

JP Morgan jak PZPR?

20 czerwca 2019

Okazuje się, że kupując lody, oglądając telewizję, albo otwierając konto w banku, klient, za sprawą szefów tych firm, zostaje poniekąd zmuszony do udziału w prowadzonej przez nie kampanii ideologicznej.



Paradzie Równości, jaka w tym roku przetoczyła się przez Warszawę, poświęcił swój cotygodniowy wstępniak do „Tygodnika Do Rzeczy” jego redaktor naczelny, Paweł Lisicki. Co głównie skupiło uwagę publicysty?

Otóż w tym roku, po raz pierwszy w paradzie wzięło udział wielu przedstawicieli wielkich, globalnych koncernów. „Jak przystało na specjalistów od wciskania ludziom kitu, każdy z nich miał gębę pełną frazesów o wolności, różnorodności i tolerancji”.

Posypało się zatem z ich ust wiele „banałów”. Lisicki przytacza kilka przykładów: „(...) jakiś pan z The Coca-Cola Company powiedział: „DNA marki Sprite opiera się na autentyczności. Sprite wierzy w to, że każdy ma prawo do bycia tym, kim chce oraz w wolność do wyrażania tego”. Inny mędrzec z firmy Nielsen mówił: „Pracownicy Nielsena zdecydowali się na udział w tegorocznej Paradzie Równości, by dać wyraz swoim

przekonaniom i potwierdzić, że wierzą w to, iż różnorodność jest czymś pozytywnym, że różnorodność ma łączyć, nie dzielić". Podobnie – o czym informuje Lisicki – „marsz poparli przedstawiciele wielu innych firm: Procter & Gamble, Google, IBM, BNP Paribas, Citibank, JP Morgan, Microsoft, Johnson & Johnson...”

Lisicki zwraca uwagę na to, iż do tej pory Polska wydawała się wolna od tego typu sytuacji. Ale teraz „Okazuje się (...), że kupując lody, oglądając telewizję, albo otwierając konto w banku, klient, za sprawą szefów tych firm, zostaje poniekąd zmuszony do udziału w prowadzonej przez nie kampanii ideologicznej. Nie ma chyba bardziej chamskiej i bezwstydnej formy – nie wiem, jak to nazwać – korsarstwa? Grabieży? Nadużycia zaufania?”. I dalej pisze: „Jakim prawem ludzie, którzy przedstawiają się najpierw jako sprzedawcy usług – bankowych, żywnościowych, komunikacyjnych, meblarskich – nagle zaczynają występować za pieniądze zdobyte ze sprzedaży tychże usług w roli nauczycieli moralności?”

Jak zauważa Lisicki, obecna działalność zagranicznych koncernów, działających na terenie Polski to „obrzydliwy przejaw imperializmu kulturowego, poczucia wyższości i pogardy dla polskich „tubylców”, którym menadżerowie tego i owego niosą teraz kaganek oświaty”. Są one przykładem pogardy do Polaków, jeszcze nie dość „skolonizowanych”. Publicysta pisze wprost o oszustwie: do tej pory klient nie wiedział, że kupując jakiś towar jednocześnie wspierał ideologię LGBT.

Redaktor naczelny „Do Rzeczy” zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt sprawy: „Publicznie angażując się po stronie LGBT, szefowie tych firm dają też jasny sygnał swoim pracownikom: chcecie u nas robić karierę, musicie śpiewać w jednym chórze z LGBT. Chcecie awansować, chcecie dostawać podwyżki, musicie popierać rewolucję. Okazuje się, że pod tym względem wielkie korporacje niewiele różnią się od komunistycznej PZPR: kto chciał robić karierę, ten musiał się dostosować. Musiał, przynajmniej oficjalnie, być po linii i na bazie”.

Czy przed tą perspektywą korporacyjnego terroru można się jakoś obronić? Tu Lisicki odwołuje się do państwa i proponuje zmiany w prawie: Należy umożliwić „(...) zarówno klientom jak i pracownikom owych szacownych korporacji występowanie do sądu przeciw swoim szefom i bronienie się w ten sposób przed próbą narzucenia im lewackiej ideologii. Być może konieczna jest nowa ustawa, która chroniłaby sumienia Polaków przed ideologiczną urawniówką narzucaną przez szefostwo globalnych firm. (...) Oszustów, a nimi są sprzedawcy ideologicznych bajek, trzeba karać. To jedyny sposób, by otrzeźwiali” – kończy felieton Paweł Lisicki.

Autorstwo: K

Zdjęcie: Jan Bodakowski

Źródło: ProKapitalizm.pl