

Der US-Autor Chris Hedges behauptet, der "Markenartikel" Obama sei kreiert worden, damit die US-Konzerne ihre räuberische "Junk-Politik" fortsetzen können.

LUFTPOST

**Friedenspolitische Mitteilungen aus der
US-Militärregion Kaiserslautern/Ramstein
LP 105/09 – 11.05.09**

Was wir uns mit dem Markenartikel Obama eingehandelt haben

Von Chris Hedges

TRUTHDIG, 05.05.09

(http://www.truthdig.com/report/item/20090503_buying_brand_obama/)

Barack Obama ist ein Markenartikel. Und der Markenartikel Obama wurde entworfen, damit wir unsere Regierung wieder lieben, obwohl die Konzernherren die Staatskasse plündern, unsere gewählten Volksvertreter sich von Scharen von Konzernlobbyisten schmieren lassen, unsere Medienkonzerne uns mit Klatsch und Trivialgeschichten einlullen und unsere imperialen Kriege im Mittleren Osten ausgeweitet werden. Der Markenartikel Obama macht uns Konsumenten wieder glücklich. Wir werden gut unterhalten. Wir schöpfen wieder Hoffnung. Wir lieben unseren Präsidenten. Wir glauben, dass er einer der Unseren ist. Aber wie alle von der manipulierenden Konzernwerbung geschaffenen Markenprodukte verführt auch er uns dazu, vieles zu tun und eine Menge Dinge zu akzeptieren, die nicht in unserem Interesse sind.

Wie hat der Markenartikel Obama uns den Glauben an ihn und die in ihn gesetzten Hoffnungen vergolten? Seine Regierung hat für die Wall Street und ihre insolventen Banken 12,8 Billionen Dollar zur Verfügung gestellt, (im Ausland) geborgt oder durch Bürgschaften abgesichert, für die wir Steuerzahlern aufkommen müssen; aber dieser zum Scheitern verurteilte Rettungsversuch kann nur zu einer neuen Wirtschaftsblase führen, die wieder platzen, direkt in eine Katastrophe münden und uns für lange Zeit in eine noch tiefere Krise stürzen wird. Der Markenartikel Obama wird fast eine Billion Dollar für Verteidigungsausgaben und die Verlängerung unserer misslungenen imperialen Unternehmungen im Irak verschwenden; der Irak soll nach neuesten Schätzungen militärischer Planer von 70.000 (US-)Soldaten weitere 15 bis 20 Jahre besetzt bleiben. Der Markenartikel Obama hat den Krieg in Afghanistan durch den verstärkten Einsatz von Drohnen und grenzüberschreitende Bombardierungen nach Pakistan ausgeweitet; in den letzten drei Monaten hat sich die Anzahl der dort getöteten Zivilisten verdoppelt. Der Markenartikel Obama hat sich geweigert, Beschränkungen aufzuheben, damit sich Arbeiter besser (in Gewerkschaften) organisieren können, und hat auch nicht vor, eine einheitliche Krankenversicherung für alle Amerikaner zu schaffen, die nicht profitorientiert ist. Der Markenartikel Obama wird die Bush-Regierung nicht wegen ihrer Kriegsverbrechen anklagen – auch nicht wegen der praktizierten Folter – und er hat sich auch geweigert, die Geheimhaltungspraktiken Bushs aufzugeben oder die Bestimmung des Habeus Corpus Act (dass eine Inhaftierung nur auf richterliche Anweisung erfolgen darf) wieder in Kraft zu setzen.

