



Autor: Richard Houck

Po zveřejnění článku **Reklama a válka proti bělochům** se mi sešla spousta komentářů, zpráv a příspěvků na sociálních sítích – článek vyvolal masivní vlnu podpory, za niž vám děkuji. Jedna z nich se týkala „zakázané německé reklamy na Sprite s orálním sexem“. Čtenář nás prosil, abychom se na reklamu podívali blíže. Zjistil jsem, že pravda o ní je možná ještě zajímavější, než tazatel tušil. Odkaz na video je zde. Plavovlasá běloška na něm klečí před černochem a my vidíme, jak si říká „teď bych si vážně dala Sprite“, zatímco orálně uspokojuje černého partnera. Nakonec ji po celém obličejí postříká silný proud zpeněného Spritu, na což reaguje „miluju Sprite“.

Při bližším pohledu na tento počín jsem záhy zjistil, že společnost Coca-Cola (majitel Sprite) reklamu nevysílala v Německu ani jinde, jelikož se jednalo o tzv. spekulativní reklamu, neboli „*spec ad.*“

Reklama a válka proti bělochům – nepřátelé naší civilizace propagují vytrvale dysgenické a k chaosu směřující rasové míšení, a naopak Evropany vybízejí, aby trávili svůj čas o samotě – atomizovaní, vykořenění a bezdětní.

Jsou to nezávisle vytvořené reklamní spoty, které si firma nevyžádala ani nezaplatila. Lidé z reklamní branže si jejich prostřednictvím vylepšují své portfolio nebo „dělají oko“ u potenciálních klientů předváděním svých dovedností. *Spec ads* sice mohou fungovat jako „článek na zkoušku“, ale v některých případech se také snaží o posun trendů v reklamě i společenských norem. Populární kousky si získávají pozornost – a to i od zadavatelů reklamy. Tento spot shromáždil za pár dní od svého zveřejnění přes milion zhlédnutí, později znovu nahrané a sdílené verze pak viděly na sociálních sítích i jinde další miliony lidí.

Že jde o reklamu „falešnou“ mě zaujalo na první pohled, celá věc má ale mnohem hlubší záběr. V článku *Huffington Post*, který se reklamě věnoval, padlo jméno režiséra a producenta šotu: Max Isaacson. Hm,... Isaacson? Zajímavé příjmení. Vyhledal jsem si jej na Twitteru a našel účet pod tímto jménem, kde byl v sekci „o mně“ uveden webový odkaz. Stránky **BroSis Pictures** obsahují i krátký Maxův medailonek:



The screenshot shows the 'OUR STORY' page of BroSis Pictures. The header includes the logo 'BroSis Pictures SINCE 1983' and a navigation menu with 'OUR STORY', 'MUSIC VIDEOS', 'SHORT FILMS', 'COMMERCIALS', 'WEB', and 'NEWS'. A photograph of a young girl hugging a baby is on the left. The main text describes the team's history, starting with their first short film in 1986 and their current work as a writing team. It details Morgan's background in film and television, and Max's career as a production designer and director.

BroSis Pictures
SINCE 1983

OUR STORY MUSIC VIDEOS SHORT FILMS COMMERCIALS WEB NEWS

OUR STORY

Morgan and Max made their first short film in 1986. Max played a weatherman and improvised his dialog, Morgan directed. She was 8, he was 3.

In 2012, this brother/sister team joined forces again, to form the writing team of BroSis. Together they have over 25 years of experience in the film and television industry, and bring a lifelong passion for genre stories, and great characters to their work.

Morgan, with a BA from Dartmouth and an MFA from Columbia, began working as an intern on the comedy series *Dr. Katz* as a junior in college. She worked her way quickly up the ladder, moving from personal assistant to filmmaker Errol Morris, to producing a pair of independent films for director Andrew Bujalski, (*Funny Ha Ha* and *Mutual Appreciation*) in under 3 years. She moved into the editing room, cutting *3 Backyards* which won Best Director at Sundance 2010, and Adam Leon's *Gimme the Loot*, winning the Grand Jury Prize at SXSW 2012. Her fantasy short *Tick Tock Time Emporium*, toured dozens of film festivals, winning the audience choice award at the Sarasota Film Festival in 2012, and went on to receive US and worldwide distribution.

