



**Reklama a bělošská genocida: „Ou bejby, mám ráda kvičení feministů, feministek a fembotů o sexismu.“**

**Autor: Richard Houck**

**Masový marketing mezirasových vztahů, zejména bělošek s černochoy, se stal fenoménem natolik agresivním a všudypřítomným, že si jej začínají všimnout i ti nejméně bystří příslušníci naší kultury.** Při nedávné návštěvě obchodního centra jsem ve třech odlišných obchodech zaznamenal trojí vyobrazení reklamních párů. Dva z nich byly mezirasové, v obou případech běloška s černochem, na třetím byl bělošský pár. Asi nejvíc mě na celé věci zarazila skutečnost, že obyvatelstvo města, kde jsem se na nákupy vydal, tvoří z asi 97 % běloši a černoši představují méně než dvě procenta populace. Nutně jsem se tak musel ptát, **jestli měla tato „rozmanitá“ reklama za cíl zvýšit prodeje, nebo indoktrinovat,** poskytnout návod a také názorný důkaz „pokrokovosti“ společností.

Soudě podle momentek z naší kultury by člověk snadno mohl usoudit, že větší polovina všech vztahů překračuje hranice rasy. Pokud by někdo bez dalšího povědomí o Americe nebo Evropě viděl naše televizní vysílání, časopisy nebo reklamu v prodejnách, nejspíš by usoudil, že normální běloši mužského pohlaví se zde v podstatě nevyskytují. Spojení bílé ženy s černým mužem je v reklamě bezkonkurenčně nejzobrazovanějším rasově smíšeným párováním, na něž se proto v této eseji budu soustředit především.

Zamyslel jsem se nad pravděpodobností, že by skóre z úvodního odstavce, tedy dva černo-bílé ze tří reklamních párů, bylo pouhou hříčkou pravděpodobnosti. Mezi muži a ženami, bělochy, černochoy, Hispánci, Asiaty a „ostatními“ lze vytvořit páry 25 možných kombinací. Dvacet z nich tvoří kombinace mezirasové.

### **Kombinace rasově smíšených párů**

Bělošky: černochoy, Asiat, Hispánci, muž z kategorie „ostatní“.

Běloši: černoška, Asiatka, Hispánka, žena z kategorie „ostatní“.

Černoši: Asiatka, Hispánka, žena z kategorie „ostatní“.

Černošky: Asiat, Hispánc, muž z kategorie „ostatní“.

Asiaté: Hispánka, žena z kategorie „ostatní“.

Asiatky: Hispánc, muž z kategorie „ostatní“.

Hispánc: žena z kategorie „ostatní“.

Hispánka: muž z kategorie „ostatní“.

Pokud by tak „rozmanitost“ v reklamě skutečně měla za cíl oslovit co největší počet (potenciálních) zákazníků, jeví se takto hojně zobrazování bělošek s černochoy jako strategie stěží pochopitelná. **Věnovat tolik prostoru jediné kombinaci a přehlížet kvůli tomu tolik ostatních - jistě zde musí být ještě jiný cíl než prodej zboží.**

## Životní výsledky ve světle statistiky

K otázce mezirasových svazků a manželství existuje celkem hojně, byť rozhodně ne definitivní množství zajímavého materiálu výzkumníků, z něhož lze utvořit vcelku přesný náhled na tyto svazky. Think tank Pew Research provedl v roce 2012 rozsáhlou **studii mezirasových sňatků**, která nabízí pravou studnici dat. Od roku 1980 se celkový podíl raově smíšených manželství zvedl z 3,2 % na 8,4 %. U nově uzavřených manželství došlo k vzestupu z 6,7 % na 15,1 %. V roce 2010 bylo nejčastějším mezirasovým svazkem spojení bělochů s Hispánci (43 %), jiné smíšené páry tvořily 30,4 %, bílí a asijské partneri 14,4 % a černo-bílé svazky byly nejméně četné s 11,9 %. Samozřejmě ne všechny mezirasové svazky jsou manželské, přesto lze myslím z těchto dat opodstatněně odvodit jisté informace o širší společnosti a vztazích.

**V roce 2010 si běloši hledali protějšky mimo svou rasu s nejmenší pravděpodobností ze všech etnických skupin:** činila tak méně než desetina bělochů, zatímco u Hispánců, černochoů a Asiátů byla tato pravděpodobnost dvakrát až třikrát vyšší. 1]

Když se zaměříme na mediánový příjem rasové smíšených manželství, černí manželé s bílými manželkami vydělávají méně než všechny ostatní kombinace a mají také nejnižší úroveň vzdělání. Z mezirasových spojení jsou černo-bílé svazky také nejméně stabilní a nejčastěji končí rozvodem. Rozvodovost bělošek je v porovnání s manželstvími bělochů vyšší ve všech typech mezirasových manželství. 2]

Studie více než dvou milionů interakcí na internetové seznamce ukázala **rasové preference jednotlivých skupin**. Bílé ženy nejčastěji reagovaly na bílé muže, nejméně často na černochoy. 3] **Ve světle těchto zjištění se nesmírná obliba spojení bělošky s černochem**

v reklamách jeví ještě daleko absurdněji.



