

إعادة تأهيل كريمات التبييض هل تلغي الحكم المسبق أن البشرة الفاتحة أفضل من الداكنة

التحيز للون البشرة البيضاء يقوض القيمة الذاتية لدى الكثير من الفتيات



تربط الكثير من الأسر والمجتمعات مقاييس الجمال ببياض البشرة، وأستغلت شركات مستحضرات التجميل هاجس صاحبات البشرة السمراء بتفتيح بشرتهن، ودعمته للتسويق لمنتجاتها على مدى عقود، إلا أنه في الأونة الأخيرة أعادت هذه الشركات التفكير في سياساتها.

دبي- تبحث فتيات ونساء سمراوات كثيرات عن تفتيح لون بشرتهن درجة أو درجتين أقل، وبالنسبة للنساء اللواتي يتم تربيتهن وفقا لمعايير الجمال الثابتة هذه، فإن السوق مليء بالمنتجات والخدمات التي يمكن أن تعمل على تفتيح التصبغ الناتج عن تلف الجلد وتفتيح البشرة تماما. وتبيع أكبر شركات مستحضرات التجميل في العالم الأوهام لعملائها على النحو التالي: إذا فقد زوجك اهتمامه بك، إذا تجنبت زملاؤك في العمل، إذا تم تجاهل مواهبك، قومي بتبييض بشرتك لتغيير حياتك العاطفية، وتعزيز حياتك المهنية.

ولم تحقق أي شركة نجاحا أكبر في الترويج لهذه الرسالة في جميع أنحاء آسيا وأفريقيا والشرق الأوسط من العلامة التجارية يونيليفر "فير أند لفي"، التي تباع ملايين الأنابيب من كريمات تفتيح البشرة سنويا مقابل 2 دولار أميركي للقطعة في الهند.

وأشارت شركة "هيندوستان يونيليفر ليمتد" الهندية التابعة لشركة "يونيليفر"، إلى أن العلامة التجارية "فير أند لفي" ستعرف بدلاً من ذلك باسم "غلو أند لفي". وحذرت شركة "الوريال" الفرنسية العملاقة لمستحضرات التجميل حذوها، قائلة إنها ستزبل أيضا مصطلحات مماثلة من منتجاتها. وقالت شركة "جونسون أند جونسون" إنها ستوقف عن بيع خطوط نيوتروجينا لتبييض البشرة وتفتيحها تماما.

وحدث هذا التغيير في أعقاب اندلاع احتجاجات جماعية ضد الظلم العنصري بعد وفاة جورج فلويد، الرجل الأسود الذي مات تحت أقدام ضابط شرطة أبيض في الولايات المتحدة.

وسعى نشطاء في جميع أنحاء العالم منذ فترة طويلة إلى التصدي لتسويق يونيليفر العدواني لمنتج "فير أند لفي"، مع انتقاد إعلانات العلامة التجارية من قبل المجموعات النسائية من مصر إلى ماليزيا.

وأستت كافيتا إيمانويل حملة "دارك إز بيوتيفول" في الهند قبل أكثر من عقد لمواجهة التصورات القائلة بأن البشرة الفاتحة أجمل من البشرة الداكنة. وقالت إن الشركات متعددة الجنسيات مثل يونيليفر لم تقدم مبدأ التحيز للون البشرة، لكنها استفادت من ذلك. وقالت إيمانويل "تأييد مثل هذا الاعتقاد لمدة 45 عامًا هو بالتأكيد مدمر تماما"، مضيفة أنه قوض القيمة الذاتية لدى العديد من الشباب في الهند. وفي العيادة التجميلية "سكين أند بدي إنترناشونال" في جنوب أفريقيا، قالت المالكة للعيادة تاني كارا إنها ترى الكثير من الناس يستفسرون عن تفتيح لون بشرتهم درجة أو درجتين أقل. وأكدت "إنه مطلب عام في أفريقيا. يريد الناس أن تكون بشرتهم أفتح لمجرد أن المجتمع يتوقع أو هو أكثر اهتماما بالناس ذوي البشرة الفاتحة".

وتاريخيا ارتبط الجلد الداكن في جميع أنحاء شمال أفريقيا وآسيا، بالعمال الفقراء الذين يعملون تحت الشمس، على عكس الثقافات الغربية، حيث غالبا ما تكون البشرة المدبوغة علامة على وقت الترفيه والجمال. وتشتكي الكثير من الفتيات أن سنوات المراهقة خلفت لهن أفكارا سلبية

ودفعت الحملة المناهضة للعنصرية بحق ذوي البشرة السمراء والتي تجتاح العالم، شركات صناعة مواد التجميل إلى إزالة كلمات مثل "تبييض" و"تفتيح" من منتجاتها المتعلقة بجمال البشرة، لما تنطوي عليه مثل هذه الكلمات من مضامين عنصرية في المعيار الجمالي الذي تسوق له هذه الشركات. ولكن من غير المحتمل أن يؤدي التسويق الجديد من قبل أكبر العلامات التجارية في العالم إلى عكس الأحكام المسبقة المتأصلة حول "حساسية قضية اللون"، وهي فكرة أن البشرة الفاتحة أفضل من البشرة الداكنة.

