

Paulina Zamećka

Echa kolonializmu : fenomen chemicznego wybielania się kobiet z tzw. Trzeciego Świata

Tematy z Szewskiej nr 4(14), 50-63

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ECHA KOLONIALIZMU – FENOMEN CHEMICZNEGO WYBIELANIA SIĘ Kobiet z TZW. TRZECIEGO ŚWIATA

Paulina Zamęcka | Warszawa

ABSTRAKT

Niniejszy artykuł poświęcony jest zagadnieniu chemicznego wybielania się kobiet w państwach „Trzeciego Świata”¹, którego popularność w skali globu zwiększa się z każdym rokiem. Rosnące zainteresowanie produktami do wybielania/rozjaśniania skóry ma swoje źródło w idei przewagi białej rasy nad czarną, rozpoczętej wraz z erą kolonialną i nastaniem niewolnictwa, a współcześnie utrwalanej poprzez modę i kanony piękna lansowane przez zachodni przekaz medialny i transnarodowe korporacje. W celu weryfikacji powyższej hipotezy przeanalizowana zostanie sięgająca epoki kolonialnej ideologia białej supremacji oraz struktury dominacji nad nie-białą populacją niewolników. Następnie badaniu poddany będzie związek pomiędzy kolorem/odcieniem skóry, a pozycją w hierarchii społecznej współcześnie. Ostatnia część pracy poświęcona zostanie charakterystyce zachodniego dyskursu piękna eksportowanego do krajów tzw. Południa przez amerykańskie i europejskie media oraz strategie marketingowe korporacji o tym samym rodowodzie.

słowa kluczowe: rasizm, wybielanie się, *skin lightening*, koloryzm, dyskurs piękna

¹» Użycie terminu „Trzeci Świat” wymaga cudzysłowu, gdyż stanowi on element zimnowojennego dyskursu rozwojowego państw zachodnich, który przyjął się w nauce o stosunkach międzynarodowych i jest dziś powszechnie stosowany. Zgodnie z krytyką postkolonialną, „Trzeci Świat”, wymiennie nazywany „Południem”, jako taki nie istnieje, jest konstruktem i definitywnym uproszczeniem, nie uwzględniającym różnorodności państw i ich mieszkańców.

Historyczne dziedzictwo

Zjawisko chemicznego wybielania skóry nie zostało jeszcze opisane przez polskich badaczy, dlatego esej ten głównie opiera się na publikacjach zagranicznych autorów. W literaturze anglojęzycznej wyróżnić można kilka terminów: *skin lightening*, *skin bleaching* czy *skin whitening*, co w polskim tłumaczeniu oznacza rozjaśnianie/wybielanie skóry. W niniejszym esejcie obie nazwy będą stosowane wymiennie. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że opisywana praktyka polega na „stosowaniu środków chemicznych w celu rozjaśnienia odcienia skóry”. W związku z tak lapidarnym ujęciem zagadnienia, warto podkreślić złożoność tego zjawiska, która wynika choćby z faktu, że decyzję o wybielaniu podejmują kobiety z różnych części świata. Badacze zajmujący się tym zagadnieniem wymieniają państwa Afryki, Azji, Ameryki Południowej, Karaibów, Europy i Ameryki Północnej. Wybielanie skóry osiągnęło skalę globu a motywacja kobiet jest wynikiem wielu czynników o charakterze kulturowym, historycznym, politycznym, właściwych dla danych państw i społeczności. Stąd na przykład różne techniki wybielania. Część kobiet stosuje specyfiki domowej produkcji, inne preferują produkty kosmetyczne i dermatologiczne zakupione w sklepach. Różnice widoczne są także w sposobie aplikacji środków – w niektórych społecznościach wybiela się tylko twarz, w innych zaś całe ciało. Celem eseju nie jest jednak wnikanie w lokalną specyfikę, indywidualne motywacje czy uwarunkowania kulturowe i historyczno-polityczne poszczególnych państw, a wykazanie, że wszystkie opisywane przypadki mają pewien wspólny mianownik. Jest nim kolonialne dziedzictwo i/lub doświadczenie niewolnictwa, które stanowią główną przyczynę tak wielkiej dziś popularności kosmetyków do wybielania skóry. Zasadność postkolonialnej krytyki nadmiernego prezentyzmu i analizowania terażniejszości w oderwaniu od historii, skłania do bliższego przyjrzenia się kolonialnym mechanizmom władzy w kontekście koloru skóry.

Rasizm stał się nieodłącznym komponentem ideologii imperialnej, a rasistowskie hasła były obecne w polityce mocarstw, retoryce administracji kolonialnej i opinii publicznej, przez co uzasadniały „misję cywilizacyjną” oraz sankcjonowały kolonialne panowanie. Niewolnictwo pogłębiło dodatkowo kształtującą się hierarchię, a koncepcja rasy stała się uzasadnieniem dla wykorzystywania do niewolniczej pracy tysięcy ciemnoskórych. Byli oni utożsamiani z barbarzyństwem, pogaństwem, dzikością i brzydotą, podczas gdy białość była nośnikiem takich wartości jak cywilizacja, nowoczesność, chrześcijaństwo i piękno². W ten sposób wykształciła się swoista „ideologia białej supremacji” rozumiana jako ukształtowany historycznie oraz utrwalony instytucjonalnie system ucisku i wyzysku kontynentów, narodów i społeczeństw klasyfikowanych jako „nie-białe” przez grupy, które ze względu na swoją białą lub jaśniejszą skórę uważały się za „białe”. Taka konstrukcja globalnego systemu dominacji, zarówno w przeszłości, jak i współcześnie, nie miała na celu utrwalania kategorii rasy jako takiej, ale służyła utrzymaniu i ochronie posiadanych przywilejów, bogactwa i władzy³. Rasa oraz tożsamość rasowa stały się zatem

² M.L. Hunter, *Colorstruck: Skin Color Stratification in the Lives of African American Women*, „Sociologica Inquiry” 1998, nr 4, s. 519.

³ Y.A. Blay, *Skin Bleaching and Global White Supremacy: By Way of Introduction*, „The Journal of Pan African Studies” 2011, nr 4, s. 6.

podstawowym kryterium podziału ludności na rządzących i rządzonych. Projekt ekspansji kolonialnej wymagał także ideologicznego uzasadnienia tak, by uzyskać legitymizację ze strony europejskich społeczeństw. Najprostszym wytłumaczeniem okazała się koncepcja nierówności ras, rozwinięta w formie rasizmu naukowego przez takich myślicieli jak Arthur de Gobineau, Houston Stewart Chamberlain i Gustaw Le Bon⁴. Ich prace zaliczane są do powstałej w drugiej połowie XIX wieku szkoły rasowo-antropologicznej, która, czerpiąc z teorii darwinizmu, zakładała, że różnice między ludźmi o charakterze psychologicznym, kulturowym czy społecznym są wynikiem dziedziczenia cech biologicznych, wyodrębnionych na podstawie różnic somatycznych⁵.

