**Entre Donald Trump et Kamala Harris, la publicité négative fait rage**

Les messages diffamatoires, en vogue depuis 1952 à chaque campagne présidentielle américaine, furent longtemps l’exception débridée qui confirmait la règle démocratique. Ils tendent à devenir la norme d’un système détraqué prompt à contaminer l’univers.

* [Antoine Perraud](https://www.mediapart.fr/biographie/antoine-perraud), Mediapart, 25 août 2024

ÀÀ Chicago (Illinois), le 20 août au soir, lors de la convention démocrate où il est venu soutenir Kamala Harris, l’ancien président Barack Obama, au sommet de son art oratoire, adresse quelques philippiques à l’encontre de Donald Trump. L’ironie affûtée, la scansion maîtrisée jusqu’aux silences haletants, l’allusion vipérine : tout y est. Le public se sent vengé du Donald.

On n’avait vu pareille exécution rhétorique, cruelle et soyeuse, depuis l’ultime rassemblement électoral de François Mitterrand, à Nantes (Loire-Atlantique), au printemps 1981. Revenant sur son débat télévisé avec le président sortant, Valéry Giscard d’Estaing, qui avait tenté de coincer le socialiste sur le cours du deutsche mark, François Mitterrand [persifla](https://www.youtube.com/watch?v=-cWEYxPpobw), face à 25 000 personnes aux anges : *« J’avais envie de lui répondre :* [*“Quel est donc le cours du diamant ?”*](https://www.radiofrance.fr/franceinter/les-diamants-de-bokassa-l-affaire-qui-a-empoisonne-la-campagne-presidentielle-de-valery-giscard-d-estaing-9509635)*»*

Dans le même ordre de brio invulnérable, habile à descendre autrui en prenant de la hauteur, Barack Obama étrille ainsi le candidat d’extrême droite ayant fait main basse sur le parti républicain : *« Voici un milliardaire de 78 ans, qui n’a eu de cesse de geindre depuis qu’il est descendu de son escalier roulant doré voilà neuf ans »*, ironise Obama dans une allusion à la déclaration de candidature du nabab peroxydé, en juin 2015, dans le décor si nouveau riche de [la tour Trump](https://www.theguardian.com/us-news/2019/jun/13/donald-trump-presidential-campaign-speech-eyewitness-memories).

Voici la fin de l’envoi : *« Il s’agit d’un flot constant de plaintes et de griefs, qui ne fait qu’empirer depuis qu’il a peur de perdre face à Kamala. Il y a les surnoms puérils, les folles théories du complot, cette bizarre* [le désormais fameux qualificatif *« weird »* – ndlr] *obsession quant à la taille des foules. »*

À ce moment-là, non sans une classe patricienne, Obama joint le geste à la parole *(voir la fin de la vidéo ci-dessous)*. L’ancien président démocrate parodie une mimique, confinant au tic, de Trump : celui-ci semble continuellement jouer de l’accordéon pendant qu’il cause. Le génial orateur se paie même le luxe de glisser une allusion grivoise subliminale, au sujet de cette obsession de la taille – ne s’y est pas trompé le *New York Post*, trumpiste, qui [enrage](https://nypost.com/2024/08/21/us-news/obama-blasts-trump-over-his-weird-obsession-with-crowd-sizes-while-making-not-so-veiled-hand-gesture-to-dnc-crowd/).

20 août 2024, Chicago : Barack Obama se paie la tête de Donald Trump...

La finesse d’Obama consiste à caracoler, en les ennoblissant, sur les effets de la publicité négative. Celle-ci, vulgaire, grossière, ordurière mais dommageable, sature l’esprit public de malveillance voire de haine. L’ancien président démocrate, aussitôt après l’extrait dans la vidéo ci-dessus, déclarait : *« L’autre jour, j’ai entendu quelqu’un comparer Trump au voisin qui fait tourner son souffleur à feuilles devant votre fenêtre à chaque minute de la journée. »*

C’est la meilleure définition de la publicité négative et de ses répercussions. Peut-être faudrait-il préciser, pour compléter, que le souffleur à feuilles devient climatiseur de la démocratie en Amérique. Celle-ci a du plomb dans l’aile mais reste en suspension. Jusqu’à présent. Cela fait 72 ans que dure ce jeu de massacre audiovisuel.

