

Duńska reklama ostrzega białych obywateli przed rozmnażaniem się z innymi białymi



Czy nam się to podoba, czy nie, reklama jest częścią kultury. Marketing jest wyrazem norm, wartości i demografii społeczeństwa. Ma on służyć wolnemu rynkowi poprzez przyciąganie uwagi docelowej grupy demograficznej lub najpopularniejszej grupy demograficznej w celu sprzedaży produktów i usług. Jednak reklama może być również wykorzystywana jako propaganda, mająca na celu sprzedaż ideologii, a nie napojów gazowanych, samochodów i ubezpieczeń.

Tak wyglądała główna tendencja marketingowa na Zachodzie przez co najmniej ostatnie dziesięć lat – zdecydowana większość reklam zawierała przesłania polityczne. Chociaż dla osób nieświadomych mogło to nie być oczywiste, to gdy już dostrzegło się te wzorce, nie dało się ich uniknąć.



Nowa reklama propagandowa opłacona przez duńską telewizję państwową, udająca promocję programu naukowego zatytułowanego „Ewolucja”.

W reklamie pojawia się „ekspert”, który przerywa flirtującą ze sobą białej duńskiej parze. Wyjaśnia Państwu, że historia wojen w Danii spowodowała wprowadzenie obcego DNA do Państwa puli genowej, co „chroniło Państwa przed chorobami”. Następnie porównuje Państwa związek do kazirodztwa i sugeruje, aby Państwo znaleźli nowych partnerów o bardziej „egzotycznej” genetyce.

Kobieta uśmiecha się, jakby zaintrygowała ją ta idea.

This ad in Denmark shows two Danes making out before an "expert" shows up and tells them that they shouldn't date each other because that is inbreeding and that they need to have kids with non-whites. pic.twitter.com/liNcIVCnez

– Ian Miles Cheong (@stillgray) [October 26, 2025](#)

Serial powstał w 2020 roku, ale w tym roku jest ponownie emitowany z reklamami dotyczącymi „chowu wsobnego”. Być może duńska telewizja nie zdaje sobie sprawy z gwałtownej zmiany

politycznej, która nastąpiła w latach 2020–2025, polegającej na odejściu od propagandy woke? Przesłanie to stanowi wyraźny kontrast w stosunku do duńskiej kampanii reklamowej „Zrób to dla Danii” z 2014 roku, która zachęcała duńskie pary do aktywnego działania i przeciwdziałania spadkowi liczby ludności w kraju poprzez rodzenie większej liczby dzieci.

Pomijając brak kontekstu historycznego i naukowej dokładności, reklama dotycząca chowu wsobnego wpisuje się w trwający od dziesięciu lat trend antybiałych nastrojów w europejskiej reklamie. Ma ona również wyraźnie na celu wsparcie proimigracyjnego stanowiska rządu, które doprowadziło do podwojenia liczby obcokrajowców w Danii do 16,3% populacji w ciągu niecałych dziesięciu lat (a także do 30-procentowego wzrostu liczby przestępstw z użyciem przemocy w tym samym okresie).

Jednym z trendów zauważonych w Europie i Stanach Zjednoczonych jest rosnąca popularność mniejszości w reklamach, podczas gdy liczba białych osób (a konkretnie białych mężczyzn) jest znacznie zmniejszona. Na przykład w Wielkiej Brytanii 83% ludności stanowią biali, ale nie widać tego w reklamach. Czarni obywatele Wielkiej Brytanii stanowią 4% ludności, ale ponad 50% aktorów występujących w reklamach, jak wynika z danych Channel 4 „mirror”.

Trudno jest znaleźć w tych reklamach szczęśliwe białe pary. Zamiast tego w marketingu zachodnim dominują pary mieszane, mimo że stanowią one tylko 10% wszystkich małżeństw w Stanach Zjednoczonych i Europie.

Jeśli jednak wspomni Pan/Pani o tej nadmiernej reprezentacji w Wielkiej Brytanii w kontekście politycznym, zostanie Pan/Pani uznany/a za rasistę. Typowa riposta brzmi: „Dlaczego Pana/Panią to obchodzi?”.

'She should be utterly ashamed of herself.'

Labour's Wes Streeting condemns Reform MP Sarah Pochin's

remarks about adverts 'full of black people,' labelling them racist. pic.twitter.com/gHNbBF9Fj8

– LBC (@LBC) [October 26, 2025](#)

Ale jaka byłaby reakcja postępowców, gdyby mniejszości były systematycznie usuwane z reklam poniżej ich udziału w populacji? Cóż, już wiemy, jak by Państwo zareagowali.

Reklama džinsów/genów Sidney Sweeney wyemitowana tego lata dla American Eagle wywołała burzę wśród lewicowców, którzy oskarżyli firmę i Sweeney o „propagandę nazistowską”. Piękna biała kobieta mówiąca o swoich dobrych genach została potraktowana jak największa zbrodnia społeczna. Lewicowcy nie potrafili znieść jednej reklamy, która wykraczała poza ich narrację.

Oto, jak bardzo lewica polityczna dba o kontrolowanie przekazów reklamowych. Dbają o to, ponieważ uważają, że marketing jest narzędziem inżynierii społecznej. Wydaje się, że są Państwo szczególnie zainteresowani pozbyciem się białych par, nie tylko w mediach, ale także w prawdziwym świecie.