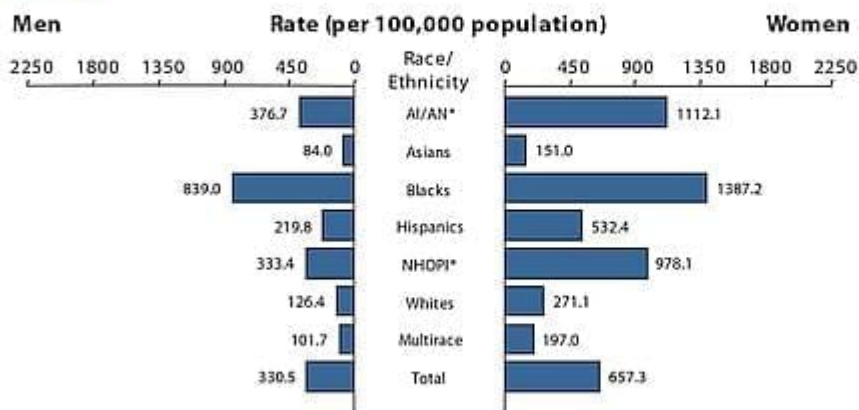
*Reklama bastardizace: Rekl někdo inženýrovi (nebo doktorovi), že by krabičku měl držet obráceně?*

Data četnosti pohlavně přenosných nemocí amerického Centra pro kontrolu a prevenci nemocí (CDC) za rok 2016 pak hovoří samy za sebe. 4] 5] 6]

## 2016 Sexually Transmitted Diseases Surveillance

Figures in the Special Focus Profiles

Figure R. Chlamydia — Rates of Reported Cases by Race/Ethnicity and Sex, United States, 2016



\* AI/AN = American Indians/Alaska Natives; NHOPi = Native Hawaiians/Other Pacific Islanders.

NOTE: Includes 50 states and the District of Columbia reporting race/ethnicity data in Office of Management and Budget compliant formats in 2016 (see Section A1.5 in the Appendix).

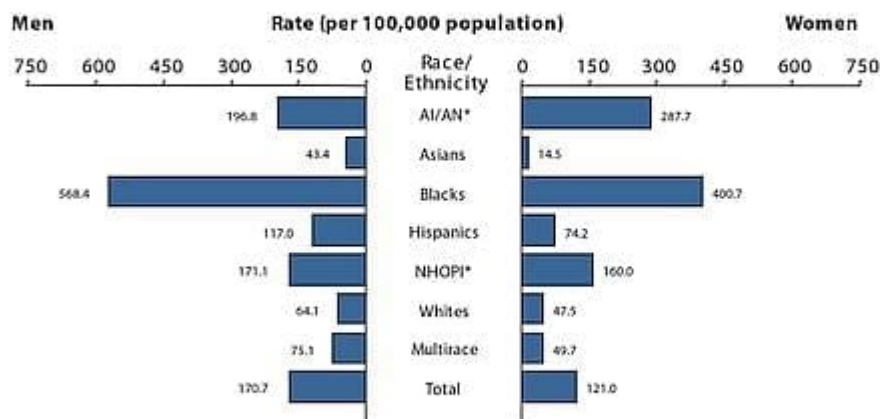
[Next Figure](#)

## Chlamydióza

2016 Sexually Transmitted Diseases Surveillance

Figures in the Special Focus Profiles

Figure T. Gonorrhea – Rates of Reported Cases by Race/Ethnicity and Sex, United States, 2016



\* AI/AN = American Indian/Alaska Natives; NHOPI = Native Hawaiian/Other Pacific Islanders.

NOTE: Includes 50 states and the District of Columbia reporting race/ethnicity data in Office of Management and Budget compliant formats in 2016 (see Section A1.5 in the Appendix).

Data provided in Table 22B.

