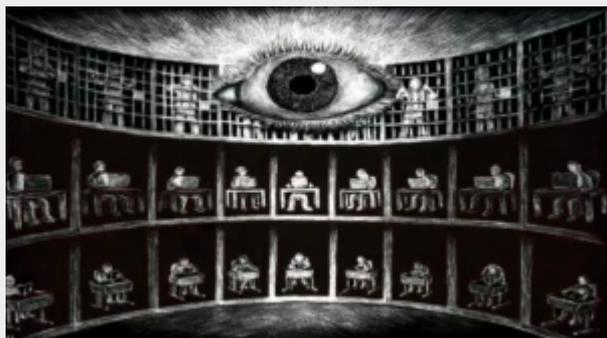


Le mouvement « Woke » est en fait un asservissement des entreprises et la guerre culturelle un combat pour l'arrêter



[Source : alt-market.us]

Par Brandon Smith – Le 18 juin 2024

J'ai récemment regardé une vidéo de certains de mes commentateurs de cinéma préférés dans laquelle ils se lamentaient sur la mort apparente de l'industrie du cinéma. Ils citaient une longue liste de superproductions récentes qui avaient échoué et se demandaient pourquoi tant de films échouaient. En particulier, ils avaient prédit que le film « Furiosa » (un film d'appât féministe conçu pour remplacer le personnage masculin plus populaire de Mad Max) marcherait relativement bien. Pourtant, le film a mordu la poussière de manière épique. Les auteurs ne comprenaient pas pourquoi cela s'était produit.

Ils ont avancé de nombreuses théories sociales et économiques pour tenter d'expliquer pourquoi tant de films à gros budget perdaient de l'argent. Ils ont bien sûr suggéré que l'événement Covid pourrait avoir poussé les gens à s'adapter aux services de streaming comme étant la meilleure option. Ils ont noté que les salles de cinéma peuvent être plus frustrantes à cause des clients bruyants. Ils ont essayé d'appliquer certaines théories économiques à la situation (ces théories étaient trop simplistes et douloureuses, mais ces types ne sont pas des économistes, alors je ne leur en demande pas trop).

Cependant, lorsque le concept de guerre culturelle a été brièvement abordé, ils l'ont immédiatement rejeté.

Ils ont agi comme s'il ne s'agissait pas du tout d'un élément de l'équation, un simple élément marginal d'« appât à clics » essayant de faire quelque chose à partir de rien. L'idée que les gens boycottent Hollywood par principe était trop difficile à gérer pour ces critiques de cinéma. Et je dois dire que le niveau d'illusion requis pour ignorer les effets de la guerre culturelle me laisse pantois. Si vous ne comprenez pas la guerre culturelle, alors vous ne comprenez rien à ce qui se passe aujourd'hui en Amérique (et dans de nombreuses régions d'Europe).

Des gens inconscients de l'importance de la guerre culturelle

Je sais qu'il y a des gens qui refusent de s'engager dans quoi que ce soit de politique. Certains d'entre eux n'aiment pas s'impliquer dans un conflit, quel qu'il soit. D'autres se considèrent comme « au-dessus de tout » et supérieurs à tous ceux qui s'intéressent à la politique, aux questions sociales ou aux « théories du complot ». Cela ressemble davantage à un mécanisme d'adaptation pour ceux qui ne saisissent pas la nature complexe de la division civile.

Oui, il est plus facile de fermer les yeux sur ce qui se passe et de prétendre que le chaos est le fruit du hasard, mais le fait est que notre civilisation est en train de changer et de se désagréger rapidement, et ce à dessein. TOUT LE MONDE sera affecté par ces conditions et ces conséquences, qu'il croie ou non à la guerre culturelle.

Le monde du cinéma peut être considéré comme frivole par de nombreux conservateurs, mais il m'a toujours fasciné parce qu'il constitue une fenêtre parfaite sur les conflits culturels. Le cinéma est censé être l'expression de la mythologie moderne, mais il peut aussi être le reflet des influences idéologiques qui se cachent derrière le rideau. Il est souvent utilisé comme vecteur de la propagande de l'establishment.

L'échec total des efforts déployés par Disney pour imposer le culte woke dans *La Guerre des étoiles* en est un bon exemple. Leur dernière série, *The Acolyte*, est peut-être la production Star Wars la moins performante de tous les temps. La série a été décrite comme « des sorcières lesbiennes moralement relatives dans l'espace » et un désastre de propagande DEI [Diversité, Équité et Inclusion].

