

كيف تخترق الأيدلوجيات العالم العربي؟: الشذوذ وشركات الموضة

إعداد
أحمد جمال الصياد





تمهيد:

يشهد عالمنا انفتاحًا غير مسبوق، وذلك بسبب تطور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وبسبب اتفاقيات التجارة الحرة التي عززت بدورها التبادل التجاري بين الدول، كما عززت تداول السلع ذات الطابع الثقافي بين المجتمعات. الأمر الذي جعل من العالم قرية صغيرة لا يسهل فيها فقط تصدير واستيراد السلع والخدمات، بل أيضًا تصدير واستيراد القيم بين المجتمعات وما يرتبط بها من ثقافات؛ مما شجع بعض الدول والمجتمعات على تصدير بعض القيم التي تخدم مصالحها إلى الدول والمجتمعات الأخرى، حتى وإن كانت تلك القيم مختلفة عنها، فأغلب الدول أصبحت تستخدم مقومات القوة الناعمة لديها وتوظفها لتؤثر على الدول الواقعة في مناطق مصالحها.

ومن أبرز السلع التي تحمل قيمًا ذات دلالات ثقافية هي الملابس والأزياء، فتحصل الملابس على جزء كبير من اهتمام النساء والشباب، ذلك الاهتمام الذي يؤثر بدوره على المجتمع برمته. وفي هذا الصدد سعت شركات الملابس العالمية إلى استغلال تأثيرها وشهرتها وانتشارها على فئات معينة مثل النساء والشباب والمجتمعات بشكل عام للترويج لقيم معينة مثل الشذوذ الجنسي، وذلك عن طريق دعمهم لمجتمع "الشواذ - الميم" على صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وصناعة ملابس مطبوع عليها شعار "الشواذ" (قوس القزح). ويمثل ذلك خطورة كبيرة تتمثل في تحويل تلك المجتمعات لمجتمعات مخترقة قيمياً؛ مما يضعف من هويتها ويضعف نظامها القيمي، ويزيد من شعور بعض أفراد تلك المجتمعات بحالة من الاغتراب.

وهنا تأتي هذه الدراسة لمحاولة الإجابة عن جملة من التساؤلات حول: أبرز شركات الملابس التي تتبنى الأجندة الغربية لنشر القيم الشاذة، ودوافع ودلالات ترويج تلك الشركات للشذوذ الجنسي، وأثر ترويج تلك الشركات للشذوذ على المجتمعات العربية والإسلامية، وكيف تفاعل المواطن العربي مع ترويج تلك الشركات للشذوذ؟

لذلك تناولت الدراسة عبر المحاور الآتية:

أولاً: تاريخ موضة الثياب، واستغلالها للترويج للقيم الشاذة.

ثانياً: شركات صناعة الثياب والموضة، وترويجها للشذوذ الجنسي.

ثالثاً: نقد وتحليل لدور الشركات العالمية في صناعة الثياب الشاذة من مدخل حقوقي.

رابعاً: رصد رد الفعل العربي وفاعليته تجاه ترويج شركات الموضة للشذوذ.



أولاً: موضة الثياب، واستغلالها للترويج للقيم الشاذة:

في البداية يمكننا تعريف الموضة على أنها: الرغبة والموافقة على استعمال شيء ما في وقت معين. فالموضة تستمد قوتها من قدرتها على جذب الناس إليها بما تتضمنه من غرابة، وهو ما يزيد من سحرها، ويزيد من سيطرتها على الناس. كما يمكن تعريفها على أنها: الجديد والمبتكر والحديث مع كل موسم من فصول السنة الأربعة، تلك التي تتأثر بدورها بالعوامل الاجتماعية، والاقتصادية؛ فهي تحمل في مضمونها البحث دائماً عن كل ما هو جديد، وهي غير مستقرة، وتعتمد بشكل رئيسي على التجديد والتغيير المستمرين^١.

