

<https://www.unz.com/lromanoff/the-american-dream/>
26 LUGLIO 2022

Il sogno americano

di LARRY ROMANOFF

Gli Stati Uniti hanno una delle ideologie nazionalistiche più radicate di qualsiasi nazione. Ad accompagnare le grandiose isterie di massa del patriottismo e della libertà, uno degli anelli più pervasivi della catena ideologica che crea il senso di identità americano è la fede in "The American Dream", un ideale immaginario che offre un percorso dalla ricchezza alla ricchezza prosperità. In questo universo mitico, tutte le opportunità sono ugualmente disponibili per ogni cittadino, in una terra in cui anche chi non ha credenziali, istruzione o esperienza può accumulare ricchezze indicibili e persino diventare il presidente del paese. In questo contesto, l'America è un fantastico mito utopico promosso dalla macchina della propaganda come un concetto idealistico Shangri-la di opportunità e speranza, in cui anche i più svantaggiati hanno una giusta possibilità di ricchezza e fama.

Gli americani quasi universalmente credono di essere unici in questo senso, gli Stati Uniti si definiscono virtualmente la terra delle opportunità, ma questa è sempre stata un'illusione. Anche se può essere vero che gli Stati Uniti hanno accumulato individui relativamente più ricchi rispetto ad altre nazioni e quale stato è stato trasmesso al mondo come prova di virtù, questo è molto più un atto d'accusa alla natura predatoria e antisociale dello stile americano capitalismo che di equità e opportunità. È vero che la forma unicamente predatoria del capitalismo americano creerà alcuni tipi di opportunità che non esistono in altri paesi, ma possiamo sviluppare un argomento molto forte secondo cui non dovrebbe essere consentito che tali tipi esistano. **Non cancelliamo il 2008 dai nostri ricordi troppo presto.** Inoltre, sono state create poche e preziose fortune personali

gli Stati Uniti che non sono stati accompagnati dal compimento di crimini ancora più gravi, e i dirigenti di molte multinazionali statunitensi dalla United Fruit Company e Standard Oil di Rockefeller a Coca-Cola e Wal-Mart avrebbero dovuto affrontare un processo ed essere giustiziati per crimini contro umanità.

Gli Stati Uniti hanno davvero un gran numero di miliardari, ma questo è direttamente compensato dal vasto declino della classe media e dall'enorme e crescente numero di impoveriti. L'élite 1%, i banchieri e gli industriali che controllano il governo, hanno imposto la legislazione che li liberava da tasse e regolamenti per consentire quel libero accumulo di ricchezza. Il fatto che le altre nazioni occidentali abbiano meno degli estremi ricchi è anche direttamente compensato dalla loro corrispondente mancanza di povertà. Basta esaminare i dati sulla disuguaglianza di reddito per rendersi conto che l'**opportunità in America è sempre più riservata a pochi privilegiati** e che le masse non solo sono escluse di proposito, ma vengono depredate da quegli stessi pochi privilegiati.

Come con quasi ogni altra pretesa di supremazia americana, i pochi esempi offerti di qualsiasi cosa sono virtualmente gli unici esempi che esistono. Gli americani indicheranno con orgoglio un Bill Gates o un Warren Buffett come prova della verità della loro convinzione, ma **Gates (William H. Gates III)** era denaro vecchio di terza generazione la cui famiglia era collegata ai livelli più alti e non, come il mito l'avrebbe voluto, uno sconosciuto fanatico di computer che ha abbandonato Harvard e ha colpito l'oro con una buona idea. In ogni caso, Gates e Buffett sono due individui da 300 milioni, e la brutale verità che sembra sfuggire alla coscienza degli americani è che questi due hanno accumulato la loro ricchezza mentre decine di milioni di altri stavano perdendo casa e lavoro. Gli americani indicheranno con orgoglio Apple, con i suoi profitti offshore accumulati di \$ 300 miliardi come prova delle possibilità illimitate dell'America, ma a quanto pare sono

incapace di vedere i milioni che vivono nelle tendopoli e dormono nelle fogne di Las Vegas come un risultato inevitabile dell'accumulo di quegli stessi 300 miliardi di dollari. E non sono nemmeno in grado di vedere la criminalità di aziende come Foxconn in Cina che producono quei prodotti Apple in quelli che sono essenzialmente campi di concentramento di lavoro forzato. **I ricchi in ogni nazione non diventano ricchi perché sono più intelligenti, ma approfittando e quasi sempre brutalizzando i meno fortunati.**