W ramach społeczeństw kolonialnych i niewolniczych wykształciła się bardziej skomplikowana struktura niż tylko podział na białych i czarnych. Stało się tak dlatego, że nie wszyscy nie-biali mieli ten sam status. Przykładowo w Stanach Zjednoczonych, mulat (najczęściej potomek białego mężczyzny oraz czarnoskórej niewolnicy) był traktowany lepiej niż „czysty” Afroamerykanin. Ten ostatni zatrudniany był zwykle do najcięższych prac w polu, podczas gdy mulaci, uważani przez właścicieli za bardziej inteligentnych, pracowali bliżej domu, jako służba lub rzemieślnicy. Co więcej, to niewolnicy o jaśniejszym odcieniu skóry mieli większe szanse na edukację, choćby w podstawowym wymiarze, a czasem nawet na wyzwolenie⁶. Z kolei, w koloniach hiszpańskich i portugalskich, a później w niepodległych państwach latynoamerykańskich, wykształcił się złożony system hierarchii społecznej w zależności od domieszki „białej” krwi. W efekcie, mniej lub bardziej czarni dążyli do wybielania się – albo w drodze związków z „bardziej białymi”, co pozwalało ich dzieciom na awans w społeczności albo poprzez mimikrę (rozumianą jako strategia upodabniania się do silniejszych), co dotyczyło tych, którzy, mimo poprawy swojego statusu społeczno-gospodarczego, nadal byli uważani za osoby drugiej lub dalszej kategorii⁷. Oba przykłady dobrze obrazują pewną zależność, jaka zaczęła się wtedy kształtować: im jaśniejsza skóra, tym wyższy status społeczny, i odwrotnie, ciemniejsza skóra oznaczała automatycznie niższą pozycję społeczną. Margaret Hunter posługuje się przydatnym w tym kontekście terminem „koloryzmu”, służącym do opisanego systemu, który, w obrębie danej grupy etnicznej, faworyzuje osoby o jaśniejszym odcieniu skóry. Mimo że koloryzm został niejako wyodrębniony z koncepcji rasizmu, to oba te zjawiska są ściśle powiązane, gdyż pierwszy nie może istnieć bez drugiego. Koloryzm, podobnie jak rasizm, bazuje na uprzywilejowaniu białości w odniesieniu do fenotypu, estetyki i kultury. Jednak argumentem, który

⁴ M.F. Gawrycki, A. Szeptycki, *Podporządkowanie – niedorozwój – wyobcowanie. Postkolonializm a stosunki międzynarodowe*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2011, s. 27–28.

⁵ A. Sylwestrzak, *Historia doktryn politycznych i prawnych*, Warszawa: Wydawnictwa Prawnicze PWN, 1995, s. 294.

⁶ K. Russell, M. Wilson, R. Hall, *The Color Complex: The Politics of Skin Color among African Americans*, New York: Harcourt Brace Jovanovich Publishers, 1993, s. 24–40.

⁷ M.F. Gawrycki, *Ameryka Łacińska, postkolonializm, Polska. Wprowadzenie*, [w:] M.F. Gawrycki (red.), *Strategia mimikry: Ameryka Łacińska (i nie tylko) w ujęciu postkolonialnym*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2012, s. 10.

przemawia za rozróżnieniem koloryzmu jest fakt, że w obrębie ludności kolorowej doświadczanie dyskryminacji może być różne, w zależności od bycia „bardziej lub mniej białym”⁸.

Współczesne echa kolonializmu: kolor skóry a pozycja społeczna

Popularność chemicznego wybielania się kobiet w krajach tzw. Trzeciego Świata potwierdza kontynuację historycznie ukształtowanych kolonialnych struktur dominacji oraz aktualność hierarchizacji społeczeństw uwarunkowanej kolorem skóry. Jak zauważa Anibal Quijano, historia państw Ameryki Łacińskiej dostarcza nam przykładu na to, że hierarchiczna konstrukcja społeczeństw wokół idei rasy jest bardziej trwała niż sam kolonializm, a idea rasy wciąż stanowi oś, wokół której kształtuje się społeczna klasyfikacja ludności, a co za tym idzie, także władza⁹. Na ciągłość mechanizmów kolonialnych zwraca także uwagę Ewa Domańska, charakteryzując postkolonializm. Zdaniem badaczki podejście to uwypukla „kolonialne następstwa”, trwałość kolonialnego systemu i piętno kolonialnej przeszłości, która rezonuje we współczesnej kulturze niepodległych już państw i stanowi poważny problem dla ich tożsamości, oraz na przejawy nowych, neokolonialnych form podporządkowania, wywołanych ekspansją kapitalizmu i procesami globalizacji¹⁰. Warto zatem zadać pytanie, czy posiadanie białej/jasniejszej skóry współcześnie niesie ze sobą jakieś przywileje, które uzasadniałyby chęć wybielenia się?

Doświadczenia doby kolonializmu i niewolnictwa odcisnęły swoje piętno, zachowując uprzywilejowany status ludzi białych. W efekcie, żywotność wciąż zachowuje ukształtowana historycznie zasada: jasna skóra oznacza wyższy status w hierarchii społecznej. Współcześnie stratyfikacja rasowa osiągnęła skalę globu, a kolor skóry definiuje pozycję społeczną oraz szanse życiowe poszczególnych jednostek. Dowodów na taki stan rzeczy dostarczają nam liczne badania socjologiczne i antropologiczne, które wykazują związek pomiędzy odcieniem skóry a pozycją społeczno-ekonomiczną jednostek w różnych częściach świata. Analizując sytuację Afroamerykanów w USA, Jennifer L. Hochschild i Vesla Weaver zauważają, że w porównaniu z jaśniejszymi przedstawicielami tej grupy, osoby o ciemniejszym odcieniu skóry posiadają niższy status społeczno-ekonomiczny, wymiar sprawiedliwości wymierza im surowsze kary, cieszą się one mniejszym prestiżem społecznym, a w efekcie, znacznie rzadziej są wybierani do pełnienia funkcji publicznych¹¹. Potwierdzają to liczne statystyki. Przykładowo, okazuje się, że analiza wyborów do Izby Reprezentantów, Senatu lub na urząd gubernatora w okresie od 1865 roku do dziś potwierdza silną nadreprezentację kandydatów o jaśniejszym kolorze skóry w stosunku do tych o ciemnej karnacji. Wprawdzie w ostatnich

⁸ M.L. Hunter, „If You're Light You're Alright”: *Light Skin Color as Social Capital for Women of Color*, „Gender and Society” 2002, nr 2, s. 176.