Der Markenartikel Obama verkündet eine radikal individualistische Haltung als neues Gesellschaftsmodell. Damit will er uns daran hindern, zu erkennen, dass die alte Maschinerie der mächtigen Konzerne und der alles überwuchernde militärisch-industrielle Komplex einfach fortfahren, unseren Staat auszuplündern. Die Konzerne, die auch unsere Politik bestimmen, bieten uns keine unterschiedlichen Produkte mehr an, sondern nur noch unterschiedliche Marken. Der Markenartikel Obama bedroht die Herrschaft der Konzerne über den Staat genau so wenig, wie es der Markenartikel George W. Bush getan hat. Die Marke Bush ließ sich einfach nicht mehr zu verkaufen. Wir wurden immun gegen sein einstu-

diertes volkstümelndes Getue. Wir durchschauten seine Masche. Das ist eine ganz normale Verschleißerscheinung in der Welt der Reklame. Deshalb wurde die neue Marke Obama für uns geschaffen – mit einer aufregenden, leicht erotisierenden Wirkung. Benetton und Calvin Klein (zwei weltweit bekannte Bekleidungsfirmen) waren Vorbilder für die neue Marke Obama. Sie hatten in ihre Anzeigen Anklänge an gewagte Kunst und progressive Politik eingebaut. Deshalb konnten ihre Produkte die Konkurrenz überflügeln. Wie bei allen Markenartikeln wurde (auch mit der Obama-Kampagne) die Absicht verfolgt, passive Verbraucher so zu beeinflussen, dass die Marke positive Erwartungen in ihnen weckte.

"Die in der Frauen- und Bürgerrechtsbewegung durch die Vermengung von Ursachen durchgesetzte Aufgabe der Forderung nach radikalen wirtschaftlichen Veränderungen, die man als "Political Correctness" verkaufte, ließ eine Generation von Aktivisten heranwachsen, die Politik vor allem als Image-Problem und nicht mehr als Aktion verstand," schrieb (die kanadischen Globalisierungs-Kritikerin) Naomi Klein in "No Logo".

Obama, der zu einer globalen Berühmtheit geworden ist, war leicht in einen Markenartikel zu verwandeln. Außer seinen beiden Jahren im Senat hatte er fast keine (politische) Erfahrung, keinerlei moralische Skrupel und konnte leicht in den Farben gemalt werden, die den Leuten gefielen. Sein Abstimmungsverhalten während seiner kurzen Senatszugehörigkeit zeigt, dass er jämmerlich vor den Konzerninteressen kapituliert hat. Er war bereit, die Kernkraft als "grüne" Energie zu propagieren. Er stimmte dafür, die Kriege im Irak und in Afghanistan fortzusetzen. Er war für die Verlängerung des Patriot Act (also dafür, dass die Bürgerrechte eingeschränkt blieben). Er lehnte ein Gesetz ab, mit dem die räuberischen Zinsen für Kreditkartennutzer begrenzt werden sollten. Er opponierte gegen einen Gesetzesentwurf, mit dem das berüchtigte Bergrecht von 1872 reformiert werden sollte. Er weigerte sich, den Gesetzesentwurf HR676 für eine einheitliche (staatliche) Krankenversicherung zu unterstützen, der von den Republikanern Dennis Kucinich und John Conyers eingebracht worden war. Er unterstützte die Todesstrafe. Und er zeichnete für ein "Reform"-Gesetz zur Sammelklage verantwortlich, das Teil einer großen Lobby-Aktion der Finanzunternehmen war. Das Gesetz, das als Class Action Fairness Act (Gesetz zur Fairness bei Sammelklagen) bekannt wurde, hätte Sammelklagen vor Bundesgerichten unmöglich gemacht, und damit die Möglichkeit beschnitten, mächtige Konzerne durch gemeinsame Anstrengungen zu Entschädigungszahlungen zu zwingen.

In den Wochen vor Obamas Amtsantritt, als Gaza bombardiert und mit Luftangriffen traktiert wurde, "ließ das Obama-Team verlauten, dass es nichts gegen die geplante Nachlieferung 'intelligenter Bomben' und anderer Hightech-Munition habe, die bereits nach Israel unterwegs waren," berichtete Seymour Hersh. Sogar die Aussagen in seiner so gerühmten Antikriegs-Rede – die er noch als Senator gehalten hat und die sein wahrscheinlich einziger Akt der Auflehnung war – wurden wieder zurückgenommen. Am 27. Juli 2004 sagte er der CHICAGO TRIBUNE: "Der Unterschied zwischen meiner Position und der George Bushs in dieser Angelegenheit ist nicht besonders groß. Wir unterscheiden uns nur in unseren Handlungsmöglichkeiten." Anders als standhafte Kriegsgegner wie Kucinich, der Hunderte Reden gegen den Krieg hielt, schwieg Obama untertänigst, bis der Irak-Krieg unpopulär geworden war.