Possiamo facilmente creare un'analogia quasi perfetta con il Sogno americano: "Tutti gli americani hanno l'opportunità di imparare a volare. Non su un aeroplano, ma come Superman, che vola nell'aria con superpoteri mistici". Naturalmente, se esaminiamo il paesaggio, troviamo pochi preziosi individui che sembrano aver approfittato di questa grande opportunità, ma questa mancanza di prove non invalida in alcun modo la nostra premessa. Esattamente allo stesso modo possiamo affermare che tutti gli americani hanno l'opportunità di diventare ricchi e di successo. Ancora una volta, quando esaminiamo il paesaggio, troviamo pochi preziosi individui che sono effettivamente riusciti a farlo, ma ancora una volta la mancanza di prove non serve a invalidare la nostra premessa. Naturalmente, l'intero argomento è solo una sciocchezza. Il successo di Warren Buffett non è indicativo di nient'altro che di un individuo fortunato e di talento che si trovava nei posti giusti al momento giusto e che è notevole solo per la sua rarità. Abbiamo alcuni Elon Musks e altri come lui, ma ancora una volta questo non è indicativo di nulla. Se il sogno americano, come affermato, è reale, abbiamo bisogno di almeno molte decine di milioni di individui che abbiano raggiunto una misura ragionevole di questo sogno. Ma non esistono, e **il motivo per cui non esistono è che l'intera narrativa del sogno americano è una frode.**

Mentre il governo degli Stati Uniti, controllato dai suoi banchieri e finanziari, la sua élite corporativa multinazionale e la FED, hanno lavorato per decenni per sviscerare la parte centrale

e classi inferiori e per effettuare un trasferimento continuo e massiccio di ricchezza all'1% più ricco, il 99% più povero ha cantato le lodi del sistema capitalista "democratico" di cui è stato progressivamente abusato per facilitare questo trasferimento. In verità e in realtà, stanno elogiando le stesse componenti del loro sistema che li stanno trascinando sempre più nella povertà ogni anno che passa. Non riesco a pensare a un tributo più grande al potere della propaganda che per una nazione di sempre più impoverita, ignorante e disoccupata non solo essere resa cieca alla fabbricazione deliberata della propria disgrazia, ma adorare il sistema che lo ha permesso e venerare gli individui che l'ha causato.

È interessante notare che la religione svolge un ruolo di supporto significativo nella propagazione di questa frode. Le versioni americane semplicistiche e semplicistiche del cristianesimo, con la loro visione del mondo bidimensionale e fortemente moralistica, incoraggiano a credere nell'eventuale trionfo della virtù, il duro lavoro ovviamente è caratteristico della virtù e il successo è una misura della sua pratica. In questo contesto e sotto questo indottrinamento è perfettamente plausibile che la colpa del proprio mancato 'successo' debba essere attribuita alle proprie mancanze, e anzi è visto come un piagnucolone incolpare il sistema piuttosto che noi stessi per la nostra mancanza di progresso. L'intero mito, alla base del sogno americano, è che il capitalismo in stile americano arricchirà automaticamente chiunque lavori sodo, riempiendo gli individui di una speranza illusoria che raramente si realizza e incoraggiandoli a incolpare se stessi quando falliscono.