⁹ A. Quijano, *Coloniality of Power, Eurocentrism and Latin America*, „Nepantla” 2000, t. 1(3), s. 533.

¹⁰ E. Domańska, *Badania postkolonialne*, [w:] L. Gandhi, *Teoria postkolonialna. Wprowadzenie krytyczne*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie, 2008, s. 362.

¹¹ J.L. Hochschild, V. Weaver, *The Skin Color Paradox and the American Racial Order*, „Social Forces” 2007, nr 2, s. 643.

latach ci drudzy są wybierani coraz częściej, jednak nie zmienia to faktu, że to jasnoskórzy kandydaci odnoszą wciąż większy sukces w wyborczych zmaganiach¹². Podobnie wygląda sytuacja Latynosów i Azjatów zamieszkujących w Stanach Zjednoczonych¹³. Innym przykładem jest Ameryka Łacińska, w której, mimo hasła o „demokracji rasowej” czy koncepcji metysażu podkreślającej równość ras, wciąż funkcjonuje zależność pomiędzy kolorem skóry a klasą społeczną. W Brazylii, zamieszkiwanej przez jedną z najliczniejszych populacji czarnoskórych poza Afryką, dyskryminacja rasowa jest zjawiskiem powszechnym, choć publicznie zaprzecza się jej istnieniu¹⁴. Ciekawym przypadkiem jest Meksyk, w którym, w przeciwieństwie chociażby do Brazylii, spis powszechny nie jest oparty na kategoriach rasowych, a podział mieszkańców na ludność rdzenną i metysów dokonywany jest najczęściej na podstawie miejsca zamieszkania, języka i praktyk kulturowych. Okazuje się jednak, że pomimo pozornego braku klasyfikacji ludności ze względu na cechy fenotypiczne, Meksykanie także doświadczają głębokiego rozwarstwienia społecznego właśnie ze względu na kolor skóry. Jasna karnacja oraz bardziej europejski wygląd są właściwe dla meksykańskich elit¹⁵, podczas gdy osoby o ciemniejszym kolorze skóry wykazują statystycznie niższy poziom wykształcenia, gorszą pozycję zawodową oraz znacznie częściej dotyka ich ubóstwo¹⁶.

Okazuje się zatem, że stereotypy rasowe wciąż są silne, przez co wiele społeczeństw doświadcza dyskryminacji opartej na kolorystyce. Powyższe badania nie uwzględniają jednak podziału na płeć, który pozwoliłby lepiej zrozumieć, co przywilej białej skóry oznacza dla kobiet. Okazuje się bowiem, że zależność między odcieniem skóry a pozycją w hierarchii społecznej jest silniejsza wśród nie-białych kobiet niż wśród nie-białych mężczyzn. Jednym ze źródeł tego zjawiska jest z pewnością częste utożsamianie bieli z ideałem kobiecości. Na Zachodzie, jasna skóra prezentowana była jako nieodłączna cecha kobiecego piękna, co można zaobserwować na przykładzie europejskich dzieł sztuki. Sposób przedstawiania kobiety delikatnej, o jasnej skórze silnie kontrastował z wizerunkiem mężczyzny, zwykle o kilka tonów ciemniejszym¹⁷. Współcześnie media, a zwłaszcza kampanie reklamowe, powracają do tego typu wizualnych zestawień. Badacze zauważyli, że występujące w przekazach telewizyjnych ciemnoskóre modelki mają statystycznie jaśniejszą skórę niż ich mężczy odpowiednicy¹⁸. Całe to zjawisko tłumaczy się faktem, że biel, utożsamiana z takimi wartościami, jak czystość, młodość, dziewictwo, niewinność, wrażliwość i delikatność,

¹²» Tamże, s. 150–152.

¹³» M.L. Hunter, *The Persistent Problem of Colorism: Skin Tone, Status and Inequality*, „Sociology Compass” 2007, nr 1, s. 237.

¹⁴» K. Hoffman, M.A. Centeno, *The Lopsided Continent: Inequality in Latin America*, „Annual Review of Sociology” 2003, nr 23, s. 379.

¹⁵» E.N. Glenn, *Yearning for Lightness: Transnational Circuits in the Marketing and Consumption of Skin Lighteners*, „Gender and Society” 2008, nr 3, s. 293.

¹⁶» A. Villarreal, *Stratification by Skin Color in Contemporary Mexico*, „American Sociological Review” 2010, nr 5, s. 660–670.

¹⁷» M.E. Hill, *Skin Color and the Perception of Attractiveness among African Americans: Does Gender Make a Difference?*, „Social Psychology Quarterly” 2002, nr 1, s. 79.

¹⁸» S. Baumann, *The Moral Underpinnings of Beauty: A Meaning-Based Explanation for Light and Dark Complexions in Advertising*, „Poetics” 2008, nr 36, s. 12.

