

# Hur Norman Vincent Peale lärde Donald Trump att dyrka sig själv

[Spara som PDF](#)

**Detta är en artikel av Gwenda Blair ifrån Politico Magazine, i översättning av oss**

<https://www.politico.com/magazine/story/2015/10/donald-trump-2016-norman->



Efter den andra republikanska debatten, när det

visade sig att Donald Trumps ledning började avta, och Carly Fiorina och Marco Rubio höll på att få draghjälp, verkade Trump själv, på ett typiskt sätt, bara se positiva tecken. Han berättade för Sean Hannity på Fox News att endast undersökningarna (Time, Drudge Report, Newsmax) som visade att han hade fått stöd spelade roll eftersom de representerade "folket som röstar". Det glada samtalet var obevekligt: Efter att talare vid Emmy Awards den 20 september förlöjligade honom, sa Trump till Politico att kvällen hade varit "fantastisk". På senare tid har Trump skällt ut en nyhetsfotograf som vågade ta bilder av tomma platser vid ett av sina möten och insisterade på att hans evenemang var lika fullsatta som någonsin.

Är den här killen på riktigt? Eller mer till saken, kan någon verkligen ha så mycket självförtroende? Det har inte funnits någon brist på förklaringar – ett enormt mindervärdeskomplex, infantil narcissism, vanföreställningar – för Trumps odödliga självsäkerhet. Men som jag upptäckte när jag skrev en bok om Donald, hans far och hans farfar, om du vill förstå vad som pågår under den blonda kammen, skulle du göra klokt i att se tillbaka på två avgörande händelser i början av 1950-talet.

**Händelse nr 1** inträffade i oktober 1952, när en bok dök upp som heter *The Power of Positive Thinking*. Författad av Norman Vincent Peale och översatt till 15 språk, låg den kvar på New York Times bestsellerlista i 186 veckor och såldes i 5 miljoner exemplar. Donald var bara 6 år gammal vid den tiden och läste inte boken förrän långt senare, men den blev snabbt viktig i det stora Queens-hushållet där han växte upp, och den skulle spela en avgörande roll i hans framtid. Hans föräldrar, Fred och Mary, kände en omedelbar samhörighet med Peales läror. På söndagar körde de in till Manhattan för att vara med i gudstjänsten i Marble Collegiate Church, där Peale var huvudpastor. Donald och båda hans systrar var gifta där, och begravningsgudstjänster för både Fred och Mary ägde rum i där.

*"Jag kommer fortfarande ihåg [Peales] predikningar",* sa Trump till Iowa Family Leadership Summit i juli. *"Du kunde lyssna på honom hela dagen lång. Och när du lämnade kyrkan blev du besviken över att det var över. Han var den bästa killen."* En månad senare, på samma presskonferens då Trump kastade ut Univision-ankaret Jorge Ramos, hänvisade han återigen till Peale som sin pastor och sa att han var *"en av de största talarna"* han någonsin hört.

Peale, känd som "Guds försäljare", slog samman världslighet och gudsfruktan för att producera en lätt-att-följa-teologi som predikade självförtroende som en livsfilosofi. Kritiker kallade honom en lurendrejare, beskrev hans kyrka som en sekt och sa att hans enfaldiga inställning stänger av genuint tänkande eller insikt. Men Peales syn, främjad genom hans radioprogram, tidningsspalter och artiklar, och genom Guideposts – hans månatliga sammanfattning av inspirerande meddelanden – passade perfekt in i Trumps familjekultur att aldrig tveka att böja reglerna, göra vad som helst för att vinna och aldrig någonsin att ge upp.

"Tro på dig själv!" inleds Peales bok. "Tro på dina förmågor!" Han skisserar sedan 10 regler för att övervinna "otillräckliga attityder" och "bygga upp förtroende för dina krafter." Regel ett: "formulera och stansa in en outplånlig mental bild av dig själv som framgångsrik i ditt sinne", "håll ihärdigt fast i den här bilden" och hänvisa alltid till den "oavsett hur illa det ser ut att gå för tillfället."