Un autore ha scritto che, come quasi tutto il resto negli Stati Uniti, **il sogno americano è una bugia**, ma questo mito è "così psicologicamente seducente per coloro che sono ambiziosi e nutrono speranze in un futuro migliore che la stessa propaganda crea devoti seguaci anche nel assenza di ogni prova". Questa è davvero una delle grandi tragedie della vita umana in America, che tanti milioni di persone credono con fervore in quella che è semplicemente una fiaba, raccontando

stessi che "ci sono sempre possibilità" quando uno sguardo lucido intorno a loro dovrebbe mandare la maggior parte di loro a correre verso la porta. **E sono sempre i più innocenti e creduloni, gli ignoranti e i disinformati, i più vulnerabili, i più suscettibili a questa propaganda feroce**, come dimostrano aziende come Amway.

A volte sembra che metà del contenuto delle librerie statunitensi consiste in quelli che chiamiamo libri di 'auto-aiuto', intesi a darci 'il vero segreto' del successo e della ricchezza. Naturalmente, se un libro lo facesse, non ci sarebbe bisogno di un secondo. Il segreto contenuto in questi libri è per lo più limitato a qualche variazione di "Devi credere". E quando non riesci a trovare l'oro, come inevitabilmente accadrà, allora la tua convinzione non era abbastanza forte.

La realtà è che l'opportunità e il percorso verso la ricchezza esistono oggi solo per i ben collegati, con pochi dei brillanti, industriali e ben istruiti che hanno mai raggiunto ricchezza o fama, eppure la maggior parte degli americani è ancora illusa nel credere che questi obiettivi siano in realtà raggiungibili. Una volta era un assioma che una marea in aumento solleva tutte le barche, ma negli ultimi 50 anni sono aumentati solo gli yacht di lusso, con l'1% più ricco che aggrega a sé la maggior parte delle entrate e delle attività mentre la classe media ha costantemente perso terreno ed è stata praticamente sventrata. Con la maggiore finanziarizzazione e deindustrializzazione dell'economia statunitense, **con la FED che ha ripetutamente progettato boom e crolli**, ciascuno con il corrispondente massiccio trasferimento di ricchezza, la montagna verso la ricchezza è diventata davvero una salita molto ripida per il cittadino medio. Molti autori hanno notato che una caratteristica distintiva della società americana è la sempre maggiore stratificazione sociale, per cui quelli della classe inferiore non hanno quasi nessuna possibilità di elevarsi anche nella classe media, tanto meno aspirano alla ricchezza o all'alta società. **Tra tutte le nazioni sviluppate, gli Stati Uniti sono diventati il paese in cui**

è molto probabile che lo status economico e sociale venga ereditato ed è improbabile che lo sforzo individuale o persino il genio ottengano qualcosa di straordinario.

Va anche notato che i popoli di tutte le nazioni nutrono speranze di progresso, di miglioramento delle loro vite, di crescente prosperità, di libertà dal bisogno e dal bisogno, e gli americani non sono unici in questo senso. E va anche notato che le opportunità di tale progresso non sono mai state in alcun modo limitate agli Stati Uniti, e in effetti anche gli Stati Uniti non sono mai stati unici in questo senso. In effetti, molte nazioni hanno standard di vita più elevati e società molto più compassionevoli rispetto agli Stati Uniti, ed è sempre stato facile "avere successo" in Canada, Germania o Italia come in America. Nonostante l'eccezionalismo e lo sciovinismo americano, il percorso verso il successo o la vetta non è mai stato particolarmente facile negli Stati Uniti che in molte altre nazioni.

E infine, tra tutte le nazioni del mondo oggi, è la Cina che offre maggiori opportunità di progresso e crescente prosperità e, cosa più importante, che fornisce questa offerta praticamente all'intera popolazione della nazione. Mentre può essere vero per la Cina come per tutte le nazioni, che solo buoni collegamenti e buona educazione ti faranno ottenere un invito a una cena in ambasciata, è anche vero che in Cina come in nessun'altra nazione al mondo oggi può parte delle persone nutre speranze per il futuro con una probabilità così alta di fruizione. È la Cina, non l'America, che ha creato un ambiente per un vero e quasi universale potenziale di progresso per tutti. E, mentre molti americani si rifiuteranno di crederci, è la qualità dei leader cinesi, il fatto del sistema di governo cinese a partito unico e la versione unica cinese del capitalismo socialista che hanno reso possibile tutto ciò. Gli stessi fattori a cui gli americani hanno attribuito il presunto successo della loro nazione sono in realtà gli stessi elementi

