

Vilniaus universiteto
Orientalistikos centras

Šiuolaikinės Azijos studijų programos studentė

IEVA BUKANTYTĖ

**Kolorizmas Indijoje: istorinis vystymosi kontekstas ir veikimas
šiuolaikinės šalies medijose**

MAGISTRO DARBAS

Vadovas – dr. Deimantas Valančiūnas

Vilnius 2016

Bakalauro/magistro darbo vadovo išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....

.....
(data)

.....
(v., pavardė)

.....
(parašas)

Bakalauro/magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
(data)

.....
(gynimo komisijos sekretorės parašas)

Bakalauro/magistro darbo recenzentas:

.....
(v., pavardė)

Bakalauro/magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....
.....

201... m. mėn. d.
(gynimo data)

Gynimo komisijos pirmininkas:

.....
(v., pavardė)

.....
(parašas)

Bukantytė, Ieva

Kolorizmas Indijoje: istorinis vystymosi kontekstas ir veikimas šiuolaikinės šalies medijose / Ieva Bukantytė, šiuolaikinių Azijos studijų programos studentė; mokslinis vadovas Dr. D. Valančiūnas; Vilniaus Universitetas. Orientalistikos centras. - Vilnius, 2016. - 56 lap. - Maš. inr. - Santr. angl. - Bibliogr.: p. 48 (72 pavad.).

Kolorizmas, Indija, rasė, globalus pasaulis, kolonializmas, lytiškumas, medijos, reklamos industrija, semiotinė analizė, kastų sistema, istorinė perspektyva.

Magistro darbo objektas – kolorizmo atsiradimas, vystymasis ir jo veikimas medijose, Indijoje. Darbo tikslas – suvokti odos spalvos diskriminacijos ištakas, jos plėtrą pažvelgus iš globaliosios bei indiškos istorinės perspektyvos bei išanalizuoti konkrečius reklamos atvejus Indijos medijose, įrodančius kolorizmo egzistavimą ir jo poveikį šiuolaikinėje šalyje. Darbo uždaviniai: Išsiaiškinti kolorizmo ištakas, potencialias, jo atsiradimą lėmusias priežastis, sampratos kaitą globaliajame kontekste bei poveikį lytiškumui. Išanalizuoti potencialias priežastis, lėmusias kolorizmo atsiradimą ir vystymąsi Indijoje iš istorinės perspektyvos bei jo įtaką moterų ir vyrų vertinimui socialinėje plotmėje. Suvokti odos spalvos stratifikacijos įtaką medijoms, konkrečiai, reklamos industrijai šiuolaikinėje šalyje ir įrodyti tai, remiantis semiotine pasirinktų reklamų analize.

Remiantis susisteminta teorine medžiaga bei taikant analitinį metodą, jį derinant su komparatyvistiniu metodu, prieita prie išvados, kad kolorizmas iš esmės yra globalus fenomenas, dėl to siekiant išanalizuoti jo ištakas, veikimą Indijoje, svarbus ne tik šios šalies, bet ir globalus istorinio konteksto tyrimas. Taip pat, remiantis mokslininkų teorijomis buvo prieita išvados, jog odos spalvos diskriminacija daro įtaką socialiniams santykiams, skirtingam lyčių traktavimui tiek Indijoje, tiek globaliajame pasaulyje. Semiotinė reklamų analizė parodė, kad kolorizmas veikia šiuolaikinės šalies medijas, reklamos industriją, ir socialinius santykius.

Magistro darbas gali būti naudingas mokslininkams, tiriantiems istorinį kolorizmo atsiradimo, vystymosi kontekstą globaliajame ir indiškame kontekste. Taip pat mokslininkams, tiriantiems odos spalvos diskriminacijos poveikį lyčių,

socialiniams santykiams bei jo veikimą šiuolaikinėse Indijos medijose.

Turinys

| | |
|--|----|
| ĮVADAS..... | 6 |
| 1. Kolorizmas ir istorinė jo vystymosi perspektyva globaliuoju aspektu..... | 8 |
| 1.1 Rasės samprata ir jos reikšmė odos spalvos selektyvumui..... | 9 |
| 1.2 Istorinės kolorizmo fenomeno ištakos ir eskalacija..... | 10 |
| 1.3 Lytiškumas ir odos spalvos stratifikacija..... | 14 |
| 2. Kolorizmo ištakos ir veikimas senovės ir kolonialinėje Indijoje..... | 20 |
| 2.1 Varnų sistema ir jos įtaka odos stratifikacijos atžvilgiu ankstyvojoje Indijoje..... | 21 |
| 2.2 Arijų tauta ir rasinė bei odos spalvos diskriminacija..... | 22 |
| 2.3 Kitų kultūrų įtaka kolonializmo laikotarpiu Indijoje..... | 25 |
| 2.4 Moterų ir vyrų nelygybė odos spalvos stratifikacijos atžvilgiu..... | 29 |
| 3. Medijos ir kolorizmas Šiuolaikinėje Indijoje..... | 31 |
| 3.1 Šviesios odos fenomeno aktualumas Indiškoje reklamos industrijoje..... | 31 |
| 3.2 Semiotinė odos balinimo priemonių reklamų semiotinė analizė..... | 35 |
| IŠVADOS..... | 45 |
| BIBLIOGRAFIJOS SĄRAŠAS..... | 48 |
| PRIEDAI..... | 54 |
| COLORISM IN INDIA: HISTORICAL CONTEXT OF DEVELOPMENT AND IT'S FUCTIONING IN CONTEMPORARY COUNTRY'S MEDIA..... | 56 |

IVADAS

Temos aktualumas: Globaliame šiuolaikiniame pasaulyje vis garsiau kalbama apie visuotinę lygybę, nepaisant lyties, amžiaus, seksualumo sampratos, rasės ar odos spalvos. Tačiau žmogaus vertinimo pagal odos spalvą problema yra pakankamai giliai įsišaknijusi ir Indijoje, kuri garsėja savo spalvingumu, daugialypiškumu. Juo nuo pat seniausių laikų Indijos visuomenei buvo būdingas susiskirstymas į klases, vėliau pavadintas kastomis, ir vienas iš vertinimo kriterijų buvo oda, kadangi tamsi spalva reiškė juodą, purviną darbą ir žemą statusą, o šviesi buvo laikoma aristokratiška, prilyginama aukščiausiai bendruomenės klasei. Tačiau, susiklosčius istorinėms, o tuo pačiu ir socio-kultūrinėms aplinkybėms, kolorizmas šalyje ne tik neišnyko, bet dar labiau įsismelkė į žmonių pasąmonę. Todėl norėdama pateikti išsamią kolorizmo atsiradimo, vystymosi ir sąveikos šiuolaikinėje Indijoje kaip objekto analizę bei praktiškai įvertinti tai pagal konkretų, reklamų tyrimų analizę, renkuosi kaip baigiamojo magistrinio darbo temą.

Tyrimo problema: Kolorizmo samprata ir reiškimasis globaliame ir Indijos kontekste bei jo kaip socio-kultūrinio fenomeno veikimas šalies medijose, konkrečiai, reklamose.

Tyrimo tikslas ir uždaviniai: Darbo tikslas suvokti odos spalvos stratifikacijos ištakas, jos plėtrą ir potencialias priežastis, žvelgiant iš globaliosios perspektyvos, o taip pat ir iš indiško požiūrio taško bei išanalizuoti konkrečius atvejus Indijos medijose, įrodančius kolorizmo egzistavimą šiuolaikinėje šalyje. Pagrindiniai tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti kolorizmo ir su juo sąveikaujančių elementų ištakas, jo sampratos kaitą globaliajame kontekste bei poveikį lytiškumui socialinėje perspektyvoje.
2. Išanalizuoti potencialias priežastis, lėmusias kolorizmo atsiradimą ir vystymąsi įvairiais istoriniais laikotarpiais Indijoje bei jo įtaką lytiškumo diskurse.
3. Suvokti kolorizmo įtaką medijoms šiuolaikinėje šalyje ir tai įrodyti remiantis konkrečiais medijų sritimi – reklamos industrija ir semiotine pasirinktų reklamų analize.

Tyrimo metodai: Baigiamajame darbe iškeltas problemas analizuosiu

remdamasi susisteminta teorine medžiaga ir taikydama analitinį metodą jį derinant su komparatyvistiniu metodu tam, kad būtų galima susidaryti kuo detalesnį įspūdį apie kolorizmo fenomeną globaliame ir indiškame diskurse. Kolorizmo tematika yra nevienalytė ir kompleksiška, ją galima nagrinėti iš įvairių mokslinių disciplinų tyrimo taško, tačiau aktualu tai, kad šiame darbe, pirmoje ir antroje dalyse remsiuosi istoriniu naratyvu tirdama rasės sampratą, jos įtaką diskriminacijos odos spalvos atžvilgiu globaliame kontekste ir pačioje Indijoje. Taip pat pirmajame skyriuje bus taikoma Pierre Bourdieu socialinio kapitalo teorija, kuria remdamasi galėsiu įvertinti odos selektyvumą kaip vieną kapitalo rūšių, veikiančių visuomenės santykiuose. Kadangi trečiojoje darbo dalyje bus tiriamas konkretus medijų, reklamos industrijos vaidmuo Indijoje kolorizmo atžvilgiu, naudosis semiotinės analizės metodą, kuris padės kritiškai ir objektyviai išanalizuoti bei įvertinti kolorizmo įtaką reklamos industrijai, kuri dėl to veikia visuomenės sąmonę, o taip pat ir skirtingoms lytims siūlomų grožio priemonių reklamų perteikimą lyčių atžvilgiu.

Ankstesni tyrimai: Pažvelgus į temos iširtumą, kolorizmas pastaruoju metu sulaukia itin didelio mokslininkų dėmesio ypač Pietų, Pietryčių Azijoje, konkrečiau Indijoje, tačiau svarbus ir globalus šio fenomeno diskursas, kuris yra nagrinėjamas Margaret L. Hunter (2002), Lawanda Wallace (2013), Matthew S. Harrison ir Kecia M. Thomas (2009), Irminos Matonytės (2004) moksliniuose darbuose. Analizuojant kolorizmo ištakas ir jo kaitą, veikimą istorinėje perspektyvoje Manali S. Deshpande (2010), Neeta Saxena (2013), Satoshi Mizutani (2006) straipsniuose tiriama globaliajame kontekste su diskriminacija glaudžiai susijusi rasės sąvoka, lytiškumo problema, ir, pažvelgus į Indiją, pridedamos ir kastos, klasės sąvokos. Taip pat greta to analizuojama kaip odos spalvos stratifikacija veikia šiuolaikinėje Indijoje, konkrečioje medijų srityje – reklamos industrijoje ir siekiant išsiaiškinti bei suvokti kolorizmo apraiškas, detalai nagrinėjamos pasirinktos reklamos. Todėl tiriamam atvejui pasirinkau analizuoti mokslininkų Shurbana Rosul (2011), Deodrin Maria Correa (2011), Ron Beasley, Marcel Danesi (2002), Jib Fowles (1996), Roland Barthes (1977) ir kitus sociokultūrinių, lyčių santykių, marketingo tyrinėtojų mokslinius straipsnius ir knygas.

Darbo struktūra: Kadangi darbe siekiama detalizuoti ir susiteminti turimą informaciją, pagrindinę dalį sudaro trys skyriai, kurie tarpusavyje yra glaudžiai susiję.

Pirmajame skyriuje atskleisiu priežastis, lėmusias kolorizmo kaip fenomeno atsiradimą žvelgiant iš globalaus požiūrio taško, o taip pat ir jo įtaką skirtingam lyčių įvertinimui. Šią dalį būtų galima laikyti kontekstualia medžiaga, kuri reikalinga norint toliau tirti odos spalvos diskriminacijos atvejį Indijoje. Antrajame skyriuje tirsiu kolorizmo atsiradimą, veikimą Indijoje, atsižvelgus į istorinį kontekstą, o taip pat analizuosiu glaudų jo ryšį su kastų sistema bei vakarietiškos kultūros svarbą tyrimui. Paskutiniajame – aiškinsiuosi kaip praktiškai diskriminacija odos spalvos atžvilgiu reiškiasi šiuolaikinėje Indijoje, jos visuomenėje per medijų, reklamos industrijos prizmę. Išanalizavusi daugiau teorinę tyrimo pusę, paskutinėje dalyje, naudodama semiotinės analizės metodą, išsiaiškinsiu kaip indiškose grožio priemonių reklamose funkcionuoja kolorizmas ir kaip jis veikia tiek vyrų, tiek moterų indžių suvokimą ir požiūrį į odos stratifikaciją.

1. Kolorizmas ir istorinė jo vystymosi perspektyva globaliuoju aspektu

Pastarąjį amžių mokslininkai, tiriantys įvairius socialinius, kultūrinius, istorinius ir kitus aspektus, susiduria su diskriminacijos sąvoka globaliajame pasaulyje. Nors šis terminas, iš esmės, apima daugelį aspektų, vienas aktualiausių yra, kolorizmas. Kolorizmas – tai išankstinis nusistatymas arba diskriminacija prieš individus, kurie pasižymi tamsia odos spalva. Jo atsiradimas siejamas su rasiškai motyvuota kolonizacija, vergija, diskriminacija, segregacija ir opresija. Taip pat kolorizmas „yra įsitikinimas ir praktika, kuri suteikia privilegiją prieš marginalizuojamą grupę, kuri atspindi tamsią odos spalvą.“ (Wallace 2013, 28) Kitais žodžiais tariant, jis reprezentuoja palankumą šviesiai odos spalvai ir nuvertina, marginalizuoja tamsesnę. Tuo pačiu diskriminacija odos spalvos atžvilgiu labai glaudžiai siejama, ir, praktiškai, neatsiejama nuo istorinio konteksto tyrimo bei rasės sąvokos, todėl, pirmiausia, norint tirti kolorizmą, aktualu išsiaiškinti jos prasmę ir svarbą šiam fenomenui, o taip pat ir istorines šio proceso vystymosi aplinkybes.

1.1 Rasės samprata ir jos reikšmė odos spalvos selektyvumui

Pirmiausia, rasė, šiuolaikiniame pasaulyje, traktuojama kaip socialinis konstruktas, kuris tarsi sugrupuoja žmones pagal tam tikrus biologinius, socialinius ir intelektualinius kriterijus. Jau nuo pat seniausių laikų mąstytojai, mokslininkai svarstė kokiais kriterijais remiantis galima atskirti vienus žmones nuo kitų. Pavyzdžiui, „Senovės Graikijoje ir Romoje pagrindinis padalijimas tarp žmonių buvo labiau suvokiamas kaip egzistavimas tarp civilizuoto ir barbariško.“ (Hannaford 1996, 14) Tai reiškia, kad fizinė, biologinė charakteristika nebuvo laikoma esminiu vertinimo, atskyrimo faktoriumi. Individas labiau vertinamas pagal socialinius rodiklius – statusą visuomenėje, išsilavinimą ir pan. Vėliau, viduramžiais, pradėdama klasifikuoti žmones pagal jų kraują, kilmingumą. Tačiau, rasės konceptas iškilo jau aštuonioliktame, apšvietos amžiuje, kuomet prasidėjo kolonizacijos laikotarpis. Anot Yudell, „poreikis racionalizuoti tam tikrų žmonių žemesnę padėtį kaip vergiją, atsirado Europietiškosiose kolonijose.“ (Yudell 2011, 2) Taip pat verta nepamiršti ir

vergijos laikotarpio Amerikoje, kuomet juodaodžiai iš Afrikos buvo gabenami tarnauti baltiesiems. Kadangi vyravo eurocentristinis požiūris, kad Vakarų kultūra yra dominuojanti ir labiau pažengusi nei kitos, tai paskatino rasės sąvokos įsitvirtinimą. Rasė tapo pagrindiniu kriterijumi, lemiančiu individo priklausymą konkrečiai grupei, atsižvelgus į jo fizinius bruožus. Aktualu tai, kad fizinę charakteristiką, iš esmės, atspindėjo odos spalva ir „Mokslininkai pabrėžia, jog rasė buvo ir tebėra socialinis konstruktas, valdomas baltųjų europiečių ir amerikiečių, skirtas socialinių ribų nustatymui, išskirti baltųjų rasę, ir taip pateisinti tam tikrą etninių grupių opresiją, išnaudojimą, kurios, kaip manoma, buvo prastesnės morale, kultūra, fiziškumu, išsilavinimu.“ (Thomson, Carter 1997, 3) Todėl ji neatsiejama nuo rasizmo sąvokos, kuri, bendrąja reikšme, atspindi hegemonijai nepriklausančios visuomenės marginalizavimą. Hegemonija formuoja tam tikrą požiūrį, nuostatas, dėl to jai nepriklausantys, į jos rėmus neįtelpantys žmonės engiami ir opresuojami. Taip pat, kaip jau minėta anksčiau, aktualu tai, kad rasė buvo kategorizuota tam, kad individas būtų priskirtas konkrečiai žmonių grupei.

Daugelis mokslininkų laikosi nuomonės, jog egzistuoja penkios pagrindinės rasės, kurios išsiskaido į etnines grupes. Anot antropologo Carleton Coon, individas evoliucionavo „penkiais skirtingais etapais didžiulės plotmės geografinėse teritorijose, tokiose kaip Europa, Afrika, Azija...“ (Brown 2010, 95) Todėl pradėti vartoti terminai, apibrėžiantys žmonių priklausomybę, pirmiausia, biologine, ir tik vėliau socialine prasme tam tikram žemynui: baltieji arba europidai, juodieji arba negridų rasė, raudonieji arba indėnų rasė. Pavyzdžiui, juodieji pasižymi tamsia odos spalva, itin putliomis lūpomis, plačia nosimi, smulkiais garbanotais plaukais ir daugiau atstovauja Afrikos žemyną. Tuo tarpu baltųjų rasė, daugiau siejama su Europa, Australija ir pasižymi šviesa odos spalva, šviesia akių spalva, tiesiai arba banguotais plaukais, ir pan. Ne tik istorinės aplinkybės, bet ir tokios sukurtos klasifikacijos prisidėjo vienos dominuojančios grupės iškilimo ir dominavimo, o kitų marginalizavimo. Todėl rasė, jos išskėlimas, galima būtų teigti, yra vienas svarbiausių potencialių faktorių, tiesiogiai susijusių su kolorizmu.

