
No age has designed and purveyed more distractions from reality than ours. Reality is perhaps too ugly for those who impose it on us and reap its benefits for them to market it as well.

In its place, they give us images that mean nothing and somehow convince otherwise rational men and women that knowing what Paris Hilton is putting into her mouth is more important than what Rupert Murdoch stuffs into his pocket. It is no accident that Mr. Murdoch and others who share his wealth and control of means of reaching the public inflict on us images of the trivial, the pointless, and the benign rather than of the rapaciousness of a class that has arrogated to itself most of the world's wealth.

To control the image is to set the terms of debate or to obviate the need for debate. A starving child's picture on page one is fine, so long as it is tied to an appeal from Oxfam rather than a demand for justice that would stop all children from starving. No one published photographs of Robert Maxwell, another baron of the press, once esteemed in the pages of his and his rivals' papers, purloining his employees' pensions. The *Sunday Times* does not show Rupert Murdoch suborning politicians to rewrite their countries' media antitrust laws. Nor does the *News of the World* entrap Murdoch's children to publish exposés of decadent lives. Why did the press fail to expose Conrad Black's receipt of non-compete payments that his shareholders never received?

Why did it take other members of the plutocracy, Hollinger's institutional investors, to make the arrangement public? If you own the media, you are unlikely to reveal to the *sansculottes* what you are up to. Your reporters know better than to try. The wise policy, to which any Harvard MBA can attest, is to direct your readers' and viewers' gaze towards the meaningless antics of those you anoint with the dubious title "celebrity."

Advertisers love celebrity coverage. It does not threaten their products' image, and it leaves readers' intellects untainted. Celebrity is egalitarian. Anyone can become one, even a politician. Politicians' independence of the plutocracy has diminished in proportion to the growth of the plutocrats' wealth. Little more than administrators on behalf of the economy's owners, they are accorded the same treatment as rock musicians, game-show hosts, and soap stars. They ascend—or descend—to a constellation of being whereby what they eat, how they dress, and with whom they sleep removes their competence, integrity, and commitment to the common good from public scrutiny.

What can the public know of people whom they do not, in fact, know? How are citizens made to care whether a young prince drinks beer or an actor has a mistress? Alison Jackson

confronts us with the depths of a make-believe world and says, "There. The Queen is crawling on the floor with her corgis. Angelina Jolie is breastfeeding. Becks is sitting on the loo. Now what?" She is no mamarazza staking out a nightclub or knocking shop for the quick snapshot. She takes you right up Elton John's ass, after which you have to ask: "Do I ever want to see a photograph of this man again?" She delves deeper into this pretend world than the photographers who make their living doing it for real. She shows as much as it is possible to see of anyone, and she forces you to ask, "So fucking what?"

"Most of us live in artificial, man-made worlds that limit our experience," wrote Philip Jones Griffiths in the majestic retrospective book of his photography, *Dark Odyssey* (Aperture Foundation, 1996). Jones Griffiths is one of Britain's finest realist photographers, whose life's work has documented war, famine, deprivation, and common people who would never make their way into *Hello* or *OK!* He added, "No need to weave, sing, dance or even talk when the latest soap hits the dish." Nor any need to ask questions more profound than whether one oligarch's soccer club will outplay another oligarch's.

Alison Jackson is an artist rather than a

photojournalist. Her imaginative eye mimics the photographer's craft to turn the ubiquitous celebrity image around, to stretch it beyond logical possibilities, and to make palpable its inherent absurdity. At the same time, she satirizes, as did the best of the Georgian cartoonists, the politicians who have themselves set sail on the sea of celebrity, of lifestyle, of gossip, of product placement, and of mindless opportunities for more mindless celebrity photographs.

Alison Jackson is not mocking celebrities. She is ridiculing us. And we deserve it.

Charles Glass is the author of, among other books, The Tribes Triumphant (2006). He was ABC News Chief Middle East Correspondent and has written for Granta, The London Review of Books, The Spectator, and The Times Literary Supplement.

Kein Zeitalter hat bislang so viele Möglichkeiten geschaffen und geboten, Ablenkung von der Wirklichkeit zu finden, wie das unsrige. Vielleicht ist die Wirklichkeit zu hässlich für die Leute, die sie uns aufdrängen und Nutzen aus ihr ziehen, indem sie sie vermarkten.