che stanno distruggendo il loro sogno americano. I segni di entrambe queste affermazioni sono evidenti ovunque si voglia guardare, **ma quando gli americani si schiariranno le menti dalle nuvole della propaganda sarà troppo tardi.** Non sono così preoccupato per gli americani, ma mi preoccupa molto il fatto che anche troppi cinesi non riusciranno a schiarirsi la mente dalla propaganda e dal falso marchio fino a quando non sarà troppo tardi.



unz.com/lromanoff/america-superficiale/

24 luglio 2022

America superficiale

di Larry Romanoff

Se dovessimo cercare di identificare un punto della storia degli Stati Uniti in cui la superficialità ha messo radici in America, potrebbe essere un discorso di un venditore americano di nome **Elmer Wheeler** che nel 1937 coniò l'ormai famosa massima di "Non vendere la bistecca - vendi lo sfrigolio!". Per chi non lo sapesse, lo sfrigolio è il suono emesso da una bistecca quando viene lanciata per la prima volta su un barbecue caldo. La sua idea aveva merito. È improbabile che guardare la foto di una bistecca o ascoltare uno spot radiofonico sulle bistecche generi una risposta all'acquisto molto immediata, ma sentire quel suono potrebbe benissimo richiamare bei ricordi e convincere gli acquirenti a dirigersi verso il supermercato. La sua teoria era che non è il semplice prodotto a generare un acquisto, ma piuttosto la nostra risposta emotiva a qualche elemento di quel prodotto.

Naturalmente, sono stati gli ebrei americani a creare più o meno il marketing, ei maghi della pubblicità di Bernays non sono stati lenti ad adattare i consigli di Wheeler praticamente a tutti i prodotti esistenti. Ma, come con la maggior parte delle cose americane, non sapevano quando smettere e portarono il processo ben oltre la fine. Ben presto venne in mente agli uomini d'affari americani che se le persone compravano lo sfrigolio non c'era bisogno di fornire la bistecca. Può essere una sorpresa per molte persone, soprattutto americane, ma sono state le aziende americane, non cinesi, a creare prodotti contraffatti e ad inondarne la nazione e il mondo. Dal momento che i clienti volevano lo "sfrigolio" della pelle nelle loro auto e sui loro divani, qualsiasi cosa che ricordasse vagamente la pelle sarebbe sufficiente. Sono stati gli americani a creare finta pelle, legno, metallo, vetro, finta lana e lino, finto olio d'oliva vergine e,

alla fine, persone false. L'elenco è quasi infinito. Qualsiasi prodotto naturale che potesse essere contraffatto, ma comunque venduto come reale, veniva prodotto e venduto.

Ed è stato principalmente la confusione di sfrigolio e credito che ha portato le aziende e gli esperti di marketing a creare la propaganda del sogno americano; non il sogno in cui hai successo, ma il sogno in cui hai l'apparenza di successo.

Dopotutto, prendere in prestito denaro per acquistare un divano in finta pelle da sfoggiare ai tuoi vicini è quasi quanto avere i soldi in banca per acquistare quello vero.

E questo è ciò che i marketer hanno commercializzato. L'obiettivo di fornire ai consumatori sempre meno bistecche e più sfrigolio, insieme ai materiali falsi acquistati a credito, alla fine ha portato a quella che chiamiamo superficialità, un termine che descrive gli americani perfettamente come tutti gli altri.

È interessante osservare il continuo sviluppo di questo processo oggi.