وعلى ذلك يمكن تعريف موضة الثياب بأنها: تعبير يطلق عامة لوصف شكل الملابس التي يرتديها أغلب الناس في بلد ما في حقبة زمنية محددة، وقد تبقى شائعة لأشهر أو لسنوات^٢. كما يمكن تعريفها بأنها: النمط السائد في الملابس والثياب المختلف عما سبقه وعما يلحقه؛ فهي تمثل وجوداً خاصاً في الزمان والمكان، ولها عمر محدد، قد يكون شهوراً أو سنوات، لتتقضي بعده ويحل محلها موضة جديدة، ولها سلطة رمزية على الأفراد من خلال إذعانهم لها^٣. كما يمكن تعريفها بأنها: الرغبة والموافقة على ارتداء ملابس معينة في فترة زمنية معينة، تلك الملابس التي تتسم بأنها مبتكرة وحديثة؛ حيث يبحث الأفراد دائماً عن الثياب الجديدة التي تتماشى مع الموضة السائدة، والتي تتغير بدورها من فترة لأخرى، كما تؤثر بدورها على المجتمع وقيمه وعاداته. ومما سبق يتضح أن للموضة عدة خصائص مثل:

١. أنها متغيرة ولا تتسم بالثبات؛ فما أن تمر فترة من الزمن إلا وتظهر موضة جديدة تحل محلها.
٢. أن لها سلطة على الأشخاص؛ فهي تجذب الأفراد، وتجبر أغلبهم على المثل لها، سواء كان ذلك تقليداً للمشاهير، أو لتجنب الاختلاف المجتمعي ومواكبة تلك الموضة.
٣. صناعتها لأنماط سلوك جديدة؛ وذلك بتأثيرها في قيم وعادات المجتمع.

ولقد مرت موضة الملابس بالعديد من مراحل التطور عبر العصور المختلفة، كونها ليست ظاهرة حديثة، بل هي موجودة منذ الحضارات القديمة، وهذا ما يؤكد الباحثون في التراث الاجتماعي لشعوب الحضارات القديمة مثل: الحضارة المصرية القديمة، والحضارة البابلية، والحضارة الإغريقية؛ إذ أن القصر الملكي وحاشيته هم أول المصادر في موضة الثياب، وقد اهتموا بها بشكل كبير، فكان الملوك يجلبون

١ منال فتحي الشاعر: "توعية الشباب بأهمية الاتجاهات الحديثة في الموضة (متعددة الأغراض - الخضراء) في ظل التنمية المستدامة"، مجلة الاقتصاد المنزلي، مصر، كلية التربية النوعية جامعة المنوفية، العدد ١، المجلد ٢٩، ٢٠١٩م، ص ٢٥.

٢ محمد بن يحيى: "الموضة، التقليد ومدى تأثيرهم على السلوك الطلابي في الجامعة: دراسة حالة طلاب قسم علوم تجارية - ذكور"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المملكة المتحدة، العدد ٣، ٢٠٢١م، ص ١١٤.

٣ إيمان لغراب: ظاهرة الموضة واستهلاك المسلسلات المدبلجة دراسة ميدانية على المراهقات ثانوية مفدي زكريا، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة غرداية، ٢٠١٨م، ص ٤٥.



الفنانين ذوي الخبرة في مجال صناعة الملابس لكي يصنعوا لهم ملابسهم ويزينوها مقابل مبالغ طائلة^٤.

أما في العصر الحديث فيمكن القول إن القرن الثامن عشر كان نقطة تحول هامة في موضة الثياب، وخاصة بعد الثورة الصناعية، تلك التي حولت موضة الثياب إلى صناعة وتجارة، مما جعلها تؤثر على كثير من مناحي الحياة في القارة الأوروبية. وظهر في نفس الفترة العديد من بيوت الأزياء في أوروبا، وكان مؤسسها هو شارل دورث، وظلت بيوت الأزياء تتطور وتزداد انتشارًا خاصة في القرن التاسع عشر؛ مما أدى إلى ازدهار نوع جديد من الصحافة وهو صحافة الموضة^٥. وظلت موضة الثياب في تطور مستمر، واستغلت شركات الملابس الكبرى كل الوسائل المتاحة للترويج لمنتجاتها، مما أدى إلى تطور موضة الثياب وانتشارها، ومن تلك الوسائل: الإعلانات المتلفزة، ووسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: الثياب والموضة الغربية والشذوذ: علاقات متساندة:

كانت الثياب -ولا زالت- من العوامل المهمة التي تحدد ثقافة وهوية المجتمعات، ما يجعلها جزءاً مهماً من التراث الشعبي لأي مجتمع، وهي مختلفة بطبيعة الحال من مجتمع لآخر. ولكن بعد ذبوع موضة الثياب الحديثة بدأ التعارض بين القديم (الثوب التقليدي) والحديث (الحداثي)؛ وذلك لأنها تمس ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده، فلا يجب النظر لها على أنها مجرد ملابس مختلفة التصميم أو الألوان والأشكال، بل تتعدى تلك النظرة المجردة إلى درجة تجعلها ذات أهمية؛ وذلك لتأثيرها على طبقات عديدة من المجتمع مثل النساء والشباب.

ويرجع ذلك التأثير إلى زيادة الاهتمام بموضة الملابس، ذلك الاهتمام الناتج عن أسباب عديدة مثل تطور الدعاية والإعلان للملابس، والذي يرجع سببه للتطور الكبير الذي لحق بوسائل التواصل الاجتماعي، مما جعلها تتغلغل أكثر في حياة الأشخاص، مما ساعد شركات الملابس الكبرى على الترويج بشكل أوسع وأسهل لمنتجاتها. كما أن لانفتاح الأسواق وحرية التجارة أثر كبير في انتشار أنواع وأشكال مختلفة من الملابس بين المجتمعات، الأمر الذي أدى لزيادة انتشارها وتأثر المجتمعات بها. وموضة الثياب التي نعرفها الآن لم تسر على وتيرة واحدة منذ نشأتها، فقد مرت بالعديد من المراحل التي أدت إلى وصولها إلى شكلها الذي نعرفه الآن.

كما يتضح أن للموضة تأثيراً مجتمعياً كبيراً لما لها من تأثير على القيم والعادات المجتمعية، مما يؤثر بدوره على الهوية المجتمعية؛ فترويج شركات الملابس لتلك القيم العابرة للحدود يساهم في خلق هوية عالمية أو هوية عابرة للحدود، تؤثر بدورها على الهوية الوطنية؛ فالتحولات التكنولوجية أدت إلى تفاقم المخاوف بشأن اضمحلال الهويات الوطنية أمام الهويات العابرة للحدود، وذلك بفعل التحولات

٤ المرجع السابق.

٥ طارق هاشم خميس الدليمي: "الاتجاه نحو الموضة لدى طلبة جامعة تكريت"، مجلة دفاتر المخبر، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد ١٥، ٢٠١٥م، ص ٧، ٨.



كيف تخترق الأيدلوجيات العالم العربي؟: الشذوذ وشركات الموضة

التكنولوجية التي تضعف من شعور الفرد بالانتماء للهوية المحلية أو الوطنية، فهوية الفرد في الماضي كانت تتأثر بشكل رئيسي بانتماء الفرد للمكان داخل حدود دولته، أو بالجنسية التي ينتمي إليها، أما الآن فباتت هذه الهوية الوطنية أقل استقرارًا بتأثير الهويات العابرة للحدود، والسبب ليس تطور وسائل الاتصالات والتكنولوجيا فحسب، بل أيضًا بسبب نمو حدود الاقتصاد والأعمال التي بات يلزمها هوية عالمية مشتركة، أو سوق استهلاكية ضخمة لمنتجاتها^٦.