Obamas Wahlkampagne erhielt die Stimmen von Hunderten von Vermarktern, Chefs von Marketing-Agenturen und Werbefachleuten, die sich Anfang Oktober zur jährlichen Konferenz der Association of National Advertisers (der Nationalen Gesellschaft der Werbeunternehmen) versammelt hatten. Seine Kampagne wurde als "Werbekampagne des Jahres 2008" ausgezeichnet und hat die Kampagnen von Apple (Computer) und Zappos.com (Schuhe, Kleidung, Handtaschen und Sonnenbrillen) hinter sich gelassen. Glaubt den Fachleuten! Die Marke Obama ist der Traum jedes Werbeunternehmens. Der Präsident

Obama tut etwas, aber die Marke Obama erweckt den Eindruck, er tue etwas ganz anderes. Das ist das Ergebnis seiner erfolgreichen Werbekampagne. Ihr kauft ihm alles ab und tut alles, was er will, weil ihr dazu konditioniert worden seid.

Solche Berühmtheiten bestimmen jeden Aspekt unserer Kultur – einschließlich der Politik; dort hinterlassen sie etwas, was Benjamin DeMott "Junk Politics" (minderwertige Plunder-Politik) genannt hat, (Wir verwenden in Anlehnung an die mittlerweile auch bei uns für minderwertiges Essen gebräuchliche Bezeichnung "Junk Food" im Folgenden den Ausdruck Junk-Politik.) Junk-Politik verzichtet auf Gerechtigkeit und gibt auch die geraubten Bürgerrechte nicht zurück. Junk-Politik personifiziert Probleme oder moralisiert über sie, statt sie zu lösen. "Man redet viel über Konflikte, über den Optimismus Amerikas und seinen moralischen Charakter und benutzt ständig Mitgefühl heuchelnde Sätze und Gesten," stellte Benjamin DeMott fest. Durch Junk-Politik soll gesichert werden, dass sich nichts ändert. "Die existierenden Prozesse und Methoden der verzahnten Systeme zur Erzielung sozio-ökonomischer Vorteile sollen gestärkt werden," (sagt DeMott.) Deshalb werden traditionelle Werte umdefiniert: Mut wird als Prahlerei, Zuneigung als Gefühlsduselei, Demut als Selbstverachtung und die Identifizierung mit normalen Bürgern als geistige Beschränktheit diffamiert. "Junk-Politik miniaturisiert große, komplizierte Probleme im eigenen Land, indem sie Bedrohungen aus dem Ausland maximiert. Sie ist auch durch plötzliche, unerklärliche, öffentliche Positionswechsel gekennzeichnet, bei der häufig Probleme aufgebläht werden, die man vorher klein geredet hat." Und schließlich bemüht sie sich "auf Schritt und Tritt, alle Wahrnehmungen der Wähler über sozioökonomische und sonstige Unterschiede in der Bevölkerung zu unterdrücken".

Eine nur auf das Image gegründete Kultur, die auch noch von der Junk-Politik beherrscht wird, lebt von Legenden, Bildern, sorgfältig arrangierten Spektakeln und inszenierten Pseudo-Dramen. Skandalöse Affären, Orkane, Erdbeben, überraschende Todesfälle, tödliche neue Viren, entgleiste Züge – solche Ereignisse lassen sich eindrucksvoll auf Computerschirmen und im Fernsehen darstellen. Die internationale Diplomatie, Gewerkschaftsverhandlungen und komplizierte Entschuldungspakete liefern keine aufregenden Geschichten über Personen oder stimulierende Bilder. Ein Gouverneur, der sich mit Callgirls einlässt, schafft es in die Schlagzeilen des Tages. Ein Politiker, der ernsthafte Verfahrensreformen und eine allgemeine Gesundheitsfürsorge vorschlägt oder verschwenderische Ausgaben anprangert, ist langweilig. Könige, Königinnen und Kaiser inszenierten einst Hofintrigen, um ihre Untertanen abzulenken. Heute beschäftigen uns Berühmtheiten aus der Welt des Films, der Politik und der Medien mit ihren privaten Marotten und Skandalen. Sie sind Gestalten unserer heutigen Mythologie. Schauspieler, Politiker und Sportler sind dabei austauschbar – wie zu Zeiten Neros.