1.2 Istorinės kolorizmo fenomeno ištakos ir eskalacija

Grįžtant prie kolorizmo, labai svarbu suprasti jo ištakas istoriniame kontekste. Pažvelgus į globalų kontekstą, mokslininkai laikosi įvairių pozicijų dėl jo atsiradimo, todėl vieno ir objektyvaus varianto nėra. Dėl to aktualu pateikti keletą skirtingų kolorizmo išsivystymo teorijų. Pirmiausia, Lawanda Wallace teigė, jog žmonių diskriminacija, jų odos spalvos atžvilgiu, pradėjo vystytis dėl mišrių santuokų praktikavimo, kuomet susimaišydavo skirtingų rasių genai. Prie to prisidėjo ir didžiulis išprievartavimų skaičius, ir vergija, kuomet „vergų valdytojai terorizavo tamsiaodes moteris, naudodamiesi jomis kaip pagrindiniu įrankiu savo malonumui.“ (Wallace 2013, 30) Todėl galima teigti, jog mokslininkė laikosi idėjos, jog išankstinis nusistatymas prieš odos spalvą ir jos selektyvumas prasidėjo dėl masinio vergų iš Afrikos žemyno gabenimo į Vakarų viduramžiais (pradžią apie X amžių) ir vėliau šis procesas pradėjo plisti. Taip pat, ji manė, kad dėl rasių susimaišymo atsirado tam tikros odos spalvos klasifikacijos, tokios kaip šviesiai ruda, tamsiai ruda ir pan. Dėl to, savaime aišku, tokios klasifikacijos tarsi padėjo formuotis neigiamam požiūriui į tamsiaodžius, ir dar labiau išskirti baltųjų rasę arba tuos žmones, kurie buvo artimiausi dominuojančiam nusistatymui. Aktualu tai, kad Wallace pamini jau žymiai vėlesnį laikotarpį, XX amžių, kuomet vergija tapo smerktina ir iškilo judėjimai, pabrėžiantys žmonių teises. Tuomet „juodųjų nacionalizmo antplūdis skelbė, kad „juoda yra gražu“ ir odos spalvos svarbumas nebebuvo toks aktualus prestižui juodųjų bendruomenėje.“ (Keith, Herring 1991, 761) Tai iš dalies pagerino juodaodžių ir tamsiaodžių socialinę padėtį, tačiau apie, vis dėlto, nelabai pakitusią situaciją, liudija vienas iš pavyzdžių – pirkinį maišelio testas (Orig.: *Brown paper bag test*). Pirkinį maišelio testas buvo plačiai naudojamas JAV jau nuo XX amžiaus individo padėties įvertinimui visuomenėje. Šis testas „buvo paplitęs, sprendimą lemiantis įrankis, skirtas apsvarstyti juodaodžio leidimą įeiti į klubus, socialines organizacijas, brolijas / seserijas, bažnyčias ir pan.“ (Maddox, Gray 2002, 252) Žmogus, turėdavo prisidėti prie savo veido rudą maišelį, skirtą pirkiniams, ir jei atspalviai nesutapdavo, tuomet negalėdavo patekti ten kur nori. Tokia praktika buvo taikoma tarp pačių juodaodžių ir kūrė nesantaiką tarpusavyje, o taip pat pagilino ir taip giliai, selektyvumo pagal odos spalvą, žaizdą. Todėl Wallace, labiau susitelkdama į naujesnius laikus, siekė užtvirtinti idėją, jog dėl vergijos laikotarpio susiformavo kolorizmas.

Anksčiau minėtos mokslininkės, Lawanda Wallace, išreikštą poziciją būtų

galima laikyti tarsi įžangą į problematišką galimą kolorizmo vystymosi procesą. Be abejo, ne tik ji manė, jog diskriminacija odos spalvos atžvilgiu eskalavosi juodaodžių afrikiečių kaip vergų gabenimo į JAV ir Europą metu. Tačiau čia labai svarbus kolonializmo laikotarpis (XVI-XX amžiaus pradžia). Tuo metu, galingiausios ir įtakingiausios Europos šalys, tokios kaip Vokietija, Didžioji Britanija, Prancūzija, Ispanija, o taip pat ir JAV, Azijos, Pietų Amerikos, Afrikos žemynuose prisijungė šalių, tautų teritorijas ekspansijos būdu ir primetė savo įtaką, valdymo sistemą. Kolonizatoriai atstovavo baltųjų rasę, ir, apskritai, kolonijos buvo laikomos menkesnėmis, atsilikusiomis išsimokslinimo, ekonomikos, kultūros prasme. Todėl hegemonijos iškėlimas padėjo vystytis ir plėstis kolorizmui. Pavyzdžiui, anot Margaret Hunter, „daugelis afroamerikiečių, lotynų ir Azijos amerikiečių internalizavo kolonialines ir vergovės vertybių sistemas ir pradėjo pripažinti šviesius odos spalvos tonus ir anglosaksiškus veido bruožus.“ (Hunter 2007, 239) Internalizacijos procesas vyko savaime, kadangi, kaip jau minėta anksčiau, kolonizatoriai itin aktyviai dalyvavo užgrobtų šalių kultūrinių vertybių, tradicijų, ekonomikos reformavime. Lotynų Amerikoje dėl susiklosčiusių istorinių aplinkybių, didelė dalis žmonių buvo kilę iš Afrikos, todėl jų odos spalva buvo šiek tiek arba labiau tamsesnė nei įprastas vakarietiškas blyškumas, baltumas. Tačiau svarbu ir tai, jog šis žemynas pasižymėjo rasių susimaišymu, todėl odos spalva buvo vienas iš būdų tarsi nustatančių individo vietą visuomenėje. Vietiniai gyventojai jautė didelį spaudimą iš hegemonijos pusės, nes „Baltieji buvo laikomi kaip dominuojančioji rasė; balta oda buvo laikoma norma, o kiti odos atspalviai buvo tarsi egzotiškos mutacijos, kurios turėjo būti paaiškinamos.“ (Omi, Winant 1994, 15) Dėl to, tamsesnio atspalvio žmonės buvo labiau nuvertinami ir netgi prilyginami vergų klasei, o geriausiu atveju darbininkų klasei. Taip vystėsi ir vidinis kolorizmas, kuomet šviesesni žmonės norėdavo asocijuotis su Vakariais, o etninės grupės buvo engiamos, kadangi neįtilpo į kolonizatorių sukurtas ribas.

Pažvelgus į kitą žemyną, Aziją, galima susidaryti panašų įspūdį, jog kolonializmo laikotarpis padarė didelę įtaką kolorizmo plėtrai. Tačiau aktualu tai, kad, pavyzdžiui, Japonijoje, palankumas šviesiai odos spalvai buvo išreiškiamas dar prieš vakarietiškos kultūros pasireiškimą joje. Senovėje, balta oda buvo laikoma aristokratiškumo, išsilavinimo, grožio simboliu ir priklausymu aukštesniajai klasei, o

tamsi asocijavosi su darbu laukuose ir darbininkų klase. Panašus požiūris išliko ir žymiai vėlesniu laikotarpiu, ir, įdomu, jog „Pavyzdžiui, nors Japonija turėjo daugybę prekybinių kontaktų su ispanų, anglų, olandų, portugalų prekiautojais kol Tokugawos valdžia atskyrė Japoniją nuo Vakarų 1639-aisiais, japonai išvelgė savo baltumą kaip dominuojantį ir dažnai vaizdavo užsieniečius kaip tamsesnius nei jie.“ (Norwood 2014, 12) Tai parodo, kad šviesus odos atspalvis buvo svarbus rodiklis visuomenėje nepaisant prašaliečių įtakos. Vis dėlto, 1853 metais, vėl atvėrus duris prekybai su Vakarais, pastarųjų įtaka pradėjo nuosekliai didėti, todėl įvairios kultūrinės ypatybės keitė vietinių mąstymą dėl to, kaip turėjo atrodyti žmogus ir prie to prisidėjo palankumas šviesiai odai. Tačiau kitaip nei Japonija, Filipinai susiję su kolonizatoriais, ir vakariečių įtaka, kolorizmo atžvilgiu, žymiai glaudžiau. Šios salos buvo kolonizuotos ispanų daugiau nei 300 metų, o vėliau valdžią, iki 1946 metų perėmė JAV, todėl akivaizdi šių šalių įtaka tiek ekonominiams, tiek socialiniams, kultūriniais faktoriams. Kaip teigia Kimberley Jade Norwood, „Ispanijos eros metu, tarprasinis maišymasis sukūrė svarbią metisų populiaciją, bet jie nebuvo priskiriami konkrečiai visuomenės klasei.“ (Ten pat, 13) Metisai ir jų padėtis šalyje padeda atskleisti diskriminacijos dėl odos spalvos plėtros procesą, kadangi, pirmiausia, jie laikomi tarsi rasių mišrūnais, kurių protėviai atstovauja indėnų ir baltųjų rasėms. Filipinuose, kuriems savo galią ir valdžią primetė ispanai, netrukus perėmė amerikiečiai, kurie laikė save teisingumą, klestėjimą vietiniams žmonėms nešančiais valstybės valdytojais. Tuometinis JAV prezidentas Franklin D. Roosevelt atvirai demonstravo pasigerėjimą hegemonijos dominavimu ir „matė Ameriką kaip nugalėtoją tarp kolonijų žmonių.“ (Singson 2015, 387) Tačiau, akivaizdu, jog svetimas valdymas ir savęs iškėlimas padarė neigiamą įtaką vietiniams. Jiems buvo diegiama, jog bet koks vakarietiškas kultūrinis, ekonominis ar socialinis produktas yra žymiai geresnis, reikalingesnis nei vietinis. Todėl, natūralu, kad diskriminacija odos spalvos atžvilgiu netruko pasireikšti. Kaip jau minėta anksčiau, ispanų valdymo metu vystėsi mišrūs santykiai tarp vietinių ir atvykėlių, o jų odos spalva buvo tamsesnė nei vakarietiškus standartus atitinkanti šviesi arba balta oda. Žmonės „turėdami tamsesnę odos struktūrą siekė ją pabalinti tam, kad įgautų sėkmingų ir žmoniškumo statusą, kurį istoriškai pelnė baltieji.“ (Ten pat, 389) Tai parodo, kad kolorizmas egzistavo ir baltieji buvo vertinami kaip istorines privilegijas turinti rasė,

kuri buvo aukščiau už kitas visomis prasmėmis. O tie, kurie nepriklausė jiems buvo engiami, diskriminuojami, ir negalėjo turėti tokių pat gyvenimo sąlygų, būti lygiavertiškai vertinamais, dėl to siekė įvairiomis priemonėmis prilygti hegemonijai ir netgi pradėjo naudoti įvairius produktus, balinančius odą.

Palyginus dviejų žemynų, Azijos ir Amerikos kolorizmo vystymosi atvejus, galima susidaryti įspūdį, kad šis fenomenas, dėl istorinių aplinkybių, tokių kaip vergų gabenimas, kolonialistinis laikotarpis, o taip pat ir įsisenėjęs vakarietiškas eurocentristinis mąstymas, eskalavosi ir išliko iki šių dienų. Odos spalva, apibrėžiant fizinę žmogaus charakteristiką, aktuali Matthew S. Harrison ir Kecia M. Thomas straipsnyje *The Hidden prejudice in Selection: A Research investigation on Skin Color Bias*, kuriame analizuoja kolorizmo įtaką kasdieniniame, socialiniame gyvenime, globaliuoju aspektu. Jie pateikia JAV pavyzdį, kuris parodo, jog odos spalva yra itin aktuali: „keletas kriterijų, pagal kuriuos amerikiečiai yra stratifikuojami, nėra tokie reikšmingi kaip tie, kurie apibrėžia odos spalvą.“ (Harrison, Thomas 2009, 135) Šviesus, skaistus pabalęs, ar švelniai rausvas veidas, Vakarų ir amerikiečių kultūrose asocijuojamas su grožiu, estetika, eltiškumu. Tamsaus atspalvio oda, kaip jau minėta anksčiau, vakariečiams daugiau regima per bjaurumo, nešvaros, šlykštumo prizmę. Svarbu tai, jog fizinė kūno charakteristika išlieka aktualesnė nei charakterio savybės. Tiek juodaodžiai, ar mulatai, nepaisant lyties skirtingumo, visuomenėje save daugiau suvokia per išvaizdos patrauklumą. Anot Harrison ir Thomas, „Ideologijos, atstovaujančios kolorizmą, teigia, jog juodaodžiai yra suvokiami kaip patrauklesni, kuomet jų fenotipiniai bruožai (pvz.: nosies forma, lūpų dydis, plaukų tekstūra) yra labiau analogiški baltiesiems nei jų protėviams iš Afrikos.“ (Ten pat, 138) Tai aiškiai parodo, jog, pirmiausia, žmogus yra tarsi įkalinamas nustatytose globaliose išvaizdos normose, kurios apibrėžia išorinį patrauklumą per bruožus, prilygstančius arba bent jau panašesnius į Vakarų.

1.3 Lytiškumas ir odos spalvos stratifikacija

Be abejo, kolorizmas skirtingai pasireiškia atsižvelgus į lytiškumą. Pirmiausia, „Per laiką, visuomenėse, lėmus įvairioms aplinkybėms, vyrai turi didesnę galią nei moterys.“ (Ridgeway 1992, 1) Nuo pat seniausių laikų jie dominavo valdžioje, o taip

pat ir visuomeninėje, šeimos, ekonominėje, institucijose. Tai parodo, jog moteriškoji lytis iš esmės buvo laikoma silpnesne, linkusia pataikauti, būti priklausoma nuo vyriškosios, hegemoniškosios lyties. Tačiau, aktualu tai, kad nepaisant bendro vyrų dominavimo, praktiškai visose gyvenimo srityse, odos spalvos skirtingumas sukūrė tam tikrą hierarchiją. Diskriminacija, selektyvumas pagal odos spalvą buvo iš dalies nepriklausomas nuo lyties. Pavyzdžiui, juodaodžių vergijos Amerikoje metu, vergais tapdavo ne tik moterys, bet ir vyrai, o jų statusą lėmė rasė, nuo kurios neatsiejamas odos atspalvis. Kuo tamsesnė oda, tuo žemesnei visuomenės grupei priklauso žmogus ir, savaime aišku, patiriamas didelis vidinis spaudimas atitikti bendroms išvaizdos nuostatoms, sampratai: „tamsios spalvos <...> vyrai suvokia save kaip dvigubai pavojingoje situacijoje dėl jų rasės ir odos spalvos.“ (Harrison, Thomas 2009, 139) Dažniausiai tamsi spalva reprezentuoja smurtą ir netgi grėsmę dominuojančiajai baltajai rasei. Todėl jiems žymiai sunkiau susirasti gerai apmokamą darbą, gyvenimo partnerį ir pan. Pietryčių, Rytų Azijoje, vyrauja panaši situacija, tačiau tamsesnio gymio vyras dažniau atspindi skurdą, nepriteklių. Taip pat domu tai, jog pažvelgus į šį regioną, diskriminaciją labiau patiria moterys, nors, bendrąja prasme, kaip jau minėta anksčiau, kolorizmas apima abi lytis, ir netūrėtų išskirti konkrečios lyties.

Vis dėlto, moterys, apskritai, šiuolaikiniame pasaulyje patiria didesnę spaudimą dėl to kaip jos atrodo. Fizinė charakteristika tiesiogiai koreliuoja su sėkmingu gyvenimu, į kurią įeina karjeros galimybės, partnerio susiradimas ir pan. Pažvelgus į vyriškąją lytį, labiau akcentuojama fizinė jėga, raumeningumas. Taip pat globalūs grožio standartai labiau siejami su mados, pramogų industrija. Todėl nepaisant visame pasaulyje egzistuojančios diskriminacijos tamsios odos spalvos atžvilgiu, moteriškajai lyčiai labai svarbus išorinis patrauklumas, kuris gali nulemti netgi jų ateitį. Svarbu tai, jog „jaunos moterys suvokia, kad išvaizda svarbi jų identitetui ir jos pradeda save suvokti per kūniškumą ir prilyginti jį vidinėms charakterio savybėms...“ (Du 2015, 73) Nors skirtingose kultūrinėse tradicijose vyrauja konkrečiai joms būdingi grožio standartai, jo suvokimas, vis dėlto, dėl istorinių aplinkybių, jų viena su kita sąveikavimo, yra artimesnis Vakarų sampratai. Todėl vienas iš išorinio patrauklumo kriterijų yra odos spalva ir ji atspindi gražios moters išvaizdą. Anot Margaret L. Hunter, „šviesi odos spalva ir glaudžiai asocijuojama su grožio sąvokomis.“ (Hunter 2002, 178) Mokslininkė teigia, jog moters grožis ir oda visuomenėje yra tampriai

susiję ir neatsiejami vienas nuo kito fiziniai faktoriai. Nepaisant to, jog, apskritai, aktuali figūra, plaukai, veido bruožai, lygi, švelni ir baltosnio atspalvio oda yra dominuojantis moters vertinimo aspektas. Taip pat ji įterpia socialinio kapitalo sąvoką, į kurią, įeina šviesi odos spalva.

Nors yra daug mokslininkų teoretikų, įvairiai traktuojančių šią sąvoką, tačiau atsižvelgus į kolorizmą, galima pritaikyti vieno iš mokslininkų, Pierre Bourdieu teoriją. Jis teigė, kad, bendraja prasme „socialinis kapitalas yra socialinių santykių ir ryšių tinklas, kurį turi ir kuriuo naudojasi naudojasi asmuo.“ (Matonytė 2004, 24) Socialiniai santykiai egzistuoja visur, kur susiduria vieni žmonės su kitais, o taip pat ir su jų pačių sukurtomis įvairiausiomis institucijomis. Iš to sukuriamas ryšių tinklas, kuris, anot Bourdieu, gaunamas kaip tų santykių sąveikavimo rezultatas arba kitaip tariant pasekmės. Ryšių tinklas yra svarbus, kadangi jis yra vienas iš aspektų, lemiančių tam tikros visuomenės grupės dominavimą, o kitos smukimą, priklausomybę ir netgi marginalizavimą. Taip pat jis manė, jog „sąvokos kapitalas ir galia yra sinonimiškos.“ (Ten pat) Įvairių tipų kapitalas yra tiesiogiai susijęs su galia, hegemoniškumu, o tai reiškia, kad, pavyzdžiui, kultūriniai, ekonominiai, socialiniai procesai ir jų pasekmės gali lemti požiūrį, nuostatas, jų pokyčius dominuojančioje visuomenės grupėje. Hegemonija formuoja praktiškai funkcionuojantį požiūrį, jo kaitą ir pan. Todėl, atsižvelgus į tai, galima teigti, jog odos spalvos selekcija yra kaip viena iš socialinio kapitalo rūšių. Kadangi vakarietiškoje kultūroje dominuoja palankumas šviesiai odai, o ji gali būti interpretuojama kaip vienas iš grožio standartų kriterijų, dėl to puikiai pritaikomas Margareth L. Hunter teiginys, kad globalioje visuomenėje „šviesus odos tonas interpretuojamas kaip grožis, o grožis veikia kaip socialinis kapitalas.“ (Hunter 2002, 177) Kadangi į šią sąvoką įeina įvairūs ekonominiai, socialiniai procesai, grožis, jo didžiulė įtaka jaučiama visuomenėje. Šiuo atveju tai itin smarkiai liečia moterišką lytį.