Next Figure

## Kapavka

Studie z roku 2015 se věnovala situaci žen, které s černochoy zplodily děti. Zjištění byla ohromující. Asi 70 % černošských dětí se v současnosti rodí mimo manželství, u smíšených párů tohoto typu se však tento údaj pohybuje až kolem 97 %. Devadesát osm procent bělošských účastnic studie uvádělo, že otec na své děti finančně nepřispívá, v 97 % případů není otec přítomen v životě dítěte a 97 % matek se při zajišťování obživy pro sebe i své děti musí spoléhat na sociální zabezpečení. Jen desetina žen s nemanželským mulatským dítětem se vdá. Drtivá většina bělošek s dětmi od černošského otce žije hluboko pod hranicí chudoby. 7]

Jiná studie z roku 2013 se na vzorku téměř deseti tisíc respondentů zabývala násilím v partnerských vztazích. Autoři vyslovili hypotézu, že u mezirasových párů zjistí v porovnání s těmi rasově sourodými vyšší míru násilí. Došli k závěru, že oproti bělošským vztahům se statisticky znatelně vyšší míra násilí ve vztahu objevuje u černošských i rasově smíšených párů. Podle definice se jedná o výhrůžky a fyzické i emoční násilí mezi dvojicí lidí v monogamním vztahu. Americké Národní centrum pro prevenci a kontrolu úrazů (NCIPC) vyčísluje medicínské a psychiatrické náklady spojené s násilím ve vztazích na 4,1 mld. dolarů ročně. 8]



*Sci-fi reklama*

### **Jak jsou mezirasové vztahy vnímány?**

V roce 1958 schvalovala mezirasová manželství mezi bělochy pouhá čtyři procenta bělochů, v roce 2007 už to bylo 75 % bělochů. Postoje ke smíšeným svazkům u černochů a Hispánců tradičně i v současnosti jsou pozitivnější než u bělochů. 9]

Podle studie Pew Research z roku 2011 40 % bělochů, 51 % černochů a 48 % Hispánců uvádí, že čím více rasově smíšených manželství, tím lépe pro společnost. Podle 12 % bělochů, 8 % černochů a 9 % Hispánců je to špatně, podle zbytku tázaných to na společnost nemá vliv. Čím mladší respondenti, tím větší šance, že četnější mezirasové svazky vidí jako pozitivní jev, liberálové je podporují více než konzervativci a vysokoškoláci pak častěji než lidé s nižším vzděláním. 10]

**EXPRESS / NEXT**shop. engage.  
earn rewards.*Reč těla*

Jen na okraj dodám vlastní, delší osobní zkušenosti formované přesvědčení, že „vzdělanější“ příslušníci naší společnosti nejsou o nic více „otevřenější novým názorům“ než ti „méně vzdělaní“. Řekl bych, že čím delší dobu někdo stráví v akademickém prostředí, tím více je přístupný indoktrinaci kritickou teorií. Nejspíš zde působí také zkreslení sebeidentifikací: lidé přístupnější narativům kritické teorie se budou s vyšší pravděpodobností vyskytovat v prostředí formované tímto smýšlením.

Pew Research v roce 2010 zjistil, že 69 % tázaných vnímá výchovu matkou samoživitelkou jako negativní, u nesezdaných párů je to 43 %, ale u mezirasových svazků pouhých 14 %. 11] Přitakání mezirasovým svazkům za současného odmítání jejich logických důsledků je svým způsobem vlastně skoro temně humorné.

Podle nejnovějších dostupných informací Pew Research i Gallup většina amerických občanů s mezirasovými vztahy i sňatky souhlasí. Přestože se povětšinou jedná o anonymní, „self-reporting“ (subjektivní) výzkumy, studie mozkových vyobrazení skenerem ukazují, že i v těchto situacích zatížení společensky žádoucím postojem hraje roli. Účastníci studií a průzkumů vykazují sklony odpovídat na kontroverzní otázky společensky a veřejně žádoucím způsobem – a to dokonce i pokud jsou anonymní.

Studie zveřejněná v roce 2017 v časopise *Journal of Experimental Social Psychology* se zaměřila na činnost **insulárního kortexu** mozku účastníků při pohledu na mezirasové páry v porovnání s obrázky párů příslušníků téže rasy. Aktivita této části mozku odpovídá za širokou škálu emocí. Data naznačují, že insulární kortex je aktivní, když člověk cítí znechucení a bývá proto považována za spolehlivý znak znechucení a odporu. Studie našla statisticky relevantní rozdíl mezi aktivitou insulárního kortexu mezi respondenty sledujícími rasově stejnorodé páry a těmi, kteří se dívali na dvojice smíšené. Přestože jen menšina zúčastněných otevřeně projevila svůj nesouhlas s mezirasovými svazky, jejich elektroencefalogramy tvrdí něco jiného.

Autoři studie využili také test implicitních asociací ke změření reakčních časů účastníků při spojení mezirasových a homogenních párů s lidským nebo zvířecím obrysem. Byli rozděleni do dvou skupin: jedné vědci rozdali obrázky odpudivých výjevů, druhé obrázky pozitivní.

