

JINDŘICH KULHAVÝ: CPOU TO DO NÁS HOREM DOLEM

- CZ24 News | 17. prosince 2020



ČESKO: Nedělní televizní dopolední německá pohádka na Nově, v níž princ byl černoch a princezna půvabná běloška, opět ukázala, jak moc se nám liberálové snaží vnutit něco, co prostě není normální. I když to mělo připomínat známou pohádku Sůl nad zlato, ve skutečnosti, pokud jste si přepnuli program někde uprostřed a na chvíli, mohli jste si myslet, že běží jiná pojmenovaná jako Panna a netvor. Navíc ten ošklivější z páru byl do této role velmi dobře vybrán, lekavé děti se mohly i bát.

Poslední dobou se opět zvyšuje intenzita, se kterou se nám podstrkuje normálnost smíšeného páru, přičemž tím správným je křehká blondýnka a černý samec. V covidovém oparu řada lidí dlouho nevnímala donedávna vcelku významný problém, kterým ještě loni byla migrace. Mnozí si ani nevšimnuli narůstajícího počtu zadržených příslušníků různých neevropských národů na našem území, dalším uniklo, že Babiš vyměnil kvóty za jiný systém přerozdělování migrantů. Ta dohoda je však ještě horší, protože za určité konstelace to může znamenat, že u nás skončí naprostý kriminální odpad, který jinde nebudou chtít. Jde o vychytralost německé diplomacie a idiotismus českého předsedy vlády, který se tak opět o kus dál vzdálil z bývalé Visegrádské čtyřky. Takže je vidět, že Sorosovo přísluhovače téma migrace bavit nepřestalo a jedou dále tu svou na plné obrátky.

✖ Na televizní obrazovky se vrátily po nějaké době reklamy, v nichž vystupují především různobarevní herci, modelové a modelky. Ti představují rozličné páry, takže nejen převážně černochoy s běloškou, ale také homosexuály a další úchylky. Největším producentem těchto šíleností je společnost Zalando. Právě kvůli jejím reklamním šotům si řada konzervativně a vlastenecky smýšlejících lidí nic u této firmy neobjedná. Dalším, kdo se rozhodl zahrát na multikulturní notu, je Pandora. To je ta značka, před jejímiž obchody stávají dlouhé fronty zájemců o jakési šmuky. Když v romantickém šotu mohutný černoch předává šperk krásné bílé holce, plno lidí slzí. Jedni dojetím, druzí vztekem. O něco podobného se před časem v reklamě pokusil Lidl. Tenkrát mu to moc popularity nepřineslo, dokonce někteří lidé se od té doby jejich provozovněm vyhýbají. Také ZOOT a H&M nám dělají díru do hlavy.

Je na každém, koho si vybere za svého partnera. V našich zeměpisných šířkách jde o výjimečnost, pokud se sezdá různobarevný pár, a ne vždy to působí nepřírozeně. Ovšem za momentálního stavu, kdy do Evropy míří stotisíce mladých Afričanů a muslimů z Blízkého Východu, samozřejmě převážně mužů, kdy dochází k desítkám znásilnění Evropanek ze strany těchto nově příchozích tvrdících, že jim budou patřit naše ženy, jsme většinou alergičtí na umělé spojování evropských krás s černými nájezdníky. Evropská kultura s výjimkou zemí, které vlastnily kolonie, je založená na bílé rase. To není nic divného, v Africe jsou doma Arabové a černoši, Asie patří všem, ovšem převážně Asiatům. Amerika je sice ukázkou multikulturního soužití, ale dost jim to tam skřípe. V Evropě byl relativní klid a je smutné, kam směřujeme nyní. Multikulturní svět se někomu může zdát být krásný. Jenže to znamená prolínání zvyků, tradic a historických rozdílů. Z jednotlivých národů se vytváří kaše. Bez chuti, o to více zapáchající. Podpora firem, které se takto prezentují, je chybou. Chtějí-li prodávat v Čechách, mají mít reklamy určené pro nás. Vše ostatní je pouze a jen zase politika a touha nás měnit. I zároveň se tak vytváří rasismus. Tímto způsobem se snaží za prvé ušetřit a dělat globální propagaci, za druhé tvrdit nám, že nevíme, co je normální. Ne. Křehká blondýnka v náruči černocho, byť v reklamě značně poevropštělého, není ničím, co potřebujeme vidat. Navíc v opačném gardu nic takového nevidáme. Rozhodně ne tak často.

Autor: Jindřich Kulhavý

Zdroj: <https://pravyprostor.cz/>