وقالت شركة "يونيليفر" إنها تزيل كلمات مثل جميلة وبيضاء وخفيفة من تسويقها، موضحة القرار على أنه خطوة نحو "رؤية أكثر شمولا للجمال".



قيود لا تطاق

سمراء وجميلة

'التوهج' و'وضوح البشرة' و'الإشراق'. وقال اليكس معلوف، المدير التنفيذي لشركة "بروكتور أند غامبل"، إن الشركات كانت تباع لجمالها مختلفة حول العالم لكنها تولي الآن اهتماما بالتغيرات المجتمعية التي تحدث في الولايات المتحدة وأوروبا، حيث يوجد المساهمون بشكل أساسي. ونشرت لوريال، على سبيل المثال، تغريدة الشهر الماضي تعلن من خلالها أنها "تتضامن مع مجتمع السود وضد الظلم من أي نوع". وتشمل منتجاتها في الولايات المتحدة العلامة التجارية "دارك أند لفي" الموجهة للنساء ذوات البشرة السوداء.

وخارج الولايات المتحدة، كانت الشركة تقوم بتسويق خطها "وايت بيرفكت" للحصول على "بشرة نقية لا تشوبها شائبة".

وقال معلوف "لكن لا يمكنك فعل ذلك في العصر الرقمي لأنني أستطيع رؤية كل ما تفعلونه في الولايات المتحدة، كما انني أستطيع أن أرى ما تفعلونه هنا أيضا".

إلى الولايات المتحدة لاحترام التنوع الثقافي. وعلى الصعيد المحلي، لا يمكنهم استبدال كلمات مثل "مبيك" على الكريمات المباعة في كوريا الجنوبية بسبب القوانين التي تتطلب استخدام مصطلحات محددة لوصف وظيفة منتجات تفتيح البشرة.

ورفضت شركة "بروكتور أند غامبل" مقرها الولايات المتحدة، والتي تباع العلامات التجارية "أولي" "ناتشورال وايت" و"وايت ريديانس" التعليق عندما سُئلت عما إذا كانت لديها خطط لإعادة تصنيف العلامة على مستوى العالم. وقالت إيمانويل إنها ترحب بقرارات يونيليفر ولوريال، لكنها تريد معرفة ما إذا كانت ستطور سياساتها بالكامل حول تفتيح البشرة، وتابعت "نحن متحمسون للغاية لحدوث ذلك، لكننا لم نر بعد ما الذي سيتغير حقا".

وأكدت يونيليفر في إعلانها أنها تعترف "باستخدام كلمات 'فاتحة' و'بيضاء' و'خفيفة' والتي توحى بمفرد الجمال المثالي الذي لا نعتقد أنه صحيح". وبدلا من ذلك، أشار البيان إلى المنتجات التي تستخدم مصطلحات مثل

تشير في كثير من الأحيان إلى لون بشرة العرائس والعرايسان على أنها فاتحة إلى جانب طولهم وعمرهم وتعليمهم. وساعد النظام الطبقي الهندي القديم في دعم بعض التحيز، حيث يُنظر إلى الأشخاص ذوي البشرة الداكنة غالبا على أنهم منبوذون ويشغلون أقرن الوظائف، مثل تنظيف الجاري.

وفي اليابان، كان الجلد الشفاف الساحب مطمعا منذ القرن الحادي عشر على الأقل. وتنتشر منتجات "بيهاكو" لتفتيح البشرة اليوم بين العلامات التجارية الكبرى.

وتقول سيسيدو، العلامة التجارية الراقية للعناية بالبشرة ومقرها طوكيو، إن آيا من منتجات "بيهاكو" الخاصة بها لا تحتوي على مكونات تبييض البشرة، ولكنها تقلل الميلانين الذي يمكن أن يؤدي إلى تكوّن البقع. وتقول الشركة إنها لا تخطط لتغيير أسماء منتجاتها، بما في ذلك خط "وايت لوسينت"، وذلك ببساطة لأن شركات عالمية أخرى فعلت ذلك. وأوضحته شركة التجميل الكورية الجنوبية "أمورور باسيفيك" أنها تستخدم كلمة "تفتيح" للvasارات

حول لون بشرتهن، وجعلتهن يقمن بمقارنات غير صحية مع الأشخاص ذوي البشرة الفاتحة في ما يتعلق بمظهرهن. وتلجأ الكثير من السيدات والفتيات في الوطن العربي إلى كريمات تفتيح البشرة وحقق التبييض.

وكشفت دراسة سودانية أعدتها أخصائية الأمراض الجلدية الدكتور إيمان كمال في 2018 حول استخدام مواد تبييض البشرة وسط طالبات الجامعات، شملت 530 سيدة أعمارهن ما بين 16 و26 عاما عن أرقام صادمة ووصفتها كمال بالفزع.