Dar viena mokslininkė, nagrinėjanti kolorizmą per socialinių santykių prizmę, olandų sociologė Philomena Essed, tyrė juodaodžių moterų patiriamą rasizmą kasdienybėje. Mokslininkė, pirmiausia, išskyrė žinojimo sąvoką, kuri yra vienas svarbiausių aspektų, lemiančių visuomenės funkcionavimą. Ši sąvoka, be abejo, yra problematiška, ir daugelis mokslininkų, tyrinėtojų, filosofų ją skirtingai traktuoja, o taip pat galima išskirti daugybę žinojimo tipų. Essed ją vertina kaip esminį faktorių,

formuojantį visuomenę ir pačią kultūrą. Tiek kultūroje, tiek visuomenėje, „egzistuoja kolektyvinių žinojimo šaltinių sandėlis, kuris formuoja elgesį ir veiksmus.“ (Berger, Luckmann 1991, 18) Šis *sandėlis* kiekvienam individui reikalingas tam, kad galėtų orientuotis ir išgyventi tam tikroje žmonių grupėje ir kultūroje. Į tai įeina tradicijos, kalbos mokėjimas ir tam tikros, per laiką susiformavusios taisyklės arba bendras konkrečiai kultūrai būdingas požiūris ir nuostatos. Kaip teigė mokslininkė, žinojimas naudojamas kasdiniame žmogaus gyvenime, kuris formuojamas socialinių, ekonominių institucijų. Tarp jų svarbūs šeimos, medių, mokslo faktoriai ir įprastinės praktikos, veiksmai, naudojami kiekvieną dieną, anot Essed, „yra kaip rasių santykių, etniškumo, klasės ir lytiškumo pamatas.“ (Essed 1991, 49) Todėl kasdieninės praktikos tampa svarbios nagrinėjant rasizmą ir kolorizmą. Jos parodo žmonių įpročius, kurie yra išsiskinę visuomenėje ir lemia neigiamą požiūrį į tam tikras sritis, atvejus. Būtent dėl to Essed sureikšmina žinojimą ir tiki, jog nagrinėjant gilesnius jo sluoksnius, galima atrasti ir nagrinėti kolorizmo veikimo priežastis bei jo plėtimosi lygį. Taip pat, galima rasti mokslininkės išreikšto požiūrio panašumą su Pierre Bourdieu teorija dėl socialinio kapitalo. Nors ji labiau sureikšmino žinojimo aspektą, vis dėlto pripažino, kad greta to veikia ir galios faktorius. Galia yra tolygi dominavimui ir ji sumenkina tai, kas yra neįprasta, netelpa į jos rėmus, o „kolorizmas daro įtaką kasdieninei kalbai, vidiniams scenarijams, ir išorinėms praktikoms...“ (Wilder 2008, 78) Tai, savaime aišku, sukelia tarpusavio konfrontaciją ir dėl to kenčia žmonės, kurie neįeina į hegemonijos ratą. Dėl to Essed pasirinko tirti moterų, konkrečiai, juodaodžių diskriminaciją odos spalvos atžvilgiu, kadangi jos neįtelpa į įprastą, dominuojantį požiūrį visuomenėje. Jos yra engiamos ir neteisingai interpretuojamos, todėl dažnai nepasiekia tų pačių tikslų, kuriuos žymiai lengviau įgyvendina šviesesnės odos spalvos moterys.

Tam tikri, visuomenėje sukurti grožio standartai, neatsiejami nuo fizinio patrauklumo ir odos spalvos. Maxine S. Thompson ir Verna M. Keith, tarsi pritardami, anksčiau minėtam mokslininkės Hunter požiūriui dėl tiesioginio odos atspalvio ir grožio koreliavimo, ir šio santykio kaip socialinio kapitalo išraiškos, teigia, jog „rasinio identiteto, odos spalvos ir patrauklumo problemos visuomet buvo esminis, moteris siejantis aspektas.“ (Thompson, Keith 2001, 339) Anot jų, iš Vakarų kultūros sukurtas, suformuotas stereotipas, kad tai, kas yra gražu, yra tinkama,

automatiškai daro įtaką šviesios odos spalvos dominavimui. Tuomet stereotipas paliečia, pirmiausia, bendrą suvokimą, ir tuo pačiu gilesnius sluoksnius, lyčių santykius, ir ypač moterišką lytį, koks turi būti visuomenėje pripažįstamas individas, kaip jis turi atrodyti bei elgtis. Grožis labiau siejamas su fiziniais bruožais, kurie tampa tarsi konotacija į inteligentiškumą, elegantiškumą, perspektyvumą, protą, ir tuo pačiu į šviesią odą, dėl to nukenčia tamsiaodės moterys, kurios jaučiasi diskriminuojamos įvairiuose, jau minėtuose aspektuose. Tai, savaime aišku, sukelia savęs nuvertinimą, sumenkinimą ir „Tamsios odos, juodaodė moteris, kuri jaučiasi nepatrauklia, deja, galvoja, jog negali nieko pasiūlyti visuomenei, nesvarbu kokia būtų protinga ar inovatyvi.“ (Russell, Wilson, Hall 1992, 42) Šis požiūris parodo, kokią didelę įtaką kolorizmas daro moters savivertei globaliuoju aspektu ir eskaluoja jo efektą.

Fizinio patrauklumo standartai ir jų pasireiškimas globalioje visuomenėje nagrinėjamas daugelio socialinių, lyčių santykių mokslininkų. Taip pat yra atliktų tyrimų kaip, atsižvelgus į vyriškąją ir moteriškąją lytis ir jų skirtingą grožio suvokimą, sureikšminimą, pasireiškia kolorizmas. Rosalind S. Chou knygoje *American Sexual Politics: The Construction of Race, Gender, and Sexuality*, pasitelkus realybėje egzistuojančius pavyzdžius, atskleidžia, jog tamsesnės odos vyrai ir tamsesnės odos moterys yra vertinami skirtingai. Įdomu tai, kad JAV, tamsiaodžiai vyrai laikomi labiau pritraukiantys dėmesį ir susižavėjimą už baltaodžius ir taip įgaunamas visiškai kitoks kolorizmo efektas. Tačiau tai galioja daugiau vyrų atveju, kadangi, pavyzdžiui, kino industrijoje, veiksmo filmų herojai yra tamsiaodžiai arba juodaodžiai, kurie įkūnija raumeningo, didvyriško, seksualaus vyro įvaizdį, kuris, anapto, nėra diskriminuojami, ir kaip mokslininkė rašo, „šviesesnės odos spalvos vyrai yra matomi kaip mažiau patrauklūs, intelektualūs ir trokštami daugeliu panašių atvejų kaip yra traktuojamos tamsiaodės moterys.“ (Chou 2012, 132) Į tamsesnius vyrus žiūrima kaip į labiau reprezentuojančius seksualumą, gundančią agresiją, pavojų, o požiūris į moteris kardinaliai kitoks, kadangi grožio standartuose dominuoja balta, labai šviesi oda. Kolorizmo pasireiškimas moterų atžvilgiu puikiai matomas ir kitame tyrime, atliktame Jeffriane Wilder, kuri tyrinėjo pačių moterų skirtingą odos tipo traktavimą ir diskriminaciją. Pirmiausia, tirdama kaip odos spalvos diskriminaciją jaučia juodaodės, mokslininkė pasitelkė skirtingo šviesumo moteris

tam, kad tarsi įrodytų, kad fizinės išvaizdos patrauklumas, kuris didžiaja dalimi yra nulemiamas vakarietiškosios kultūros įtakos, egzistuoja realiame gyvenime. Pavyzdžiui, viena iš apklausos dalyvių, kuri save traktavo kaip šviesiai rudos spalvos teigė, jog „Man iš tikrųjų nepatiko tamsios odos merginos, kadangi jos elgėsi kaip velnias <...> ir sakydavau joms tikrai bjaurius ir žeidžiančius komentarus, tuo pačiu smukdydama jų pasitikėjimą savimi.“ (Wilder 2008, 105) Kaip jau minėta anksčiau, dėl išorinių kūno, veido bruožų, suformuojamas klaidingas moters įvaizdis, kuris neakcentuoja charakterio savybių, o tiesiog įvertina ją kaip velnią, blogį, neatsižvelgus į kitus dalykus. Tai parodo, jog šiuo atveju, pačios moterys yra veikiamos šviesumo efekto ir kolorizmas giliai įsišaknijęs ne tik viršutiniuose, bet ir giluminiuose visuomenės sluoksniuose.

Kitas tyrimas labiau susitelkia į azijietes moteris. Joanne L. Rondilla ir Paul R. Spickard atliko apklausą tarp vyrų norėdami išsiaiškinti, kuri iš Azijos kilusi moteris yra patrauklesnė ir potenciali pradėti romantiškus santykius. Taip pat įdomu tai, jog apklausoje dalyvavo ir moterys. Todėl rezultatus galima palyginti, žiūrint iš skirtingų lyčių perspektyvos. Apklausiamiesiems buvo pateiktos trys nuotraukos, kuriose pozuoja skirtingos moterys. Pirmojoje pavaizduota šviesios odos spalvos, plaukų ir akių, vardu Jennifer, antrojoje vidutinio tamsumo, vardu Jane, o trečiojoje tamsios odos, plaukų, akių, vardu Sarah, moterys. Pagrindinis iškeltas klausimas buvo kuri iš jų būtų pagrindinis, kuri paskutinis pasirinkimas ir kodėl taip nusprendė. Moterų atsakymas buvo įdomus: „daugelis pasirinko pirmąją Jane <...> Jennifer, šviesiaodė moteris, pasirodė kaip ryžtinga, nekontroliuojama ir net pavojinga, <...> tamsiaodė Sarah atrodė senamadiška, nuobodi ir konservatyvi.“ (Rondilla, Spickard 2007, 71) Tai parodo, jog pačios moterys buvo labiau linkusios susižavėti tarpiniu variantu, ne konkrečiai tamsia, ar šviesia mergina. Tačiau jų apibūdinimai, atsižvelgus tik į odos atspalvį, gana stereotipiški: šviesesnė atspindi pavojų, provokaciją, gundymą, o tamsesnė atvirkščiai, statiškumą, konservatyvumą ir pan. Todėl labai įdomu įvertinti kokia moteris vyrams pasirodė daugiausia, o kuri mažiausiai patraukliausia. Anot apklausos autorių, dauguma vyriškosios lyties atstovų pasirinko „Jane, kuri pasirodė kaip rimčiausia kandidatė ilgalaikiai partnerystei.“ (Ten pat) Antrojoje vietoje liko Jennifer, į kurią buvo žvelgiama kaip į potencialią merginą trumpalaikiui romanui, o trečioji Sarah, praktiškai, liko užribyje ir sulaukė mažiausiai dėmesio. Pažvelgus į

abiejų lyčių išreikštą poziciją, galima daryti išvadas, kad potenciali gyvenimo partnerė ir gražiausia moteris yra ta, kurios odos atspalvis yra vidutinio tamsumo, o tamsiaodė moteris lieka nepastebėta ir nematoma. Tai parodo, kad „daugeliui žmonių, priklausančių tiek Baltųjų, tiek Juodųjų bendruomenėms, šviesus ir šviesiai rudos odos atspalvis asocijuojasi su protu, rafinuotumu, klestėjimu ir moteriškumu, <...> tamsumas asocijuojasi su pykčiu, kietumu, neturtu, nusikaltamumu ir vyriškumu.“ (Jones 2000, 1527) Todėl atsižvelgus į padarytą tyrimą, galima suprasti, kodėl tiek vyrai, tiek moterys pasirinko šviesiai rudos spalvos moterį kaip potencialų variantą rimtiems santykiams, o tamsiaodė liko užribyje. Tačiau, be abejo, palyginus anksčiau išvardintus tris tyrimus dėl kolorizmo įtakos moteriškajai lyčiai, matosi panaši vyraujanti tendencija, jog tamsi oda dažniausiai asocijuojasi su neigiamais aspektais, o šviesi arba labai šviesi oda kelia daugiausiai teigiamų asociacijų ir pelno palankumą iš abiejų lyčių.

Bendras globalus istorinis kontekstas svarbus, norint suprasti kaip kolorizmas atsirado, vystėsi ir iki šiol egzistuoja pasaulyje. Taip pat, analizuojant jo funkcionavimą per socialinę, kultūrinę prizmę, atsiskleidžia tokie aspektai kaip sukurti grožio standartai, kaip turi atrodyti individas, skirtingas lyčių traktavimas, ir socialiniai santykiai. Nuo to neatsiejama rasės sąvoka, kuri glaudžiai susijusi su odos spalvos traktavimu ir diskriminacija. Visi šie paminėti aspektai aktualūs siekiant iširti, kokios galimos kolorizmo atsiradimo ir vystymosi priežastys Indijoje tiek ankstyvajame, tiek šiuolaikiniame laikotarpiuose.

2. Kolorizmo ištakos ir veikimas senovės ir kolonialinėje Indijoje

Diskriminacija Indijoje yra giliai įsišaknijusi jau nuo pat seniausių laikų. Taip pat yra daugybė mokslininkų, tyrinėtojų aiškinimų, kada ir kodėl šioje šalyje išplito fenomenas, iškeliantis šviesią odos spalvą ir marginalizuojantis tamsų. Be abejo, iki šiol nėra tikslios teorijos ar hipotezės, galinčios paaiškinti tiksliai ištakų priežastis, tačiau viena iš jų yra kastų arba *Varnų* sistema.

2.1 Varnų sistema ir jos įtaka odos stratifikacijos atžvilgiu ankstyvojoje Indijoje

Pažvelgus į *Varnos* žodžio etimologiją, jis dažniausiai reiškia kažką uždengti, įvilkti. David Mandelbaum teigė, jog „*Varnos* yra primapradė visuomenės forma.“ (Mandelbaum 1970, 22) Todėl sąvoką galima rasti pirmojoje ir seniausioje Vedoje¹ Rigvedoje², arba kitaip tariant, himne, kuri, netgi šiuolaikinėje globalioje šalyje ir kitose kultūrose yra aktuali, kadangi joje atskleidžiamas senovės arijų tautų, o taip pat ir indoeuropiečių požiūris į pasaulį, jo veikimą, egzistenciją. Rigvedoje *Varna* reiškė „išorinę išvaizdą, išorę, formą, figūrą, spalvą, vieną vaizdinę spalvą, rasę, tipą, rūšį, kokybę, nuosavybę.“ (Adeni 2014, 12) Šių apibūdinimų gausa, pirmiausia, parodo, kad terminas yra daugiaprasmiškas. Jis siejamas su tuo kas yra išorėje, fizine žmogaus charakteristika, kuri yra svarbi jo savęs kaip individo traktavimui. Tai matoma Rigvedoje, kurioje pasaulio sukūrimas siejamas su *Varna*. Istorija pasakoja, jog pasaulis buvo sukurtas padalijus kosmoso gigantą Purušą, kurio organai išskirti į keturias skirtingas *varnas*, kurios, atspindėjo tam tikrą visuomenės sluoksnį - „Brahmanai kilo iš jo galvos, Kšatrijai kilo iš jo rankų, Vaišijai iš jo šlaunų ir Šudros iš jo kojų.“ (Deshpande 2010, 18) Šie keturi išvardinti sluoksniai buvo pagrindiniai senovės Indijos visuomenėje. Taip pat Shama Lohumi teigia, jog biologinė teorija paremta tuo, kad „visi egzistuojantys dalykai paveldi vieną iš trijų savybių (*gunos*), *sattva*, *radža*, *tamasa*, ir *varnų* pagrindas yra šių savybių įvaldymas.“ (Lohumi 2015, 149) *Gunos* traktuojamos kaip materialiosios savybės arba, paprasčiau, kaip charakteristika, apibrėžianti individą ir jį priskirianti tam tikrai *varnai*. Taip pat kiekviena iš *gunų* reprezentuoja skirtingas savybes. Jos itin svarbios ankstyvojoje Indijos visuomenėje ir padėjo nustatyti individo priklausomybę tam tikrai *varnai*.

Tačiau taip pat aktualu tai, kad *gunos* suvokiamos ir pagal spalvas, ir jų sureikšminimas tarsi patvirtina, kad žmogaus priklausymas tam tikrai *varnai* buvo nulemiamas ne tik per būdo charakteristiką, bet ir pagal fizinę išvaizdą. Fizinė išvaizda dažniausiai buvo apibrėžiama per odos spalvos prizmę, o kiti organai ar bruožai ėjo po to, todėl tai tuo pačiu tapo tarsi vienu svarbiausių vertinimo faktorių, kurie, senovės Indijoje, dar nebuvo taip akivaizdžiai iškeliami. Svarbu tai, kad,

¹ Vedos - kanonizuotas sakralinis arijų genčių tekstų rinkinys.

² Rigveda - seniausias ir žymiausias Vedų rinkinys.

apskritai, daugelyje kultūrinių tradicijų, spalvos atspindėjo įvairius aspektus, tapo svarbiais tam tikrų įvykių, dalykų, simboliais. Atsižvelgus į išvardintas dvi visatas, pasaulio susikūrimo teorijas ir į jo kūrėją Purušą, išskiriamos trys pagrindinės spalvos, glaudžiai susijusios su *gunomis* ir apibūdinančios *Varnas*: „*Sattva* yra balta, *Raja* raudona, *Tamasa* juoda.“ (Lahri 2005) Pirma, baltoji spalva, Hinduistinėje tradicijoje balta spalva siejama su brahmanais, kadangi atspindi tyrumą, dorovingumą, meilę bei tikėjimą, o taip pat ir dvasinę saviugdą. Palyginus su kitomis kultūromis šios spalvos samprata, galima pamatyti panašią tendenciją, kadangi ji, bendrąja prasme, reprezentuoja tobulumą, iš jos atsiranda visos kitos spalvos. Todėl, natūralu, jog aukščiausioji visuomenės grandis, brahmanai glaudžiai susiję su balta, kadangi spinduliuoja ramybę, tyrumą ir netgi tobulumą. Antra, raudona spalva atspindi kšatrijus, kadangi nurodo į veiklumą, emocijas, garbės, valdžios troškimą. O paskutinią, juoda spalva, sukuria aiškiausią atskirtį tarp išvardintų dviejų. Ji asocijuojasi su tamsa, mistika, blogiu, tuo pačiu ir kvailumu, priklausomybėmis, nesavarankiškumu, piktumu, dėl to šudros atstovauja šią spalvą. Taip pat svarbu, jog išvardintos spalvos tampa odos spalvos konotacija ir kaip teigia Wendy Doniger, „vienas išminčius sako kitam: Brahmanai yra šviesūs (balta), Kšatrijai rausvi (raudona), Vaišijai pageltę (geltona), Šudros tamsūs (juoda).“ (Doniger 2009, 286) Tai parodo, jog jau senovėje, odos spalva tiesiogiai koreliavo su užimamu statusu, kadangi kuo šviesesnė oda, tuo ji arčiau tobulumo ir tyrumo. Svarbu tai, kad *Varnų* sistema, jos glaudus santykis su individo tiek būdo, tiek fizine charakteristika neatsiejamas nuo svarbaus socialinės hierarchijos termino. Anot Manali S. Deshpande, socialinės hierarchijos ir *Varnų* sistemos susiformavimas ankstyvojoje Indijoje tiesiogiai susijęs su Arijų tautos atvykimu į jos žemes, kurie „buvo apsėsti socialinio valdymo principo, pavadinimu *Varna Vyavastha*, kurio pagrindas buvo keturi visuomenės valdymo padalijimai.“ (Deshpande 2010, 20) Arijų vaidmuo šalies istorijoje svarbus kolorizmo vystymosi atžvilgiu, todėl aktualu atidžiau pažvelgti į šios tautos įtaką Indijos kultūrai ne tik *Varnų* atsiradimo ir praktikavimo, bet ir dėl žmonių stratifikacijos pagal odos spalvą.