In einem Zeitalter der Bilder und der Unterhaltung, in einem Zeitalter, das sofortige emotionalen Befriedigung verlangt, findet die Realität nur geringes Interesse. Die Realität ist zu kompliziert und zu langweilig. Wir sind unfähig oder nicht mehr bereit, ihr Chaos zu entwirren. Wir möchten durch Klischees, Denkschablonen und inspirierende Botschaften verwöhnt und getröstet werden; wir wollen hören, dass jeder es zu etwas bringen kann, wenn er nur will, dass wir im großartigsten Land der Erde leben, dass wir mit höheren moralischen und körperlichen Qualitäten ausgestattet sind und dass unsere Zukunft uns Ruhm und Reichtum bringt, weil uns das einfach zusteht, weil unser Nationalcharakter das verlangt oder weil wir von Gott gesegnet sind. Wir lehnen die Realität ab, weil sie sich unseren Wünschen in den Weg stellt. Die Realität hindert uns daran, uns gut zu fühlen.

In seinem Buch "Public Opinion" (Öffentliche Meinung)," unterscheidet Walter Lippmann zwischen "der Welt draußen und den Bildern in unseren Köpfen." Er definierte ein "Vorurteil" als ein grob vereinfachtes Muster, das uns hilft, die Welt zu verstehen. Lippmann zi-

tiert Beispiele verallgemeinernder Vorurteile, die wir über ganze Gruppen von Menschen – die "Deutschen", die "Südeuropäer", die "Neger," die "Männer von Harvard", die "Agitatoren" oder andere – in unseren Köpfen tragen. Lippmann vertrat die Auffassung, Vorurteile sorgten für eine beruhigende aber falsche Beständigkeit im Chaos der Existenz. Sie lieferten leicht verständliche Erklärungen der Realität und kämen der Propaganda nahe, weil sie eher vereinfachen als komplizieren.

Pseudo-Ereignisse – also von Publicity-Managern, politischen Apparaten, vom Fernsehen, von Hollywood oder von Werbeagenturen inszenierte Begebenheiten – unterscheiden sich sehr stark von Vorurteilen. Sie haben, wie Daniel Boorstin in seinem Buch "The Image: A Guide to Pseudo-Events in America" (Das Image: Ein Führer zu Pseudo-Ereignissen in Amerika) schrieb, die Wirkung, echt zu erscheinen, auch wenn wir wissen, dass sie inszeniert wurden. Sie können, weil sie starke emotionale Reaktionen hervorrufen, den Eindruck einer überwältigenden Realität erwecken und die Realität durch eine erfundene Legende ersetzen, die häufig zur akzeptierten Wahrheit wird. Die Demaskierung eines Vorurteils beeinträchtigt und zerstört häufig seine Glaubwürdigkeit. Aber Pseudo-Ereignisse – ob sie den Präsidenten nun in einem Autowerk, in einer Suppenküche oder bei einer Rede vor Soldaten im Irak zeigen – sind gegen diese Entlarvung immun. Die Enttarnung der wohl durchdachten Mechanismen hinter dem Pseudo-Ereignis trägt nur zu seiner Faszination und seiner Wirksamkeit bei. Das ist der Grund für die ausführlichen Fernsehberichte über die Effektivität politischer Kampagnen, mit denen Politiker inszeniert werden. Reporter, besonders die vom Fernsehen, fragen nicht mehr, ob eine Botschaft wahr ist, sondern ob das Pseudo-Ereignis sich als politische Inszenierung bewährt hat oder nicht. Pseudo-Ereignisse werden danach beurteilt, wie effektiv wir durch ihr Trugbild manipuliert werden konnten. Ereignisse, die echt gewirkt haben, werden genossen und gelobt. Inszenierungen, denen es nicht gelungen ist, ein glaubwürdiges Trugbild zu schaffen, gelten als Misserfolge. Die Wahrheit ist irrelevant. In der Politik und in großen Bereichen der Kultur sind nur die erfolgreich, die zu Markenartikeln werden, weil sie in Pseudo-Ereignissen die überzeugendsten Fantasien anbieten. Und diese Kunst beherrscht Obama meisterhaft.