Zjistili, že všichni účastníci projevili implicitní upřednostnění spojování smíšených párů se zvířaty. Skupina „předpřipravená“ odpudivými výjevy tak činila ještě rychleji a s výraznější implicitní zaujatostí proti mezirasovým párům. Při pohledu na smíšené páry zaznamenali jak mozkovou reakci znechucení, tam implicitní reakci znechucení. Autoři v abstraktu své práce píší, že „tato zjištění jsou zvláště znepokojivá s přihlédnutím k dokladům protispolečenských reakcí (např. agrese nebo násilné chování) vůči dehumanizovaným cílům“. 12]

## Psychologie

Víme už, že běloši si partnery odlišné rasy hledají s nejmenší pravděpodobností ze všech. Víme také, že když se běloška vdá za nebělocha, zvyšuje se také pravděpodobnost, že se stane obětí zneužívání, svobodnou matkou, bude žít v chudobě a také že nás běloši, kteří spí s partnery jiné rasy, vystavují zvýšenému riziku nakažení pohlavně přenosnou nemocí. Víme, že navzdory navenek předstíranému přijetí cítí běloši k rasově smíšeným svazkům oprávněnou nechuť. Víme i to, že přes cunami „diverzity“ ve filmech, televizi i reklamě jsou páry téže rasy stále zdaleka nejběžnější kombinací. **Proč jsme tedy terčem tak do očí bijící propagandy?**

David Vinjamuri píše pro *Forbes*: „Jakou výhodu skýtá širší škála genderové příslušnosti, etnicity a sexuálních identit v médiích a reklamě? Jednoduše řešeno se pravděpodobněji ztotožníme s někým, kdo vypadá jako my.“ 13]

Podle Michelle Castillové z CNBC Američané naopak chtějí ještě více „diverzity“ v reklamách: v dotazníku zhruba 2000 lidí jich dvě třetiny označily rozmanitost v reklamě za faktor při úvahách o koupi výrobku. 14]

To jsou ovšem v nejlepším případě pouhé výmluvy a my tak stále nenašli odpověď na otázku, proč zas a znovu vidíme ono velice specifické spárování bělošek s černochoy. Ani na vteřinu nejsem ochotný uvěřit, že mezirasová reklama pod pláštíkem „diverzity“ má za cíl prodat víc kusů oblečení, pracího prášku nebo cereálií – celé je to propaganda od A do Z. Snaží se nám vnutit pokřivený světonázor, ponížít nás, vysmívat se nám a učinit nás lhostejnými. Bělošim muži jsou totiž poslední hrozbou úplné uzurpaci nepřátelskými elitami. **Bělošky jsou tak vyobrazovány v náručích nebělošských mužů ne proto, aby se toho víc prodalo, ale v rámci psychologické války proti naší civilizaci.** Běloši jsou dnes už jen spíš výjimečně zobrazováni v příznivém světle – častější bývají obézní, k smíchu, nemotorní a natvrdlí ňoumové, které ženy a barevní musejí zachraňovat. Ve filmech, televizní tvorbě i reklamě jsou tyto protibělošské předsudky stále běžnější.

Rostoucí akceptace rasově smíšených svazků v průběhu posledních 70 let je tak hlavně dokladem zesíleného propagandistického úsilí. Výsledky těchto vztahů jsou společensky i individuálně nežádoucí a snahy povzbuzovat bělošky k tomu hledat si partnery mimo svou rasu mají sotva nějaká opravdová pozitiva. Jsme tak svědky systematické ofenzivy proti bělošské identitě, jednoho z mnoha aspektů války proti bělochům, která se na Západě pomalu stává normou.



Psychologické dopady reklamy jsou velmi dobře zdokumentovány. Reklama má tu schopnost přimět lidi vybrat si horší produkt jednoduše manipulací citových reakcí. 15] Výzkumy naznačují, že průměrný Američan je za jediný den vystaven až pěti tisícům reklam. Americká psychologická společnost (APA) je přesvědčena o spojitosti reklamy na nezdravé jídlo s dětskou obezitou, stejně jako reklam na tabák a alkohol s kouřením a pitím nezletilých. Podle APA je tento účinek natolik výrazný, že vyzvala k přísnějším omezením reklamy určené především dětem. 16]

Reklama je natolik mocným nástrojem, že dokáže přebít rozhodovací racionální procesy, zasévat do podvědomí rozpory nebo nás přimět učinit nezodpovědná rozhodnutí. 17] Krom toho reklama vládne i silou vyvolat v nás větší ochotu přijímat společenské změny. Všudypřítomnost rasově smíšených párů a LGBT lidí v reklamách se skutečně výrazně podílela na proměně jejich vnímání společností. 18] A tak přestože niterné reakce zhnusení zůstávají, na ven dávané společenské smýšlení se postupně stále více otevírá všem formám společenského rozkladu a úpadku.