2.2 Arijų tauta ir rasinė bei odos spalvos diskriminacija

Pirmiausia, pažvelgus į *Varnų* sistemos susiformavimo ir tuo pačiu rasinės, odos spalvos stratifikacijos pradžia, svarbu atkreipti dėmesį į sociopolitinę Indijos istoriją. Šviesesne odos spalva pasižymintys Delio sultonato įkūrėjai ir valdovai, Mogolų dinastija ir jų sukurta imperija, o vėliau jau, atvykėliai iš Vakarų, valdė šalį. Kolonializmo laikotarpis, prasidėjęs XVI amžiuje, po to susikūrusi Britų Indija padarė didelę įtaką Indijos *veido* formavimuisi praktiškai visose įmanomose srityse, nuo *varnų* iki valstybės valdymo formos, akultūracijos ir pan. Anot Neeta Saxena, „Istoriškai, labiausiai tikima, kad kastų sistema prasidėjo su Arijų atvykimu į Indiją apie 1500 metus prieš mūsų erą.“ (Saxena 2013, 66) Pastarieji atklydo į Indiją maždaug 2000 metų prieš mūsų erą iš Centrinės Azijos Nors kaip jau minėta anksčiau, mokslininkai iškėlė ir mitologin, ir biologinę versijas dėl Brahmanų, Vaišijų, Kšatrijų ir Šudrų visuomenės sluoksnių atsiradimo, analizė per istorinę prizmę labiau atskleidžia ne tik diskriminaciją statuso, bet ir odos spalvos atžvilgiu. Aktualu tai, jog ši tautos kilmė siejama su Vidurio Azijai priklausančiomis šalimis – Iranu, netoli Juodosios jūros esančiomis vietovėmis. Šioje geografinėje plotmėje vyravo Europidų-mongolidų rasės žmonės, Mongolidų rasės skiriamieji fizinės išvaizdos bruožai buvo tokie: „odos spalva – geltona arba geltonai ruda, galvos plaukų spalva – ruda, tamsiai ruda arba juoda, <...> akys – rudos arba tamsiai rudos spalvos...“ (Bhasin 2007, 3) Kadangi tautos keliaudavo per žemes, kariaudavo ir ten apsistodavo, vyko rasinis susimašymas, todėl Europidams-mongolidams būdinga šviesesnė akių spalva, šviesesni plaukai, oda. Taip pat įdomu tai, kad Indijos istorija buvo smarkiai paveikta atvykėlių invazijų, ypač Arijų, ir „Indijos kultūra nebuvo savaime susikūrusi kultūra, o suformuota iš kitų kultūrų elementų sintezės.“ (Frawley 2012, 146) Tai parodo, jog ji iš esmės buvo statiška, ne savaiminė ir nesavarankiška, jos vystymasis nulemtas užkariautojų. vienas iš lėmusių *Varnų* sistemos pradžia, socialinės hierarchijos svarbą faktorių buvo Arijų ir vietinės Dravidų civilizacijos susidūrimas. Arijai, kurie, kaip jau minėta anksčiau, kurie pasižymėjo šviesesne odos struktūra, primetė savo įtaką tamsiaodžiams, taikiems ūkininkams ir piemenims, ir laikė juos menkesniais, silpnesniais, nors sėslesni Dravidai, jiems atkeliavus, buvo žymiai daugiau pažengę. Kaip teigė David Frawley, kariavimas dėl įtakos žemėse buvo ne tik dėl tautų skirtingumo, bet ir dėl rasinių skirtumų: „tai buvo karas tarp dviejų tamsos ir šviesos galių, <...> interpretuojamas kaip karas tarp šviesios ir tamsios odos spalvos

žmonių.“(Ten pat, 148) Arijai ėmėsi užkariauti ne tik visą Šiaurės Indiją, bet tuo pačiu diegė sociokultūrinius pokyčius, tokius kaip *Varnos* ir socialinės hierarchijos dominavimą. Taip pat jiems itin aktuali buvo odos spalva, kadangi kaip vienas žymiausių Indijos sociologų G.S. Ghurye analizuoja knygoje *Caste and Race in India*, „žodis *Varna* reiškia ne kastą ar klasę, o spalvą.“ (Ghurye 1969, 163) Nors *Varnos* iš esmės, labiau apibrėžė socialinį individo statusą visuomenėje, fizinė išvaizda, o tiksliau, odos spalva buvo svarbus faktorius, kuris tarsi patvirtino ar tam tikra prasme formavo požiūrį į žmogų. Taip pat derėtų paminėti, kad „pažvelgus į žmones, kurie buvo tamsios odos spalvos ir turėjo labiau trumpą plačią nosį, Arijai apibūdindavo kaip tamsiaodžius, ir <...> priskyrė jiems terminą *dasa*, kuris, išvertus iš iranėčių reiškė priešą.“ (Ten pat, 165) *Dasa*, žvelgiant iš etimologinės pusės, daugiau reiškė tarnavimą, tarnystę, tačiau be abejo, iš dalies, Arijams kitos tautos atrodė tarsi priešai, kurie turi vadovautis pagal jų valdymo ir pasaulio suvokimo sampratą, todėl galima teigti, kad nėra vienareikšmiško apibūdinimo, kuriuo buvo įvardijami jiems nepriklausantys žmonės. Taip pat dar viena *Dasos* žodžio reikšmė, kuri artimesnė diskriminacijos odos spalvos atžvilgiu, sampratai, anot Stanley Wolpert, „reiškė tamsų arba juodą, ir buvo naudojama Arijų užkariautojų įvardinti ne ariškoms tautoms, kurios vėliau buvo pavergtos.“ (Wolpert 1999, 121) Jis šiame termine išvelgė, bendrąją prasme, rasinės diskriminacijos šešėlį, kadangi svetimos tautos įprastai buvo tamsesnės odos. Tuo pačiu taip tarsi buvo skleidžiamos klaidingos nuostatos visuomenėje, nes naudota *Dasa* sąvoka jau savaime priverčia stratifikuoti žmones ne tik pagal gentis ar tautas, bet ir pagal fizinę išvaizdą.

Mitologinėse ir religinėse hinduistinėse istorijose taip pat galima rasti Arijų propaguoto kolorizmo apraiškų. Anot R. K. Pruthi, „hinduistiniuose pasakojimuose kalbama apie daugybę karų, vykusių tarp gerųjų Arijų ir tamsiaodžių demonų ar velnių.“ (Pruthi 2002, 3) Aktualu tai, kad kovoja gerieji Arijai su tamsiaodžiais demonais, o tai gali būti tam tikra konotacija į anksčiau minėtus tamsios odos priešus, kitas gentis. Kadangi juoda spalva asocijuojama su tamsa, velniškumu, ji tapo puikia priemone pavaizduoti ir suformuoti piktųjų Dievų įvaizdį. Taip pat, istorijose dažnai buvo kalbėta apie tai kaip demonės moterys bando suvilioti gerą, dorą ir garbiną Arijų vyrą įvairiais apgaulingais būdais. Tokia praktika buvo įprasta, ir „demonai, ir velniai, ir tamsiaodžiai vergai, tiesą pasakius, buvo Indijos gyventojai, kuriuos Arijai laikė

monstrais, velniais, vergais...” (Ten pat) Todėl galima susidaryti įspūdį, jog ši tauta tarsi pasėjo diskriminacijos sėklą, ir mitologiniuose, religiniuose pasakojimuose atsispindi ne tik kitų, nepriklausančių jų grupei marginalizacija, bet ir kolorizmo apraiškos.

2.3 Kitų kultūrų įtaka kolonializmo laikotarpiu Indijoje

Jau žymiai vėlesniu laikotarpiu, daugmaž VI a. m.e., iškilus Budizmui, *Varnų* sistemos įkalinti žmonės turėjo galimybę pakeisti padėtį. Budizmas kaip filosofinė, religinė sistema tarsi pradėjo reaguoti į klestinčią socialinę hierarchiją, marginalizuojamas hegemonijai nepriklausančias žmonių grupes. Tačiau, „kartu su Budizmo žlugimu, ir Hinduizmo atstatymu, kastų sistema pradėjo naują gyvenimą.“ (Saxena 2013, 67) Socialinė nelygybė nebuvo esminis faktorius, kuris būtų nagrinėjamas ir keičiamas valdovų. Mokslininkai, tyrinėjantys socialinius santykius viduramžių Indijoje pažymi, kad statusas visuomenėje buvo aktualus ir, pavyzdžiui, šudros, neliečiamųjų sluoksniš, arba amatininkai vaišijai ir toliau atliko savo funkcijas. Tačiau jau XVI amžiuje suklestėjo kolonializmas ir Indija tapo vienu iš svarbiausių Vakarų taikinių, o taip pat ir viena pirmųjų kolonijų. Portugalai buvo pirmieji pasiekę Indijos žemes ir pradėjo kurti, pirmiausia, tarpusavio prekybinius ryšius. Jie taip pat susidūrė su visuomenėje vyravusia socialine hierarchija, sluoksniais, ir pritaikė naują terminą, kuris iki šiol yra vartojamas – kasta. Šis žodis, išvertus iš portugalų kalbos, reiškia rasę. Šio žodžio reikšmė gali būti identiška, išvertus iš Sanskrito kalbos, žodžiui *Jati*, kuris taip pat reiškė rasę. Mokslininkai laikosi panašios pozicijos kastos apibūdinimui. Pavyzdžiui, kaip teigė R. K. Pruthi, „kasta naudojama europiečių tam, kad identifikuotų skirtingas gentis ar klases, į kurias patys indai yra susiskirstę.“ (Pruthi 2002, 89) Ji padėjo atvykėliams identifikuoti sau visiškai nepažįstamą ir naują visuomenės valdymo, išgyvenimo struktūrą. Šio požiūrio laikosi ir kita mokslininkė Neeta Saxena, anot kurios, „žodis „kasta“, kilęs iš portugalų kalbos, kuris nereiškė nieko kito kaip socialinį padalijimą, buvo skirtas pažymėti ištisą Hinduistinės visuomenės socialinę sistemą...” (Saxena 2013, 67-68) Todėl galima teigti, kad portugalams kasta tapo tinkamu terminu, apibrėžiančiu ne tik socialinius sluoksnius, hierarchiją, bet ir tuo pačiu tarsi tapo vienu

iš kolorizmo simbolių, parodančių, kad žmonės yra stratifikuojami ne tik pagal statusą, bet ir pagal rasę, odos spalvą.

Aktualu tai, kad kolonialistinė politika, pirmiausia, pabrėžė vakariečių hegemoniškumą, eurocentristinį požiūrį, ir, šiuo atveju, Indijos atsliekimą, silpnumą. Kolonijose buvo siekta transformuoti jau įprastą sistemą ir įdiegti Vakarams būdingą pasaulėžiūrą. Taip pat Teddy Sim knygoje *Portuguese Enterprise in the East: Survival in the Years 1707-1757* analizavo kolonialistinę politiką Azijoje, tiksliau, Indijoje, ir manė, jog „kuomet portugalai pirmąkart atvyko, jie siekė panaikinti Hindu kastų zonose, kuriose jie valdė, bet suprato, kad jos yra giliai įsišaknijusios vietinių galvose.“ (Sim 2011, 145) Todėl, žymiai lengvesnė išeitis buvo ne bandyti pakeisti įsišaknijusias tradicijas, tačiau pritaikyti jas sau. Taip kolonizatoriai kastas panaudojo saviems tikslams, ir jų sistemą laikė portugališkosios jursidikcijos galioje ir įtakoje. Tačiau, pažvelgus į kolorizmo apraiškas, socialinės hierarchijos propagavimą, eurocentristinis požiūris prisidėjo prie žmonių stratifikacijos pagal jų fizinę išvaizdą, konkrečiai odos spalvą. Anot Pratima Kamat, „Portugalų imperija buvo pigmentokratiška, kuri charakterizuojama pagal stiprų ir tvirtą ne baltųjų engimą, jų lygiaverčių teisių neturėjimą, remiantis odos spalva.“ (Kamat 1999, 88) Kaip ir minėta anksčiau, apskritai, kolonialinė politika, eurocentrizmas formavo tam tikras vakariečių pažiūras ir kolonijos buvo marginalizuojamos dėl savo nepažangumo valdymo sistemoje, ekonominė ir socialinėje plotmėse. Kolonializmas padeda atskleisti vienos žmonių grupės dominavimą, o kitos smukdymą ir odos spalva buvo vienas iš faktorių, lėmusių ne tik portugalų, bet ir vėlesnių okupuotojų britų diskriminavimą vietinių gyventojų, indų atžvilgiu. Šviesi odos spalva, kaip buvo rašyta anksčiau, reiškė priklausomybę aukštesnei klasei, išsilavinimą, tyrumą ir pan. Žmonių troškimas turėti šviesą odos spalvą buvo ne tik dėl kastų sistemos, bet ir dėl vakariečių įtakos. Kolorizmas eskalavosi, kadangi „portugalai, ir britai turėjo žymiai šviesesnę odą nei vietiniai.“ (Orbe, Harris 2015, 184) Tai darkart patvirtina įspūdį, jog nepaisant to, kad Indijoje jau nuo seniausiųjų laikų egzistavo *Varnos*, kurios atspindėjo socialinę stratifikaciją pagal statusą, net ir XVI amžiuje, pasirodžius svetimšaliams portugalams, jos ne tik išliko, bet ir odos spalvos diskriminacija plėtėsi toliau. Tai aiškiai galima pamatyti britų valdymo laikotarpiu Indijoje.

Didžioji Britanija palyginus su Portugalija į Indiją atnešė žymiai daugiau

permainų dėl XIX amžiuje prasidėjusio apšvietos laikotarpio, kuris iš esmės formavo visai kitokią Vakarų veidą. Britai kaip ir buvusieji kolonizatoriai anksčiau nebuvo susidūrę su *Varnų* sistema, tačiau atvykę taip pradėjo naudoti terminą kastą socialinių indų sluoksnių įvardijimui. Svarbu tai, jog jų „požiūris buvo susijęs su jų Vakarų kultūros viešpatavimo interpretacijomis.“ (Calikoglu 2005, 17) Tai parodo, jog britai, pirmiausia, viską vertino iš savo požiūrio taško, todėl eurocentristinės ekspansinės idėjos natūraliai buvo diegiamos į indų pasąmonę. Nors jie ėmėsi aktyvios pozicijos skleidžiant vakarietišką požiūrį, šiuo atveju svarbu atidžiau pažvelgti į jų įtaką kolorizmo, tuometinėje Indijoje, atžvilgiu. Pirmiausia, vieną iš versijų, kodėl britai marginalizavo tamsiaodžius indus, pateikia Harmeet S. Sandhu. Jis laikosi nuomonės, jog tamsią odos spalvą turintys žmonės indiškoje visuomenėje buvo smerkiami jau nuo pat seniausių laikų, Vedose, ir jos stratifikacija itin padidėjo prasidėjus kolonializmo laikotarpiu. Anot mokslininko, „Britiškas kolonialistinis projektas Indijoje buvo besiderinantis su Manicheistinio rasizmo ideologija, kurios šaknys yra krikščioniškuose biblijos raštuose.“ (Sandhu 2014, 6) Jis pabrėžė Krikščionybės vaidmenį dėl joje propaguotos monogezės, jog visi žmonės buvo sukurti iš Adomo ir Ievos. Prie to prisidėjo ir kurti mitai apie tai, kaip Dievas, norėdamas nubausti biblinį herojų Chamą, Nojaus sūnų, dėl girtuokliavimo ir apiplėšimo, pakeitė jo baltą odą į juodą. Todėl, tikintieji krikščionys britai iš dalies pradėjo „asocijuoti juodumą su kažkuo blogu ir su nuodėmingais, nedorais žmonių gyvenimo aspektais.“ (Allahar 1993, 46) Tačiau, be abejo, ne tik religija, kuri buvo vienas iš svarbiausių užkariautojų ginklų siekiant valdyti šalį, lėmė vietinių tamsiaodžių indų diskriminaciją, bet ir eurocentristinės idėjos. Subdita Sen pripažino, jog krikščionybė prisidėjo prie vakariečių kaip hegemonijos iškėlimo, tačiau Apšvietos laikotarpiu itin sustiprėjo samprata, kad baltųjų rasė yra galingiausia bei dominuojanti, todėl „britams valdininkams indai dažniausiai buvo laikomi juodaisiais arba negrais, kurie buvo menkesnės rasės atstovai arba iš prigimties vergai.“ (Sen 2002, 17) Toks pastarųjų požiūris parodo, kad net ir tie indai, kurie priklausė aukštesniajai kastai, o tai reiškė, jog jie, pirmiausia yra šviesesnės odos spalvos, buvo laikomi juodaisiais ir žemesniąja rase, kuri niekuom neprilygo baltiesiems. Tai pasireiškė ir santykiuose su moterimis. Pavyzdžiui, daugelis britų naudojosi aukštesne padėtimi ir siekdavo patenkinti savo seksualinius troškimus su indėmis, kurios jiems prilygo vergėms. Labiausiai

nukentėdavo tos, kurių oda buvo tamsesnės struktūros, kadangi jos priklausydavo žemesniam socialiniam sluoksniui, o tai suteikdavo dar didesnę privilegiją jas menkinti ir netgi prievartauti. Tačiau siekiant suprasti tokio tipo diskriminacijos priežastis, įdomu paanalizuoti ir iš kitos pozicijos, kodėl britai skatino kolorizmą tuometinėje Indijoje.

Satoshi Mizutani, kitaip nei anksčiau analizuotų mokslininkų požiūriai, teigė, jog diskriminaciją odos spalvos atžvilgiu, skatino ne tik krikščionybė, bet baimė prarasti savo kaip baltųjų rasės pranašumą, kuris buvo vienas iš faktorių, padėjusių valdyti koloniją. Anot jo, pastarieji „neabejotinai tikėjo savo kaip baltųjų rasės pranašumu, bet tuo pačiu buvo įsitikinę, kad būtini jų sukurti apribojimai ir socio-kultūrinės normos būtų išgelbėjusios juos nuo besikeitimo į nešvarius, silpnesnius ir, kas be ko, „ne baltus“.“ (Mizutani 2006, 4) Išlikusi kastų sistema tarsi prisidėjo prie jų hegemonijos iškelimo ir padėjo jaustis saugiams dėl galios išlaikymo. Remiantis Mizutano požiūriu galima daryti prielaidas, jog kolorizmas buvo skatinamas daugiau ne iš religinio požiūrio taško, o labiau dėl savisaugos instinkto. Jei nebūtų buvęs iškeltas šviesios, baltos odos kultas, kolonizuotieji būtų turėję galimybę išreikšti savo pasipriešinimą, o diskriminacija tapo puikiu būdu tai numalšinti. Taip pat aktualu pažvelgti į kitą reiškinį, kuris padeda suvokti odos spalvos stratifikacijos veikimą kolonialinėje Indijoje. Tai yra metisų etninė grupė.