Eine Öffentlichkeit, die zwischen Wahrheit und Fiktion nicht mehr unterscheiden kann, wird die Realität zunehmend durch Illusionen ersetzen. Zufällig herausgegriffene Tatsachen oder aus obskuren Quellen stammende Informationsbruchstücke und Trivialitäten werden zu einem Trugbild mit einem Anschein von Glaubwürdigkeit verschmolzen; was die erwünschte Botschaft stört, wird einfach ausgeblendet. Wenn sich die Realität verschlimmert – zum Beispiel durch mehr Zwangsvollstreckungen und die explosionsartig wachsende Arbeitslosigkeit – suchen immer mehr Menschen Zuflucht und Trost in Trugbildern. Wenn Meinungen nicht mehr von Tatsachen zu unterscheiden sind, wenn es keinen verbindlichen Maßstab mehr gibt, mit dem die Wahrheit im Recht, in der Wissenschaft, in der Lehre oder in der Verbreitung von Tagesnachrichten zu erkennen ist, wenn die Fähigkeit, Menschen zu unterhalten, zur wichtigsten Qualifikation geworden ist, wird die Welt zu einem Ort, in dem Lügen die Wahrheit ersetzen und die Menschen nur noch das glauben, was sie gerne glauben möchten. Das ist die große Gefahr von Pseudo-Ereignissen, und deshalb sind Pseudo-Ereignisse auch viel schädlicher als Vorurteile. Vorurteile versuchen die Realität durch (unzulässige) Verallgemeinerungen zu erklären, Pseudo-Ereignisse wollen die Realität ersetzen. Pseudo-Ereignisse definieren die Realität nach den von ihren Schöpfern gesetzten Parametern um. Ihre Schöpfer, die großen Nutzen aus den angebotenen Trugbildern ziehen, haben natürlich ein ausgeprägtes Interesse daran, die von ihnen kontrollierten Machtstrukturen zu erhalten.

Die alte an der Produktion orientierte Kultur erforderte nach Ansicht des Historikers Warren Susman Menschen mit Charakter. Die neue nur noch auf Konsum ausgerichtete Kultur braucht nach seiner Meinung nur noch Charakter-Darsteller. Nach dieser Wertverschie-

bung kann auf moralisch gefestigte Menschen verzichtet werden, sie können durch Schauspieler, die alle Tricks der Präsentation beherrschen, ersetzt werden. Die alten kulturellen Werte der Sparsamkeit und der Mäßigung erforderten harte Arbeit, Integrität und Mut. Die konsumorientierte Kultur legt nur noch Wert auf Charme, Faszination und (gespielte) Liebenswürdigkeit. "In der neuen Kultur sind nur noch Schauspieler gefragt, die in die jeweils erwünschte Rolle schlüpfen können," schrieb Susman. "Jeder Amerikaner sollte zum Selbstdarsteller werden."