Max came out of NYU with a yen for crafting the curious, leading him to a multi-year career as a production designer, working with Nickelodeon, LCD Soundsystem, NBC, Diane Von Furstenberg, Reese's Peanut Butter Cups, Travel Channel's *Mysteries at the Museum* and Discovery ID'S *Scorned!* He took that incredible eye for visuals, and moved into the director's chair, shooting a number of music videos, and commercials for campaigns such as HBO's *True Blood*, as well as an unlicensed "Banned German Sprite Ad" which became a huge viral hit, breaking 1.2 million views in two days. His short horror film *Whispers* premiered at Fantastic Fest 2013, and has been tearing up the circuit ever since. The film is currently in negotiations for distribution.

Své neuvěřitelné nadání pro vizuály si přenesl i na režisérské křeslo. Natočil celou řadu hudebních videí a upoutávek pro projekty jako *Pravá krev* (True Blood) od HBO. Je také autorem nelicencované „zakázané německé reklamy na Sprite“, která se stala obřím virálním hitem a za dva získala přes 1,2 milionu zhlédnutí.

I twitter Maxe Isaacsona odkazuje na tento web, takže jsem skutečně našel toho „správného“ Maxe Isaacsona. Letmo jsem přeletěl jeho příspěvky v naději, že najdu potvrzení své domněnky o znatelném židovském vlivu v propagandě prosazující rasové míšení, jemuž jsem se věnoval v předchozím článku v části „Šířitelé“. Objevil jsem toto:

School Ties was the first movie to make me proud of hiding my Jewish heritage.

— Max Isaacson (@Brosismovies) August 3, 2016

— Max Isaacson (@Brosismovies) August 3, 2016 (tweet byl smazán – pozn. DP)
Školní pouta byla první filmem, díky kterému jsem byl pyšný na svůj židovský původ.

I tried to imagine what a Black Panther style culturally relevant superhero movie for Jews would be, then I realized they already made A Serious Man.
pic.twitter.com/XRhZ2zdZBi

— AS THEY PROCEED (@bizmichael) February 10, 2018

... a toto (odkaz směřuje na aktuální vzkazy Isaacsona na Twitteru, obrázek dole na příspěvky z roku 2016 – pozn. DP)



Reklamu nenatočil ani si nezaplatil Sprite, dokonce ani nevznikla v Německu. Ve skutečnosti

ji nezávisle financoval i zrežiroval newyorský Žid Max Isaacson, což bych rád zdůraznil. Nebyl zde žádný finanční motiv ani pobídka; nikdo se o reklamu neprosil. Nebylo to tak, že Max byl zrovna jen po ruce, aby uvedl ve skutečnost vizi lidí ze společnosti Sprite. Celý projekt byl od počátku do konce vyjádřením židovské etnické nenávisti k bělochům, pro který byli jako beranidlo využiti černoši, aby nikdo nezůstal na pochybách – to všechno navíc v němčině. Reklama byla „jen jako“ pouze v tom smyslu, že ji neplatil ani neodkývnul Sprite. Poselství však bylo nanejvýš skutečné.

Jak příznačně působí krysa coby avatar u Maxova twitterového profilu... Jsem si ale jistý, že kdyby s námi krysy nějak dokázaly komunikovat, spojení s takovouto škodnou by je hluboce uráželo.



Max Isaacson
@Brosismovies

I think advertising should exist to remind us of our bodily fluids. Director and wonderful troublemaker!

Los Angeles

brosismovies.com

Joined November 2012

[Tweet to Max Isaacson](#)

Max Isaacson: „I think advertising should exist to remind us of our bodily fluids“.

Nejde jen o peníze

K využívání „diverzity“ mediálními společnostmi v reklamě i jinde se nabízí oprávněný argument, že všechno, od etnického obsazení reklam po politické motivy ve filmech, diktuje neviditelná ruka volného trhu. Na první pohled zní dosti věrohodně, obchodní společnosti koneckonců vznikají, aby prodávaly produkty a služby, z čehož logicky plyne, že každý jejich krok by měl veden snahou maximalizovat prodeje i zisky. Tento náhled, byť má svou logiku, trpí ve své analýze poměrně zásadními opomenutími klíčových faktorů, v první řadě skutečnosti, že cíle jednotlivých příslušníků organizací a ostatně ani oficiálně udávané cíle organizací samotných nemusejí být vždy tím, čím se zdají být.

Mainstreamové zpravodajské organizace neexistují, aby nacházely pravdu a šířily ji, nýbrž aby sloužily jako propagandistické křídlo mezinárodní levice. V žádném případě se nejedná o nějak kontroverzní zhodnocení. Pokud si snad někdo neuvědomoval systematickou prolhanost a manipulace médií, způsob pokrytí amerických prezidentských voleb v roce 2016 by měl otevřít oči stran jejich až neuvěřitelné zaujatosti snad už úplně každému. Taková CNN je k Trumpovi negativní až v 93% případů. Sledovanost stanice vytrvale klesá. V souhrnu pak největší americké televize včetně Fox News mluví o Trumpovi negativně v 80% případů – v zemi, kde pro něj hlasovala polovina voličů, když už z žádného lepšího důvodu, tak alespoň coby odmítnutí Clintonové.