وتوصلت الدراسة إلى أن 70 في المئة من السيدات يستخدمن كريمات التبييض، منبهة إلى أن 61 في المئة منهن يستخدمن الكريمات بغرض البحث عن الجمال، و10 في المئة يستخدمنها للقبول الاجتماعي، وأن حوالي 7 في المئة منهن يستخدمن الكريمات كعادة سائدة في المجتمع، و22 في المئة يستخدمنها بحجة أنهن يواجهن مشاكل في البشرة. ويتم ترسيخ الفكر النقابي في الهند من خلال الترويج لبشرة فاتحة في الإعلانات الزوجية اليومية، والتي

الشباب الأكثر معاناة من التباعد الاجتماعي

الصحة العقلية والحالة الانفعالية للأشخاص؛ حيث المعاناة من مشاعر متزايدة بالقلق والاكتئاب.

الافتقار إلى التواصل الاجتماعي يعتبر بالنسبة لبعض الأشخاص مثل الحرمان من الأكل ويؤدي إلى الكثير من المتاعب

وتشير الدراسة إلى أن البقاء في المنزل، يعني بالنسبة للبعض، فقدان الدخل، ويعني بالنسبة للبعض الآخر فقدان روتين الحياة الذي تعودوا عليه، والتواصل الاجتماعي وجها لوجه.

وتؤكد الدراسة أن فقدان هذه الأمور المادية لها تأثير صادم في شكل "خسائر" في المشاعر، مثل فقدان الشخص لقيمته الذاتية، وفقدان الحافز، وفقدان المعنى في الحياة اليومية. ويؤكد الأطباء أن من الآثار السيئة للبقاء وحيدا في المنزل أنه يزيد من خطر التعرض إلى الإصابة بالأمراض، نتيجة ارتفاع ضغط الدم ومعدلات ضربات القلب، والإجهاد والانتهاج. كما أن الشعور بالوحدة لفترات طويلة قد يزيد من معدلات الوفاة.

بعوى شديدة بمرض كوفيد - 19 أو الوفاة إلى أن تزداد جرأتهم في انتهاك القواعد مع تزايد فقدان فرص العمل. فالشباب يخرجون من منازلهم لأسباب تتراوح ما بين الذهاب للعمل أو الإسهام في تقديم الرعاية، أو التوجه للحانات والملاهي الليلية وحتى إلى المشاركة في حالات مؤثرة للقلق تتمثل في حفلات كوفيد - 19 لتعمد الإصابة بالعوى.

وذكرت بلومبرغ أن ذلك دعا شخصيات عامة مثل أنطوني فوشي مدير المعهد الوطني للحساسية والأمراض المعدية بالولايات المتحدة إلى أن يطلب من الشباب أن يكونوا أكثر مسؤولية وأن لا يكونوا "طرفا مساعدا في انتشار الجائحة".

وبالنسبة للحكومات التي تواجه موجات جديدة من فايروس كورونا وفي انتظار لقاح فعال لن يتوفر قبل شهر، ليس أمامها سوى خيارات قليلة بالإضافة للدعوة للبقاء في المنازل. ويقول جوشوا مورجانستين، أستاذ طب النفسي الأميركي إن "الافتقار إلى التواصل الاجتماعي يعتبر بالنسبة لبعض الأشخاص مثل الحرمان من الأكل ويؤدي إلى كثير من المتاعب النفسية، حيث".

وقد أوضحت دراسة لباحثين في جامعة مانسترن أن للتباعد الاجتماعي والبقاء في عزلة تأثيرات كبيرة على



موضة

القشرة الخشبية تغزو عالم الأزياء

وأكد خبراء الموضة أن العديد من دور الأزياء بدأت تستعين بأقمشة مصنوعة من قشور الخشب في تصميم أزيائها من ملابس وأحذية وحقائب. وأشاروا إلى أن السجج الخشبي ظهر بملبس ناعم كالجلد ومبطن بالقطن للإحساس بالمزيد من الراحة. وأفادوا أن القماش الخشبي يتميز بقابليته للتدوير ومرونته الكبيرة ومقاومة الغبار والرطوبة، إلى جانب إمكانية دمجها مع العديد من الأقمشة التقليدية.

قالت خبيرة الأثاث والموضة الألمانية أورسولا جايسمان إن القشرة الخشبية تغزو عالم الأزياء حاليا لتمثل بديلا نباتيا للجلود. وأوضحت جايسمان أن القشرة الخشبية عبارة عن شريحة رقيقة من الخشب ذات نقوب متناهية الصغر وسماكة متسقة تحاكي ألياف الصغرة وطبيعية مرنة ذات نسج دقيق، مشيرة إلى أنها تدخل حاليا في صناعة الملابس والأحذية والحقائب للحصول على إطلالة طبيعية في غاية البساطة والأناقة.