w większym stopniu, niż w przypadku mężczyzn, odpowiada charakterystyce i pożądanej społecznie roli kobiet. Co więcej, we współczesnej globalnej kulturze wskazuje się na wprost proporcjonalny związek między atrakcyjnością kobiety a jej możliwościami – im bardziej pozytywna percepcja społeczna jej wyglądu, tym większe szanse na awans. Stwierdzenie, że jaśniejsza skóra jest oceniana jako atrakcyjniejsza, prowadzi zatem do logicznego wniosku, że jasna skóra jest równoznaczna z większymi szansami życiowymi dla kobiety. Prawdopodobność ta w mniejszym stopniu dotyczy mężczyzn, którzy z powodzeniem mogą zastąpić nieatrakcyjność fizyczną innymi pożądanymi społecznie cechami, takimi jak edukacja, bogactwo czy władza. Wspomniana już wcześniej Margaret Hunter posługuje się w tym kontekście pojęciami „kapitału społecznego” lub „kapitału rasowego”. Badaczka stawia hipotezę, że w przypadku nie-białych kobiet, jasna skóra stanowi o ich atrakcyjności, warunkując tym samym posiadanie kapitału piękna, który następnie może ułatwiać dostęp do kapitału ekonomicznego, edukacyjnego i innych pożądanых form kapitału społecznego¹⁹. W celu weryfikacji postawionej hipotezy, Hunter dokonała analizy danych dwóch narodowych ankiet z 1980 roku obejmujących Afroamerykanów i Meksykanów żyjących w USA. W przypadku tych dwóch grup udało się potwierdzić, że jaśniejsza skóra wpływała na wyższe zarobki, edukację oraz stan cywilny. Kobiety o jaśniejszym odcieniu skóry kończyły średnio o jedną klasę więcej, przewaga w zarobkach wynosiła około 2,600 dolarów w skali roku, a ich partnerzy posiadali wyższy status społeczny²⁰. Dane te pokazują, że rasizm i koloryzm wciąż są obecne w amerykańskim i innych społeczeństwach, co skutecznie ogranicza życiowe szanse kolorowych kobiet i negatywnie oddziałuje na ich status społeczny. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że kobiety są tego świadome. Świadczy o tym choćby fakt, że wiele z nich przyjmuje strategię poszukiwania partnerów o jaśniejszym kolorze skóry, tak, by polepszyć własny status oraz by zwiększyć prawdopodobieństwo, że ich potomstwo odziedziczy jaśniejszy odcień skóry, a przez to znajdzie się wyżej w hierarchii społecznej²¹. Indyjskie kobiety także wiedzą, że biała skóra jest atrakcyjniejsza. Analizując ogłoszenia matrymonialne zamieszczone w indyjskich gazetach, można by dojść do wniosku, że Hindusi w większości zaliczają się do kategorii *gora*, czyli tych o bardzo jasnej karnacji²². Jednak najbardziej rozpowszechnioną w tym kontekście praktyką jest chemiczne wybielanie skóry, które zdaniem wielu kobiet, daje im szansę na poprawę swojej dotychczasowej pozycji społecznej oraz na lepsze życie.

Neokolonialny dyskurs piękna

Studia postkolonialne posługują się terminem imperializmu kulturowego w celu opisanie „systemu dominacji kultury Zachodu nad resztą świata, który poprzez wykorzystywanie wpływów i nacisków

¹⁹» M.L. Hunter, dz. cyt., s. 177.

²⁰» Tamże.

²¹» E.N. Glen, dz. cyt., s. 282.

²²» M. Singh, *An unfair obsession*, „The Tribune” luty 1999; www.tribuneindia.com/1999/99feb14/sunday/head7.htm, (21.05.2013).

politycznych i gospodarczych dąży do jego kulturowej homogenizacji. Proces ten ma charakter intencjonalny (działania państw Zachodu zmierzające do rozprzestrzeniania się własnych wartości), jak również nieintencjonalny (jest on pochodną dominacji i propagowania »zachodniego stylu życia«)²³. Podkreśla się również, że »stereotypy rozpowszechnianie przez zachodnie środki masowego przekazu oraz podporządkowane im media funkcjonujące na lokalnych rynkach tworzą jedynie słuszny obraz świata, podlegający manipulacji – wszystko po to, by Zachód mógł osiągnąć założone przez siebie cele»²⁴. Media, telewizja, muzyka, filmy i literatura stały się niczym innym, jak narzędziem kontroli w rękach Zachodu, zastępując tym samym stare instrumenty z czasów kolonialnych. Przekaz medialny niesie ze sobą określone treści, także te, dotyczące skóry, które nierzadko zawierają w sobie podtekst rasistowski. Jest to o tyle ważne, że współczesne media, dzięki globalizmowi i Internetowi, przenikają wszelkie granice, a kreowane przez nie wartości są odbierane i przyswajane praktycznie w każdym zakątku świata. Jedną z takich treści jest z pewnością zachodni ideał kobiecego piękna, którego nieodłącznym elementem stała się jasna skóra. Ideał, który można osiągnąć dzięki preparatom do wybielania skóry.

Kosmetyki, mające zapewnić skórze biały odcień, są prawie tak stare jak sam ideał białego piękna. Już w starożytnym Rzymie, Grecji i Egipcie kobiety z wyższych klas używały mieszanek rtęci i ołowiu, by zapewnić twarzy bielszy wygląd²⁵. Podobnie w Indiach, Bangladeszu, Pakistanie²⁶ a także w Japonii, Korei czy Chinach²⁷. Choć w niektórych z tych państw kult białej skóry poprzedza erę kolonialną, to jednak zasadne wydaje się stwierdzenie, że dominacja Zachodu utrzymała taki właśnie kanon kobiecego piękna. Za panowania królowej Elżbiety I, wśród Europejek zapanowała prawdziwa moda na kosmetyki rozjaśniające cerę. Tak zwana »toaletka Elżbiety« zawierała całą serię takich preparatów, z czego podstawę stanowił biały puder. Mówiło się nawet o »elżbietańskim ideale piękna«, inspirowanym bladym obliczem samej królowej²⁸. Podobne ideały obowiązywały w tzw. epoce wiktoriańskiej, gdzie delikatna »kobieta-anioł«, chroniła swoją jasną, »liliową« skórę przed szkodliwymi promieniami słońca. Miały jej w tym pomóc modne akcesoria: parasol, rękawiczki czy chusta oraz aplikacja odpowiednich kosmetyków²⁹. Warto jednak zaznaczyć, że specyfiki te nie trafiały tylko i wyłącznie do białych Europejek, ale dostarczane były także skolonizowanej ludności. Było to możliwe dzięki temu, że wyłonienie się współczesnego przemysłu piękna w drugiej połowie XIX wieku zbiegło się z ówczesną gwałtowną globalizacją światowej gospodarki. Rynek kosmetyczny przyjął wtedy *quasi*-ideologiczną rolę, dołączając do rasistowskiej

²³ » M.F. Gawrycki, A. Szeptycki, dz. cyt., s. 102.

²⁴ » Tamże, s. 102.

²⁵ » P. Goon, A. Craven, *Whose Debt?: Globalisation and Whitening in Asia*, »Intersections« 2003, nr 9, <http://intersections.anu.edu.au/issue9/gooncraven.html>, (22.05.2013).

²⁶ » Tamże.

²⁷ » E.N. Glen, dz. cyt., s. 292.

²⁸ » Y. A. Blay, dz. cyt., s. 21.

