un *playboy* sur le retour, deux fois divorcé, vantant ses prouesses sexuelles, puisse obtenir le vote de la droite évangélique. Ce fut pourtant bien le cas. Pour comprendre ce paradoxe, il faut se placer du point de vue des membres de ce groupe, qui ne fait pas de Trump l'un des leurs, mais qui a foi en celui qui leur promet de nommer à vie des juges conservateurs à la Cour suprême, de ne pas autoriser les transgenres dans l'armée, de ne plus financer les cliniques de planning familial (avortements), etc. Pour eux, Trump est l'homme fort, le seul à pouvoir restaurer l'ordre et le retour à des valeurs morales. Trump et la droite religieuse établissent donc un pacte tacite. En 2016, pas moins de 80 % des chrétiens évangéliques²³

²³ Alex Morris, « False Idol - Why the Christian Right Worships Donald Trump », *Rolling Stone*, 2 décembre 2019.

vont voter pour Trump, et celui-ci, une fois élu, nommera à vie de nombreux juges conservateurs.

Lors de sa campagne, nul besoin pour Trump d'user d'une rhétorique jusqu'au-boutiste sur le retrait du droit à l'avortement²⁴. Il lui suffira de prononcer quelques mots-clefs (*dog whistle*) pour être suivi de cet électorat, qui sait décoder. Au cœur de l'identité de la droite religieuse se trouvent les dogmes, vécus comme composantes essentielles. En cela, la promesse de Trump importe davantage que le contre-exemple qu'est sa vie dissolue.

Trump est donc à la fois quelqu'un qui attire une frange de son électorat grâce à ses frasques, et qui maintient la fidélité d'une autre en dépit de celles-ci. Une telle dualité est possible, car Trump ne s'appuie pas sur des principes ni sur des doctrines. Bien que ses *tweets*, apparitions à l'écran et ses discours nient le réel, ils alimentent le ressenti émotionnel de ses supporters qui pour eux fait figure de réalité. Trump incarne à leurs yeux l'antithèse de tout ce qui les révulse. Sa candidature puis son élection s'appuient avant tout sur un récit étayé d'images, suscitant autant d'émotions, et chaque groupe retient de ces récits l'élément (ou à défaut la transaction) qui lui convient le mieux.

32

Conclusion

Dans l'introduction, nous soulevons la question suivante : comment, malgré son inexpérience politique, son style iconoclaste, et son apparente incohérence, Donald Trump a-t-il pu accéder à la Maison-Blanche en 2016 ?

Nous avons suggéré quelques éléments de réponse, articulés en trois temps. *Primo*, si les Pères fondateurs avaient initialement conçu la branche législative comme la plus puissante au sein du système politique américain, les médias de masse, deux siècles plus tard, vont la court-circuiter. Grâce au petit écran, les candidats à l'élection parlent directement à leurs électeurs, et les présidents élus à leurs concitoyens. L'image véhiculée par les médias se substitue à l'acte politique bien plus qu'il ne l'accompagne.

En deuxième lieu, la carrière de Donald Trump (magnat de l'immobilier, star de la télé-réalité), et par extension son image, font

²⁴ Danielle Kurtzleben, « The Complicated Importance of Abortion to Trump Voters », *NPR*, 17 septembre 2020.

DE LA TRUMP TOWER À LA MAISON-BLANCHE

de lui un candidat considéré comme iconoclaste par l'*establishment*, mais, par effet de miroir, populaire auprès d'un électorat désabusé.

Enfin, lors des élections de 2016, les deux phénomènes énumérés ci-dessus atteignent leur point de convergence. L'importance que revêt la maîtrise des médias lors de la course à la Maison-Blanche et la *maestria* avec laquelle Trump manie la disruption politique (ainsi que la saturation du champ médiatique) ne font plus qu'un.

Dès lors, Trump accède à la présidence. Pour l'intéressé, c'est le fantasme infantile d'une toute puissance (celle-ci sera néanmoins contrariée pendant son mandat). Pour son électorat marginal, c'est le coup de pied tant attendu dans l'*establishment*. Pour les partisans plus traditionnels du GOP, c'est une transaction dont ils s'estiment sortir gagnants, puisque les sénateurs du Parti républicain légiféreront quatre années durant en faveur des plus aisés et, aussi longtemps qu'ils seront en poste, les juges nommés par Trump appliqueront à la société américaine leur vision conservatrice du monde. Pour les détracteurs de Trump, en revanche, ce sont quatre années cauchemardesques qui touchent aujourd'hui à leur fin.

33

Résumé :

Le 20 janvier 2017, Donald Trump devenait le 45^e président des États-Unis. Si l'élection d'un candidat dénué de toute compétence politique apparaît pour de nombreux spécialistes comme une anomalie dans l'histoire des États-Unis, nous démontrerons, *a contrario*, que celle-ci s'inscrit dans une certaine continuité. Dans l'Amérique contemporaine, l'importance de la maîtrise de l'appareil politique s'efface au profit de la capacité à faire valoir une certaine image, et à exploiter l'imaginaire qui en découle. Afin de mieux saisir l'ascension de Trump jusqu'à la présidence, on évoquera dans un premier temps la spectacularisation à outrance de la fonction exécutive aux États-Unis. Dans un deuxième temps, on constatera par conséquent que ce personnage médiatique était en réalité taillé sur mesure pour une course à la Maison-Blanche. Dans un dernier temps, on soulignera que, lors des élections de 2016, Trump sut identifier, puis s'appropriier l'électorat dont il avait besoin pour conquérir le pouvoir, tout en instrumentalisant le Parti républicain.