Kdyby bylo hlavní prioritou těchto zpravodajských organizací získat diváky a vytvářet zisk, chovaly by s takto nepokrytou zaujatostí? A pouštěly by se do tak otevřeného politického aktivismu, kterým od sebe přinejmenším polovinu potenciálních diváků odeženou? Zjevně jim jde o něco jiného než o peníze. Jistě, bez nich to nejde a v některých případech nepochybně cílem jsou, mediální magnáti však dali jasně najevo ochotu obětovat zisky za příležitost vytvářet podobu narativu, ovládat tok informací a tím ohýbat politický diskurz. Měli bychom také dodat, že pouhá šestice společností ovládá přes 90 % amerických médií. Televize, rádia, noviny, filmy, sociální sítě, videohry i **komiksy** – v podstatě veškerá kulturní produkce prochází rukama nepočetné nadnárodní kliky elit v čele mediálních konglomerátů.

I prodeje komiksů od Marvelu se po snahách o vnesení „diverzity“ mezi jejich hrdiny začaly povážlivě propadat. Mezi novými hrdiny nenajdeme jen ženy a sotva zletilé černochoy, ale také míšence nebo muslimy. Posun k „rozmanitějšímu“ komiksovému světu nebyl odpovědí na požadavky fanouškovské obce, ale výsledek nátlaku organizací jako **Women in Comics Collective International**, jež vznikla s cílem zvýšit zastoupení žen a nebělochů v komiksově branži.

Viceprezident Marvelu David Gabriel na otázku směřující na klesající prodeje odpověděl: „Doneslo se k nám, že lidé o další diverzitu nestojí.“ Zpětná vazba fandů hovořila jasnou řečí: Společnost odstrkává svou hlavní cílovou skupinu a opouští klasické hrdiny, aby udělala místo jejich novým, „rozmanitým“ iteracím. Gabrielova upřímná slova vyvolala bouři rozhořčení a mnozí ji dokonce označili za „PR pohromu pro snahy Marvelu o zvýšení diverzity“. Gabriel následně jak bývá v podobných situacích pravidlem svá vyjádření „objasnil“ a snažil se zrelativizovat, vzít je úplně zpět však už nemohl – tím spíš, že je podporují čísla prodejů i čtenářstva.

Letos [2017] v létě se prodalo nejméně sezónních vstupenek do kin za uplynulých 25 let. Jak to napsal autor jednoho z článků o tomto fenoménu: „Jedna věc se zdá být jasná: Uplynulé léto poznamenaly nezdary hned několika vysokorozpočtových filmů na americkém trhu – Mumie, Pobřežní hlídka, Temná věž nebo Král Artuš: Legenda o meči.“

Liga amerického fotbalu (NFL) přišla jen za poslední dva roky o 20-25 % diváků. I přes masový odpor, který se zvedl vůči hráčům klečícím během předzápasového přehrání americké hymny a pokles počtů fanoušků na stadionech i před obrazovkami, se liga rozhodla pokračovat v nastoupeném kurzu. Nike, Under Armour a Ford vyjádřily podporu „protestu“ fotbalistů i svobodě projevu.

Lidé sledují sportovní přenosy, čtou komiksy, dívají se na televizi a chodí do kina za zábavou, ne kvůli kázání, výsměchu nebo politizaci. Kdyby šlo jenom o peníze, CNN, Hollywood, Marvel, NFL a všichni ostatní, kteří momentálně prodělávají následkem své politické angažovanosti, by nepochybně bezodkladně provedli změnu kurzu. „Volný trh“ svým způsobem promluvil. Argument je to do jisté míry platný, mnozí si však nechtějí přiznat, že společnosti hned z několika příčin ne vždy pružně reagují na tržní podněty. Spousta jich je v pozici, kdy se jejich zisky příliš nesníží ani při ztrátě jisté části zákazníků, další prostě dospěli k závěru, že výhody politického aktivismu – ať už symbolické pokleknutí nebo oslava rasového míšení

převyšují ekonomický zisk. **Nepřátelské elity v rozhodovacích pozicích vůči nám mohou pociťovat tak hlubokou a atavistickou etnickou nenávisť, že krátkodobě s radostí obětují něco peněz, jestliže to v delším horizontu přispěje k našemu civilizačnímu úpadku.** Ať už je pravda jakákoli, jedna věc je jasná: Nejde o peníze, ale o symbolismus.