²⁹ » P. Goon, A. Craven, dz. cyt.

retoryki kolonizatorów³⁰. Europejczycy, którzy nie przykładali wcześniej aż tak wielkiej uwagi do higieny, wraz z nastaniem podbojów kolonialnych i rozwojem ideologii białej supremacji, zostali opętani obsesją czystości. Ta ostatnia była utożsamiana z bielą, a więc z europejskością, a jednocześnie przeciwstawiana czarnoskórnym Afrykanom, których kolor wywoływał wśród kolonizatorów skojarzenia z brudem i brakiem higieny. Mydło z najtańszego produktu kosmetycznego przerodziło się ówczesnie w towar najbardziej ceniony, stając się tym samym swoistym „agentem kolonializmu” i „misji cywilizacyjnej” w dziewiętnastowiecznej Afryce. Świetnie obrazuje to reklama mydła amerykańskiej firmy „Pear” z 1899 roku, która nawiązuje do tytułu znanego wiersza Kiplinga z tego samego roku. Przedstawia ona dwa obrazy: dystygowanego brytyjskiego kapitana stojącego nad umywalką, a poniżej Europejczyka przekazującego mydło kłęczącemu przed nim Afrykaninowi. Podpis pod plakatem brzmi następująco: „Pierwszy krok na drodze ku urzeczywistnieniu Brzemienia Białego Człowieka nastąpi poprzez nauczanie cnoty czystości. W miarę postępu cywilizacji, Mydło Pear jest niezastąpione w rozjaśnianiu czarnych zakątków świata, jednocześnie zajmując najwyższe miejsce wśród nacji o rozwiniętej kulturze – jest idealnym mydłem toaletowym”³¹. W XX wieku Hollywood stało się centrum, które najefektywniej lansowało amerykańskie wartości i ideały piękna. Niezapomniana kreacja Marilyn Monroe w filmie *Mężczyźni wolą blondynki* jest dobrym przykładem na to, jak powojenne kino amerykańskie starało się przedstawiać białą kobietę jako ideał uniwersalny³². I chyba to się powiodło, jeśli prześledzi się historię światowych wyborów miss. W latach 1951–1979 tytuł „Miss World” zdobyło aż 20 białych kobiet i 6 jasnoskórych Latynosek. W wyborach „Miss Universe” w tym samym okresie zwyciężyło 14 białych i 7 jasnoskórych kobiet³³. Lansowany przez długie lata ideał sprawił, że mimo popularnego w latach 60. w USA ruchu „Czarne jest piękne”, w badaniach jako atrakcyjniejsze, wciąż częściej wskazywane są białe Amerykanki³⁴.

Trendy związane z atrakcyjnością jaśniejszej skóry są natychmiast wyłapywane i wykorzystywane przez globalny rynek. Jego funkcja jest doniosła, gdyż z jednej strony, odpowiada on na istniejące już zapotrzebowanie, z drugiej, powiela trendy i wprowadza nowe poprzez wdrażane kampanie i strategie promocyjne. Moda na wybielanie skóry oraz sprzedaż kosmetyków, które mają w tym dopomóc, nasila się w miejscach, gdzie wpływy modernizacji, zachodniego kapitału i kultury są najbardziej widoczne³⁵. Jest to zrozumiałe, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że zarówno trendy odnośnie kobiecego piękna, jak i kosmetyki dla kobiet, w tym te wybielające skórę, pochodzą z tego samego źródła, czyli bogatych rozwiniętych państw – Europy, Stanów Zjednoczonych i Japonii. W czołówce największych producentów na rynku takich specyfików znalazły się trzy transnarodowe korporacje: francuski L’Oreal, japoński

³⁰» G. Jones, *Blonde and Blue-Eyed? Globalizing Beauty, c.1945-c.1980*, „The Economic History Review” 2008, nr 1, s. 130.

³¹» Y.A. Blay, dz. cyt., s. 17.

³²» G. Jones, dz. cyt., s. 132.

³³» Tamże, s. 144.

³⁴» M.E. Hill, dz. cyt., s. 83–87.

³⁵» E.N. Glen, dz. cyt., s. 292.

Shiseido oraz brytyjsko-niemiecki Unilever, które wraz z podległymi im filiami tworzą sektor globalnej gospodarki wart kilka miliardów dolarów³⁶. Produkowane przez nich kosmetyki do wybielania skóry trafiają m.in. do Afryki i Azji. Szacuje się że w Nigerii, Togo, RPA, Senegal i Mali odpowiednio 77, 59, 35, 27 i 25 procent kobiet regularnie stosuje takie specyfiki. W 2004 roku w Chinach, Malezji, Filipinach i Korei Południowej do chemicznego wybielania skóry przyznawało się około 40 procent kobiet³⁷. Mimo że Japonia jest liderem w regionie pod względem sprzedaży kosmetyków wybielających, to właśnie w Chinach i Korei ten rynek rozwija się najszybciej, osiągając roczne tempo wzrostu odpowiednio 20 i 10 procent³⁸. Szczególnie ciekawym przypadkiem są Indie, w których w przeciągu ostatniej dekady zapanował prawdziwy szal na kosmetyki do wybielania skóry. Z jednej strony, jest to wynik rozwijanego przez setki lat kultu białego ciała, z drugiej zaś, efekt ponad dwóch wieków kolonialnego panowania, które umocniło w Hindusach podświadome przekonanie o wyższości białej rasy. Wraz z liberalizacją wymiany, wzrostem indyjskiej gospodarki i rozwojem miejskiej klasy średniej w latach 90., Indie stały się celem ekonomicznej ekspansji międzynarodowych korporacji, głównie w obszarze kosmetyków do ciała³⁹. Jeszcze w 2007 roku, specyfiki wybielające skórę stanowiły połowę indyjskiego rynku kosmetyków do pielęgnacji skóry, wartego wtedy niespełna 347 milionów dolarów⁴⁰. W 2012 roku prognozy wskazywały, że Hindusi wydadzą już pół miliarda dolarów na produkty kosmetyczne do rozjaśnienia koloru skóry, co oznaczało aż piętnastoprocentowy wzrost w stosunku do roku poprzedniego⁴¹. Za tak szybki rozwój tego sektora rynku odpowiada popularność kremów rozjaśniających wśród Hindusek, w tym także i dzieci. Szacuje się, że stosuje je od 60 do 65 procent kobiet⁴², z czego nawet 13 procent klientów stanowią 12-letnie dziewczynki⁴³. Jedna z agencji badających rynek poinformowała, że w Indiach sprzedaje się więcej tubek wybielających kosmetyków niż butelek Coca-Coli⁴⁴. To z pewnością efektowne porównanie dobrze odzwierciedla stopień popularności produktów rozjaśniających w Indiach.

³⁶ » Tamże, s. 296.

³⁷ » *Mercury in Skin Lightening Products*, raport Światowej Organizacji Zdrowia, Genewa, 2012.

³⁸ » E.N. Glen, dz. cyt., s. 292.