## Nebezpečí

Nekonečné defilé výjevů bělošek po boku černochoů po celém Západě však nesledují jen běloši, působí také na černochoy. Filmový průmysl, televize i reklama jim do omrzení opakují, že si bílé ženy vybírají černošské partnery zcela přirozeně a běžně. Nemám sebemenších pochyb o tom, že i tyto obrazy se podílejí na četnosti, s níž se bělošsky stávají obětmi násilí a zločinnosti nebělochů. Reklamy směřem k černochoům vysílají jasné poselství: bělošky po vás touží. V realitě však ženy černochoy – vedené signály reklamního i zábavního průmyslu k víře, jak jsou pro ně neodolatelní – zpravidla odmítají. Černoši i další neběloši nezřídka reagují s hněvem a násilně (jako na tomto videu) 19]: vždyť si přece jen berou, „co jim právem náleží“. V podstatě 100 % obětí mezirasového znásilnění tvoří bílé ženy znásilněné barevnými pachateli (*National Crime Victimization Survey, 2008, tab. 42*). Reklamní obrazy, které tak výrazně převracejí smýšlení, tedy nejen že propagují dysgenickou společnost, ale také naše lidi přímo ohrožují.

## Šířitelé

Zatím nejnovější a dost možná i nejagresivnější příklad protibělošské propagandy přišel z dílny společnosti Netflix v podobě trojice reklam. V sérii tří reklamních šotů nazvaných *The Couple* (Pár) vystupují běloška s černochem. Jiná reklama ze série „Otevřený vztah“ ukazuje dva páry, rasově smíšený a bělošský, kde je ovšem běloch vyobrazen jako malý, slabý, nejistý, „nedostatečně progresivní“ a „úzkoprsý“. Jeho bělošská přítelkyně ho bez velkých okolků pošle k vodě, aby mohl strávit večer s rasově smíšeným párem – černocho tak bělochovi ukradne přítelkyni doslova před očima, čímž ho rasově poníží. Tato reklama má údajně za cíl povzbudit lidi k tomu, aby si pořídili předplatné Netflixu.

Dozvěděl jsem se, že se ale nejedná o plod bělošského etnomasochismu, ale dost možná něčeho mnohem znepokojivějšího. Za vznikem trojice reklam stála losangeleské HLG Studios.

HLG zpracovalo nespočet reklam pro velké značky od fastfoodových řetězců přes banky a technické společnosti až po obchody s oděvy. Zakladatelem společnosti je Yuri Baranovsky, který také osobně režíroval protibělošskou glorifikaci rasového míšení pro Netflix. Yuri Baranovsky je Žid. 20]

Toto zjištění mě zaujalo natolik, že jsem na vlastní pěst vydal na menší průzkum zákoutí reklamní branže. Velmi rychle jsem zjistil, že se až nápadně podobá ostatním mediálním odvětvím: drtivou většinu všech reklamních agentur ovládá pouhopouhé kvarteto megakorporací – newyorská Omnicom Group, WPP v Londýně, pařížská Publicis a v New Yorku sídlící Interpublic jsou nejdůležitější západní korporace. Po nich na pátém místě následuje tokijská skupina Dentsu.

Podle *New York Times* jsou tyto společnosti natolik mocné, že „mohou přímo vytvářet program televizních stanic a vyhladovět časopisy nebo jim naopak svými rozhodnutími, jak a kdy utratit dolary na reklamu pomoci prosperovat“. 21] Každá ze společností vlastní desítky až stovky menších agentur – jen samotný Omnicom jich skoupil přes 150.

V čele Omnicom Group v současnosti stojí výkonný ředitel irského původu John Wren. Zakladatelé Omnicomu Allen Rosenshine, Keith Reinhard a John Bernbach však byli bez výjimky Židé. 22]

Výkonným ředitelem Publicis dlouhá léta (1987–2017) byl Maurice Lévy, který jako svou největší inspiraci jmenuje svého dědečka-rabína. 23] Lévy byl oceněn i Ligou proti pomluvám (ADL) za svůj boj proti antisemitismu a neúnavnou propagaci „diverzity“. 24]

Londýnskou WPP založil Žid Martin Sorrell a vede ji dodnes. 25]

Předsedou a výkonným ředitelem Interpublic Group (IPG) je Michael Isor Roth, o jehož etnicitě jsem žádnou zmínku nenašel. Roth však veřejně odsoudil ideologii víry v „nadřazenost bílé rasy“ v **Charlottesville** a celou epizodu v interním memorandu určeném 50 tisícům zaměstnanců IGN označil za „hluboce znepokojivou“. Roth označil akce protestujících za netolerovatelné a „rozmanitost“ za ústřední americkou hodnotu. Uzavřel pak hodnocením, že události v Charlottesville nejsou ani tak otázkou politickou, jako spíš „věc základní lidskosti a toho postavit se za to, co je správné“. 26] V zásadě s Rothovými slovy souhlasím – naše hnutí v mnoha ohledech vlastně není politické. Skutečně nám jde o základní lidskost a vystupujeme za to, co je správné. Jen prostě někteří z nás nevnímají naši kulturní genocidu a uzurpaci jako cosi situovaného mimo základní lidskost. Máme právo na existenci, ať už se to Rothovi a jemu podobným líbí nebo ne.