Stattdessen bieten sie uns nichtssagende Bilder an, die gleichwohl eigentlich vernünftige Männer und Frauen davon überzeugen, es sei wichtiger zu wissen, was sich Paris Hilton in den Mund steckt, als zu erfahren, was sich Rupert Murdoch in die Taschen stopft. Es ist kein Zufall, dass uns Herr Murdoch und andere, die ähnlich wohlhabend sind wie er und jene Instrumente kontrollieren, mit denen man die Öffentlichkeit erreicht, uns Bilder des Trivialen und Überflüssigen zumuten und lieber die Güte als die Habgier einer Klasse illu-

strieren, die sich den größten Teil des Reichtums dieser Welt angeeignet hat.

Wer die Bilder kontrolliert, bestimmt die Themen oder kann eine notwendige Debatte vermeiden. Das Foto eines hungernden Kindes auf einer Titelseite macht sich gut, sofern es mit einem Aufruf von Oxfam verknüpft ist, nicht aber, wenn es mit der Forderung nach einer Gerechtigkeit verbunden ist, die dazu führen könnte, dass kein Kind mehr hungern muss. Niemand hat Fotos von Robert Maxwell, einem anderen Pressezaren, veröffentlicht, als in seinen eigenen Blättern und den Zeitungen seiner Rivalen auch noch bewundernde Worte zu lesen waren, dass er die Renten seiner Angestellten hat mitgehen lassen. Wenn Rupert Murdoch Politiker bedrängt, die Kartellgesetze für die Medienindustrie des jeweiligen Landes neu zu fassen, ist in der *Sunday Times* nichts davon zu sehen. Und die *News of the World* lauert auch nicht Murdochs Kindern auf, um der Öffentlichkeit eine dekadente Lebensführung zu enthüllen. Warum war die Presse nicht in der Lage darzulegen, wie Conrad Black Gelder seiner Anteilseigner in die eigenen Taschen fließen ließ? Warum mussten erst andere Mitglieder der Plutokratie, Hollingers institutionelle Anleger, die Sache publik machen? Wer die Medien sein Eigen nennt, wird den Sansculotten nicht gerade auf die Nase binden, was er vorhat. Und die Reporter wissen, wo sie sich besser zurückhalten. Die kluge Taktik, die jeder Harvard-Absolvent bestätigen kann, besteht darin, die Leser und den Blick der Zuschauer auf die belanglosen Eskapaden jener zu lenken, die man selbst zuvor mit dem zweifelhaften Titel „Prominenter“ gekürt hat.

Anzeigenkunden lieben die Berichterstattung über Prominente. Für das Image ihrer Produkte ist sie in keiner Weise bedrohlich, und der Verstand der Leser bleibt unbefleckt. Prominenz hat etwas Gleichmacherisches.

Jeder kann berühmt werden, sogar ein Politiker. Die Unabhängigkeit der Politiker von der Plutokratie schwand im gleichen Maße, wie das Vermögen der Plutokratie wuchs. Als Figuren, die kaum noch mehr sind als Handlanger jener, die die wirtschaftliche Macht besitzen, wird ihnen die gleiche Behandlung zuteil wie Rockmusikern, Gameshow-Gästen und Seifenoperstars. Ihr Aufstieg oder Fall vollzieht sich unter den Augen der Öffentlichkeit nicht mehr entsprechend ihrer Kompetenz, Integrität oder Verpflichtung auf das Wohl der Allgemeinheit. Kriterien sind inzwischen, was sie essen, wie sie sich kleiden und mit wem sie schlafen.

Was kann das Publikum über Leute wissen, die sie doch in Wirklichkeit gar nicht kennen? Was sind das für Bürger, die sich darum scheren, ob ein junger Prinz Bier trinkt oder ein Schauspieler eine Geliebte hat? Alison Jackson konfrontiert uns mit den Abgründen einer Scheinwelt und sagt: „Schaut her. Die Queen kriecht mit ihren Corgis auf dem Boden herum. Angelina Jolie stillt ihr Baby. David Beckham hockt auf dem Klo. Na und?“ Sie ist keine Mammaazza, die einen Nachtclub oder einen Puff belagert, um mal schnell einen Schnappschuss zu machen. Sie präsentiert Elton Johns Arsch, und man fragt sich danach: „Muss ich je wieder ein Foto dieses Mannes sehen?“ Sie wühlt sich tiefer in diese falsche Welt als jene Fotografen, die ihren Lebensunterhalt damit verdienen, dass sie sich wirklich in ihr tummeln. Sie zeigt von jedem alles, was man überhaupt zeigen kann, und zwingt den Betrachter schließlich zu einem „Was kümmert mich das?“

„Die meisten von uns leben in künstlichen, von Menschenhand geschaffenen Welten, die unseren Erfahrungshorizont begrenzen“, schrieb Philip Jones Griffith in *Dark Odyssey* (Aperture Foundation, 1996), einer stattlichen Retrospektive seines foto-