**La méchanceté du clan Nixon**

C’est en 1952 qu’apparaît à la télévision, lors d’une élection présidentielle, la première réclame dépréciative yankee. Elle est l’œuvre des équipes du candidat démocrate Adlai Stevenson. Et elle s’en prend au candidat Dwight Eisenhower – qui devait remporter haut la main le scrutin, comme quoi… –, sous la forme d’un dessin animé parfaitement tendancieux. On y voit un personnage bicéphale incarnant le GOP (Grand Old Party, le parti républicain), tout juste capable d’enfiler des promesses électorales contradictoires en matière de politique étrangère *(voir le début de la vidéo ci-dessous)*.

La méchanceté du clan Nixon, en 1968, tandis que la convention démocrate vient de se tenir à Chicago, éclate au grand jour. Dans des messages jouant sur la trouille des Américains moyens. Et ce, alors que s’embrasent les campus et que, dans la foulée des soulèvements planétaires de Paris à Dakar, la jeunesse se dresse contre la guerre du Vietnam. Les perfidies distillées par les Reagan et autres Bush apparaissent ensuite, en comparaison, comme de la petite bière.

Chez ceux qui défendent et illustrent les messages péjoratifs, s’est établie une grammaire de la frappe médisante : le degré de négativité doit varier en fonction du moment de la campagne (des primaires au scrutin général), du type d’annonceur (le candidat lui-même ou une nébuleuse qui le soutient), comme du média servant de vecteur : de la radio à la toile en passant par la télévision, celle-ci siphonnant 30 % des coûts d’une campagne électorale.

La frappe diffamatrice ne vise pas tant sa simple diffusion dans le temps d’antenne payé par un parti que la couverture médiatique qu’elle pourrait susciter. Et ce, en étant répercutée gratuitement par les médias devenus, à leur corps défendant, des truchements supplétifs. Le message publicitaire profite alors d’une prime de visibilité : il échappe aux mécanismes de l’exposition sélective.

**« Daisy »**

Une telle stratégie est expérimentée pour la première fois outre-Atlantique en 1964. Un petit film de trente secondes intitulé *Daisy*, produit pour la campagne du président Lyndon Johnson, présente une fillette effeuillant une marguerite. La bande-son fait alors entendre une voix mâle effectuant un compte à rebours. Angoisse.

Gros plan sur l’œil de l’enfant, suivi de l’explosion d’une bombe nucléaire. Le message, aussi puissant qu’allusif, donne à croire que l’élection du républicain Barry Goldwater mettrait en péril la paix mondiale et, partant, la planète. Ce spot publicitaire oppressant ne doit être diffusé qu’une seule fois, le 7 septembre 1964. Mais toutes les chaînes du pays le reprendront dans leur bulletin d’information.

Une image contenant texte, Appareils électroniques, capture d’écran, logiciel

Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.

Depuis une quarantaine d’années, des universitaires nord-américains (en particulier des [chercheurs canadiens](https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110413816-007/html), forts de leur regard de biais) s’interrogent : quel est l’impact de la publicité électorale en général et négative en particulier ? Cette dernière a-t-elle pris davantage d’importance depuis que des pans entiers de l’électorat ont cessé d’être affiliés, par tradition familiale ou corporatiste, à un parti ?

En ces temps de volatilité, de versatilité, de variabilité électorales, la publicité négative affecte-t-elle le scrutin en devenant la seule source d’information — ou plutôt de désinformation — de citoyens éloignés des affaires publiques, au point de n’être touchés que par de tels messages haineux lancés à date fixe ?

**Dénigrement devenu systémique**

D’autant que plus de la moitié des spots électoraux, désormais, se hasardent dans la dénonciation du parti adverse. Les accusations et la calomnie ne sont plus l’apanage de l’opposition. La formation au pouvoir rechigne à défendre son bilan : cela demande chez les récepteurs davantage d’efforts en faisant appel à la logique ou à la réflexion. Alors on verse sans vergogne dans un dénigrement devenu systémique : il fait tilt et retient l’attention en s’adressant aux émotions. L’heure est aux attaques *ad hominem*.

*Ad feminam* aujourd’hui, avec le débinage, par la galaxie trumpiste, d’une Kamala Harris aux outrages. Nous voilà loin d’une certaine logique du choix démocratique, qui suppose la comparaison, voire le choc des conceptions de la cité, éventuellement sur fond de polémiques. Ternir, salir, proscrire. Et nous faire entrer dans la danse d’une prétendue réalité virtuelle, qui se révèle délire furieux : camarade Kamala est communiste !

Message de Donald Trump sur X (anciennement Twitter).

Le compte X de Donald Trump regorge de divagations effarantes sur la candidate démocrate. Dans un [message anxiogène](https://x.com/realDonaldTrump/status/1825251471635665168), Kamala Harris est accusée de *« livrer la rue à la brutalité des clandestins ainsi qu’aux criminels relâchés par ses soins »* – le candidat d’extrême droite utilise ici le mot anglais *« felon »*, celui-là même que lui a accolé non point une publicité négative, mais la justice de son pays.