Na okamžik jsem nabyl dojmu, jak bych snad byl něčemu na stopě – jako by v reklamě aktivně působilo přehršle Židů a lidí s židovskými sympatiemi. Od malých start-upů po mnohamiliardové korporace jako by všichni bez rozdílu propagovali k bělochům nepřátelské nepravdy a velebili „rozmanitost“ a „inkluzi“. Jistě to ale bude prostě jen další náhoda...

Kdybyste se rozhodli zničit civilizaci, odkud byste se do toho pustili? Kdybyste chtěli z nějaké

společnosti udělat dysgenický chaos, jakou zbraň byste zvolili? Při likvidaci naší civilizace byste nejspíš začali demontáží základních kamenů naší kultury, tj. nejužší rodiny. A jak lépe zničit bělošskou **nukleární rodinu**, než povzbuzováním bělochů, obzvláště žen, aby si hledali partnery mimo svou rasu mezi muži, kteří jim s výchovou nijak velice pravděpodobnou nijak nepomůžou. Jestliže je vaším cílem společnost plná chaosu, které budete moci snadno vládnout, zařídíte, aby děti vychovával stát, ženy byly závislé na státu a na muže hleděli jejich vlastní lidé úkosem jako na vyvrhele. Jak lépe zničit národ než propagací vztahu, z něhož se nemůže zrodit bílé dítě a který je už ze své povahy dysgenický?

Média, noviny a reklamní branže vytvořily kulturu protibělošské nenávisti. Tyto společnosti se propagací „diverzity“ nesnaží oslovit širší záběr spotřebitelů – svou činností aktivně podporují zneužívání bělošek, větší nemocnost přenosnými chorobami i zrod generace chudých dětí vyrůstajících bez otců, udržovanou při životě z našich daní. Nesnaží se nám tak jen prodat produkt: jejich cílem je vytvořit nový národ, náš národ – ale bez nás. Říkají, že nestojí o to, aby se rodily bílé děti. Říkají bělošským mužům, že v nové společnosti nemají co pohledávat. A právě zde se nám otevírá příležitost.



Morrisons | Christmas List | Christmas Advert | 2017



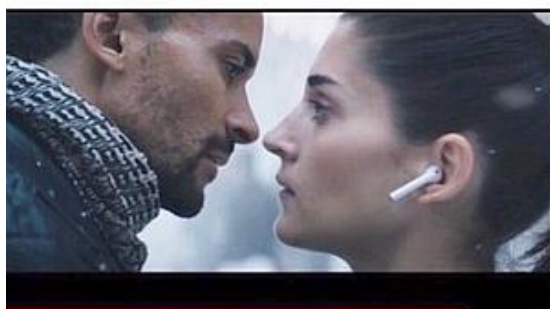
Studio - TV Advert Christmas Collection 2017  
4.8K views



John Lewis Christmas Ad 2017 -  
#MozTheMonster



M&S Christmas TV Ad 2017 | Paddington & Th  
Christmas Visitor #LoveTheBear



holiday — Sway — Apple  
1.8M views



#YouShall Find Your Fairytale Christmas Part 2  
Debenhams Christmas TV Ad 2017



A 'save the day' Christmas | Tesco  
#EveryonesWelcome



TK Maxx 'A White Christmas' Advert 2017  
55K views

Musíme s neochabujícím pozorným zrakem být na stráži a ukazovat na neustálý příval útoků proti nám. Pokaždé, když narazím na reklamu absurdně zdůrazňující „rozmanitost“ nebo oslavující rasové míšení, tak ji sdílím na webu i se svými přáteli a rodinou. Zaznamenávám si jména společností, které propagují rasové míšení a neutráčím u nich své peníze. Pokud chtějí „rozmanité“ zákazníky, mají je mít. Když dává nepřátelská elita mladým bělochům na vědomí, že s nimi nepočítá, musíme tu pro ně být připravení nabídnout místo ve společnosti i směřování. Budoucnost pro civilizaci a naše lidi nabízí jen jedna skupina lidí – a to my. V mnoha ohledech jsme tak poslední linií odporu proti systému, který upřel svůj chtivý zrak na náš zánik.