Vienas įdomiausių aspektų, atspindinčių kolorizmo problemą ne tik XIX amžiuje, bet ir šių laikų kontekste, yra metisų etninė grupė, kuri susikūrė iš britų ir indų mišrių santykių. Aktualu tai, kad šie mišrūnai buvo anglų ir indų palikuonys, todėl atsidūrė problematiškoje padėtyje. Sheila Pais James, kuri tyrinėja metisų identiteto problemą ir statusą nuo to laiko, kai Indija buvo Anglijos kolonija, teigė, jog jie „dėl maišytos protėvių kilmės niekuomet neįgavo tikro brito statuso.“ (James 2003, 50) Dažniausiai metisas buvo vyro europiečio palikuonis, turintis indiško kraujo. Kuomet britai tik atvyko į Indiją ir pradėjo kolonialistinę politiką, mišrios santuokos nebuvo draudžiamos ir netgi atvirkščiai, buvo skatinamos. Tačiau greitai ši pozicija pasikeitė, kadangi atvykėliai manė, jog taip gali kilti gresmė jų valdymui. Todėl tokios santuokos tapo draudžiamos, o šiai etninei grupei priklausantys žmonės marginalizuojami. Tokio paties požiūrio laikosi ir Elizabeth Buettner, kuri teigė, kad „praktiškai šie žmonės buvo traktuojami kaip niekuo neišsiskiriantys nuo vietinių ir

pasiturinčių europiečių laikomi problema.“ (Buettner 2000, 280) Mokslininkė pabrėžė, jog britams kolonializmo laikotarpiu Indija niekuomet neatrodė tinkama vieta kurti sėslų gyvenimą, o greičiau kaip šaltinis pralobti, todėl patys metisai, kurie turėjo vakariečių kraujo, nepaisant savo siekio lygiuotis į juos dėl aukštesnės socialinės padėties, buvo nuvertinami. Tačiau svarbu paminėti, jog odos spalva buvo vienas iš esminių faktorių, lėmusių metisų diskriminaciją. Šviesios odos spalvos palankumo fenomeną tyrinėtojai dar kitaip jį įvardinantys terminu *baltumas*, įvardija kaip vieną aspektų, veikusių tuometinėje kolonizuotoje šalyje. Anot britų sociologės Ruth Frankenberg svarbu suprasti, kad „baltumas padaro save būtent nematomu, įtvirtinant jo normalumą, skaidrumą per kontrastavimą su kitais, nuo kurių ir priklauso tas skaidrumas.“ (Frankenberg 1997, 6) Remiantis šia mokslininkės teorija, galima daryti prielaidą, jog šiuo atveju, kolonizatoriai, pasinaudodami Indijos istorinėmis aplinkybėmis, kastų sistema, metisus marginalizavo dėl jų rasinės kraujomaišos. Ši kraujomaiša būtų natūraliai panaikinusi suformuotą baltumo hegemoniją, todėl dėl to ir buvo engiama. Šviesi odos spalva atspindėjo galimybes ir aukštesnį statusą visuomenėje, todėl galima susidaryti įspūdį apie tuo metu vyravusį socialinį konfliktą tarp kolonizatorių ir kolonizuotojų. Metisai praktiškai savęs negalėjo identifikuoti kaip tikro indo, kadangi turėjo europiečių kraujo ir tuo pačiu siekė prie jų prisigretinti, o taip pat ir pasižymėdami šviesesne odos spalva, jie turėjo daugiau galimybių nei tamsesnės odos spalvos individai. Tai parodo pateiktas Sheila Pais James pavyzdys: „kolonialistinėje visuomenėje šviesios odos spalvos metisai buvo tie, kurie galėjo save pristatyti kaip britus, ir galėjo bent jau tikėtis, geresnių sąlygų ir kastos privilegijų.“ (James 2003, 56) Nors šie britų ir indų palikuonys, pirmiausia, susidūrė su savo identiteto problema, kolorizmas buvo viena iš priežasčių, lėmusių jų diskriminaciją ir ne visuotiną pripažinimą, kadangi jie, vis dėlto, nebuvo baltieji, o stratifikacija pagal odos spalvą tik pagilino ne tik jų, bet ir vietinių žmonių žaizdą.

2.4 Moterų ir vyrų nelygė odos spalvos stratifikacijos atžvilgiu

Kastų sistema, socialinė hierarchija, senovės Indijoje, o vėliau ir kolonialiniu periodu, ir lyčių santykiai buvo itin glaudžiai susiję. Kaip jau buvo ankstesniajame skyriuje tyrinėta odos spalvos stratifikacija globaliuoju aspektu, taip pat palyginus jos

poveikį moterų ir vyrų atžvilgiu, daugiau diskriminuojama moteriškoji lytis. Panašią tendenciją galima išvysti tiek senovės, tiek kolonialinėje Indijoje, todėl svarbu trumpai apžvelgti bendrąjį, moterų diskriminacijos odos spalvos atžvilgiu, kontekstą, kuris padės analizei kitame, trečiajame skyriuje. Pirmiausia, senovėje, moterys ir vyrai buvo laikomi kaip dvi atskiros kategorijos, kurios skyrėsi ne tik biologine, bet ir esmine prasme. Nuo pat seniausių laikų šalyje vyravo patriarchalinė sistema, tačiau moterys užėmė labai svarbų vaidmenį visuomenėje ir buvo vertinamos. Be abejo, kaip minėta anksčiau, Varnų sistemoje buvo akcentuojama odos spalva. Kuo ji šviesesnė, tuo aukštesnį statusą turėjo individas. Pažvelgus į moterų padėtį, jos buvo ne tik šeimos, namų globėjos ir puoselėtojos, tačiau aktuali buvo jų išorinė išvaizda. Rebecca Gelles teigia, kad indei moteriai graži, daili išvaizda buvo svarbi ir senovėje tai buvo ankstyvajame mene. Pavyzdžiui, deivė „Parvati yra liekno kūno, gražių lūpų ir veido lyg mėnulis mergelė.“ (Gelles 2011, 9) Veidas lyg mėnulis gali būti tarsi konotacija šviesius, baltus bruožus, kuri atskleidžia, jog grožio idealas yra ne tik liekna daili figūra, bet ir šviesaus tipo. Be abejo, skirtingose Indijos dalyse dėl klimato šiek tiek skyrėsi standartai, pietuose gražuolė buvo tarsi auksinės spalvos odos moteris, o šiaurėje baltesnės. Taip pat odos spalva buvo labai aktuali ir vedybų atžvilgiu. Būsimam vyrui vienas iš svarbiausių kriterijų, lėmusių žmonos pasirinkimą buvo odos spalva, todėl „kuo šviesesnė ar baltesnė buvo merginos oda, tuo daugiau ji buvo geidžiamesnė.“ (Rathor 2011, 9) Tamsi nuotakos spalva buvo siejama su purvu, netobulumu ir bjaurumu ir prie to prisidėjo Arijų tautos įtaka, *Varnų* sistema. Taip pat panaši moters kaip individo stratifikacija ne tik išliko, bet ir dar labiau padidėjo pasirodžius portugalams, o vėliau įsitvirtinus britų valdymui.

Rasistinis ir seksistinis požiūris indžių moterų atžvilgiu, aiškiai matomas XVIII amžiaus žymaus vokiečių poeto, esėisto ir vieno iš vokiečių romantizmo pradininkų August Wilhelm von Schlegel rašiniuose. Jis išaukštino tuos indus, kurie pasižymėjo ariškais bruožais ir įžeidžiamai atsiliepė apie moteris teigdamas, jog „vietinės merginos yra visiškai tamsios lyg būtų juodos.“ (McGetchin 2009, 164) Indams ir jų pasaulėžiūrai didelę įtaką darė ne tik pasirodę panašaus turinio kaip August Wilhelm von Schlegel raštai apie rasės svarbą, o tuo pačiu ir fizinės išvaizdos svarbą, bet ir pačių vietinių rašiniai. Indai buvo veikiami vakariečių įtakos, todėl veikaluose dominavo baltųjų kultūrinės, rasistinės idėjos. Taip pat britai matė save kaip

aukštesnės kultūros atstovais, ir „laikėsi nuomonės, jog jų moterys yra gražesnės, o tamsiaodžių grupei priklausančios <...> moterys stokojo grožio.“ (Garcia 2012, 174) Jie reprezentavo konkretų fizinį tipą, kuris moters išorinį grožį apibrėžė per liekną kūną, šviesias akis, ir šviesią odos spalvą. Nors šiuo laikotarpiu tiek vietiniai vyrai, tiek moterys patyrė diskriminaciją, ji itin smarkiai palietė moteris pačiose įvairiausiose srityse. Tai bus detaliau analizuojama kitame skyriuje.

3. Medijos ir kolorizmas Šiuolaikinėje Indijoje

Medijos yra galinga jėga, kurianti, formuojanti ir transformuojanti visuomenės sąmonę. Anot Ana R. Sapulveda ir Maria Calado, „Žiniasklaida atlieka mediatoriaus struktūrą atitinkančią funkciją tarp individų ir jų kūnų, siūsdama veiksmingą žinutę visuomenei...“ (Sapulveda, Calado 2012, 47) Dėl to ji paliečia ne tik viršutinius, bet ir gilesnius daugumos žmonių sluoksnius, jų suvokimą bei požiūrį. Taip pat, viena iš svarbiausių medijų, į kurias įeina ir internetas, spauda, filmų pramonė, yra reklamos industrija. Reklamos sąvoka „yra kilusi iš Lotynų kalbos, žodžio „vertere“, kuris reiškia pasukti link.“ (Rosul 2011, 8) Reklama yra skirta žmonėms, todėl tam tikra prasme ji yra pasisukusi į visuomenę ir vaizduoja tai, kas gali būti potencialiai aktualu ir reikalinga. Todėl didžiulės korporacijos, užsiimančios grožio produktų kūrimu ir pardavimu, yra dominuojančios reklamos industrijoje ir naudojami šia niša parduoti kuo daugiau prekių tiek Indijoje, tiek kitose, kaimyninėse šalyse, kur šviesesnės odos paklausa yra didžiulė. Apskritai, Pietų, Pietryčių Azijoje tamsi oda asocijuojama su darbu laukuose, kaimiškumu, o šviesi, atvirkščiai, su aukštuomene, geresne padėtimi visuomenėje ir su vakarietišku. Daugelyje sričių, tokiose kaip grožio konkursai, kino industrija, internete, reklamos industrijose vyrauja ši tendencija. Dėl to, prieš reklamos industrijose akcentuojamos odos spalvos svarbos tyrimą, aktualu aptarti vieną iš galimų žiniasklaidos sferų, skatinančių kolorizmą. Viena iš jų yra internetas ir vedybiniai puslapiai.

3.1 Šviesios odos fenomeno aktualumas Indiškoje reklamos industrijoje

Indijos visuomenėje nuo seniausių laikų aktualus vedybų klausimas, todėl kuo toliau, tuo labiau populiarėja internetinės pažinčių svetainės, kuriose galima rasti partnerę vedyboms. Tačiau, iškeliami problema kokie pagrindiniai kriterijai, lemiantys būsimo sutuoktinio pasirinkimą. Todėl, Sonora Jha ir Mara Adelman ėmėsi tirti vedybinius internetinius puslapius (www.shaadi.com, www.JeevanSaathi.com, www.BharatMatrimony.com ir www.rediffmatchmaking.com), kuriuose buvo nagrinėjami, individo patrauklumą nustatantys aspektai. Atlikus tyrimą išaiškėjo, jog, pavyzdžiui, vyrai, daugiausia dėmesio atkreipė į kūno bruožus, konkrečiai – šviesią odos spalvą. Taip pat, įdomu tai, jog anksčiau minėtuose puslapiuose, siekiant susirasti partnerę, be odos spalvos akcentuojami kriterijai: amžius, visuomenės padėtis (religija), šalis. Tačiau daugiausia dėmesio vis dėlto skiriama fizinei išvaizdai. Identifikuojant moters grožį anketoje, tam tikri žodžiai tampa kodais įvardinti odos spalvą, ir yra skirstomi į dvi kategorijas: „(a) aukščiausio lygio žodžiai, tokie kaip graži, miela, nuostabi, nepakartojama; (b) vidutinio lygio žodžiai patraukli, gerai atrodingi...“ (Jha, Adelman 2009, 73) Per šią prizmę galima pamatyti fizinio kūno, o ne charakterio bruožų akcentavimą, nors įdomiausia, jog anketas pildantys žmonės pabrėžia, jog odos spalva, anaipol, nėra svarbiausias kriterijus, lemiantis išrinktojo patrauklumą. O pažvelgus į vedybinėse internetinėse svetainėse publikuojamas sėkmingai susituokusių, jau buvusių vartotojų nuotraukos, galima pamatyti dominuojančias šviesiaodės moters ir tamsesnio vyro nuotraukas. Žmonės itin kreipia dėmesį į sėkmingas istorijas, todėl, atsižvelgus į rezultatus, galima teigti, kad dažniausiai „tamsios odos spalvos moterys yra ne tik negeidžiamos, bet ir netgi nematomos.“ (Ten pat, 76) O efektas atsiranda dėl savo profilio apibūdinimo ir esančios meniu funkcijos, kuri leidžia pasirinkti, kokios veido spalvos partnerio nori. Nors meniu yra „ne pirmenybė“ pasirinkimas, tačiau vartotojas dažniausiai profilyje išreiškia ko nori. Virtualūs įvaizdžiai, padeda suformuoti įspūdį, kad tamsi odos spalva spalva atspindi nesėkmingą, nelaimingą gyvenimą, prastesnes karjeros galimybes, o šviesi, atvirkščiai, gali garantuoti viską, nuo santuokos iki perspektyvaus darbo.

Pačioje Indijos rinkoje egzistuoja daug vietinių, importuotų prekinių ženklų ir jų produktų, kurių pavadinimai tampa tiesiogine baltumo konotacija, pavyzdžiui, „Porcelana Odą šviesinantis Kremas, <...> Darphin Balinantis ir Drėkinantis Serumas,

Sekkisei balta valomoji pudra, Fair and White tokia balta!“ (Hunter 2011, 148) Jau kosmetinių priemonių pavadinimuose galima pastebėti tarsi užkoduotą ir netiesiogiai išreikštą rasinę hierarchiją. Daugelyje iš jų, pirmiausia, akcentuojamas žodis baltas *White*, kuris, iš esmės, reiškia ne tik spalvą, bet, atsižvelgus į istorinį kontekstą, kolonialistinį laikotarpį, baltųjų rasę. Kadangi vakariečiai išskėlė „baltąjį identitetą“ kaip hegemonišką ir tobulą, todėl, natūralu, jog ir grožio pramonėje, o taip pat ir medijose, rinkodaros specialistai iškelia Vakarų idėjas bei minėtąjį identitetą. Dėl to, Indijoje, dėl daromos smarkios įtakos, žmonės perka odą šviesinančias priemones. Jas gaminančios kompanijos naudojami šia padėtimi, kadangi „yra daugybė motyvuojančių faktorių balinimui, įskaitant bandymus patraukti potencialų sutuoktinį, padidėjančios karjeros galimybės, padidėjęs pasitikėjimas savimi ir netgi mada.“ (Ten pat, 149) Daugelis, jei leidžia galimybės, siekia geresnio gyvenimo visomis prasmėmis, ir odos atspalvis tampa aktuali, nes medijos jį išaukština ir tarsi tuo pačiu metu parduoda už gana prieinamą kainą. Šiam požiūriui pritaria P. Ravi Shankar ir P. Subish, kurie teigia, jog reklamos medijose, pirmiausia, sukuria tam tikrą hierarchiją, kuri dominuoja visuomenėje ir formuoja specifines nuostatas. Pažvelgus į konkretų odos balinimo priemonių reklamavimo atvejį, sukuriama „požiūris, kad šviesi oda yra būtina prielaida sėkmei, tiek profesinėje, tiek asmeninėje sferose.“ (Shankar, Subish 2007, 102) Kadangi išlikusios senos, tradicinės nuostatos, jog tamsi oda tarsi atspindi juodą darbą, žemą statusą visuomenėje, kompanijos tuo naudojami ir aktyviai perteikia sėkmingo šviesiaodžio indo ar indės įvaizdį.

Reklamos efektyvumą lemia ne tik kūrėjų pasirinkimas vaizduoti paprastus, visuomenę atspindinčius realius žmones, kurie tarsi parodo, jog ir jiems gali būti pasiekiami grožio, visuomenės idealai, bet ir kvietimas reklamuoti visiems žinomas personas. Ne paslaptis, kad Bolivudas yra aktualus daugeliui indų ir garsūs aktoriai yra garbinami, dievinami bei sekami. Visuomenė linkusi ne tik aktyviai sekti įvykius televizoriaus ekrane, bet ir gerėti filmų herojais, o taip pat ir juos vaidinusiems aktoriams. Todėl ir grožio produktų, kosmetikos kompanijos stengiasi maksimaliai išnaudoti galimybes parduoti ir pasirenka reklamuoti savo produktus įžymybes bei tuo pačiu formuoja požiūrį odos spalvos selektyvumą. Pavyzdžiui, tiek filmuose, tiek reklamose, moterys ir vyrai kaip veikėjai, išskiriami į dvi grupes – tamsiųjų ir šviesiųjų. Pagal odos spalvą jie klasifikuojami kaip geri ar blogi. Tokios aktorės kaip

„Aishwarya Rai, Kareena Kapoor, Preity Zinta ir Rani Mukherjee yra geros merginos ir vaizduotinas skaistumas, tyrumas, dieviškumas bei dorybė dėl jų šviesios odos.“ (Rosul 2011, 19) Dėl to, jos dažniausiai ir yra pasirenkamos grožio priemonių reklamose kaip per savo šviesumą reprezentuojančios tyrumą, grožį ir idelumą. Tuo tarpu „Bipasha Basu, Mallika Sherawat, Priyanka Chopra ir Lara Dutta laikomos blogomis mergaitėmis, kurios reprezentuoja geismą, kerštą, blogį ir intrigas dėl savo tamsios odos.“ (Ten pat) Todėl, atsižvelgus į reklamos tendencijas, kompanijos dažniausiai pasirenka žymias šviesiaodes moteris dėl jų odos spalvos, bet tuo pačiu per tai perteikia ir formuoja visuomenės požiūrį, jog naudojant specialias priemones ir tampant tokiais arba bent jau panašiomis į jas, moterys yra sėkmingos, geros, tyros ir netgi prilyginamos vakarietėms.