³⁹ » Tamże, s. 290.

⁴⁰ » R. Nasreen, B.J. Abdullah, N. Ravichandran, *A Comprehensive Review of Consumption Pattern and Strategies in Cosmetetical Market with a Focus on Dermaceuticals in Indian Market*, „International Journal of Scientific and Research Publications” 2012, nr 2, s. 176.

⁴¹ » R. Pagnamenta, *Szal wybielania skóry w Indiach może się skończyć nawet rakiem*, „Polska The Times” 2008, www.polska-times.pl/artykul/647851,szal-wybielania-skory-w-indiach-moze-sie-skonczyc-nawet,id,t.html, (22.05.2013).

⁴² » H. Timmons, *Telling India's Modern Women They Have Power, Even Over Their Skin Tone*, „The New York Times” 2007, www.nytimes.com/2007/05/30/business/media/30adco.html, (22.05.2013).

⁴³ » K. Zuchowicz, *Hinduska tęsknota za białą skórą*, „Rzeczpospolita” 2011, www.rp.pl/artykul/697486.html?print=tak, (22.05.2013).

⁴⁴ » R. Stefanicki, *Indyjskie feministki walczą z wybielaniem stref intymnych*, „Gazeta Wyborcza” 2012, http://wyborcza.pl/1,75477,12250533,Indyjskie_feministki_walczą_z_wybielaniem_stref_intymnych.html, (22.05.2013).

Jak już zostało wspomniane, producenci produktów do wybielania, odpowiadając na zgłaszane zapotrzebowanie w krajach „Trzeciego Świata”, sami skutecznie lansują określone trendy poprzez stosowane strategie marketingowe i kampanie reklamowe, które coraz częściej przybierają agresywne, rasistowskie formy. Korporacje transnarodowe korzystają przy tym z podstawowej zasady kobiecego przemysłu piękna, która mówi o tym, że kobieta może i powinna zmieniać i udoskonalać swoje ciało poprzez produkty do makijażu, koloryzacji włosów, kolorowe soczewki, depilację czy nawet operacje plastyczne tak, by zwiększać swój kapitał piękna⁴⁵. Pojawia się logiczne w tym kontekście pytanie: skoro można zmienić wygląd, w tym kolor włosów czy oczu, czemu by nie zmienić koloru skóry? Biel jest sprzedawana jako nowy produkt kosmetyczny, jako „efekt”, który można kupić i wypróbować, dosłownie, na własnej skórze⁴⁶. Z telewizyjnych reklam i plakatów bije obraz, który w konsumentach z powodzeniem buduje przekonanie o tym, że po aplikacji danego kremu wybielającego i uzyskaniu jasnej skóry, odnajdą szczęście, będą atrakcyjniejsi, bogatsi, odniosą sukces w życiu zawodowym i znajdą miłość swojego życia. Taki przekaz dominuje w licznych reklamach kremów wybielających „Fair&Lovely” („Biała i Urocza”), jednej z marek Unilever, która obecna jest w 40 krajach, a na samym tylko indyjskim rynku posiada około 70 procent udziałów. W tamtejszej telewizji pojawił się spot reklamowy, przedstawiający mężczyznę ubolewającego nad brakiem syna, gdyż zarabiająca zbyt mało córka, nie jest w stanie wesprzeć go finansowo. Obraz ma sugerować, że skóra dziewczyny jest zbyt ciemna, by mogła znaleźć lepszą pracę lub wyjść za mąż. Z pomocą przychodzi krem wspomnianej marki, który sprawia, że skóra dziewczyny staje się jaśniejsza. W efekcie, kobieta zdobywa pracę i czyni swego ojca szczęśliwszym⁴⁷. Inny, bardziej kontrowersyjny spot telewizyjny marki Clean&Dry, przedstawia atrakcyjną, jasną, nieco zawiedzioną dziewczynę, której partner jest zaafektowany gazetą i nie zwraca na nią uwagi. Po chwili sytuacja, *nomen omen*, wyjaśnia się, gdy dziewczyna, po zastosowaniu wybielającego żelu do higieny intymnej, wpada w ramiona swego mężczyzny, a w tle słychać komentarz lektora: „życie kobiety będzie teraz bardziej świeże, czyste, a co najważniejsze, jaśniejsze i bardziej intymne”⁴⁸. Podobny wydźwięk mają reklamy w wielu państwach Afryki. Na licznych plakatatach typu „przed i po” przedstawiana jest tam ta sama kobieta w odświeżeniu ciemnej, zwykle smutnej, przygnębionej oraz jasnej – uśmiechniętej i tryskającej życiem⁴⁹, co niesie dość prosty i oczywisty przekaz: jaśniejsza skóra jest gwarantem szczęścia.

⁴⁵ M.L. Hunter, *Light, bright, and almost white: The advantages and disadvantages of light skin*, [w:] C. Herring V.M. Keith, H.D. Horton (red.), *Skin Deep: How Race and Complexion Matter in the „Color-Blind” Era*, Chicago: Institute for Research on Race & Public Policy, 2004, s. 31.

⁴⁶ P. Goon, A. Craven, dz. cyt.

⁴⁷ A. Karnani, *Doing Well by Doing Good: Case Study: „Fair & Lovely” Whitening Cream*, „Strategic Management Journal” 2007, nr 13, s. 1352.

⁴⁸ R. Stefnicki, dz. cyt.

⁴⁹ N. Adae-Amoakoh, *Skin Whitening is a Self-Denying Legacy of Colonialism*, „Think Africa Press” 2013, <http://thinkafrica-press.com/culture/skin-whitening-light-and-fair> (22.05.2013).