La réponse de Disney et des médias ? Blâmer le public, les consommateurs, au lieu d'admettre qu'ils ont créé un mauvais produit dont personne ne veut. Ils disent qu'il faut avoir envie de le regarder. Si ce n'est pas le cas, c'est que quelque chose ne va pas chez VOUS.

L'effacement communiste du choix des consommateurs

Il ne s'agit pas seulement de films. Presque toutes les grandes entreprises se sont engagées dans la guerre woke depuis 2016 environ et elles ont été implacables dans leur mission de faire de l'extrémisme de gauche l'idéologie dominante dans le monde occidental. Elles sont même prêtes à perdre une part massive de leur clientèle dans le processus (Bud Light en est un excellent exemple).

L'insurrection des entreprises contre les consommateurs n'est jamais aussi évidente qu'au mois de juin, déclaré unilatéralement « Mois de la fierté » par une armée d'entreprises internationales et d'organisations à but non lucratif. Qu'on ne s'y trompe pas, le « Mois de la fierté » n'est pas une

initiative populaire ou un redressement de griefs. La communauté LGBT n'a pas de griefs légitimes et elle jouit exactement des mêmes droits que les autres. Le mois des fiertés n'est pas une question d'égalité, mais de pouvoir et de contrôle culturel.

La DEI est la même chose ; un effort de l'entreprise pour injecter une politique woke dans la vie quotidienne des travailleurs et des consommateurs jusqu'à ce que la rhétorique soit tellement ancrée dans l'existence de chacun qu'ils ne remettent plus en question sa légitimité.

Presque personne n'a demandé le mois de la fierté. Presque personne n'a demandé la DEI. La plupart des gens s'en moquent. Pourtant, chaque année depuis plusieurs années, des entreprises et des éléments du gouvernement ont imposé ces idées à la population et nous ont dit que nous devons y adhérer si nous voulions être considérés comme des « gens bien ».

C'est sur cet argument que je souhaite me concentrer : l'idée que les entreprises dictent désormais la morale au public, comme si elles étaient les arbitres de nos normes sociales.

Les entreprises traitent les consommateurs comme des serviteurs sous contrat

À un moment donné (il est difficile de déterminer exactement quand), les entreprises ont adopté un nouveau mantra, une nouvelle façon d'envisager les affaires. Ces entreprises ont toujours cherché à influencer les gens pour qu'ils achètent des produits, souvent par le biais d'un marketing malhonnête et manipulateur. Ce n'est pas de cela que je parle.

Dans notre nouvelle ère, les entreprises ont décidé que les produits n'ont plus besoin de plaire aux acheteurs. Elles ne sont plus redevables au client, c'est le client qui leur est redevable. En d'autres termes, si elles sortent un produit dans l'intention de faire du mal, le client doit l'acheter et l'aimer inconditionnellement, faute de quoi il est qualifié d'ennemi.

Il s'agit d'une déviation grotesque de la relation traditionnelle entre l'entreprise et le consommateur. Je soutiens depuis longtemps que les entreprises ne sont pas des entités du marché libre, mais des constructions socialistes créées et protégées par les gouvernements. Cependant, il fut un temps où elles se souciaient au moins de rendre les consommateurs heureux afin de pouvoir réaliser des bénéfices et continuer à fonctionner. Ce n'est plus le cas.

Aujourd'hui, les entreprises traitent les consommateurs comme des esclaves dans une plantation. On leur dit quoi manger, quoi boire, quoi aimer, quoi détester et quoi penser. Il suffit de regarder ce qui se passe lorsque les consommateurs s'opposent à l'idéologie woke ou à la DEI dans le marketing des entreprises : dans presque tous les cas, l'entreprise et les médias du pouvoir attaquent leurs clients en les traitant de racistes, de bigots, de

misogynes ou de fascistes.

Elles affirment que si un groupe de clients n'aime pas un produit à cause du message politique, elles ne veulent pas de ces personnes comme clients. Elles mettent fièrement ces personnes à la porte. Puis, lorsque leurs produits échouent et que leurs ventes implorent, elles rejettent à nouveau la faute sur les « bigots et les racistes ».

La véritable raison pour laquelle les entreprises se désintéressent désormais de la question ?