Svarbu tai, kad reklamos yra kuriamos tikslingai, konkrečiai žmonių grupei. Kompanijos atsižvelgia į faktorius, lemiančius didesnę vartojimą, pavyzdžiui, „Gamintojai naudoja įvairius metodus, būdingus moterų grupei, <...> kurios žiūri televizinius serialus ir skaito žurnalus, todėl pasirenkamos spausdintinės medijos.“ (Iqbal, Danish, Tahir 2014, 122) Tokia strategija yra taikoma, kadangi moterims labiau imponuoja vaizdas ir kalba. Per tekstą ir vizualinę medžiagą sukuriama ir formuojama tam tikras stereotipinis idelas, kuris turi būti siektinas. Tuo pačiu su idealu formuojami ir tam tikri socialiniai faktoriai, veikiantys žmonių mąstyseną, ir šiuo atveju, moterų pasaulėžiūrą. Reklamos industrija „subtiliai išdanko realybę ir manipuliuoja pirkėjais tam, kad jie pirktų gyvenimo būdą ir tuo pačiu prekes.“ (Ten pat) Taip rinkoje veikia ir šviesios odos fenomenas. Jis įvairaus pobūdžio reklamose pristatomas kaip siekiamybė ir idealas, ir moterys, naudojančios tinkamas priemones, gali pasiekti jį. Deodrin Maria Correa laikosi nuomonės, jog Indijoje šviesi oda laikoma tarsi turtu, garantuojančiu sėkmingą gyvenimą ir tai itin pabrėžiama medijose. Nors reklamose „siekiami supažindinti pirkėjus su tinkama religija, kasta, regioniniais protėviais, profesinėmis ir mokslinėmis vertybėmis, taip pat odos spalva į tai įeina kaip vienas svarbesnių aspektų.“ (Correa 2011, 62) Šviesios odos atspalvis aktualus ir akcentuojamas kaip veiksnys, nulemiantis moters įvaizdžio įvertinimą. Mokslininkė pabrėžia, jog daugelio reklamų pradžioje jauna tamsiaodė mergina parodoma kaip beviltiška, ir panaudojusi šviesinančią odos priemonę tampa žymiai pastebimesne ir geidžiamesne vyrų. Toks efektas yra labai svarbus, kadangi moteriai

susirasti gyvenimo partnerį yra vienas iš gyvenimo tikslų, todėl tokie vaizdiniai itin prisideda prie suvokimo, kad šviesi oda yra raktas į sėkmę.

Be abejo, taip pat aktualu neapmiršti, jog pastaruoju metu pastebimas spartus, vyrams skirtų, šviesinančių odą grožio priemonių, reklamų populiarumo augimas. Nors kosmetikos paklausa, palyginus vyrus su moterimis, yra vis dar ženkliai mažesnė, jaunieji indai suvokia, jog odos spalva yra svarbus faktorius, lemiantis jų pasisekimą tiek profesinėje, tiek asmeninėje erdvėje. Prie odos balinimo, šviesinimo priemonių populiarumo, kaip jau minėta anksčiau, itin smarkiai prisideda Bolivudo žvaigždės. Kadangi ne tik moteriškajai auditorijai, bet ir vyriškajai filmų herojai atrodo kaip siektini idealai, reklamose galima pamatyti tokius garsius indų aktorius kaip Shah Rukh Khan. Jis prisidėjo prie produkto sėkmės, kadangi Bolivude laikomas vienu žymiausių aktorių, vaidinančių pagrindinius herojus. Įdomu tai, jog reklamos su Khan atvaizdu dėka, „produktas sulaukė tokio pasisekimo, nors vyrauja stiprūs tabu prieš indus vyrus, naudojančius kosmetinius kremus, skirtus grožio tikslams.“ (Shevde 2008, 4) Todėl galima teigti, kad žymūs žmonės žymiai labiau pritraukia pirkėjus, keičia suformuotas visuomenės nuostatas arba jas dar labiau įtvirtina. Kolorizmo atžvilgiu, reklamos industrijoje jis nėra labai drastiškas. Tačiau siekiant detaliau išnagrinėti medijų įtaką odos selektyvumui, ir jo reiškimuisi reklamose, bus taikomas semiotinės analizės metodas.

3.2 Semiotinė odos balinimo priemonių reklamų semiotinė analizė

Kaip jau buvo aptarta anksčiau, medijos, konkrečiau, reklamos srityje aiškiai matomas ir išreiškiamas selektyvumas tam tikram modeliui – šviesiaodžiui vyrui arba moteriai. Daugelis reklamų, pabrėžiančių palankumą šviesiai odos spalvai, yra skirtos parduoti balinančius, šviesinančius odą produktus. Viena pirmųjų ir iki šiol viena didžiausių Indijoje kompanijų *Hindustan Unilever*, įkurta 1993 metais, ir tiekianti mitybai, sveikatai, grožiui skirtas priemones, sukūrė balinamąjį kremą *Fair and Lovely*, kuris tarsi tapo vienu iš „baltojo identiteto“ simbolių, o reklamos sutvirtina tokį įspūdį. Todėl bus analizuojamos trys *Hindustan Unilever* reklamos, ir jų analizė padės išsiaiškinti kolorizmo veikimą.

Yra daug įvairių teorijų, aiškinančių ir nagrinėjančių vizualinę kultūrą, todėl siekiant detaliau išnagrinėti reklamos poveikį kolorizmo veikimui Indijos

visuomenėje, bus analizuojama *Fair and Lovely* (žr. į 1 priedą) reklama, remiantis kelių mokslininkų idėjomis. Taip bus galima susidaryti gilesnį įspūdį apie tai, kaip reklamos daro tarsi nematomą įtaką ne tik pardavimų, bet ir kolorizmo skatinimo atžvilgiu. Pirmiausia, Ferdinand de Saussure, šveicarų lingvisto ir vieno iš žymiausių semiotikos, tiriančios ženklus ir simbolius, idėjos iki šiol aktualios gilinantis į vizualinę kultūrą. Jo teorija, jog tirinat vizualinį vaizdą, reklamas, rėmėsi lingvistiniais mokslais ir pabrėžė teksto svarbą vaizde. Anot jo, lingvistinis pagrindas svarbus, kadangi pirmiausia, „ženklas yra pagrindinis kalbos vienetas“ (Rose 2012, 74) Kalba yra aktuali, kadangi per ją žmonės komunikuoja ir perduoda, keičiasi tam tikra informacija. Taip pat ženklas padalijamas į dvi dalis: signifikantą ir signifikatą. Juos sieja itin glaudus ryšys, ir jie padeda suvokti analitinę vaizdo prasmę. Apskritai, signifikantas, bendraja prasme išreiškia išraiškos plotmę arba žymiklį, o signifikatas turinio plotmę arba žyminį. Be abejo, itin svarbu kam ženklas yra skiriamas ir su kuo siejamas, todėl mokslininkas pateikia referento sąvoką. Pažvelgus į *Fair and Lovely* reklamą, galima teigti, jog jos referentas yra moteris, kadangi dominuojančioji figūra yra moters veidas, o taip pat ir ant kremo buteliuko jis matomas. Šis produktas yra skirtas, pirmiausia, indei, tačiau gali būti pritaikomas ir kitų šalių moterims. Anot Deodrin Maria Correa, „*Fair and Lovely* reklama iš esmės pristato moterišką grožio idealą, kuris neatpažįsta grožio kaip nuosavybės, atsirandančios iš natūralios charakteristikos.“ (Correa 2011, 80) Kaip jau buvo minėta anksčiau, Indijoje, jau nuo pat seniausių laikų moters fizinė išvaizda buvo svarbi. Vakarietiškos moderniosios kultūros, medijų įtaka prisidėjo prie to, kad išorinė, kūno charakteristika aktuali. Atsižvelgus į mokslininkės teiginį, galima teigti, jog reklama, kuri yra orientuota į moteris, skatina požiūrį, kad natūralus grožis nėra siekiamybė, ir reikia naudoti kremą tam, kad būtų pasiektas tobulas rezultatas. Todėl, remiantis Saussure lingvistine teorija, o taip pat ir mokslininkės nuomone, jog *Fair and Lovely* atspindi ne natūralų, tėvų, genų ir gyvenimo būdo suformuotą grožį, juos galima sujungti į vieną junginį ir pamatyti tarpusavio sintezę. Teksto analizė yra svarbi, kadangi joje „mes susitelkiame į tai, kaip jis apibūdina daiktus <...> ir kokio tipo žodynas yra naudojamas.“ (Iqbal, Danish, Tahir 2014, 126) Pirmiausia, vaizduojamas tekstas yra angliškasis. Anglų kalba dėl istorinių aplinkybių, britų įtakos, yra viena iš pagrindinių Indijoje naudojamų kalbų, todėl natūralu, jog kompanija į būsimą pirkėją kreipiasi šia kalba. Odos

balinimo produktų reklamose naudojami angliški užrašai „sukuria pozityvią ideologiją, kuri skatina pirkėjus pirkti...“ (Rosul 2011, 78) Pozityvumo suteikia frazė *Unbeatable Fairness*, kuri išvertus reiškia nenugalimas šviesumas. Šie žodžiai tarsi tiesiogiai apeliuoja į būsimą pirkėją, o semiotinės analizės atžvilgiu referentą – moterį, kuri tikisi, jog panaudojus kremą jos odos atspalvis ženkliai pašviesės. Taip pat, svarbu tai, jog likęs tekstas yra tokio pat šrifto, tačiau anksčiau įvardinta frazė yra paryškinta, ir galima teigti, kad ji provokuoja skaitytoją patikėti produkto efektyvumu. Be abejo, labai svarbus ir kremo pavadinimas, kuris natūraliai yra didesnis už likusį tekstą. Būdvardžiai *Fair and Lovely*, taip pat ir, žemiau reklamoje matomi *Instant Fairness* „naudojami išryškinti tam tikras idealios moters savybes ar vertybes, ir kurie stimuliuoja atitinkamas emocijas, fantazijas, svajones tarp moterų...“ (Iqbal, Danish, Tahir 2014, 126) Kadangi, pirmiausia, šis produktas yra skirtas indėms, kompanijai svarbu pabrėžti jo veiksmingumą globaliuoju aspektu, todėl tikslingai panaudoti *International Creams* (Tarptautiniai kremai) žodžiai. Šiuo atveju didesnė reikšmė tenka žodžiui *international*, kuris tampa tarsi tiesiogine vakariečių kultūros, pasaulio konotacija. Todėl, galima teigti, jog ne tik visas tekstas, bet ir žodžiai, atskirai ir kartu yra svarbi reklamos dalis, kadangi jie kryptingai nurodo tai, kas domina būsimą pirkėją ir tuo pačiu apeliuoja į šviesią odos spalvą.

Teksto svarbą aiškino ir prancūzų mokslininkas Roland Barthes, kuris darydamas reklamos analizę, išskyrė tris lygmenis, iš kurių vienas yra lingvistinis (kiti du yra denotacinis ir konotacinis). Jis, tirdamas makaronų *Panzani* reklamą, pabrėžė teksto aktualumą, kadangi jis gali padėti suvokti parduodamo produkto reikšmę ir įtikinti būsimą pirkėją. *Fair and Lovely* (žr. į 1 priedą) atveju, tekstas padeda nustatyti ir tam tikra prasme įtvirtinti vaizdinio reikšmę. Anot Barthes, kalba turi savotišką išaiškinimo funkciją ir „Tekstas, žinoma, yra kūrėjo (ir, vadinasi, visuomenės) teisė į vaizdinio kontrolę...“ (Barthes 1977, 156) Tai reiškia, kad *Hindustan Unilever* kompanija sukūrė kalbą, kurioje panaudoti tokie žodžiai kaip *unbeatable fairness*, o taip pat ir *fair and lovely* sukuria kontrolę šviesios odos spalvos traktavimą kaip būtinybę ir siekiamybę

Kitas svarbus reklamos efektas, kuris tolygiai koreliuoja su tekstu yra spalvos. Pažvelgus iš įvairius produktus gaminančių ir pardavinėjančių kompanijų požiūriu taško, jos „traktuoja spalvas ne kaip skirtas padidinti atpažinimą, bet labiau laiko jas

kaip išvestine užuomina.“ (Banks, Pelsmacker 2015, 41) Jos gali būti laikomos kaip išvestine užuomina dėl ne tiesioginio, bet veiksmingo poveikio, kadangi būsimos pirkėjos nesąmoningai atkreipia dėmesį į tai, kas yra įvairesnių, ryškesnių atspalvių. Taip pat tam tikros, pasirinktos produkto reklamavimo spalvos tampa tarsi simboliu, kuris jį įrėmina, pavyzdžiui, ant gaiviojo gėrimo Coca-cola buteliuko etiketės dominuoja raudona spalva, ir reklamose galima išvysti tą pačią spalvą, kadangi ji yra vienas svarbiausių aspektų, su kuriais asocijuojamas daiktas. Tuo tarpu odos balinimo, šviesinimo produktų kūrėjai „naudoja šviesias spalvas kaip rožinė, balta, geltona, šviesiai žalia, oranžinė, kurios pritraukia pirkėjų dėmesį.“ (Rosul 2011, 7) Todėl, analizuojamoje reklamoje galima matyti rožinio atspalvio, baltos ir pilkos spalvos. Pagrindinis tekstas yra pilkas ir išsiskiriantis, kadangi fonas baltas, dėl to jis patraukia dėmesį ir potenciali klientė nesąmoningai priima tai kaip užuominą ne tik į produktą, bet ir įsigilinusi į užrašą, kaip į priemonę, galinčią pasiekti norimo rezultato – šviesesnės odos.

Spalvos, kaip jau minėta anksčiau, aktualios siekiant išnagrinėti vaizdinio reikšmę, ir jo semiotinėje analizėje. Tačiau svarbu sugrįžti prie signifikato ir signifikanto tarpusavio ryšio, kuris padeda suvokti reklamos esmę gilesniuose sluoksniuose. Pirmiausia, ženklas, kuris, susidedantis, kaip jau minėta anksčiau, iš signifikanto ir signifikato, gali būti moters veidas, ir nuo jo prasideda interpretacija. Ron Beasley ir Marcel Danesi, remdamiesi Ferdinand de Saussure teorija, išskiria signifikacijos sistemos terminą, kuris padės analizuoti *Fair and Lovely* reklamą. Anot šių mokslininkų, „signifikacijos sistemą reklamoje galima apibrėžti kaip reikšmių visumą, priskiriamą produktui sistemingai susiejant įvairius signifikantus (prekės ženklo pavadinimą, logotipą, reklaminius tekstus ir t.t.) su numanomais, akivaizdžiai neišreikštais signifikantais, susijusiais su asmenybe, gyvenimo būdu, troškimais ir t.t.“ (Beasley, Danesi 2002, 18) Todėl, atsižvelgus į reklamą, kaip akcentavo Saussure, pavadinimas *Fair and Lovely* tarsi akivaizdi užuomina į šviesią odą, išorinį tokio tipo grožį ir tuo pačiu į būdo savybes. Šiuolaikinės Indijos visuomenėje moterims aktualu naudoti tokią kosmetikos priemonę, kadangi „tai įkvepia...Šviesi oda lyg ugdymas, laikomas socialiniu ir ekonominiu paspartinimu.“ (Karnani 2007, 5) Dėl to odos baltumas siejamas ne tik su patrauklia išvaizda, atitinkančia ne tik vietinius ir tarptautinius standartus, bet tuo pačiu ir švelnia, savimi besirūpinančia asmenybe.

Taigi, nors anksčiau minėti mokslininkai signifikacijos sistemoje nurodė įvairių signifikantų sintezę, galima teigti, jog pagrindinis reklamos žymiklis yra moters veidas. Tuo tarpu signifikatais, kurie yra „signifikantu išreikšta reikšmė arba nurodomas objektas.“ (Beasley, Danesi 2002, 34) gali būti laikomi dešinėje pusėje pavaizduotas pasaulis, o taip pat ir į skirtingas dvi dalis, kurios išskiria šviesią ir tamsesnę odos spalvą, padalintas veidas. Pavyzdžiui, padalijimas nurodo į skirtingas alternatyvas, kurias gali pasiekti moteris. Žiūrint į kairę pusę matomas patamsintas fonas, kuris tampa tiesiogine konotacija į tamsiaodę moterį. O dešinėje pusėje pavaizduotas galimas rezultatas, kurį galima pasiekti naudojant *Fair and Lovely* balinamąjį kremą. Svarbu paminėti, jog pažvelgus į moterį, apskritai, galima susidaryti įspūdį, kad ji reprezentuoja moterį indę, kuri labiau atitinka tarptautinius standartus, ir kompanijos „naudoja nerealistiškus moterų įvaizdžius, kurie neatspindi jų kaip realybėje egzistuojančių žmonių, o labiau pristato nepasiekiamą grožio etaloną.“ (Görke 2014, 22) Taip pat kitas svarbus signifikantas yra pavaizduota žemės planeta, tačiau jį šiek tiek užgožia *Fair and Lovely* produktas. Dėl to, susidaro įspūdis, kad šis kremas gali būti naudojamas bet kurioje pasaulio šalyje ir yra itin populiarus. Šis vaizdinys tarsi sudaro signifikantų konotacinę grandinę – kremas = grožis = globalumas = moteriškumas = baltumas. Ši grandinė, atsižvelgus į Ron Beasley ir Marcel Danesi teoriją, sudaro reklamos prasmę, o ji išreiškia moters grožį, jos veido baltumą, globalią kremo vertę ir kokybę, kuri svarbi moteriškajai visuomenės daliai. Tačiau aktualu paminėti, jog praktiškai identiško tipo produktai yra siūlomi ir vyriškajai lyčiai, todėl būtina semiotiškai išnagrinėti ir vyrams skirtą balinamojo kremo *Fair and Handsome* reklamą.

Siekis atrodyti patraukliai yra nesvetimas ne tik moteriškajai, bet ir vyriškajai lyčiai šiuolaikinėje Indijoje. Dėl to, „2005 metais kompanija įsiveržė į vyrų [odos] balinimo kategoriją, kuri buvo pirmoji <...> tuo metu Indijoje.“ (www.fairandhandsome.com, 2016) Kremas, skirtas odos priežiūrai, pasižymi ypatinga savybe, odos atspalvio šviesinimu, todėl gali būti prilyginamas moteriškam *Fair and Lovely* variantui. Taip pat, natūralu, jog tam buvo sukurtos ir reklamos, padėsiančios parduoti produktą. Todėl, siekiant susidaryti detalesnį požiūrį į tokio tipo kosmetikos priemonių poveikį visuomenės nusistatymui prieš tamsią odą ir palankų vertinimą šviesiaodžiams, aktualu išanalizuoti *Fair and Handsome* reklamą (žr. 2

priedą). Pirmiausia, svarbu tai, jog siekiant suvokti tai, kas yra vaizduojama ir kodėl būtent tokiu būdu yra perteikiama informacija reklamose, itin pasitarnauja semiotinė analizė. Pirmoji reklama buvo nagrinėjama iš europietiškos Ferdinand de Saussure požiūrio perspektyvos, o antroji bus analizuojama iš kito, amerikietiškojo Charles Sanders Peirce semiotinio požiūrio taško. Jie laikomi skirtingais, kadangi Peirce akcentavo ženklų tipologiją, o tie ženklai skirstomi į atskiras kategorijas pagal tai, kiek jie tarpusavyje koreliuoja. Taip pat jis išskyrė modelį, sudarytą iš trijų dėmenų: „tai, kas reprezentuojama (objektas), kaip tai reprezentuojama (ženklas) ir kaip tai interpretuojama (interpretantas).“ (Chandler 2007, 307) Šie dėmenys turi funkcionuoti kartu, tačiau tarpusavio ryšys nėra lygiavertis, greičiau skirtingas ir aktualu tai, jog aukščiausioje pozicijoje randasi interpretantas, kadangi jis yra tai, ką interpretuojas (potencialus žiūrovas, pirkėjas) suvokia kaip ženklą. Taip pat amerikietiškoje semiotinėje tradicijoje, ženklai skirstomi į simbolius, indeksus ir ikonas. Ikoninis ženklas gali būti laikomas vienu svarbiausių, nes jame „signifikantas reprezentuoja signifikatą pagal jų tarpusavio panašumą.“ (Rose 2012, 78) Indekso ženklas daugiau išreiškia priežastinį ryšį su vaizduojamu objektu ir, galiausiai, simbolis yra išreikštas per signifikanto ir signifikato ryšį bei labiau pagrįstas susitarimu. Visi šie išvardinti aspektai aktualūs rinkodaroje, ir reklamų kūrimo ir vienas iš tyrinėtojų, analizuojančių jų reikšmę, Jib Fowles, atstovauja Peirce idėjas, kurios padės išanalizuoti *Fair and Handsome* reklamą.