W ostatnich latach korporacje produkujące kosmetyki wybielające starają się promować siebie jako firmy respektujące wielokulturowość i wieloetniczność swoich klientek. W kampanie reklamowe, w miejsce wyłącznie białych modelek, zaczęły być angażowane kolorowe kobiety. Jednak, jak się okazuje, nie wszystkie. Są to przedstawicielki określonego typu urody, zwykle zbliżonego do europejskiego, które posiadają kolor skóry pośredni między białym a czarnym. Taki marketingowy zabieg, nazywany „iluzją przez inkluzję”, służy do przyciągania uwagi nie-białych klientek, które w przypadku emisji reklam z wyłącznie białymi modelkami, mogłyby się czuć wykluczone, przez co nie zakupiłyby danego produktu. Poprzez angażowanie znanych kobiet: Amerykanek Halle Berry i Beyoncé Knowles, Induski Aishwarya Rai, Nigeryjki Genevieve Nnaji czy Terry Pheto z RPA, transnarodowe korporacje budują renomę marek szanujących odmienności, także te rasowe, ale jednocześnie strategia ta nie zakłóca ogólnego przekazu, że jasna skóra jest piękniejsza⁵⁰. Siła tego przekazu jest wzmacniana przez lokalne media. Przykładowo w Indiach, czołowi aktorzy i aktorki grający w bollywoodzkich filmach posiadają znacznie jaśniejszą cerę, niż przeciętny Hindus, a ciemniejszym aktorom pozostają głównie role służących i czarnych charakterów. Innym medialnym źródłem kształtującym ideał jasnej skóry w Indiach, są emitowane od 1970 roku telewizyjne transmisje międzynarodowych konkursów piękności, których popularność ciągle wzrasta ze względu na osiągnięte sukcesy. Nie jest zaskoczeniem, że startujące w nich uczestniczki, w porównaniu ze zwykłymi mieszkańcami Indii, mają skórę o kilka tonów jaśniejszą⁵¹.

Opisany powyżej sposób przedstawiania kobiecego ciała utrwała optykę zawierającą w sobie dychotomiczne i hierarchiczne postrzeganie tego, co „białe” i „nie-białe” oraz tego, co „białe” i „czarne/kolorowe”. Dyskursywny język marketingowych haseł jest pełny takich kontrastujących ze sobą zestawień: „naturalne” – „nienaturalne”, „jaśniejsze” – „ciemniejsze”, „doskonałe” – „niedoskonałe”, „pożądane” – „niepożądane”, „białe” – „brązowe”, „zwycięzcy” – „przegran”. Popularny slogan „prawdziwe piękno” automatycznie oznacza, że jest też piękno „mniej” prawdziwe. Określenia typu „jasne”, „perfekcyjne”, „naturalne”, „białe”, „światliste”, „gładkie” i „piękne” współwystępują z przeciwieństwami: „ciemne”, „matowe”, „brązowe”, „uszkodzone” i „problematyczne”. Przekaz ten jest więc paradoksalny, gdyż wzywa do ograniczenia naturalnej dla ciała produkcji melaniny w celu uzyskania „naturalnego” efektu czy „prawdziwego piękna”, które jest w rzeczywistości chemiczną i sztuczną bielą⁵². Opisana antynomia wzmacnia marketingowy przekaz m.in. w telewizyjnych spotach, które oddają po pierwsze zakorzenione w kulturze konotacje „jasności” i „ciemności”, a po drugie związek pomiędzy estetyką a moralnością. Bardzo ciekawe w tym kontekście są badania kanadyjskiego profesora Shyona Baumanna, który przeanalizował w sumie 100 reklam, z których połowa przedstawiała aktorki o jaśniejszym odcieniu skóry,

⁵⁰ M.L. Hunter, *Buying Racial Capital: Skin-Bleaching and Cosmetic Surgery in a Globalized World*, „The Journal of Pan African Studies” 2011, nr 4, s. 146–147.

⁵¹ E.N. Glen, dz. cyt., s. 292.

⁵² P. Goon, A. Craven, dz. cyt.

a druga część modelki o ciemniejszej karnacji. Okazało się, że ciemnoskóre kobiety miały bardziej odkryte ciała, dłuższe włosy, statystycznie częściej miały kontakt cielesny z męskim modelem oraz występowały w większej liczbie reklam napojów alkoholowych. Zupełnie inaczej kształtowany był wizerunek jasnej kobiety, której ciało było zwykle bardziej zakryte, pojawiała się też częściej w towarzystwie innych kobiet. Zdaniem Baumanna, wyniki badań potwierdzają funkcjonujący w wielu społeczeństwach stereotyp ciemnoskórej kobiety jako bardzo seksualnej, zmysłowej i dzikiej. Sięga on jeszcze dziewiętnastowiecznej koncepcji hierarchii rasowej autorstwa Arthura de Gobineau⁵³, a następnie był powielany w literaturze przez postać „tragicznej mulatki”⁵⁴. Lansowany w mediach obraz czarnoskórej modelki silnie kontrastuje z jasnością utożsamianą z niewinnością, delikatnością, cnotą, a więc i moralnością białej kobiety. Bauman stawia przekonującą tezę, że zjawisko współczesnej mody na opaleniznę wśród kobiet Zachodu nie przeczy powyższym wnioskom, wręcz przeciwnie, da się je wytłumaczyć ugruntowanym w kulturze kojarzeniem ciemnej skóry z seksualnością – białe kobiety przez opaleniznę pragną stać się bardziej atrakcyjne⁵⁵. Abstrahując od tego zagadnienia, warto podkreślić, że ciemnoskóre kobiety, mimo że przedstawiane jako atrakcyjne, co mogłoby sugerować pozytywną wartość, są w rzeczywistości podwójnie upodmiotowione: wobec mężczyzn – w formie zmysłowego obiektu seksualnego oraz wobec „moralnych” białych kobiet.

Siła medialnego oddziaływania jest ogromna i przekłada się bezpośrednio na rosnącą popularność kremów do wybielania skóry. „Kapitał rasowy” białego człowieka jest współcześnie dostępny w każdej drogerii na wyciągnięcie ręki. Jednak konsumenci takich produktów nie chcą być dosłownie biali, gdyż zdają sobie sprawę, że to technicznie niemożliwie, ale chcą wyglądać na białych lub przynajmniej na jaśniejszych w porównaniu z innymi członkami danej grupy etnicznej. Innymi słowy, chcą mieć dostęp do przywilejów, jakie niesie ze sobą posiadanie białej skóry. To pragnienie jest realizowane często mimo poważnych konsekwencji. Jedną z nich jest społeczne wykluczenie danego członka z poszczególnych grup etnicznych i rasowych, które czują się przez niego „zdradzone”⁵⁶. Chemiczne wybielanie skóry bywa także szkodliwe dla konsumentów ze względu na silnie trujące związki ołowiu i hydrochinonu, które mogą prowadzić do utraty zdrowia, a czasem życia⁵⁷. Szczególnie dramatyczna sytuacja panuje w Afryce i innych regionach z wysokim wskaźnikiem ubóstwa, gdzie kobiety, często nie posiadając odpowiednich środków, kupują tańsze produkty z nieznanego źródła lub stosują przygotowane w domu szkodliwe dla skóry mieszanki. Mimo realnych zagrożeń, popularność kosmetyków wciąż rośnie. Mieszanki Ghany chemiczne wybielanie skóry uzasadniały uzyskaniem następujących korzyści: (1) dostęp do

⁵³ » A. Sylwetrzak, dz. cyt., s. 295.