Druhá strana mince

Ve zmíněném předchozím článku na toto téma jsem psal o ustavičném využívání rasově smíšených párů v reklamě, zejména pak tak běžném párování bělošek s černochy. Před nějakým časem jsem si ale uvědomil, že v jistém typu propagandy se bělošky a bílé páry s dětmi bez jediné stopy míšení nebo neevropské příměsi objevují zcela běžně. Vládcí diskurzu bělochy často v jakémsi stěží patrném, ale zlověstném triku využívají ke kulturně i psychologicky škodlivým účelům. Když nás média chtějí instruovat, abychom zůstali sólo (*single*), neměli děti a bojovali s „přelidněním“, bývá toto poselství určeno přímo bělošskému publiku.

Najít se dá spousta článků, z kterých je to nad slunce jasnější. Zmiňme alespoň dva příklady za všechny: podle *NBC News* „Věda prokázala škodlivost dětí pro Zemi. Morální by tak bylo přestat mít děti.“

Science proves kids are bad for Earth. Morality suggests we stop having them.

We need to stop pretending kids don't have environmental and ethical consequences.

by Travis Rieder / Nov. 15, 2017 / 4:17 AM ET



„We need to stop pretending kids don't have environmental and ethical consequences.“ Kdo je podle NBC „my“? Toť otázka. Rasová příslušnost dětí na fotce je jistě jen náhoda.

A *The Guardian* se nenechává zahanbit „Chcete bojovat proti změnám klimatu? Nemějte tolik dětí.“

Want to fight climate change? Have fewer children

Next best actions are selling your car, avoiding flights and going vegetarian, according to study into true impacts of different green lifestyle choices



▲ Can you bring yourself to have one fewer of these? Photograph: fStop Images GmbH/Alamy

Vymírá váš národ? „Prodejte auto, přestaňte létat a staňte se vegetariány.“ To dává smysl. Hlavně nemějte děti a počkejte si na „čerstvou krev“ z Asie a Afriky.

Podle jejich autorů více obyvatel Země přispívá ke změnám klimatu, a pokud s nimi chceme bojovat, neměli bychom mít tolik dětí. Na všech ilustračních fotografiích vidíme bělošské děti. To se jeví s ohledem na míru znečišťování ve světě, vývoj plodnosti i demografické výhledy

nanejvýš podivně. Pokud bychom brali tato data skutečně v potaz, měly by na fotografiích figurovat výlučně děti neevropské. Jde jim přece o přelidnění, že ano?

V článcích zabývajících se „vědeckým pohledem“ na štěstí a životní spokojenost i v těch, kde zaznívá obhajoba svobodného a/nebo bezdětného života, jako by se mávnutím kouzelného proutku zapomnělo na celou slavnou „diverzitu a inkluzivitu“. Jediný případ, kdy se bělošky v médiích objevují bez nepostradatelných černých gentlemanů po boku, tak podle všeho jsou příspěvky vyzývající ženy, aby nijak nespěchaly s hledáním partnera a otěhotněním, což se jeví jako značně znepokojivé zjištění, jak vidíme z celé řady případů. [zde](#),

7 Reasons To Not Have Kids That Are Supported By Science, Because You Are Never Getting That Sleep Back

By AMANDA CHATEL | Apr 17 2015 | 



Sedm důvodů proč nemá děti, podložené vědeckými důkazy

[zde](#),

Science Says You Don't Need to be in a Relationship to be Happy

Over a year ago by SONJA LYUBOMIRSKY



Vědci zjistili, že nepotřebujete být ve vztahu, abyste byla šťastná

a tady.

'I feel total liberation': Single people reveal what it's REALLY like to end up without a life partner - and it will make you long to be on your own

PUBLISHED: 08:21, 31 March 2018 | UPDATED: 17:32, 31 March 2018



Cítím se totálně svobodná - sama a bez životního partnera.

Pokud už média použijí obrázek pohledného bělošského páru, pak jedině bez dětí.



Když mít všechno znamená život bez dětí

Na jedné straně tak nepřátelé naší civilizace propagují vytrvale dysgenické a k chaosu směřující rasové míšení, na té druhé pak Evropany vybízejí, aby trávili svůj čas o samotě - atomizovaní, vykořenění a bezdětní. Máme co do činění s propagandou s jasným cílem: vytvořit nový svět, bez nás.

Esej Richarda Houcka *The War on Whites in Advertising: A Follow-Up* vyšla na stránkách Counter-Currents Publishing 9. dubna 2018.