Každý film s nepřátelským protibělošským poselstvím by si měl vzít „do parády“ některý z našich kulturních kritiků a písmem či slovem ho rozložit na prvočinitele. Vládeme dostatečnými intelektuálními schopnostmi, abychom dokázali nabídnout své vlastní kritiky, abychom se stali guerillovými bojovníky v kulturní válce a dát vládnoucím okupantům na odív, že nás sice můžou vyškrtávat ze svých hloupých reklam, otřesných sitcomů, zvrácených snímků i reklamních časopisů plných rasového míšení, ale to je asi tak vše, čeho tím docílí.

Závěrem ještě pár slov ke společnosti **Dentsu**, japonskému reklamnímu kolosu. V jeho čele po celou dobu existence společnosti stáli Japonci. 27] Noví zaměstnanci i nově povýšení členové vedení každý červenec odjíždí k hoře Fudži, aby na ni společně vystoupili. **Firemní tradice** se datuje skoro sto let do minulosti. V bahně tohoto vyprávění a propagandě rasového míšení a spárech hluboké degradace nabízejí Japonci povznášející a hluboké poselství. Přestože ani oni nejsou dokonale čistí (jsou pověstní **přetěžováním** svých zaměstnanců), nezbyvá než ke skupině lidí spojených úctou k tradici, vlasti, přírodě, národu i sobě navzájem pocítit jistý respekt.

A co my? Čeká nás těžký výstup na naši vlastní Fudži, jež se před námi za úsvitu vypíná až k nebesům a čeká na své pokořitele: v nepřátelském ovzduší, které by si toužebně přálo, abychom padli na kolena a přijali svůj osud. Místo toho navrhuji, abychom si při cestě na vrcholek vzájemně pomohli – tak jak jsme činili odjakživa.

Poznámky:

1] Wang, Wendy. “Chapter 4: Public Attitudes on Intermarriage.” Pew Research Center’s Social & Demographic Trends Project, 15. února 2012, [pewsocialtrends.org/2012/02/16/chapter-4-public-attitudes-on-intermarriage/](http://pewsocialtrends.org/2012/02/16/chapter-4-public-attitudes-on-intermarriage/).

2] Zhang, Yuanting, Jennifer Van Hook. “Marital Dissolution Among Interracial Couples.” *Journal of Marriage and Family*, Blackwell Publishing Inc, 27. ledna 2009, [onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1741-3737.2008.00582.x/full](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1741-3737.2008.00582.x/full).

3] King, Ritchie. “The uncomfortable racial preferences revealed by online dating.” *Quartz*, 20. listopadu 2013, [qz.com/149342/the-uncomfortable-racial-preferences-revealed-by-online-dating/](http://qz.com/149342/the-uncomfortable-racial-preferences-revealed-by-online-dating/).

4] "2016 Sexually Transmitted Diseases Surveillance." Centers for Disease Control and Prevention, Centers for Disease Control and Prevention, 26. září 2017, [cdc.gov/std/stats16/minorities.htm](http://cdc.gov/std/stats16/minorities.htm).

5] "Genital Herpes." Centers for Disease Control and Prevention, Centers for Disease Control and Prevention, 22. září 2017, [www.cdc.gov/std/herpes/stats.htm](http://www.cdc.gov/std/herpes/stats.htm).

6] "HIV/AIDS." Centers for Disease Control and Prevention, Centers for Disease Control and Prevention, 29. listopadu 2017, [cdc.gov/hiv/statistics/overview/ataglace.html](http://cdc.gov/hiv/statistics/overview/ataglace.html).

7] Calloway, Tiffany N. "Ninety Two Percent: Examining the Birth Trends, Family Structure, Economic Standing, Paternal Relationships, and Emotional Stability of Biracial Children with African American Fathers." SSRN Electronic Journal, 2015, doi:10.2139/ssrn.2625893.

8] Martin, Brittny A., et al. "Intimate Partner Violence in Interracial and Monoracial Couples." *Family Relations*, roč. 62, č. 1, 2013, s. 202-211., doi:10.1111/j.1741-3729.2012.00747.x.

9] Gallup, Inc. "Most Americans Approve of Interracial Marriages." Gallup.com, 16. srpna 2007, [news.gallup.com/poll/28417/most-americans-approve-interracial-marriages.aspx](http://news.gallup.com/poll/28417/most-americans-approve-interracial-marriages.aspx).

10] Wang, Wendy. "Chapter 4: Public Attitudes on Intermarriage." Pew Research Center's Social & Demographic Trends Project, 15. února 2012, [pewsocialtrends.org/2012/02/16/chapter-4-public-attitudes-on-intermarriage/](http://pewsocialtrends.org/2012/02/16/chapter-4-public-attitudes-on-intermarriage/).

