Publicitaires, annonceurs, journalistes, artistes, votre cinéma aide Bardella !

écrit par Jean-Louis Chollet | 28 juin 2024

Partout dans les médias et la publicité – c'est un phénomène qui grandit depuis plus de vingt ans -, on reçoit l'image du bonheur ultime dans la publicité, le couple mixte homme de couleur et femme blanche et l'impression, dans les micro-trottoirs – que seuls existent dans la rue, quand on interroge les passants, des personnes dont le prénom est à consonance maghrébine.

Certaines institutions n'hésitent pas également à mettre sur leurs annonces publicitaires des femmes portant le voile, étendard de la pression religieuse d'une partie importante des musulmans. Les artistes, enfin, ne sont pas à la traîne, les « beaux-arts » sont, depuis longtemps, adeptes de la créolisation de notre société, chère à Jean-Luc Mélenchon.

Il est indéniable que des couples mixtes puissent être heureux, c'est presque une banalité de le dire. Il est aussi indéniable qu'un nombre important des Français est aujourd'hui d'origine sud-méditerranéenne, mais on se

demande si le matraquage de cette évidence ne dissimule pas un agenda caché qui permet, avec un message subliminal, d'imposer ces réalités – pourtant non majoritaires dans notre pays – à marche forcée, comme l'avenir inéluctable d'une société qui se transforme, depuis le regroupement familial en 1974 – cette faute sociétale, voulue par Valéry Giscard d'Estaing et Jacques Chirac, ce dernier étant le fondateur du courant moribond des « Républicains (LR) – et la déferlante LGBTWOKE-ETC. qui ont permis l'installation dans notre pays d'une population faisant allégeance à d'autres cultures, d'autres mœurs et d'autres projets de société qui nous combattent aujourd'hui sur les fondements de la nôtre, judéo- gréco-romaine chrétienne.

Comme nous le savons, il est déjà très difficile d'endiguer le courant contestataire de notre culture, porté, notamment, par les préceptes et les injonctions d'une religion politique et sociale ainsi que de cultures exogènes, qui ne se reconnaissent pas dans nos idéaux. Aussi s'interroge-t-on sur le besoin qu'ont les publicitaires, les annonceurs et les médias de nous harceler chaque jour avec une construction de l'image de la société qui n'est pas exacte, dans la mesure où elle ne reflète pas la réalité de la construction d'une population qui reste, dans sa majorité, chrétienne et indigène, vocable qui, dans son sens premier indique *« qui est né dans le pays dont il est question »* nous dit le *Larousse* ou encore : *« Un indigène est une personne qui est anciennement originaire d'un pays et qui en possède la langue, les coutumes et les usages, avec une connotation culturelle »*, selon Wikipédia.

Dans les médias (enfin, pas tous, heureusement) – en grande majorité ceux du Service public -, la règle semble être la norme de mettre en avant ces pratiques prosélytes pour s'accorder avec l'idéologie de gauche qui prône une

acceptation sans mesure de tout ce qui va dans le sens de ces nouvelles idées qu'ils nomment « progressistes », WOKE, LGBT-ETC, BLM et consorts, venue à l'origine de Californie avec l'aval des soixante-huitards qui ont essaimé leur idéologie mondialiste permissive depuis cinquante ans, qui tentent, avec assiduité depuis plusieurs décennies, de déconstruire toutes les théories de la reproduction naturelle de l'homme et toute la philosophie darwinienne de l'évolution et toutes les composantes du monde occidental.
En France, « *l'indigène bashing* » est à la mode chez les annonceurs et leurs publicitaires, on adhère à ces théories fumeuses car on pense qu'il faut plaire à ces nouveaux consommateurs pour ne pas subir un « *market-bashing* » – excusez ce vilain mot anglais – à cause du manque d'attention pour une minorité de cas qui fait beaucoup parler d'elle. Il faut dire également que les publicitaires qui conseillent leurs annonceurs sont élevés au biberon du marketing dont les sources profondes et les règles sont également venues de l'Amérique… Rappelons, ici, la conclusion du film *Killing them softly* : *« America's not a country, America it's just a business. »*

Mis à part les jeunesses abreuvées de cette malbouffe intellectuelle, sociale et politique (mais pas seulement) qui se sont faites à cet univers et dont une partie seulement l'utilise a bon escient, le reste de la population commence à en avoir ras le bol de se faire infliger cet « *indigène bashing* » (lire plus haut la définition d'indigène). Gageons que cela contribue – et c'est tant mieux – à la prise de conscience que notre pays n'est plus chez lui et que l'on tente par tous les moyens, comme c'est le cas des dangereux mélenchonistes associés à tout ce qui se fait de la gauche déliquescente et décadente, de créoliser la société française pour en supprimer tout ce qu'elle a d'indigènes et de renverser la table avec tous les

livres qui nous racontent notre Histoire.

Plus personne aujourd'hui n'est dupe et les annonceurs feraient bien de se réveiller avant de se retrouver devant des casse-têtes d'un marché pour lequel il leur faudra choisir entre la soumission et les ventes.

Le monde de l'art n'est pas en reste. Quand on nous impose Jean-Michel Basquiat, (américain) face à Thierry Lefort (peintre français vivant à Los Angeles) le rappeur Médine face à Vianey, *Les Enfants du Marais* face aux navet wokistes primés à Cannes, cela révèle toujours cette même intention de nous laver le cerveau dans le sens dévoyé de l'Histoire que les tenants d'un monde nouveau tentent de nous imposer.

Quant au Service public, on attend la pluralité que la privatisation ne manquera pas, c'est certain, d'apporter afin que les auditeurs de toutes confessions et de toutes idéologies puissent enfin en avoir pour leur argent.
Les Français sont plus que las de cette propagande. Espérons qu'ils donneront un premier signal lors du moment politique historique que nous vivons pour permettre un rassemblement massif et donner les premier signes d'un renouveau qui pourra s'opposer à toute cette chienlit qui nous envahit depuis cinq décennies.

Jean-Louis Chollet

https://ripostelaique.com/publicitaires-annonceurs-journalistes-artistes-votre-proselytisme-devient-contre-productif.html