وهنا يساهم ترويج شركات الملابس للقيم - كالشذوذ الجنسي - التي ظهر لها قبول في الغرب، والتي يريدون فرضها في كل مجتمعات العالم لخلق هوية عالمية عابرة للحدود يشترك فيها النمط الاستهلاكي الضخم للأفراد، ما يعزز من النزعة الاستهلاكية، ويعزز من مبيعات وأرباح تلك الشركات، كما يؤدي إلى عدم احترام خصوصيات النظم القيمية للمجتمعات غير الغربية؛ إذ أن اختراق نظمها القيمية وفرض قيم مغايرة لها يشوه تلك الأنظمة القيمية للمجتمعات، وعلى رأسها المجتمعات العربية.

ورغم ذلك لا يقتنع البعض بأن موضة الشباب مهدت الانفتاح على ثقافات عديدة عبر الانفتاح الاقتصادي وعالمية الأسواق والإعلام، فقد أصبح هناك نوع من الخصوصية الإنتاجية التي تعكس ثقافة المجتمع المنتج للشباب، والذي ساعد على الاطلاع على الثقافات الأخرى، مما أدى إلى التبادل القيمي بين المجتمعات^٧.

إذن فالموضة سلاح ذو حدين، يتوقف نفعها أو ضررها حسب القيم التي تكتسب منها؛ فيمكن أن تكون الموضة نافعة للمجتمع، ويمكن أن تكون ضارة ومغايرة لثقافته وعاداته وتقاليده الأصيلة، وهو ما نراه اليوم من ترويج شركات الملابس الكبرى للشذوذ الجنسي، مستغلة اهتمام فئات عديدة من المجتمع بالموضة مثل النساء والشباب، ويمثل ذلك أمرًا خطيرًا ومغايرًا لثقافة مجتمعاتنا العربية.

ثانيًا: النسوية وشركات موضة الشذوذ:

تستغل شركات الملابس الاهتمام العالمي من قبل العديد من التيارات النسوية وما يُسمى بالفئات المهمشة بالموضة، وذلك لبث القيم الشاذة لتطبيق الأجندة الغربية التي تحتوي على بث قيم غريبة وشاذة في المجتمعات العربية والإسلامية بين فئاتها الأكثر شبابًا والنساء. فالموضة وحب التسوق أشياء تفضلها النساء خاصة^٨، وتجد النساء في ذلك الأمر متعة كبيرة، فتقضي فيه وقتًا أطول من الرجال، وهو يعد من أهم

٦ فاطمة الزهراء عبد الفتاح: "مداخل التوازن بين الابتكار التكنولوجي والهوية الوطنية"، مجلة السياسة الدولية، العدد ٢١٥، المجلد ٥٤، ٢٠١٩م، ص ٢٤.

٧ طارق هاشم خميس الدليمي: الاتجاه نحو الموضة لدى طلبة جامعة تكريت، مرجع سابق، ص ٢٤.

8 Holmberg Julia, Öhnfeldt Rebecca, *The female fashion consumer behaviour from the perspective of the shop Fever in Gothenburg*, Handelshogskolan Goteborg University, Sweden, 2010, p. 17, 18.



كيف تخرق الأيدلوجيات العالم العربي؟ الشذوذ وشركات الموضة

الأنشطة الترفيهية لتحقيق السعادة لها^٩.

كما أن من دوافع اهتمام المرأة بالموضة هو أن الموضة دائما متغيرة وجديدة، بل وسريعة في التغيير والتجديد، وهو ما يحفز النساء ويدفعهم للتسوق دون تقييم موضوعي مناسب؛ فالشراء في هذه الحالة يكون بسبب دوافع عاطفية، ويكون السلوك الاستهلاكي في هذه الحالة مفاجئا ومصحوبا بالحاح في التسوق والشراء، وذلك نابع من التغيير السريع في الموضة والملابس، الأمر الذي يدفع المحال التجارية لتغيير الملابس خلال فترات قصيرة؛ مما يؤدي إلى عدم إتاحة الفرصة أمام المستهلكين لرؤية المنتج مرتين، لتكوين تصور بأن بعض الملابس لن تكون موجودة في الزيارات القادمة للمحال التجارية، مما يكون شعورا في اللاوعي بالرغبة المستمرة في الشراء لتفادي أي ندم^{١٠}.