Puisque tout se confond, confondons tout. Une bouillie enfiellée se déverse côté républicain. Le possible futur vice-président que s’est choisi la candidate est attaqué, dans un [spot](https://x.com/realDonaldTrump/status/1825025772341334386) aussi virulent qu’injuste, à propos des émeutes ayant suivi l’assassinat par la police de George Floyd, en mai 2020, à Minneapolis, dans l’État dont ce colistier est le gouverneur : *« Tim Walz a laissé le Minnesota s’embraser. Kamala Harris a sorti du lot ceux qui ont craqué les allumettes. »*

**Lincoln Project**

Du côté adverse, la résistance au national-populisme propre à Donald Trump s’échauffe. Un groupe de républicains ayant rallié Joe Biden lors du scrutin de 2020, le [Lincoln Project](https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Lincoln_Project), ne cesse de bananer, sur X, le candidat despotique sinon fascisant. Les escarmouches audiovisuelles sont au vitriol *(voir* [*ici*](https://x.com/ProjectLincoln/status/1825729480062615974)*, ou encore* [*ici*](https://x.com/ProjectLincoln/status/1825699272232415393)*)*.

Les démocrates ne sont pas en reste, qui jouent, comme pour *Daisy* voilà soixante ans, sur la possibilité d’être repris par les télévisions, en organisant des guets-apens cathodiques. Ainsi, pendant la convention de cette semaine à Chicago, en vue de la couverture en direct de l’événement réalisée par certaines chaînes, une publicité négative a été diffusée. Et elle a produit son effet.

https://www.youtube.com/watch?v=IUTH\_lOp834

Certains [chercheurs](https://www.semanticscholar.org/paper/Voter-Responses-to-Negative-Political-Ads-Garramone/ae2e6b39efcd4a4d47450f7b1abf2c2cb573697c) estiment que la publicité négative induit un effet pervers (*boomerang effect*). Elle pousserait le public à se retourner contre l’émetteur du message plutôt qu’à l’encontre de la cible ; ou bien à s’identifier à la victime au lieu de prendre le parti du message agresseur. En particulier chez l’électorat plutôt éduqué et âgé. Mais rien n’y fait. Le spectacle continue : ambivalent, malléable, surprenant.

La révolution numérique a pris le relais de la télévision, qui avait terrassé la radio après que celle-ci eut supplanté la presse. La démocratie apparaît, une fois encore, mise à l’épreuve d’une nouvelle technique. Celle-ci se révèle vecteur d’engagement politique pour bien des citoyens, mais éteignoir aux mains de *camarilla* mal intentionnées.

La publicité négative semble conforter les uns plutôt que de désorienter les autres.

Dans son [magnifique discours](https://6abc.com/post/barack-obama-dnc-speech-read-full-text-former-presidents-address-night-2-democratic-convention/15211564/) de la convention démocrate, Barack Obama dépeint la situation en ces termes : *« Nous cherchons désespérément l’approbation d’inconnus sur nos téléphones ; nous établissons quantité de murs et de clôtures autour de nous-mêmes pour ensuite nous demander pourquoi nous nous sentons si seuls. Nous ne sommes plus capables de nous fier aux autres parce que nous ne prenons plus le temps de nous connaître. Et dans l’espace qui en est venu à nous séparer, les politiciens et les algorithmes nous apprennent à nous caricaturer, à nous troller, à nous redouter. »*

Les réseaux sociaux enferment et assignent pour n’être pas capables d’obliger leurs utilisateurs et utilisatrices à s’exposer à des points de vue opposés, à des informations choisies de manière aléatoire, hors de leurs domaines d’intérêt ou de leurs champs d’obsession. La publicité négative semble conforter les uns plutôt que de désorienter les autres. Les réseaux ne font qu’accentuer les tendances lourdes de l’environnement dans lequel ils opèrent. Chaque troupeau rumine dans sa mangeoire électronique.

Mais déjà prospèrent [l’intelligence artificielle générative](https://www.theatlantic.com/technology/archive/2024/08/trump-posts-ai-image/679540/), certaines influences étrangères en période électorale et bien des menaces hybrides. La bonne vieille publicité négative, tapageuse mais un minimum encadrée, finira peut-être, à ce compte, par susciter un brin de nostalgie ; tout comme on peut regretter la douceur des lampes à huile, la splendeur de la marine à voile, le charme [du temps des équipages](https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/video/i00012400/charles-de-gaulle-la-douceur-des-lampes-a-huile)…