Efterföljande regler säger åt läsaren att undvika "tankar av fruktan", "tänk aldrig på dig själv som att du misslyckas", påkalla en positiv tanke närhelst "en negativ tanke om dina personliga förmågor dyker upp", "avvisa varje så kallat hinder" och "gör en sann uppskattning av din egen förmåga och höj den sedan med 10 procent."

Peales filosofi trängde in i villiga och ivriga öron i familjen Trump. Långt innan denna självkänsla-guru kodifierade sin kanon, använde Donalds farfar Friedrich Peale-liknande självkänsla och envishet för att skaffa den första Trump-förmögenheten under Klondike-guldrushen. Några decennier senare använde Donalds far, Fred, proto-Peale-tänkande för att bli en mångmiljonär och fastighetsutvecklare i Brooklyn och Queens. Och Donald Trump har själv citerat Peales råd många gånger under sin egen karriär.

Ett anmärkningsvärt exempel inträffade i mitten av 1980-talet, när Trump betalade 9 miljoner dollar för ett professionellt fotbollslag i division två, New Jersey Generals, som spelade under våren lågsäsong och tillhörde den nystartade United States Football League (USFL). Trump började omedelbart utöva press på de andra lagen att gå över till USFL till höstsäsongen, vilket innebar att man skulle hamna i konflikt med National Football League. Till slut kom de överens, och kort därefter lades USFL ned - varpå Trump lämnade in en federal stämningsansökan på 1,3 miljarder dollar mot NFL, och hävdade att de hade en komplot mot USFL och var ett monopol. Juryn var överens om att NFL var ett monopol men tilldömde skadestånd på endast 1 dollar, som domaren sedan tredubblade till totalt 3 dollar.

Media såg detta som ett fantastiskt nederlag; Trump, som hade satt in 12 miljoner dollar i USFL, mindes Peale och förklarade "en moralisk seger". Han bredde senare på om detta i sin bok *The Art Of The Deal*, och menade att han hade varit ett så övertygande vittne och att hans advokat - den ökända Roy Cohn - hade varit en så mäktig processledare att jurymedlemmarna helt enkelt hade förbarmat sig över NFL.

Sedan, under 1990, efter att ha köpt ett tredje kasino, ett flygbolag, världens näst största yacht och Plaza Hotel, fann Trump att han hade nästan en miljard dollar i skuld och bankerna hotade med utestängning. Men efter veckor av förhandlingar dygnet runt kom han igenom relativt oskadd, och i en intervju 2009 med *Psychology Today* tillskrev han Peales bok ett tack för hans överlevnad. Han citerade sin fars vänskap med Peale och kallade sig "*en fast troende på kraften i att vara positiv*", sa han, "*det som hjälpte var att jag vägrade ge efter för de negativa omständigheterna och aldrig tappade tron på mig själv. Jag trodde inte att jag var slut ens när tidningarna sa det*".

**Händelse nr 2** i början av 1950-talet - under utvecklingen av Donalds personlighet och stil - gällde det att ha ett modernt varumärke. I början av 1900-talet fokuserade de flesta tillverkare av konsumentprodukter endast på att sälja så mycket som möjligt. Men i mitten av seklet tog tillverkare av allt från tvättsåpa

och bakade bönor till bilar och flygbolag sitt fokus några steg längre: de koncentrerade sig inte bara på hur mycket som rullade av löpande bandet utan även på att polera och förstärka auran och attraktiviteten hos produkt.

Från och med nu skulle marknadsförare inte bara berätta hur bra en produkt presterade. Istället skulle de studera vad konsumenterna tyckte om tillverkaren av produkten, så de började göra allt för att produkterna skulle förknippas så positivt och övertygande som möjligt med namnen.

Fred Trump var en tidig varumärkesentusiast. På världsutställningen 1939, ett futuristiskt spektakel för vilken temat var "The World of Tomorrow", utgjorde en skylt för *Trump Homes* en slags lektion i användningen av grundläggande varumärkesprinciper. Med hjälp av ett slående modernistiskt typsnitt för namnet Trump, blev skylten mässans mest iögonfallande detalj med sin ikoniska spira och klot (känd som "trylon" och "perisphere"), med en slogan som löd "The Home Of Tomorrow", och som skröt med husbyggarens framgångar ("6 000 människor bor i Trumps bostäder").

