

Pub Gillette : le summum du progressisme

écrit par François des Groux | 27 janvier 2021



Chez Gillette, dans les années 80-90, la coupe mulet + petite boucle d'oreille + boulot de *golden boy* expert en *junk bonds* + 205 GTI + jolies blondes enamourées représentaient "*La perfection au Masculin*", le summum de la branchitude.

Et tout le monde était blanc, blond, musclé, viril, intelligent et footballeur américain.

Version longue américaine [ici](#)

Trente ans plus tard, les temps ont bien changé : la firme internationale propose un autre modèle de masculinité... cette fois-ci progressiste.

Ainsi, l'homme parfait est noir, métis, multiculturel et homosexuel. Peut-être même que, dans le couple heureux à venir, l'un est un Palestinien d'origine sénégaléo-saoudienne et l'autre, un Israélien aux racines finno-éthiopiennes.

Tout le monde est *racisé*, parle wesh-wesh comme une racaille

de cité, aime la danse en tutu, discute féminisme intersectionnel antiraciste et lutte contre la “masculinité toxique” ou le patriarcat blanc occidental.

Seule petite entorse à une transgression véritable : l’amoureux se nomme “Camille” et non Mohamed ou Mamadou (faut pas déconner quand même !)

En tout cas, on se demande à quoi pense la potiche inutile, elle aussi métisse polono-[grolandaise](#), de ce monde *marketing* chiant et artificiel...

.

Complément de Cachou

Il manque une pub dans ton article : celle d’un père qui a un fils transgenre, fier, lequel fils (dont on ne sait même plus s’il devient fille, garçon, chien, éléphant, lézard, cafard...) mais qui se rase avec la merde Gillette.

La scène se passe, bien entendu, toujours chez les Noirs...

En voulant soi-disant lutter contre le racisme, tous ces connards le provoque, et à haute dose !