Die von Obama praktizierte Junk-Politik ist Betrug an den Bürgern. Sie ist nur eine Schmierkomödie aus lauter Lügen. Obama behandelt uns wie kleine Kinder. Aber je länger wir uns Illusionen machen, desto schlimmer wird die Realität zu verkraften sein, wenn sie unsere Fantasien zerschmettert. Diejenigen, die nicht verstehen, warum sie plötzlich von einer brutalen Realität überwältigt werden, mit der sie nicht gerechnet haben, werden dann verzweifelt Ausschau nach neuen Rettern halten. Sie gehen dann sogar Demagogen auf den Leim. Das ist die größte Gefahr, die von dem Markenartikel Obama ausgeht. Er verschleiern die schamlose Ausplünderung und innere Zerstörung unseres Staates durch die Konzerne. Wenn diese Konzerne den Steuerzahler weitere Billionen gestohlen haben, werden Millionen ausgeraubte, fassungslose Amerikanern sich nach noch stärkeren aber tödlichen Trugbildern sehnen, die ganz schnell alles auslöschen könnten, was dann noch von unserer einmal offenen Gesellschaft übrig ist.

Chris Hedges' neues Buch "Empire of Illusion: The End of Literacy and the Triumph of Spectacle," (Reich der Illusion: Das Ende der Belesenheit und der Triumph des Schauspiels) wird im Juli erscheinen und kann bei amazon.de vorbestellt werden.

(Wir haben den Artikel komplett übersetzt und mit einigen Anmerkungen in Klammern versehen. Informationen über der Autor Chris Hedges sind zu finden unter http://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Hedges .)



Buying Brand Obama

http://www.truthdig.com/report/item/20090503_buying_brand_obama/

Posted on May 3, 2009

By Chris Hedges

Barack Obama is a brand. And the Obama brand is designed to make us feel good about our government while corporate overlords loot the Treasury, our elected officials continue to have their palms greased by armies of corporate lobbyists, our corporate media diverts us with gossip and trivia and our imperial wars expand in the Middle East. Brand Obama is about being happy consumers. We are entertained. We feel hopeful. We like our president. We believe he is like us. But like all branded products spun out from the manipulative world of corporate advertising, we are being duped into doing and supporting a lot of things that are not in our interest.

What, for all our faith and hope, has the Obama brand given us? His administration has spent, lent or guaranteed \$12.8 trillion in taxpayer dollars to Wall Street and insolvent banks in a doomed effort to reflate the bubble economy, a tactic that at best forestalls catastrophe and will leave us broke in a time of profound crisis. Brand Obama has alloc-

ated nearly \$1 trillion in defense-related spending and the continuation of our doomed imperial projects in Iraq, where military planners now estimate that 70,000 troops will remain for the next 15 to 20 years. Brand Obama has expanded the war in Afghanistan, including the use of drones sent on cross-border bombing runs into Pakistan that have doubled the number of civilians killed over the past three months. Brand Obama has refused to ease restrictions so workers can organize and will not consider single-payer, not-for-profit health care for all Americans. And Brand Obama will not prosecute the Bush administration for war crimes, including the use of torture, and has refused to dismantle Bush's secrecy laws or restore habeas corpus.

Brand Obama offers us an image that appears radically individualistic and new. It inoculates us from seeing that the old engines of corporate power and the vast military-industrial complex continue to plunder the country. Corporations, which control our politics, no longer produce products that are essentially different, but brands that are different. Brand Obama does not threaten the core of the corporate state any more than did Brand George W. Bush. The Bush brand collapsed. We became immune to its studied folksiness. We saw through its artifice. This is a common deflation in the world of advertising. So we have been given a new Obama brand with an exciting and faintly erotic appeal. Benetton and Calvin Klein were the precursors to the Obama brand, using ads to associate themselves with risqué art and progressive politics. It gave their products an edge. But the goal, as with all brands, was to make passive consumers mistake a brand with an experience.

"The abandonment of the radical economic foundations of the women's and civil-rights movements by the conflation of causes that came to be called political correctness successfully trained a generation of activists in the politics of image, not action," Naomi Klein wrote in "No Logo."