⁵⁴ » S. Bost, *Fluidity without Postmodernism: Michelle Cliff and the „Tragic Mulatta” Tradition*, „African American Review” 1998, nr 4, s. 673–689.

⁵⁵ » S. Baumann, dz. cyt., s. 12.

⁵⁶ » M.L. Hunter, *Light, bright...*, s. 35–36.

⁵⁷ » M.L. Hunter, *Buying Racial Capital...*, s. 150.

grup społecznych, (2) ułatwienie odgrywania poszczególnych ról społecznych, (3) dowód nowoczesności, (4) przyciąganie uwagi, (5) pobudzenie męskiego pożądania, (6) zwiększenie prawdopodobieństwa zamążpójścia/utrzymania małżeństwa⁵⁸. Praktyka wybielania się jest zatem warunkowana chęcią uzyskania aprobaty w oczach innych dzięki uzyskaniu domniemanej atrakcyjności fizycznej równoznacznej z posiadaniem jaśniejszej skóry. Ewidentnie rasistowskie hasła z XIX wieku wciąż odbijają się echem w postkolonialnej rzeczywistości.

Zakończenie

Podsumowując tytułowy fenomen wybielania skóry w krajach „Trzeciego Świata”, można by się pokusić o inną, niż powyższa, argumentację w celu wykazania pozytywnych stron tego procesu. Przykładowo, możliwość zmiany koloru skóry dzięki kosmetykom wybielającym mogłaby być interpretowana jako możliwość aktywnego uczestnictwa, inaczej sprawczości kobiet w kształtowaniu własnego ciała, a przez to tożsamości. Nawijając do Spivak, podporządkowane mogłyby przemówić. Granice kategorii rasowych, narzucane wcześniej z zewnątrz, stałyby się przepuszczalne, dając wybielającym skórę kobietom dostęp do przywilejów warunkowanych kolorem skóry. Takie rozumowanie przypomina nieco sposób, w jaki wspomniana „Fair&Lovely”, należąca do koncernu Unilever, próbowała odeprzeć ataki opinii publicznej wywołane jej kontrowersyjnymi spotami reklamowymi, twierdząc, że kremy wybielające zapewniają kobiecie wybór i ekonomiczne uwłasnowolnienie⁵⁹. Błędność tej interpretacji wynika przede wszystkim z faktu, że w istocie podłożem całego zjawiska jest dyskryminacja rasowa, a jej obecność automatycznie wyklucza wszelki wybór i sprawczość. Gdyby kobieta była faktycznie uwłasnowolniona, prawdopodobnie nigdy nie zdecydowałaby się na zmianę koloru swojej skóry. Co gorsza, o prawdziwej naturze fenomenu zapominają także rządy państw, w których kobiety tak chętnie się wybielają. W publicznej debacie unika się analizowania tych problemów w szerszym kontekście z uwzględnieniem kolonialnych następstw w postaci kulturowej i rasowej mimikry wśród nie-białych społeczeństw. Reakcja rządów ogranicza się do przeciwdziałania negatywnym skutkom zdrowotnym poprzez zakazy importu określonych substancji i kampanie społeczne, przy czym często upatruje się winę w próżności i lekko-myślności wybielających się kobiet, które w pogoni za atrakcyjnością narażają swoje zdrowie i życie⁶⁰.

Motywy decyzji o wybielaniu skóry nie są jednak tak prozaiczne. W rzeczywistości wśród członków społeczności historycznie naznaczonych doświadczeniami białej dominacji, niewolnictwa i kolonializmu, ugruntowało się przekonanie, że ich niższa pozycja wobec Zachodu wynika z nie-białego koloru skóry. Taka autopercepcja wzmacniana jest dodatkowo przez zachodni dyskurs piękna, wszechobecny

⁵⁸» Y.A. Blay, dz. cyt., s. 22–23.

⁵⁹» A. Karnani, dz. cyt., s. 1354.

⁶⁰» M.L. Hunter, *Buying Racial Capital...*, s. 151.

w mediach i kampaniach reklamowych wielkich korporacji transnarodowych, który stara się przekonać, że ideał jasnej skóry to uniwersalny ideał człowieka. W efekcie, wśród mas poddanych takim wpływom wykształca się coś na kształt „kolonialnej mentalności”, która sprawia, że faworyzują one europejskie wartości, praktyki, instytucje i kanony piękna, kosztem własnych. Walka z takimi przekonaniem jest bardzo trudna, na co wskazywał już na początku lat 60. XX wieku Frantz Fanon w *Wykętym ludzie ziemi*. Jego zdaniem, stan zniewolenia umysłu skolonizowanego to najsolidniejszy filar, na którym oparty jest kolonializm⁶¹. Pierwszym krokiem na drodze ku przewyciężeniu owej historycznej amnezji i rasowej mimikry jest z pewnością postkolonializm, który dostarcza narzędzi przydatnych do dekonstrukcji zachodniego dyskursu o i w krajach tzw. Trzeciego Świata. Nawiązując do jednego z haseł reklamowych kremu do wybielania twarzy, celem postkolonializmu jest „wyleczenie ran przeszłości”. Jednak o ile w przypadku kremu zadanie to jest raczej nierealne, o tyle w przypadku postkolonializmu bardzo trudne.

Paulina Zamęcka

Absolwentka Instytutu Stosunków Międzynarodowych na specjalizacji amerykańskiej na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Obecnie doktorantka Nauk Społecznych na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Zainteresowania badawcze: studia postkolonialne, feminizm peryferii, ruchy kobiece w Ameryce Łacińskiej.

SUMMARY

The Echo of Colonialism – Skin Lightening of Women in the “Third World”

The present paper deals with the phenomenon of chemical whitening of the women in the “Third World”. The growing interest in products for whitening / lightening skin is rooted in the idea of superiority of the white race over the black, which started with the colonial era and slavery. Today it is perpetuated through fashion and canons of beauty promoted by Western media and transnational corporations. In order to verify the aforementioned hypothesis, the ideology of white supremacy and dominance structure of the non-white population of slaves will be examined. The author will explain the link between the color/ tone of the skin and the position in the social hierarchy, that is seen today. The last part of the article is dedicated to the analysis of the characteristics of the Western discourse of beauty exported to the “Global South” by American and European media and their corporate marketing strategies.

Keywords: racism, skin bleaching, skin lightening, colorism, the discourse of beauty

⁶¹ » F. Fanon, *Wykęty lud ziemi*, tłum. H. Tygielska, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1985, s. 15–56.