

# Les dominants osent tout pour exhiber le changement de peuple



**Crédit Mutuel de Bretagne**  
LA banque à qui parler  
[www.cmb.fr](http://www.cmb.fr)

**Construire chaque jour la banque qui va avec la vie.**

**La banque à qui parler**

Il suffit de regarder ou d'écouter, ne fût-ce que quelques minutes, les médias nationaux pour prendre conscience que leur propagande est empereur en leur royaume. Non seulement elle règne, mais elle s'insinue partout, elle façonne tous les messages, du plus anodin au plus sérieux. À chaque instant, elle s'écrie comme ses devanciers entre 1940 et 1944 : « Je suis partout ». Elle est partout et elle nous suit partout. Il est impossible d'y échapper. Bienheureux les aveugles et les sourds qui ne voient ni n'entendent ce harcèlement agressif de tous les instants.

Soit de courtes pubs que tout le monde a vues à la télévision. Elles durent de 30 secondes à une minute ; elles sont diffusées tous les jours, plusieurs fois par jour, pendant un mois ou plus, et à des moments où l'audience est supposée forte : avant ou après les journaux de 8 heures du soir. Elles montrent non pas ce qu'est réellement la France, mais ce qu'elle est pour les dominants, les puissants, le pouvoir, les élites ou les zélés de l'élite.

Dans le premier film, une grand-mère reçoit son petit-fils ; l'un et l'autre portent un masque et ils ne s'embrassent pas. Par précaution, ils gardent leurs distances. Le message est clair : souvent les enfants attrapent le virus à couronne, sans avoir les symptômes de la maladie, mais ils sont contagieux ; et chez les personnes âgées, il arrive souvent que ce virus soit létal. Conclusion : même en famille, même avec les proches, même avec ceux qui sont chers à votre cœur, éloignez-vous d'eux : à un mètre ou à un mètre et demi. En soi, le message est utile.

Le second film montre des visages aux traits variés : des jeunes gens et, dans des versions plus récentes de la même pub, des personnes d'âge mûr. Le message est destiné aux consommateurs. Les supermarchés ALDI sont ouverts à la nouveauté. Apparemment, le message est régi par la loi d'airain de la raison commerciale. Bon, c'est à la télévision, c'est la pub, il suffit de payer – et cher – pour se faire connaître et attirer les chalands.

Si ces deux films se réduisaient à cela, il n'aurait rien à en redire : ainsi va le monde, comme dirait Candide. Mais le message est tout autre.

Le petit-fils qui rend visite à sa grand-mère, française, dont le nom n'est pas indiqué, mais qui pourrait être Marie ou Françoise, s'appelle Selim. C'est un nom musulman. En bonne logique, Selim aurait dû s'appeler Mohammed. Le film manque d'audace ! Autrement dit, la lignée française dont la grand-

mère apparaît à l'écran a changé : la fille de cette vieille dame s'est abandonnée, comme disaient les résistants de 1944, aux délices de la collaboration horizontale. Apparemment, la grand-mère n'en a pas honte ; elle en est même ravie et accueille avec enthousiasme le fruit des entrailles de sa fille, lequel, en plus, s'abaisse à l'aider aux tâches ménagères. De 1954 à 2010, un éditeur avisé a publié une série d'albums pour enfants, dont l'héroïne était Martine : Martine à la ferme, Martine fait du vélo, Martine à la plage, Martine chez tante Lucie, en tout 60 albums. Mais, aucun de ces albums ne porte pour titre Martine chez sa grand-mère ou Martine rend visite à ses grands-parents. L'oubli est enfin réparé : Selim a remplacé Martine, nom qui sonne trop français. C'est le féminin de Martin, saint Martin de Tours, ancien soldat romain au grand cœur, qui a été un des évangélisateurs de la Gaule romanisée, alors que Selim est le nom de sultans ottomans qui ont soumis les habitants du Proche-Orient et de l'Europe du sud-est à un joug de fer. Le renversement est total.

Dans le second film, le vrai message n'est pas dans les visages, mais dans slogan « Place au nouveau consommateur » et aussi dans la voix *off* qui prononce ce slogan. Le français a des propriétés phonétiques singulières : un spectre étroit de fréquences, l'absence d'accent tonique de mot et une grande tension des muscles de la bouche. Écoutez attentivement : ce n'est pas une voix française qui répète *place au nouveau consommateur*. Cette voix a un spectre de fréquences large, elle met un accent tonique à chaque mot et les muscles sont relâchés lors de l'articulation. De toute évidence, c'est une voix arabe qui emphatise toutes les consonnes : p, s, n, k, t. Elle fait même plus fort : elle emphatise des consonnes qui en arabe n'ont pas de variante emphatique. S, t, d, z ont une variante emphatique en arabe, mais pas p, pas n, pas k. Le sens des mots est encore plus éloquent. Le singulier a été préféré au pluriel. Or, le message s'adresse aux consommateurs, et non à un consommateur. Le singulier essentialise et crée une entité d'ordre idéal (pour ne pas

dire idéal) : le nouveau consommateur. Ce message pourrait se résumer au nom *place*, à la construction *place à et à* l'adjectif *nouveau* : tous les mots de l'idéologie multiculturaliste. Ce à quoi sont incitées les populations indigènes, c'est s'effacer devant les populations nouvelles, les nouveaux arrivants, les migrants, les envahisseurs. Le message leur dit : dégagez, il n'y a plus de place pour vous ! Ce pays appartient désormais aux derniers arrivants. Pendant quarante ans au moins, les dominants ont prétendu que les flux incessants d'immigration massive ne modifiaient pas la population de la France. Désormais, elles renoncent au déni : elles avalisent le Grand Remplacement. Non seulement elles l'avalisent, mais elles s'en félicitent.

Ces messages ne se contentent pas de se masquer – c'est le cas de le dire – derrière des messages anodins ou utiles à la santé publique. Ils sont totalitaires, au sens où ils embrassent la totalité des réalités de la France.

La première pub, *Selim chez sa grand-mère*, émane de l'État. C'est le ministère de la Santé qui l'a financée en notre nom, citoyens et contribuables. Elle s'ouvre et se clôt sur des images fixes montrant le drapeau tricolore, une Marianne de profil, les deux initiales RF, à savoir les emblèmes de la France. L'héraldique est instrumentalisée pour faire accepter le Grand Remplacement.

La seconde pub, celle du *nouveau consommateur*, est financée par ALDI, une entreprise allemande qui possède une chaîne de supermarchés spécialisés dans le *hard-discount*, autrement dit dans le *low cost*, les prix bas ou les bas coûts, les promotions permanentes : essentiellement de la bouffe importée et sans qualités, comme l'homme de Musil, bonne pour les immigrés, les remplaçants du peuple français, qui préfèrent, et on les comprend, les produits de chez eux aux produits des terroirs de France.

Dans le premier cas, l'image est éloquente ; dans le second

cas, c'est la syntaxe et la voix. Il y en a pour les yeux et pour les oreilles. Le spectre de la propagande est large : État et entreprise privée ; la République française et une entreprise étrangère ; le public et le privé. Tous ces moyens sont mobilisés pour célébrer les nouvelles familles, les nouveaux consommateurs, les peuples étrangers qui viennent en France prendre la place du peuple autochtone. Ces messages sont cyniques certes, mais accordons-leur ce crédit : ils ne cachent pas la vérité.

**Étienne Dolet**