Obama, who has become a global celebrity, was molded easily into a brand. He had almost no experience, other than two years in the Senate, lacked any moral core and could be painted as all things to all people. His brief Senate voting record was a miserable surrender to corporate interests. He was happy to promote nuclear power as "green" energy. He voted to continue the wars in Iraq and Afghanistan. He reauthorized the Patriot Act. He would not back a bill designed to cap predatory credit card interest rates. He opposed a bill that would have reformed the notorious Mining Law of 1872. He refused to support the single-payer health care bill HR676, sponsored by Reps. Dennis Kucinich and John Conyers. He supported the death penalty. And he backed a class-action "reform" bill that was part of a large lobbying effort by financial firms. The law, known as the Class Action Fairness Act, would effectively shut down state courts as a venue to hear most class-action lawsuits and deny redress in many of the courts where these cases have a chance of defying powerful corporate challenges.

While Gaza was being bombarded and hit with airstrikes in the weeks before Obama took office, "the Obama team let it be known that it would not object to the planned resupply of 'smart bombs' and other hi-tech ordnance that was already flowing to Israel," according to Seymour Hersh. Even his one vaunted anti-war speech as a state senator, perhaps his single real act of defiance, was swiftly reversed. He told the Chicago Tribune on July 27, 2004, that "there's not that much difference between my position and George Bush's position at this stage. The difference, in my mind, is who's in a position to execute." And unlike anti-war stalwarts like Kucinich, who gave hundreds of speeches against the war, Obama then dutifully stood silent until the Iraq war became unpopular.

Obama's campaign won the vote of hundreds of marketers, agency heads and marketing-services vendors gathered at the Association of National Advertisers' annual conference in October. The Obama campaign was named Advertising Age's marketer of the year for

2008 and edged out runners-up Apple and Zappos.com. Take it from the professionals. Brand Obama is a marketer's dream. President Obama does one thing and Brand Obama gets you to believe another. This is the essence of successful advertising. You buy or do what the advertiser wants because of how they can make you feel.

Celebrity culture has leached into every aspect of our culture, including politics, to bequeath to us what Benjamin DeMott called "junk politics." Junk politics does not demand justice or the reparation of rights. Junk politics personalizes and moralizes issues rather than clarifying them. "It's impatient with articulated conflict, enthusiastic about America's optimism and moral character, and heavily dependent on feel-your-pain language and gesture," DeMott noted. The result of junk politics is that nothing changes – "meaning zero interruption in the processes and practices that strengthen existing, interlocking systems of socioeconomic advantage." It redefines traditional values, tilting "courage toward brag-gadocio, sympathy toward mawkishness, humility toward self-disrespect, identification with ordinary citizens toward distrust of brains." Junk politics "miniaturizes large, complex problems at home while maximizing threats from abroad. It's also given to abrupt unexplained reversals of its own public stances, often spectacularly bloating problems previously miniaturized." And finally, it "seeks at every turn to obliterate voters' consciousness of socioeconomic and other differences in their midst."

An image-based culture, one dominated by junk politics, communicates through narratives, pictures and carefully orchestrated spectacle and manufactured pseudo-drama. Scandalous affairs, hurricanes, earthquakes, untimely deaths, lethal new viruses, train wrecks—these events play well on computer screens and television. International diplomacy, labor union negotiations and convoluted bailout packages do not yield exciting personal narratives or stimulating images. A governor who patronizes call girls becomes a huge news story. A politician who proposes serious regulatory reform, universal health care or advocates curbing wasteful spending is boring. Kings, queens and emperors once used their court conspiracies to divert their subjects. Today cinematic, political and journalistic celebrities distract us with their personal foibles and scandals. They create our public mythology. Acting, politics and sports have become, as they were during the reign of Nero, interchangeable.

In an age of images and entertainment, in an age of instant emotional gratification, we do not seek reality. Reality is complicated. Reality is boring. We are incapable or unwilling to handle its confusion. We ask to be indulged and comforted by clichés, stereotypes and inspirational messages that tell us we can be whoever we seek to be, that we live in the greatest country on Earth, that we are endowed with superior moral and physical qualities, and that our future will always be glorious and prosperous, either because of our own attributes, or our national character, or because we are blessed by God. Reality is not accepted as an impediment to our desires. Reality does not make us feel good.