Jib Fowles daugiausia telkiasi į socialinį reklamų kūrimo kontekstą ir išskiria tris faktorių grupes, kurios padeda išanalizuoti vaizdinio tikslą, konkrečią reikšmę. Pirmoji grupė aiškina reklamos kontekstą, antroji tiria kompoziciją, o paskutinią kultūros įtaką, daromą reklamai. Pats Jib Fowles teigia, tiriant pirmąją grupę „siekama nustatyti svarbius reklamos elementus, kurie gali padėti apibrėžti reklamos kontekstą...“ (Fowles 1996, 4) Todėl pažvelgus į *Fair and Handsome* reklamą ir remiantis mokslininko semiotinės analizės metodika, pirmiausia, aktualu išskirti, jog reklamuojamas kremas priklauso grožio priemonių kategorijai, ją kurianti kompanija Emami yra lyderiaujanti Indijos grožio pramonės rinkoje, ir, be abejo, produkcija ir reklamos kampanija sulaukė didžiulio ažiotažo bei protestų dėl išreiškiamo palankumo šviesiaodžiams vyrams. Kadangi reklama yra rasta internete, sunku pasakyti, kur tiksliai reklama yra publikuojama, tačiau, pažvelgus į vaizdinį, galima

teigti, kad ji gali būti publikuojama tiek spausdintuose šaltiniuose, tiek miesto gatvėse, stenduose, ir pačiame kompanijos puslapyje.

Pažvelgus į reklamos kompoziciją – vyro pirštas nukreiptas į būsimą pirkėją, vyrą, kuris pasiruošęs užkariauti pasaulį taip kaip tai jau yra padaręs šis aktorius, ir taip sukeliama įspūdis, kad balinamasis kremas reikalingas kiekvienam. Taip pat svarbi yra stovėseną, kuri parodo, jog Shah Rukh Khan kaip paprastas vyras, naudojantis *Fair and Handsome*, yra perspektyvus ir kaip teigia Ramesh Kumar Miryala ir John Paul Mennakanti, „Vienas žvilgsnis iškalbingesnis už tūkstantį žodžių“ frazė įrodo savo vertę, kuomet kalba pasisuka apie reklamas.“ (Miryala, Mennakanti 2016, 11) Todėl, galima pastebėti, kad aktoriaus žvilgsnis yra įsakmus ir besiskverbiantis į stebėtojo, perkančiojo vyriškio mintis. Be abejo, svarbu paminėti, jog reklamos veidas yra garsus Bolivudo aktorius Shah Rukh Khan. Šiuolaikiniai reklamų kūrėjai labai dažnai pasitelkia žymius žmones, kurių populiarumas padeda pritraukti pirkėjus, todėl toks kompanijos pasirinkimas gana logiškas. Kadangi Bolivudas yra svarbi visuomenės dalis ir aktoriai dažnai siejami su savo atliekamais vaidmenimis, aktualu buvo pasirinkti tokį, kurie būtų ne tik puikios išvaizdos, bet ir spinduliuotų energiją, galią ir vyriškumą. Anot Natasha Shevde, „Nuo to laiko, kai Bolivudas suteikia populiariausią pabėgimo nuo kasdienybės mechanizmą milijonams indų, kurie atsidavę filmų dramoms ir fantazijai, sunku nustebti, kuomet pagrindinės partijos skiriamos šviesiaodžiams Bolivudo aktorėms ir aktoriams.“ (Shevde 2008, 4) Todėl tai sutvirtina nuomonę, jog Shah Rukh Khan buvo pasirinktas reklamuoti *Fair and Handsome* kremą tikslingai.

Dar vienas reklamoje aiškiai matomas vestuvinis žiedas ant Shah Rukh Khan rankos. Santuoka Indijoje yra vienas iš svarbiausių tikslų, tiek vyrui, tiek moteriai, todėl medijose dažnai naudojami įvaizdžiai, susiję su santuoka ir partneryste. Tačiau, čia aktualus ir odos spalvos klausimas. Vyrų ir nuotakas renkasi šviesesnes merginas, o pastarosios taip pat neatsilieka, ir „nori susituokti su vyriškiu, kuris pasižymi labai šviesia oda.“ (Rosul 2011, 15) Dėl to, galima susidaryti nuomonę, jog *Fair and Handsome* reklamoje sąmoningai panaudotas vedusio, ir dar tuo pačiu, žymaus aktoriaus įvaizdis. Jis padeda formuoti nusistatymą, kad tokios grožio priemonės yra būtinos ir padedančios tapti sėkmingu, perspektyviu ir tuo pačiu susirasti potencialią partnerę arba žmoną. Taip pat svarbus reklamoje pasirinktų spalvų reikšmingumas.

Kaip jau minėta anksčiau, spalvos gali būti laikomos kaip išvestine, netiesiogine užuomina pirkėjui. Kadangi *Fair and Handsome* skirta vyrams, dominuoja ruda spalva, o taip pat ryškiai matoma mėlyna aktorius marškinių bei pilka marškinėlių spalvos. Ruda spalva dominuojanti, kadangi ji atspindi „žemdirbystę, žemės spalvą, <...> saugumą, turtus, derlingumą, tvirtumą.“ (Talaie 2013, 24) Taip siunčiama žinutė, jog vyriškis, naudojantis kremą, yra tvirtas, pasiturintis, tačiau nenutolęs nuo žemiškumo, o tai, atsižvelgus, į visuomeninį Indijos kontekstą, yra aktualu. Taip pat kitos anksčiau minėtos spalvos matomos reklamoje, kadangi, vėlgi, reprezentuoja vyriškumą, o pažvelgus atskirai, mėlyna „yra rami, pastovi, švelni (šalta) ir patikima spalva.“ (Ten pat, 23) Pilka, panašiai kaip ir mėlyna, tačiau daugiau atspindi konservatyvumą ir netgi nuobodumą. Tačiau sudėjus šias tris spalvas į visumą, galima susidaryti įspūdį, kad jos panaudotos tikslingai, kadangi jomis, perkeltine prasme apibūdinamas idealus vyras, ir tas įvaizdis sukuriamas naudojant odos balinamąjį kremą.

Jib Fowles akcentavo reklamos reikšmę, kurią nulemia ir kultūrinis socialinis kontekstas. Pirma, jis, nagrinėdamas ją giliau žvelgia į tai, kokie socialiniai santykiai yra vaizduojami ir tarsi siūlomi. Šiuo atveju, reklamoje dominuoja jaunas, dailus, sėkmingas Bolivudo aktorius. Joje tarsi „aprašytas emocinis momentas ir jo potekstės, niekas daugiau.“ (Fowles 1996, 10) Didžiausią įspūdį siekiama sukelti vyro poza, žvilgsniu ir rodomu pirštu. Taip pat, kalbant apie socialinį statusą, klasinė žymė lyg ir nėra aiški, kadangi vienas pavaizduotas žmogus tai sunkiai gali perteikti, tačiau atrodo, jog jis yra pasiturintis, o ir žymi persona savaime sudaro įspūdį, jog priemonė yra prabangi ir prieinama ne kiekvienam. Ir, galiausiai, atsižvelgus į kultūrinių įsitikinimų aspektą, galima daryti išvadą, kad *Fair and Handsome* patvirtina nuostatą, jog šviesesnė odos spalva garantuoja geresnes galimybes, karjerą ir netgi sėkmingą santuoką, ko trokšta daugelis jaunų indų.

Galiausiai, vienas iš populiariausių medijų kanalų, perduodančių reikiamą informaciją bei įvairaus tipo reklamas, yra televizija. Nors internete, žurnaluose, laikraščiuose, taip pat ir miesto gatvėse, kur kabinami plakatai, galima rasti odos šviesinimo priemonių reklamas, televizijoje taip pat gausiai transliuojama tokio tipo informacija. Dėl to mokslininkai nagrinėja ne tik spausdintą vaizdinę, bet ir video medžiagą. Aktualu tai, kad daugelyje reklamų, siūlančių tapti žymiais gražesniams ir

sėkmingesniai, kūriami siužetai tarsi nukeliantys į tikrą gyvenimo realybę arba atspindintys paprastų žmonių svajones. Kaip teigia Kavita Karan, odos balinimo kosmetikos reklamose pažadama žymiai šviesesnė nei natūrali oda, asmeninės ir karjeros galimybės, ir „daugumoje vyrauja piršlybos, sužadėtuvių ar vedybos, o taip pat ir potencialūs darbo pasiūlymai, šeimos palaikymas ir kiti pozityvūs dalykai.“ (Karan 2008, 2) Tokią tendenciją galima pamatyti *Hindustan Unilever* kompanijos *Fair and Lovely* reklamoje, kurioje, pirmiausia, vaizduojama jauna tamsiaodė indė, vaidinanti teatre, tačiau dėl savo prastos išvaizdos nesulaukia lankytojų dėmesio (žr. į 3 priedą). Tai būtų galima laikyti tarsi pirmąja dalimi, kuri parodo liūdną realybę. Nesvarbu, jog herojė yra talentinga, tačiau, kaip jau minėta anksčiau, kūrėjai akcentuoja fizinę išvaizdą, kuri, atitikus siūlomus standartus, prilyginama būdo savybėms. Tokį įspūdį patvirtina rodomas vaizdinys, kuomet ta pati mergina žiūri į mieste, gatvėse, kabančius plakatus, kuriuose ji galėtų kabėti, tačiau yra per tamsi. Aktualu tai, kad reklamoje naudojamas siužetas, susijęs su daugelio indų garbinamu Bolivudu. Taip parodoma, jog kremo pagalba galima pasiekti norimo rezultato ir įtikina jaunas indas, kad „naudojant kremą ir taip patobulinant savo išvaizdą, gali gauti svajonių darbą.“ (Gelles 2011, 26) Kadangi Bolivudas, šlovė ir įžymumas visuomenėje yra daugelio moterų svajonė, *Fair and Lovely* kūrėjai tikslingai pasinaudoja tokiu siužetu ir greitai perkelia būsimą pirkėją į antrą dalį, kurioje prasideda pokyčiai (žr. į 4 priedą).

Herojė, vartydama namie žurnalą pastebi reklamą su balinamuoju *Fair and Lovely* kremu ir nusprendžia jį teptis. Kompanija pabrėžia, kad naudoti priemonę reikia šešias savaites ir tuo laikotarpiu išvaizda ženkliai pasikeis. Todėl vaizduojama metamorfozė, kuomet jos veidas palaipsniui šviesėja. Taip moteris iš paprastos ir nereikšmingos aktorės tampa tikra žvaigžde ir tokiu būdu tarsi motyvuoja indas pirkti produktą. Reklamoje perteiktas procesas, apimantis nusivylimą ir vėliau džiaugsmą atspindi pačią *Hindustan Unilever* kompanijos poziciją žmonių, kenčiančių nuo kolorizmo apraiškų, atžvilgiu. Ji „kuria pozityvų ženklo diskursą visuomenėje, kurioje visi tie žmonės, kenčiantys nuo nehumaniško elgesio ir degradacijos tik dėl savo odos spalvos, turėtų dabar jaustis laisvais, kadangi šis ženklas pristatė visuomenei tai, kas gali padaryti juos šviesesnius...“ (Iqbal, Tahir, Danish 2014, 123) Tačiau, pažvelgus giliau į reklamos analizę, galima susidaryti įspūdį, jog ne tik minėta, bet ir kitos

grožio, kosmetikos kompanijos vienareikšmiškai siekia kuo didesnio pelno, ir reklamose naudoja tai, kas gali patraukti dėmesį. Taip pat daug dėmesio skiriama faktoriams, sukeliantiems žmonių jautrią ir gilią reakciją. Šiuo atveju tai yra šviesios odos fenomenas, kuomet giliai įsišaknijusios nuostatos, kad šviesi, balta oda yra tolygu absoliučiai sėkmei, ir tai tik dar labiau paaštrinama medijų, reklamos industrijus. Dėl to, atsižvelgus į nagrinėtas tris balinimo produktus siūlančias reklamas, galima teigti, kad kolorizmas yra paplitęs medijose, ir, nors jis nėra itin drastiškas, vistiek daro didžiulę įtaką selektyviam žmonių mąstymui šviesios odos atveju.

IŠVADOS

1. Rasė kaip socialinis konstruktas, tam tikra prasme atskiriantis vienus žmones nuo kitų. Skirtingais istoriniais laikotarpiais, skirtingi vertinimo kriterijai ir odos spalva tapo vienu iš esminių rasinio klasifikavimo aspektų kolonialiniu laikotarpiu. Vakariečiai kaip hegemonija, o tokios kolonijos kaip Afrika, Azija, Pietų Amerika marginalizuotos ir laikytos menkesnėmis. Baltųjų rasės identiteto išskėlimas ir kitų rasių sumenkinimas.
2. Pažvelgus į kolorizmo atsiradimo globalųjį vystymosi kontekstą ir jo priežastis akcentuojami keli pagrindiniai aspektai. Pirma, reprezentuojamos mišrios santuokas dėl kurių susimaišydavo skirtingų rasių genai ir vergų iš Afirkos į Europą gabenimo laikotarpį, kuris lėmė diskriminacijos pradžią. Svarbus kolonializmo laikotarpis, kurio metu išryškėjo Vakarų eurocentristinė politika, menkinanti kolonijas. Iškeliamas baltųjų rasės identitetas ir net praėjus nemažai laiko, šiuolaikiniame pasaulyje stratifikacija išlieka dėl įsisenėjusių eurocentristinių, hegemoniškų Vakarų nuostatų.
3. Nors skirtingose kultūrinėse tradicijose vyrauja konkrečiai joms būdingi grožio standartai, jo suvokimas, vis dėlto, dėl istorinių aplinkybių, jų viena su kita sąveikavimo, yra artimesnis Vakarų sampratai. Išorinė charakteristika prilyginama būdo savybėms ir vienas iš esminių kriterijų yra graži, šviesaus atspalvio oda. Tai aktualu tiek vyrams, tiek moterims, tačiau, dažniausiai, didesnę spaudimą dėl išvaizdos patiria moterys. Sukurti grožio standartai, apibrėžia šviesią, baltą odos spalvą kaip siekiamybę, taip pat prisideda istorinės aplinkybės, dėl to jaučiamas spaudimas ir didėja diskriminacija tamsios odos atžvilgiu.
4. Socialinė kapitalo teorija padeda suvokti kaip kolorizmas veikia socialinius ir lyčių santykius. Sąveikaujant socialiniams santykiams sukuriamas tam tikras ryšių tinklas, kuris tam tikrą grupę ar faktorių gali iškelti, o kitą sumenkinti. Odos spalvos atžvilgiu, jos selekcija yra viena iš kapitalo rūšių, o tai reiškia, kad ji visuomenėje veikia standartas, siekiamybė. Dėl to Šviesi odos spalva kaip standartas yra hegemonizuojama, o tamsi marginalizuojama.
5. Indijoje, kolorizmo ištakos siejamos su *Varna* arba klasės, kastos sąvoka. Pagrindinės dvi, mitologinė ir biologinė, versijos. Mitologinėje versijoje pasakojama apie Purušą, kuris sukūrė pasaulį ir pasidalino į keturias dalis – taip buvo sukurtos

skirtingos žmonių klasės, kurių vienas kriterijų buvo odos spalva. Išskiriamos spalvos, kurios prilyginamos žmonėms. Ta pati socialinė hierarchija ir iš to kylanti odos spalvos stratifikacija matoma biologinėje versijoje.

6. Arijų tautos įtaka tiek kastų sistemos įtvirtinimui, tiek diskriminacijai odos spalvos atžvilgiu, senovės Indijoje. Atvykę iš Centrinės Azijos, ir būdami kitokios fizinės išvaizdos (šviesios odos spalvos), laikėsi nuostatos, kad vietiniai žmonės, kurie pasižymėjo tamsesne oda, juodadarbiai, žemesnės rasės. Taip pat ir mitologinėse istorijose pasakojimai apie Arijus, kovojančius su tamsiaodžiais priešais, tamsiaodėmis moterimis-demonėmis, norinčiomis juos suvilioti.

7. Kolonialistinis laikotarpis pasižymi socialinės hierarchijos Indijoje išlaikymu ir Vakariečių hegemoniškumo iškelimu. Tiek Portugalija, tiek Anglija kaip kolonizatoriai palaikė odos stratifikacijos politiką ir kastų sistemą. Net ir britų bei indų palikuonys metisai buvo marginalizuojami dėl odos spalvos, nepaisant to, kad turėjo vakarietiško kraujo.

8. Kolorizmas daugiau paveikė indes moteris, nei vyrus, tiek senovės, tiek kolonialinėje Indijoje. Moters vaidmuo visuomenėje, iš esmės buvo žemesnis, prie to prisidėjo kastų sistema, kolonistų požiūris. Akcentuojamas fizinis grožis, kuris tarsi nulemia būdo savybes, o fizinės išvaizdos vienas iš esminių faktorių buvo šviesi odos spalva.

9. Medijos yra svarbi šiuolaikinės Indijos visuomenės dalis. Jos kuria, formuoja, transformuoja ir keičia įvairias nuostatas, dėl to yra aktualios nagrinėjant kolorizmo šalyje atvejį. Medijų rūšis, reklamos industrija, itin prisideda prie grožio standartų formavimo ir kaip mediatorius perduoda informaciją, jog tiek vyrams, tiek moterims, turi būti aktuali odos spalva ir kuo ji šviesesnė, tuo arčiau sukurtų idealų. Taip pat prie to prisideda ir Bolivude vaidinantys aktoriai, kurie sukuria įspūdį, jog produktai yra patikimi, veiksmingi, ir gali garantuoti tokią pat puikią išvaizdą bei karjerą, kokią turi jie.