Under åren som följde skulle allt mer självständigt varumärkesbyggande, som då sändes över hela landet på TV, dyka upp i alla sfärer av det amerikanska livet. I början av 1960-talet, när Fred Trump byggde ett kluster av 23 våningar höga hyreshus i Coney Island, det största projektet i Brooklyn vid den tiden, verkade det som en självklarhet att han skulle namnge hela komplexet Trump Village - och att potentiella köpare dök upp i massor.

Av andras ord att döma, inklusive hans eget, gick det dåligt för Donald Trump i klassrummet under hans första år. Men han var en bra elev hos sin far, och han absorberade lätt vikten av självförtroende och varumärke. Båda visade detta fullt ut i mitten av 1970-talet, när han tog över sin fars fastighetsinnehav. Hans första steg var att ta bort de fotgängares företags-ID som Fred hade använt när han byggde i Brooklyn och Queens (till exempel Trump Village Construction Corp.) och att ge företaget det imponerande namnet Trump Organization; hans nästa steg var att starta sitt första stora projekt, inte på sin fars hemmaplan utan i den mycket mer utmanande miljön på Manhattan.

Projektet var omvandlingen av ett övergivet gammalt hotell, Commodore, till en glittrig turistmagnet. Hotellet döptes till Grand Hyatt på grund av kontraktsförpliktelser, men Trump, som alltid var Peale-lärjungen, insisterade på att kalla huvudrestaurangen Trumpets och inkorporerade sådana signaturdetaljer som att packa in det maximala antalet våningar för att få byggnaden att verka högre (enligt vedertagna riktlinjer, skulle den översta våningen vara den 26:e,

men på Grand Hyatt var det den 34:e) och han hävdade att balsalen var den största i staden (det var den inte).

Med sitt nästa projekt, Trump Tower, gjorde Donalds efternamn sin debut på Fifth Avenue. Med namnet monterat över huvudentrén, och med en meter höga mässingsbokstäver, var den så ur skala att Der Scutt, byggnadens arkitekt, skämtade om att besökare till New York kunde läsa namnet innan deras plan landade.

Från och med nu skulle Donald Trump sätta sitt namn på allt han gjorde, inklusive höghus, kasinon och en reality-TV-serien, The Apprentice. 2014 prydde han fasaden på Trump Tower Chicago med sitt namn i 6 meter höga versala bokstäver – återigen, grovt ur skala, men när borgmästare Rahm Emanuel klagade, då pekade Trump på det finstilla godkännandet som ingår i kontrakt som undertecknats med stadens tjänstemän.

Under årens lopp, när allmänheten hade gått förbi byggnaderna, spelat på kasinon och tittat på TV-programmet, hade namnet blivit allt mer förknippat med överväldigande, gigantiska och till synes aldrig sinande framgångar. Och i processen hade Trump skapat sin pansarklädda ångvält för varumärket, ogenomtränglig för kritik och självtvivel och självreflektion, som fortsätter att rulla över stora delar av det republikanska partiet.

Huruvida Trumps outtröttliga självreklam kommer att räcka för att vinna den republikanska nomineringen, än mindre välja en president, är okänt. Men det kan mycket väl hända att Trump kommer att stöta på lite av samma kritik som Peale själv senare gjorde. I en uppsats med titeln "Some Negative Thinking About Norman Vincent Peale", skrev en teolog från Yale University, William Lee Miller, att Peales böcker hade blivit "värre" sedan originalet eftersom "predikantens retorik har ersatts av korta, kraftfulla meningar i annonser."

Det är redan klart att Donald Trump, tack vare Norman Vincent Peale och varumärkets magi, är en av de mest självsäkra och mest framgångsrika kandidaterna som nationen någonsin har sett. Frågan är om produkten kommer att leva upp till annonsen.