

Ils se moquent de vous – L'UNICEF utilise la symbolique de la femme écarlate apocalyptique pour « promouvoir » le vaccin Covid-19



[Source et auteur : Guy Boulianne]



Et voilà que les conspirateurs n'ont plus aucun besoin de se cacher. Leur plan diabolique se réalise maintenant à visage découvert. L'Unicef Norvège a maintenant l'impudence d'utiliser des outils du monde de l'industrie de la mode dans sa nouvelle campagne de Noël, pour promouvoir étrangement le vaccin Covid-19. « *Le vaccin devient un produit de luxe pour les plus riches* », dit le parolier.

À première vue, cela peut ressembler à une autre publicité de parfum, et les photos ont également été prises par la célèbre photographe de mode Lindsay Adler. Mais c'est l'Unicef qui est à l'origine de la campagne qui se déroule à Oslo ces jours-ci et qui devrait être clairement visible dans le paysage urbain de la capitale jusqu'à Noël. Le vaccin coronarien est présenté comme un produit de luxe, et il peut également devenir une réalité si nous n'agissons pas, affirme l'organisation.



L'Unicef utilise la symbolique de la femme écarlate apocalyptique pour promouvoir le vaccin Covid-19, affichant ainsi clairement l'objectif réel : inoculer le venin du serpent dans les veines des humains pour remplacer l'Adam-Eve originel (ADN/ADAM), ce qui rendra les hommes et les femmes esclaves d'une matrice dont nul ne pourra s'extraire (lire "La Société fabienne"). Certaines églises chrétiennes réformées identifient la femme écarlate comme étant l'Église catholique romaine. Le Magistère des catholiques affirme qu'il ne s'agit pas d'une Église chrétienne, mais plutôt d'un pouvoir politique occulte, associé à Satan. La foi catholique croit en un complot des esprits révoltés (les démons). Ils tirent les ficelles de la pauvre humanité génération après génération, et selon un plan précis qui leur permettra, vers la fin du monde, de créer leur enfer de liberté solitaire (privée du vrai Dieu) sur terre. (Wikipédia)

« Car nous n'avons pas à lutter contre la chair et le sang, mais contre les dominations, contre les autorités, contre les princes de ce monde de ténèbres, contre les esprits méchants dans les lieux célestes. »
(Éphésiens 6:12)

L'Unicef s'est vu confier la responsabilité principale de l'achat et de la distribution de deux milliards de vaccins aux pays pauvres en 2021. « *Tout le monde peut contracter le Covid-19, mais tout le monde ne peut pas se faire vacciner* », déclare la campagne. « *Ils ont pris des produits de luxe typiques dans le but de provoquer* », affirme le directeur de la communication Jean-Yves Gallardo de l'agence Kampanje, pour l'Unicef, « *J'espère et je crois que cela incitera les gens à s'arrêter et à réfléchir à combien cela est injuste – que ceux qui ont le plus d'argent se verront garantir plus fortement le droit à la vie et à la santé. Et qu'ils voudront contribuer à une distribution plus juste.* »

L'agence de publicité Tante Randi et l'agence média Mindshare sont à l'origine de la campagne. « *On nous a confié la tâche de créer une campagne*

de Noël pour l'Unicef avec un accent sur la distribution équitable du vaccin, précisément parce que l'Unicef s'est vu confier la tâche principale de distribuer le vaccin à 92 des pays les plus pauvres du monde », explique le rédacteur de Tante Randi, Glenn Haugen. L'agence de publicité a remarqué que 13 pour cent de la population mondiale, c'est-à-dire les pays les plus riches, ont déjà obtenu 51 pour cent des vaccins qui sortent en premier lieu. « Il y a une large distribution asymétrique dès le départ. Cela signifie que le vaccin devient un produit de luxe pour les plus riches, et ensuite nous pouvons le dramatiser en présentant le vaccin comme un produit de luxe. La route à partir de là était assez courte à faire comme nous l'avons fait », poursuit Haugen.

« Cette femme était vêtue de pourpre et d'écarlate, et parée d'or, de pierres précieuses et de perles. Elle tenait dans sa main une coupe d'or, remplie d'abominations et des impuretés de sa prostitution. » (Apocalypse 17:5)

<https://youtu.be/LLHpMtzJek0>

Le parolier ne cache pas qu'il est particulièrement difficile d'atteindre les gens à cette période de l'année. « C'est un jour férié pour tous les organismes de bienfaisance. Tout le monde devrait sortir et essayer d'amener les gens à acheter des cadeaux. C'est dur de passer. », dit Haugen. La campagne sera présentée à Oslo S et à Oslo City, entre autres. La publicité est également imprimée à KK, Aftenposten, Dagbladet et Klassekampen. « Nous l'avons placée là où les gens achètent des cadeaux de Noël lorsqu'ils doivent sortir pour la première fois. Mais nous l'avons également placée à l'extérieur car il prend plus de place dans l'attention des gens », dit Haugen.

Encore une fois, la question que nous sommes tous en droit de nous poser est celle-ci : Pourquoi donc l'Unicef a-t-elle l'indécence d'investir de telles sommes d'argent dans une campagne publicitaire de ce genre, alors qu'elle pourrait utiliser ces fonds à bien d'autres choses ? N'oublions pas que l'Unicef fait partie de la même organisation mondialiste qui a créé l'UNESCO en 1945, et dont le premier directeur général fut Julian Huxley, frère de Aldous Huxley, l'auteur du livre « Le Meilleur des mondes ».