10. Siekiant detaliau pažvelgti į tai, kaip reklamos tam tikra prasme siunčia žinutę, jog šviesi odos spalva yra siekiamybė, o tamsi diskriminuojama, ir įvertinti jų įtaką, buvo panaudotas semiotinės analizės metodas bei remiamasi skirtingų mokslininkų idėjomis. Pirma, remiantis lingvistine teorija, akcentuojama teksto kaip ženklų svarba, kuris tarsi įformina visą vaizdą, o taip pat ir jo sintezė su signifikatu ir signifikantu bei

ryšys su referentu. Dėl to, *Fair and Lovely* reklamoje referentu, kuriam skirta ji, gali būti laikoma moteris, tekstas, glaudžiai susietas su spalvų pasirinkimu, moters veidas ir kremo buteliukas, drauge koreliuodami sukuria įtaigią žinutę, jog merginos sėkmingo gyvenimo garantas prilyginamas šiai konotacinei signifikantų grandinei: kremas = grožis = globalumas = moteriškumas = baltumas.

11. *Fair and Handsome* reklamoje panaudotas ženklų tipologijos metodas kaip priemonė, galinti parodyti propaguojamą kolorizmą. Jo pagalba galima daryti išvadas, kad reklama sukonstruota iš trijų lygių, kurie padeda išlukštinti ją ir suvokti esmę. Esmę sudaro pagrindiniai aspektai – šviesiaodis vyras lygu sėkmingam vyrui, įžymybės taip pat naudoja kremą, todėl jis yra patikimas, naudojant kremą padidėja karjeros bei partnerės atsiradimo galimybės. Galiausiai, trečioji reklamos analizė patvirtina prielaidas, jog kosmetikos reklamos propaguoja kolorizmą ir šviesią odą pateikia kaip laimingo ir sėkmingo gyvenimo garantą tiek vyrams, tiek moterims. Todėl, apibendrinant visas reklamas, galima daryti išvadas, jog diskriminacija odos spalvos atžvilgiu vyrauja Indijoje, medijose.

BIBLIOGRAFIJOS SĄRAŠAS

1. Adeni, Samra 2014. *The Empire Strikes Back: Postcolonialism and Colonialism in Indian Women*, nepriklausomas projektas, skirtas feminizmo programai, Stanford University.
2. Allahar L. Anton 1993. „When Black First Became Worth Less“, *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 14, p. 39-55.
3. Banks, Bušljeta, Ivana, Pelsmacker, De Patrick 2015. *Advances in Advertising Research (Vol. V): Extending the Boundaries of Advertising*, ed. Shintaro Okazaki, European Advertising Academy: Springer Gabler.
4. Barthes, Roland 1977. *Image, Music, Text*, New York: Hill and Wang.
5. Beasley, Ron, Danesi, Marcel 2002. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*, vert. Laima Nevinskaitė, Pedagogų profesinio ugdymo centras, Informacinio raštingumo mokykloje programa (versta iš Ron Beasley, Marcel Danesi 2002. *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter).
6. Berger, L. Peter, Luckmann, Thomas 1991. *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*, London: Penguin Books.
7. Bhasin, K. M. 2007. *Indian Anthropology: Racial, Ethnic, Religious and Linguistic Elements in Indian Population*, Kamla Raj Enterprises.
8. Brown E. Daniel 2010. *Human Biological Diversity*, New York: Routledge.
9. Buettner, Elizabeth 2000. „Problematic spaces, problematic races: defining 'Europeans' in late colonial India“, *Women's History Review*, Vol. 9, No. 2, p. 277-298.
10. Chandler, Daniel 2007. *Semiotics: the basics*. 2nd ed. Wilshire: The Cromwell Press.
11. Chou, S. Rosalind 2012. *American Sexual Politics: The Construction of Race, Gender, and Sexuality*, Plymouth: The Rowman&Littlefield Publishing Group.
12. Correa, Maria, Deodrin 2011. *The construction of gender identity in India*

- through television advertisements: A semiotic analysis*, Doktoro dizertacija: Australian Catholic University.
13. Da, Yu 2015. „Media Influences on Body Image Dissatisfaction: the moderating Role of Collectivism vs. Individualism“, *Journal of Student Research*, Vol. 4, No. 2, psl. 73-87.
 14. Deshpande S., Manali 2010. *History of The Indian Caste System and It's Impact on India Today*, doktorantūros projektas, California Polytechnic State University.
 15. Doniger, Wendy 2009. *The Hindus: An Alternative History*, New York: Oxford University Press.
 16. Fair and Handsome 2016. Prieiga: <<http://www.fairandhandsome.net/>>, [žiūrėta: 2016.05.01]
 17. Fowles, Jib 1996. *Advertising and pupular culture*, vert. Laima Nevinskaitė (versta iš Fowles, Jib 1996. *Advertising and pupular culture*, Thousand Oaks: SAGE Publications).
 18. Fowles, Jib 1996. *Advertising and pupular culture*. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications.
 19. Frankenberg, Ruth 1997. „Introduction: Local Whitenesses, Localizing Whiteness“, *Essays in Social and Cultural Criticism*, Vol. 1, p. 1-33.
 20. Frawley, David 2012. *Gods, sages and kings: Vedic secrets of ancient civilization*, Lotus Press.
 21. Gelles, Rebecca 2011. Fair and Lovely: Standards of Beauty, Globalization, and the Modern Indian Woman“ *Independent Study Project (ISP) Collection*.
 22. Görke, Christina 2014. *The role of advertising in Indian women's desire to be fair*, Hamburg: Anchor Academic Publishing.
 23. Hannaford, Ivan 1996. *Race: The History of an Idea in the West*, Washington: The Woodrow Wilson Center Press.
 24. Harrison S. Matthew, Thomas M. Kecia 2009. „The Hidden prejudice in Selection: A Research investigation on Skin Color Bias“, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 39, No. 1, psl.: 134-168.
 25. Hughes, Clareth, Marilyn, Byrd 2015. *Managing Human Resource*

Development Programs: Current Issues and Evolving Trends. Palgrave Macmillan.

26. Hunter, L. Margareth 2011. „Buying Racial Capital: Skin-Bleaching and Cosmetic Surgery in a Globalized World“, *The Journal of Pan African Studies*, Vol. 4, No. 4, p. 142-164.
27. Hunter, Margaret 2007. „The Persistent Problem of Colorism: Skin Tone, Status, and Inequality“, *Sociology Compass*, Vol. 1, No. 1, p. 237-254.
28. Hunter, Margareth 2002. „If You're light, You're right“, *Gender and Society*, Vol. 16, No. 2, p. 175-193.
29. Iqbal, Asma, Danish, Haq Nawaz Malik, Tahir, Raja Maria 2014. „Exploitation of Women in Beauty Products of „Fair and Lovely“: A Critical Discourse Analysis Study“, *International Journal on Studies in English Language and Literature*, Vol. 2, No. 9, p. 122-131.
30. James, Pais, Sheila 2003. „The Anglo-Indians: Aspirations for Whiteness and the Dilemma of Identity“, *Counterpoints*, Vol. 3, No. 1, p. 50-60.
31. Jha, Sonora, Adelman, Mara 2009. „Looking for Love in All the White Places: A Study of Skin Color Preferences on Indian Matrimonial and Mate-Sekking Websites“, *Studies in South Asian Film and Media*, Vol. 1, No. 1, psl. 65-78.
32. Jones, Trina 2000. „Shades of brown: The law of skin color“, *Duke Law Journal*, p.1487-1557.
33. Karan, Kavita 2008. „Obsessions with Fair Skin: Color Discourses in Indian Advertising“, *Advertising and Society Review*, Vol. 9, No. 2, psl. 1-19.
34. Karnani G. Aneel 2007. *Doing Well by Doing Good Case Study: 'Fair and Lovely' Whitening Cream*, mokslinis tiriamasis darbas, Nr. 1063, Michigan Ross School of Business.
35. Kasatkina, Natalija 2007. „Etniškumo tyrimai: Tendencijos ir esminės sąvokos“, *Filosofija. Sociologija*, Vol. 18, No. 4, p. 1-11.
36. Keith M. Verna, Herring, Cedric 1991. „Skin tone and stratification in the Black community“, *American Journal of Sociology*, Vol. 97, No. 3, p. 760-778.
37. Khand, Dhoj, Jitendra 2011. *Supreme God: Body, Will, Wisdom and Work*, Pittsburgh, Pennsylvania: RoseDog Books.

38. Lahri, K. R. 2005. *Caste System in Hinduism* [interaktyvus], Prieiga: <<http://www.boloji.com/index.cfmmmd=Content&sd=Articles&ArticleID=121>> [Žiūrėta 2016.04.01].
39. Lohumi, Shamam Rakesh 2015. *Sociology for nurses*, New Delhi: Rajkamal Electric Press.
40. Maddox B. Keith, Gray, K. Stephanie 2002. „Cognitive representations of Black Americans: Reexploring the role of skin tone“, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28, No. 2, p. 250-259.
41. Malik, Savita 2007. *The Domination of Fair Skin: Skin Whitening, Indian Women and Public Health*, tiriamasis darbas, San Francisco State University.
42. Mandelbaum, David 1970. *Society in India: Change and Continuity*, 2 vol, Berkley and Los Angeles: University of California Press.
43. Matonytė, Irmina 2004. „Socialinis kapitalas: nuo mokslinių tyrimo perspektyvų prie empirinių pastebėjimų. Gero valdymo klausimas“, *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, vol. 1, p. 22-37.
44. McGetchin T. Douglas 2009. *Indology, Indomania, and Orientalism: Ancient India Rebirth in Modern Germany*, Madison: Taneck, Fairleigh Dickinson University Press.
45. Miryala, Kumar, Ramesh, Mennakanti, Paul, John 2016. *Responsible Marketing for Sustainable Business*, Zenon Academic Publishing.
46. Mizutani, Satoshi 2006. „Historising Whiteness: From the Case of Late Colonial India“, *ACRAWSA e-journal*, Vol. 2, No. 1, p. 1-15.
47. Norwood, Jade Kimberley ed. 2014. *Color Matters: Skin Tone Bias and the Myth of Post-racial America*, New York: Routledge.
48. Omi, Michael, Winant, Howard 1994. *Racial formation in the United States: From the 1960s to 1990s*, New York: Routledge.
49. Pathak P. Juhi 2015. „Portrayal of colour discrimination vis-à-vis Indian television advertisements“, *Journal Of Humanities And Social Science*, Vol. 20, No. 5, psl. 45-64.
50. Pruthi, R. K 2002. *Indian Caste System*, ed, R. K. Pruthi, New Delhi: Discovery Publish House.
51. Rathor, Ramesh, Snigdha 2011. *Importance of Marriage for Asian Women in*

- the U.S.: An explanatory Study*, Doktoro dizertacija: The State University of New Jersey.
52. Rondilla, L. Joanne, Spickard, Paul 2007. *Is Lighter Better? Skin-tone discrimination among Asian Americans*, New York: The Rowman&Littlefield Publishing Group.
 53. Rose, Gillian 2012. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, London: SAGE Publications Ltd.
 54. Rosul, Shurbana 2011. *A Critical Discourse Analysis of Fairness-Product Advertisements for Women and Men*, Magistrinis darbas, East West University.
 55. Russell, Kathy, Wilson, Midge, Hall, Ronald 1992. *The Color Complex: The Politics of Skin Color Among African Americans*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
 56. Sandhu, S. Harmeet 2014. „British Raj: The Legacy of Colonialism in India“, *Western's Undergraduate Sociology Student Journal*, Vol. 3, No. 1, p. 1-17.
 57. Saxena, Neeta 2013. „Dalit's and Untouchability in India: a Historical Perspective“, *International Journal of Applied & Behavioural Sciences*, Vol. 3, No. 1, p. 66-69.
 58. Schimmel, Annemarie, Burzine K. Waghmar 2004. *The empire of the great mughals: History, art and culture*, Reaktion Books.
 59. Sen, Subdita 2002. *Distant Sovereignty: National Imperialism and the Origins of British India*, New York: Routledge.
 60. Sepulveda, R. Ana., Calado, Maria. 2012. *Westernization: the role of mass media on body Image and eating disorders*. INTECH Open Access Publisher.
 61. Shankar, Ravi P. Subish P. 2007. „Fair skin in South Asia: an obsession?“, *Journal of Pakistan Assosiation of Dermatologists*, Vol. 17, psl. 100-104.
 62. Shevde, Natasha 2008. „All's Fair in Love and Cream: A Cultural Case Study of Fair & Lovely in India“, *Advertising & Society Review*, Vol. 9, No. 2, psl. 1-9.
 63. Sim, Teddy 2011. *Portuguese Enterprise in the East: Survival in the Years 1707-1757*, ed. George Bryan Souza, Leiden: Brill.
 64. Singson, Francine 2015. „Colonialism's Role in the Success of the Filipino Skin Whitening Industry“, pranešimas konferencijoje „Proceedings of The

- National Conference on Undergraduate Research“, Eastern Washington University, April 16-18.
65. Solik, Martin 2014. Semiotic Approach to Analysis of Advertising, *European Journal of Science and Theology*, Vol. 10, Nr. 1, psl. 207-217.
 66. Talaei, Marzieh 2013. „Study of Human Reactions Than Color and Its Effects on Advertising, *International Journal of Accounting Research*, Vol. 1, Nr. 2, psl. 18-26.
 67. Thompson E, C., Carter, Robert 1997. *Racial Identity Theory: Applications to Individual, Group, and organizational interventions*, New York: Lawrence Erlbaum.
 68. Thomson, S. Maxine, Ketih, M. Verna 2001. „The Blacker the Berry: Gender, Skintone, Self-Esteem, and Self-Efficacy“, *Gender and Society*, Vol. 15, No. 3, p. 336-357.
 69. Thompson, Sherwood 2015. *Encyclopedia of Diversity ans Social Justice*, London: The Rowman&Littlefield Publishing Group.
 70. Yudell, M. (2011). A short history of the race concept. *Race and the Genetic Revolution: Science, Myth, and Culture*.
 71. Wilder, JeffriAnne 2008. *Everyday colorism in the lives of young Black women: Revisiting the continuing significance of an old phenomenon in a new generation*. Daktaro dizertacija, University of Florida.
 72. Wolpert, Stanley 1999. *India*, Barkeley, Los Angeles: University of California Press.

PRIEDAI

1 Priedas. Reklama „Fair and Lovely“



The advertisement for Fair & Lovely features a woman's face split vertically. The left side is labeled "INTERNATIONAL CREAMS" and shows a slightly darker complexion. The right side is labeled "Fair & Lovely" and shows a significantly lighter complexion. The text "Unbeatable Fairness* even against some International Creams" is prominently displayed. To the right, a tube of Fair & Lovely cream is shown against a pink globe background. The tube is labeled "OUR BEST EVER FORMULA" and "Fair & Lovely".

Fair & Lovely

Unbeatable Fairness* even against some International Creams

INTERNATIONAL CREAMS

Fair & Lovely

*INSTANT FAIRNESS

*Based on Clinical study versus a fairness product from a popular cosmetics cream range in Dubai, Singapore and Japan respectively, as per independent research agency data published in 2013.

2 Priedas. Reklama „Fair and Handsome“



The advertisement for emami Fair and Handsome features a man in a blue jacket pointing directly at the viewer. The background is a warm, golden-brown gradient. The product tube is shown on the right, labeled "emami FAIR AND HANDSOME" and "WORLD'S NO. 1 FAIRNESS CREAM FOR MEN". The tube also features the text "Unique 5 Power" and "Special Formula for Men".

emami

FAIR AND HANDSOME

WORLD'S NO. 1 FAIRNESS CREAM FOR MEN

FAIR AND HANDSOME

Unique 5 Power

Special Formula for Men

WORLD'S NO. 1

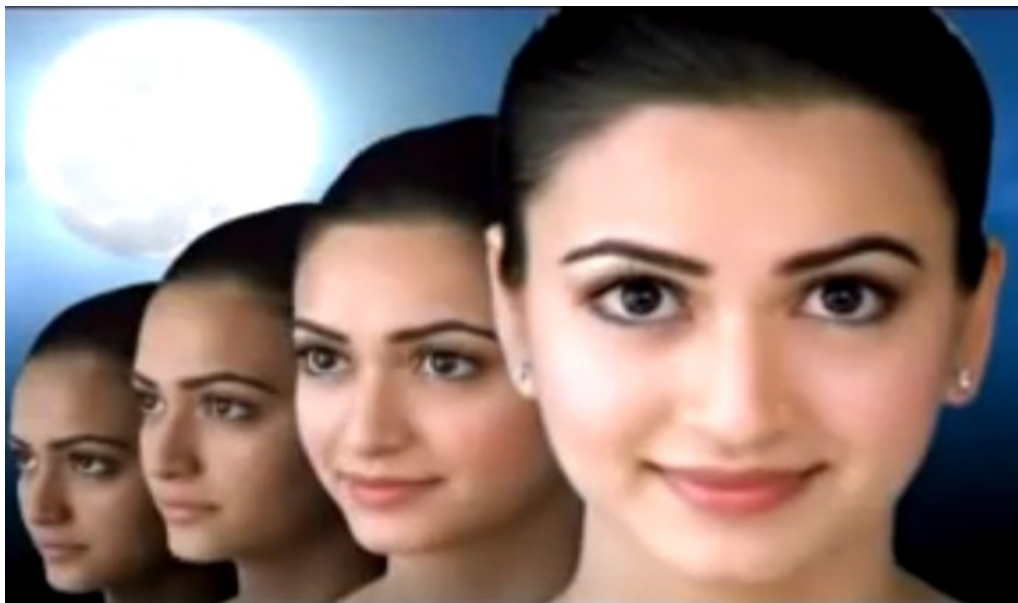
STRONG FAIRNESS

CREAM FOR MEN

3 Priedas. Ištrauka iš reklamos „Fair and Lovely“



4 Priedas. Ištrauka iš reklamos „Fair and Lovely“



Colorism in India: historical context of development and it's functioning in contemporary country's media

SUMMARY

The focus of thesis is emergence, development of colorism and it's functioning in indian media. The aim of the thesis - to understand the origins of color discrimination, it's development from the global and Indian historical perspective and analyze specific cases of Indian advertising media, proving the existence and impact of colorism in modern country. The main objectives of this thesis are as follows: to find out traces of colorism, it's potential emergence reasons, which led to the concept of change in it's global context and the impact of sexuality. To analyze potential causes that led to the emergence and development of skin complex stratification in India from a historical perspective and it's impact on women and men in the assessment of the social space. Understand colorism influence on media, specifically, in the advertising industry in the modern India and prove it on the basis of semiotic analysis of selected advertisements.

Based on the systematic theoretical material and application of the analytical method, in combination with the comparative method, it was concluded that colorism is essentially a global phenomenon, because, in order to analyze it's origins, functioning in India, is important the investigation of Indian and global historical context. Also, based on scientific theories, it was concluded that skin complexion discrimination affects social relations, different gender treatment in both in India and global world. Semiotic analysis of advertisements showed that colorism operates in modern country's media, the advertising industry, and social relations.

This Master's thesis may be useful for researchers, investigating historical colorism occurrence, it's development from Indian and global historical context. Also, for scientists, investigating color discrimination based on gender, social relations and it's operation in modern Indian media.