In his book "Public Opinion," Walter Lippmann distinguished between "the world outside and the pictures in our heads." He defined a "stereotype" as an oversimplified pattern that helps us find meaning in the world. Lippmann cited examples of the crude "stereotypes we carry about in our heads" of whole groups of people such as "Germans," "South Europeans," "Negroes," "Harvard men," "agitators" and others. These stereotypes, Lippmann noted, give a reassuring and false consistency to the chaos of existence. They offer easily grasped explanations of reality and are closer to propaganda because they simplify rather than complicate.

Pseudo-events—dramatic productions orchestrated by publicists, political machines, television, Hollywood or advertisers—however, are very different. They have, as Daniel Boorstin wrote in "The Image: A Guide to Pseudo-Events in America," the capacity to ap-

pear real even though we know they are staged. They are capable, because they can evoke a powerful emotional response, of overwhelming reality and replacing reality with a fictional narrative that often becomes accepted truth. The unmasking of a stereotype damages and often destroys its credibility. But pseudo-events, whether they show the president in an auto plant or a soup kitchen or addressing troops in Iraq, are immune to this deflation. The exposure of the elaborate mechanisms behind the pseudo-event only adds to its fascination and its power. This is the basis of the convoluted television reporting on how effectively political campaigns and politicians have been stage-managed. Reporters, especially those on television, no longer ask if the message is true but if the pseudo-event worked or did not work as political theater. Pseudo-events are judged on how effectively we have been manipulated by illusion. Those events that appear real are relished and lauded. Those that fail to create a believable illusion are deemed failures. Truth is irrelevant. Those who succeed in politics, as in most of the culture, are those who create the brands and pseudo-events that offer the most convincing fantasies. And this is the art Obama has mastered.

A public that can no longer distinguish between truth and fiction is left to interpret reality through illusion. Random facts or obscure bits of data and trivia are used to bolster illusion and give it credibility or are discarded if they interfere with the message. The worse reality becomes—the more, for example, foreclosures and unemployment skyrocket—the more people seek refuge and comfort in illusions. When opinions cannot be distinguished from facts, when there is no universal standard to determine truth in law, in science, in scholarship, or in reporting the events of the day, when the most valued skill is the ability to entertain, the world becomes a place where lies become true, where people can believe what they want to believe. This is the real danger of pseudo-events and why pseudo-events are far more pernicious than stereotypes. They do not explain reality, as stereotypes attempt to, but replace reality. Pseudo-events redefine reality by the parameters set by their creators. These creators, who make massive profits peddling these illusions, have a vested interest in maintaining the power structures they control.

The old production-oriented culture demanded what the historian Warren Susman termed character. The new consumption-oriented culture demands what he called personality. The shift in values is a shift from a fixed morality to the artifice of presentation. The old cultural values of thrift and moderation honored hard work, integrity and courage. The consumption-oriented culture honors charm, fascination and likability. “The social role demanded of all in the new culture of personality was that of a performer,” Susman wrote. “Every American was to become a performing self.”

The junk politics practiced by Obama is a consumer fraud. It is about performance. It is about lies. It is about keeping us in a perpetual state of childishness. But the longer we live in illusion, the worse reality will be when it finally shatters our fantasies. Those who do not understand what is happening around them and who are overwhelmed by a brutal reality they did not expect or foresee search desperately for saviors. They beg demagogues to come to their rescue. This is the ultimate danger of the Obama Brand. It effectively masks the wanton internal destruction and theft being carried out by our corporate state. These corporations, once they have stolen trillions in taxpayer wealth, will leave tens of millions of Americans bereft, bewildered and yearning for even more potent and deadly illusions, ones that could swiftly snuff out what is left of our diminished open society.

Chris Hedges' new book, "Empire of Illusion: The End of Literacy and the Triumph of Spectacle," will be out in July and can be preordered on Amazon or at your local bookstore.

www.luftpост-kl.de

VISDP: Wolfgang Jung, Assenmacherstr. 28, 67659 Kaiserslautern