Non dovrebbe essere necessario sottolineare che Starbucks offre alcuni dei peggiori caffè del pianeta, il che è naturale poiché è stato progettato per soddisfare i gusti americani. Ma potresti essere sorpreso di apprendere che Starbucks non vende più caffè; ora vendono "esperienze". I marketer e gli inserzionisti, aiutati e incoraggiati dai propagandisti e dal loro background freudiano, hanno concluso che esiste un modo ancora migliore per saccheggiare i conti bancari che offrire merci false a credito. A loro avviso, i negozi un tempo vendevano merci (chicchi di caffè), poi sono diventati "imprese di servizi" (caffetterie) in cui la merce era standardizzata e l'attrazione distintiva del consumatore era la qualità del servizio. Inerente a quel cambiamento c'era il degrado della merce – che era costosa – e la sua sostituzione con il 'servizio' che non costava altro che un sorriso artificiale. Ora sono passati a un nuovo livello in cui sacrifichiamo sia la merce che il servizio e li sostituiamo entrambi con "un'esperienza".

I propagandisti e gli esperti di marketing, **la progenie di**

Lippman e Bernays stanno spendendo enormi somme di denaro in psicologi e psichiatri per capire esattamente cosa significa andare da uno Starbucks o da un Wal Mart che può creare una risposta emotiva positiva. Sì, lo so. Ho quasi soffocato scrivendo quella frase, ma queste persone sono serie. Vogliono identificare lo stimolo e poi fabbricare le circostanze nel tentativo di provocare quella risposta. In caso di successo, la merce falsa e il servizio falso possono scomparire per essere sostituiti da una falsa esperienza emotiva di cui farai tesoro e un giorno ti collegherai con entusiasmo ai tuoi nipoti. È tutta una falsa realtà creata con esperienze artificiali che non sono reali, ma gli americani sono già in tournée internazionali per fare proselitismo al nuovo approccio di marketing. Ed è tutto falso, allo stesso modo in cui la maggior parte dell'America è falsa. Negli Stati Uniti, il marketing si basa su bugie proprio come praticamente tutto il resto della nazione. È interessante osservare gli americani che promuovono questo nuovo punto di vista; non sono in grado di riconoscere che qualsiasi parte della loro nuova Bibbia è in contrasto con la realtà e reagiscono con offesa quando gli europei dicono loro "Voi americani siete tutti incentrati sull'immagine anziché sulla realtà.

Tutto di te è falso e superficiale. Voi gente vivete in un cliché".

È vero che seduto in un bar di Vienna o in un

Il caffè all'aperto a Roma può essere un'esperienza preziosa, un risultato generato da dozzine o forse anche centinaia di piccoli dettagli affascinanti che si combinano per creare un apprezzamento genuino di uno dei piccoli piaceri della vita. Ma queste piccole meravigliose esperienze non possono essere inventate e generano comunque un piacere della vita, tranne forse per gli americani che sembrano aver perso del tutto la capacità di distinguere lo sfrigolio dalla bistecca e per i quali l'unica realtà genuina è superficiale. Non c'è niente di intrinsecamente sbagliato nel volere che i propri clienti abbiano una buona esperienza, ma l'atteggiamento americano verso la creazione di questi non è genuino o sincero; è a buon mercato, falso e artificiale, una risposta emotiva psico-indotta ad a

falsa realtà. Invece di cercare di capire come offrire ai clienti un'esperienza reale, genuina, piacevole come farebbero a Vienna o a Roma, gli americani stanno spendendo milioni cercando di capire come fabbricare nei loro clienti i "sentimenti" artificiali di un'esperienza senza effettivamente dare loro nulla. C'è da chiedersi cosa diavolo pensano gli americani, cosa passa in quelle menti. E ancora, se qualcuno ha bisogno di una "esperienza" così disperatamente deve andare da uno Starbucks o da un Wal-Mart per trovarla, ciò di cui ha veramente bisogno è una vita.