11] Ibid.

12] Skinner, Allison L., Caitlin M. Hudac. "Yuck, you disgust me!" Affective bias against interracial couples." *Journal of Experimental Social Psychology*, roč. 68, 2017, s. 68-77., doi:10.1016/j.jesp.2016.05.008.

13] Vinjamuri, David. "Diversity In Advertising Is Good Marketing." *Forbes Magazine*, 20. března 2017, [forbes.com/sites/davidvinjamuri/2015/12/11/diversityinadsisgoodmarketing/](http://forbes.com/sites/davidvinjamuri/2015/12/11/diversityinadsisgoodmarketing/).

14] Castillo, Michelle. "Study: Americans want more diversity in ads." CNBC, 7. března 2016, [cnbc.com/2016/03/07/study-americans-want-more-diversity-in-ads.html](http://cnbc.com/2016/03/07/study-americans-want-more-diversity-in-ads.html).

15] Markman, Art. "What Does Advertising Do?" *Psychology Today*, Sussex Publishers, 31. srpna 2010, [psychologytoday.com/blog/ulterior-motives/201008/what-does-advertising-do](http://psychologytoday.com/blog/ulterior-motives/201008/what-does-advertising-do).

16] Dittmann, Melissa. "Protecting Children from Advertising." *Monitor on Psychology*, American Psychological Association, červen 2004, [apa.org/monitor/jun04/protecting.aspx](http://apa.org/monitor/jun04/protecting.aspx).

17] Tytyk, Kimberly. "The Psychology of Advertising, Manipulation in Advertising" StopAd Blog, říjen 2017, [stopad.io/blog/manipulating-maslow-how-advertising-is-hijacking-our-heads-and-making-us-unhappy](http://stopad.io/blog/manipulating-maslow-how-advertising-is-hijacking-our-heads-and-making-us-unhappy).

18] Scheybani, Omid. "How Advertising Has Become an Agent of Social Change." Medium, 11. února 2015, [medium.com/@moonstorming/how-advertising-has-become-an-agent-of-social-change-148aa0ef303a](https://medium.com/@moonstorming/how-advertising-has-become-an-agent-of-social-change-148aa0ef303a).

19] Black immigrants in France hit white girl for not giving number.

20] "Biography Yuri Baranovsky." IMDb.com, [imdb.com/name/nm3060354/bio](https://www.imdb.com/name/nm3060354/bio).

21] Elliott, Stuart. "Advertising's Big Four: It's Their World Now." *The New York Times*, 30. března 2002, [nytimes.com/2002/03/31/business/advertising-s-big-four-it-s-their-world-now.html](https://www.nytimes.com/2002/03/31/business/advertising-s-big-four-it-s-their-world-now.html).

22] Delo, Cotton. "DDB's Keith Reinhard on the Origins of Omnicom." Beet.TV, 5. srpna 2015, [beet.tv/2015/08/reinhard-ddb-2.html](https://beet.tv/2015/08/reinhard-ddb-2.html).

23] Anna Shelnman, "Maurice Levy's inspiration: his grandfather rabbi." *The Jewish Chronicle*, 22. března 2013, [thejc.com/news/world/maurice-levy-s-inspiration-his-grandfather-rabbi-1.43194](https://www.thejc.com/news/world/maurice-levy-s-inspiration-his-grandfather-rabbi-1.43194).

24] “French Advertising Magnate Honored By ADL.” Anti-Defamation League, 18. ledna 2008, [adl.org/news/press-releases/french-advertising-magnate-honored-by-adl](http://adl.org/news/press-releases/french-advertising-magnate-honored-by-adl).

25] Bunder, Leslie. “Top Jewish Earners.” Somethin Jewish, 11. března 2003, [www.somethingjewish.co.uk/articles/553\\_top\\_jewish\\_earners.htm](http://www.somethingjewish.co.uk/articles/553_top_jewish_earners.htm).

26] Coffee, Patrick. “IPG’s Michael Roth Becomes First Holding Company CEO to Speak Out on Charlottesville Violence via Internal Memo.” AgencySpy, 14. srpna 2017, [adweek.com/agencyspy/ipgs-michael-roth-becomes-first-holding-company-ceo-to-speak-out-on-charlottesville-via-internal-memo/135876](http://adweek.com/agencyspy/ipgs-michael-roth-becomes-first-holding-company-ceo-to-speak-out-on-charlottesville-via-internal-memo/135876).

27] “Corporate History: Who We Are” Dentsu, [dentsu.com/whoweare/summary/corporatehistory.html](http://dentsu.com/whoweare/summary/corporatehistory.html).

Esej Richarda Houcka *The War Against Whites in Advertising* vyšla na stránkách Counter-Current Publishing 23. března 2018.