Bien sûr, le premier réflexe de chacun serait de souligner que ces entreprises sont en train de s'autodétruire. Vous ne pouvez pas traiter la majorité de vos acheteurs comme des lépreux contagieux et espérer continuer à faire des bénéfices. Ces entreprises finiront par mourir. Cela dit, j'aimerais proposer trois autres théories...

Théorie n° 1 : J'ai beaucoup parlé par le passé de l'ESG [Environnement, Société et Gouvernance] et de son échec en tant qu'outil de consolidation du pouvoir. Les mondialistes, par l'intermédiaire de groupes tels que le Council For Inclusive Capitalism (Conseil pour un capitalisme inclusif), pensaient pouvoir unifier les entreprises sous l'égide des prêts de l'ESG et les utiliser ensuite comme un monopole d'influence pour faire pression sur le public afin qu'il se soumette aux idéaux de l'ESG. Le public a résisté à ce programme et en a dévoilé les tenants et aboutissants.

Mais si l'ESG n'était qu'un test bêta ? Et si le véritable objectif était de devenir totalement communiste – en faisant des gouvernements et des banques centrales la principale source de financement de l'ESG.

En d'autres termes, que se passe-t-il si ces entreprises savent quelque chose que nous ignorons et qu'elles s'attendent à ce que les gouvernements interviennent et les sauvent par un renflouement perpétuel ? Toute entreprise qui s'aligne sur les politiques progressistes est sauvée. Toute entreprise qui ne le fait pas est autorisée à s'effondrer.

Théorie n° 2 : Et si les grandes entreprises agissaient comme si elles n'avaient pas besoin de satisfaire les consommateurs parce qu'on a dit à leurs dirigeants que le système allait s'effondrer à court terme ? Et si elles avaient abandonné leur mandat de recherche de profits et étaient devenues des propagandistes parce qu'elles savaient que les profits n'avaient plus d'importance ?

Si l'économie est sur le point de subir une déstabilisation semblable à celle de la Grande Dépression (ou quelque chose de pire), cela pourrait expliquer pourquoi les PDG des entreprises ont laissé leurs produits et leurs relations publiques dérailler.

Théorie n° 3 : Il est également possible que le concept du client en tant que

serviteur sous contrat de l'entreprise soit une étape médiane vers un avenir orwellien : l'idée de l'« économie de partage » promue par le Forum économique mondial. Et si l'habitude d'essayer de faire honte aux consommateurs pour qu'ils acceptent n'importe quel produit était destinée à acclimater la population à une culture dans laquelle le libre choix du marché disparaît complètement ?

Dans l'économie du partage (construite autour d'une société sans argent liquide), le gouvernement fournit tout alors que vous ne possédez rien. Le principe de la propriété privée s'évapore. Dans ce type d'environnement, le public devrait se contenter de la nourriture qu'on lui donne, du logement qu'on lui donne, des outils qu'on lui donne, du travail qu'on lui donne, des divertissements qu'on lui donne, etc.

La finalité

Lorsque l'on « donne » quelque chose aux gens, on s'attend à ce qu'ils en soient reconnaissants, quelle que soit la nature de la chose. En d'autres termes, l'économie de partage engendrerait une mentalité d'esclave dans laquelle chacun doit se contenter du peu qu'il a. S'il se plaint, ce n'est qu'un petit monstre ingrat dont il faut se débarrasser, n'est-ce pas ?

C'est ainsi que le monde de l'entreprise traite le public EN CE MOMENT. Imaginez ce que sera la situation dans la prochaine décennie si nous laissons cette tendance se poursuivre. Les entreprises ne peuvent pas nous forcer à acheter leurs déchets DEI aujourd'hui, mais que se passera-t-il si demain les gouvernements leur donnent ce pouvoir ? Et si elles devenaient les seuls fournisseurs ?

C'est là tout l'enjeu de la guerre culturelle. Il y a ceux qui veulent embrasser le système dystopique (principalement les gauchistes) et ceux qui voient ce système pour le mal qu'il est vraiment. Il y a ceux qui veulent perpétuer le culte woke et ceux qui le boycottent. Les sceptiques qui restent ignorants de cette guerre n'ont pas d'importance ; ils sont des déchets flottant sans but sur les marées de l'Histoire. Ils s'en moquent aujourd'hui, mais ils s'en soucieront dans un avenir proche, lorsque leur liberté de choix disparaîtra complètement.