Una delle più evidenti fonti di prova del

la superficialità radicata che pervade l'America oggi è la produzione di frutta e verdura. Non ci sono quasi frutta e poche verdure prodotte negli Stati Uniti oggi che abbiano un sapore, e non ci sono quasi americani che sappiano che sapore ha la buona frutta. Il motivo spiega molto della mentalità americana. I coltivatori statunitensi volevano eliminare le imperfezioni naturali che si verificano sulla maggior parte dei frutti, quindi questi sono stati incrociati attraverso molte generazioni per produrre un aspetto esteticamente perfetto. Successivamente, la maturazione sporadica e irregolare era scomoda e costosa poiché i raccoglitori avrebbero dovuto tornare per molti giorni nell'arco di un mese o più per raccogliere tutti i frutti, quindi i coltivatori hanno incrociato i frutti per farli maturare il più vicino possibile nello stesso giorno. Successivamente, tenerezza e delicatezza erano un problema perché i frutti vengono spesso danneggiati durante l'imballaggio e il trasporto, quindi i coltivatori hanno incrociato i frutti per la robustezza e la robustezza. Non è un segreto che ci siano riusciti.

Puoi prendere una mela in un supermercato americano e lanciarla contro un muro di cemento, con l'unico danno al muro. Quindi, volevano standardizzare le taglie, quindi si sono incrociati per ottenere la consistenza delle dimensioni, dopodiché la durata di conservazione era un problema. I frutti naturali dureranno nella migliore delle ipotesi solo pochi giorni prima che inizino a deteriorarsi, quindi i coltivatori hanno incrociato frutti che potrebbero essere raccolti verdi e dureranno per mesi. Infine, si sono incrociati per artificiali

colore.

In tutto questo, gli americani erano così interessati ai cosmetici e al profitto che sacrificarono l'unica qualità importante che era il gusto. Il risultato sono mele che sanno di cartone se hanno un sapore, e la maggior parte no. Possiamo acquistare le mele americane Granny Smith nei supermercati di Shanghai, con un sapore a metà tra l'argilla e la carta velina. Mangiare una pesca americana è come masticare un pezzo di legno tenero. Le arance americane della Florida sono solo una polpa amara e insapore, come la maggior parte delle fragole. Un coltivatore americano ha affermato che l'intera industria della frutta riguardava la "decorazione dei negozi", invece di fornire cibo delizioso. Riguarda l'aspetto, il marketing e il profitto aziendale, una filosofia di fondo che rispecchia perfettamente l'atteggiamento superficiale americano nei confronti della maggior parte delle cose, dalle automobili all'istruzione. La versione americana di una pesca è una bella palla colorata di cellulosa secca che può essere raccolta verde e dura, lanciata dai vagoni ferroviari e gettata sui camion, trasportata per settimane e conservata per mesi, quindi maturata artificialmente mediante l'esposizione al gas metano. È il perfetto frutto americano; dura come una roccia, indistruttibile, ha una durata di 75 anni più o meno, e con la sua mancanza di gusto si riflette perfettamente nei suoi clienti. Se vedi una mela americana in un supermercato cinese a maggio o giugno, quella mela è rimasta ferma da qualche parte per quasi un anno e il fatto che non sia marcita non significa che sia commestibile.

Tutta la frutta americana dovrebbe essere evitata, non solo per l'insapore, ma per le sostanze chimiche e i pericoli degli OGM.

***Gli scritti di Romanoff** sono stati tradotti in 32 lingue e i suoi articoli sono stati pubblicati su più di 150 siti web di notizie e politica in lingua straniera in più di 30 paesi, oltre a più di 100 piattaforme in lingua inglese. Larry Romanoff è un consulente di gestione e uomo d'affari in pensione. Ha ricoperto posizioni dirigenziali di alto livello in società di consulenza internazionali e ha posseduto un'attività di import-export internazionale. È stato in visita*

professore alla Fudan University di Shanghai, presentando casi di studio in affari internazionali a classi senior dell'EMBA. Sig. Romanoff vive a Shanghai e sta attualmente scrivendo una serie di dieci libri generalmente legati alla Cina e all'Occidente. È uno degli autori che contribuiscono alla nuova antologia di Cynthia McKinney "**When China Sneezes**". (Capitolo 2 - **Trattare con i demoni**).