Julian Huxley était un partisan de l'eugénisme comme moyen d'amélioration de la population humaine. Il voyait dans l'eugénisme un moyen d'éliminer les variantes indésirables du patrimoine génétique humain dans son ensemble. À la suite des résultats terrifiants résultant de l'abus d'eugénisme, Huxley (1957) utilise le terme « transhumanisme » pour décrire le point de vue selon lequel l'homme pourrait s'améliorer grâce à la science et la technologie, notamment avec l'aide de l'eugénisme :

« L'espèce humaine peut, si elle le souhaite, se transcender – non seulement sporadiquement, un individu ici d'une manière, un individu là d'une autre

manière, mais dans son intégralité, en tant qu'humanité. Nous avons besoin d'un nom pour cette nouvelle croyance. Peut-être que le transhumanisme servira: l'homme restant homme, mais se transcendant, en réalisant de nouvelles possibilités de et pour sa nature humaine. «Je crois au transhumanisme» : une fois qu'il y aura assez de gens qui pourront vraiment le dire, l'espèce humaine sera au seuil d'une nouvelle sorte d'existence, aussi différente de la nôtre que la nôtre l'est de celle de l'homme de Pékin. Il accomplira enfin consciemment sa vraie destinée. »

La publicité de l'Unicef Norvège, représentant le vaccin Covid-19 comme étant un parfum de luxe et un produit de la mode, est de très mauvais goût et surtout offensante pour toutes les victimes collatérales de cette crise sociale planifiée. À moins que ce soit tout simplement la signature visible du diable.



L'UNICEF assure la distribution du vaccin covid-19 dans le monde



L'Unicef a été chargé d'assurer une distribution équitable du vaccin covid-19 dans le monde. Selon le site internet de UNICEF Norvège, lorsque le vaccin coronarien sera approuvé et prêt, il est tout aussi important que les pays à revenu faible et intermédiaire l'obtiennent immédiatement, que les pays occidentaux dotés d'une plus grande puissance économique.

L'Unicef aidera à garantir cela. Et ce n'est pas aléatoire.

L'Unicef est le plus grand acheteur de vaccins au monde, fournissant ce dont le monde a besoin en doses de vaccin pour le compte de près de 100 pays. Cela s'applique à la fois aux programmes de vaccination des enfants et aux épidémies. Ainsi, il était naturel que lorsque l'alliance pour les vaccins Gavi a lancé l'initiative appelée Covax, l'Unicef se soit vu confier le rôle d'acheteur et de distributeur dans 92 pays à revenu faible ou intermédiaire.

Covax est une collaboration vaccinale dont l'OMS fait également partie, et possède le plus grand portefeuille de candidats au monde en son genre. En collaborant avec un certain nombre de candidats vaccins prometteurs, l'Unicef s'assure d'avoir accès à d'énormes quantités de doses dès qu'un vaccin est prêt. En attendant l'approbation, l'Unicef travaille activement pour que tout soit prêt pour que les pays le reçoivent. Il y a une énorme quantité de logistique et de planification des infrastructures qui doivent être en place pour garantir l'accès à tous les coins du monde.

L'Unicef achète des millions de seringues, en plus des sacs isothermes, des moyens de transport et d'autres choses absolument nécessaires qui garantiront que le vaccin est conservé au froid jusqu'au bout et qu'il arrive le plus tôt possible. Plusieurs de ces aides vitales sont déjà en route vers des destinations à travers le monde. L'Unicef vise à acheter et distribuer 2 milliards de doses d'ici la fin de 2021.

La première phase de dosage est prévue pour aller aux travailleurs sanitaires et sociaux en première ligne. Ils représentent en moyenne 3% de la population d'un pays. Par la suite, des travailleurs supplémentaires dans des rôles critiques seront au premier plan de la file d'attente. Ensuite, les plus vulnérables, ceux qui ont plusieurs maladies, recevront le vaccin. Et ainsi cela continue.

Dans le cadre de la collaboration Covax, l'Unicef conclue également des accords pour sécuriser de nouvelles usines de production, afin que suffisamment de doses puissent être produites le plus rapidement possible. En outre, l'Unicef a estimé qu'au total, les entreprises visent à produire près de 20 milliards de doses par an d'ici 2023.

« Que celui qui a des oreilles pour entendre entende. »

(Matthieu 13:9)

RÉFÉRENCES :

- Le site officiel de l'UNESCO en Norvège (boutique Covid).
- La page Facebook de l'UNESCO en Norvège.
- Nina Holand : « Unicef sikrer Covid-19-vaksine til 92 land ». UNICEF Norge, Oslo, 14/10/2020.
- Dag Robert Jerijervi : « Unicef overrasker med ny covid-kampanje: – Det må kraftig lut til ». Kampanjes, publisert 08.12.2020.
- Nilas Johnsen : « Corona-vaksinen: – Rike land støvsuger markedet ». VG, 14. desember 2020.
- Julian Huxley : Transhumanism, in; *New Bottles for New Wine*. Chatto & Windus, London 1957, p. 17.