وإلى جانب الاهتمام بالموضة بسبب الترفيه يمكن أن نذكر أن المرأة تميل إلى التميز في المظهر الأنيق الملفت للنظر؛ فتهتم المرأة بموضة الثياب لأنها وسيلة تساعدها على تغيير الشعور الكلي للمظهر الخارجي لها، وذلك عن طريق حرصها على الحصول على كل ما هو جديد وجذاب في عالم الموضة، ليضفي لها المزيد من التفرد ويعزز لديها الشعور بالثقة والتميز، لذا تُعتبر المرأة أحد أهم دعائم الموضة^{١١}. ويتضح أن شركات الموضة تستغل اهتمام السيدات بالموضة وتحاول الاستفادة منه قدر الإمكان، وذلك عن طريق التطوير في الملابس وابتكار أكثر من موضة جديدة في فترات زمنية قصيرة، وهو ما ينعكس بالإيجاب على اقتصاد تلك الشركات؛ فالعلاقة بين اهتمام النساء بالموضة وأرباح الشركات علاقة طردية بطبيعتها، كلما زاد الاهتمام النسوي بموضة الثياب زادت مشترياتهم، مما يعود بالإيجاب على أرباح شركات الملابس الكبرى.

كما تستغل تلك الشركات ذلك الاهتمام وتحاول بث قيم عديدة في العديد من المجتمعات، مثل الترويج للشذوذ الجنسي سواء عن طريق طباعة شعارات ما يدعى بمجتمع "الشواذ - الميم" (LGBT)، أو طباعة ألوان قوس القزح Rainbow على الملابس وباقي منتجاتهم من أحذية وحقائب، أو دعمهم على صفحاتهم الرسمية، ودعم المثليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شهر الفخر، وهو شهر خصصته أغلب الشركات العالمية لدعم المثليين بتغيير شعارات الشركات الرسمية عبر صبغها بألوان Rainbow التي يستخدمونها كرمز وعلم للمثليين.

وعلاوة على ذلك فإن الاتجاه النسوي يوجد به تيارات تدعم الشذوذ الجنسي؛ فنرى أن الموجة النسوية الثالثة كانت تهدف لزيادة دعم المثليات والنساء ثنائيات الجنس في الحركة النسوية، وأن يُعترف بالمثليات

9 Chea Pisey, *Gender Differences in the Fashion Consumption and Store Characteristics in Swedish Clothing Stores*, Högsolan i Borås, Sweden, 2011, pp. 8, 9.

١٠ شيرين سيد محمد: "دراسة تأثير الموضة السريعة على الاستدامة في مجال تصميم الأزياء للسيدات"، مجلة التصميم الدولية، مصر، الجمعية العلمية للمصممين، جامعة حلوان، العدد ١، المجلد ٧، ٢٠١٧م، ص ٦٦.

١١ زهدي بشير: "الموضة وجمالياتها"، مجلة المعرفة، وزارة الثقافة، سوريا، العدد ٥٧٣، ٢٠٠٨م، ص ١٤٤.



بأنهم كانوا دائماً في طليعة الحركة النسوية^{١٢}. كما يوجد التيار النسوي الراديكالي الذي يدعو للانفصال عن الرجال بشكل مطلق وبناء مجتمع للنساء فقط لا تعامل فيه مع الرجال ولا دور لهم، ويتحرر هذا الاتجاه من دور المرأة في الإنجاب وعلاقتها بالرجل، فينادي في هذا الصدد بالقضاء على الأسرة. ويرى ذلك الاتجاه المتشدد أن الأسرة كانت المؤسسة التي قهرت المرأة؛ لأنها من وجهة نظر أنصار ذلك التيار مؤسسة قائمة على عدم المساواة، وهو ما يوضح دعم ذلك التيار للشذوذ الجنسي^{١٣}.

ومما سبق يتضح أن دعم شركات الملابس للشذوذ الجنسي والعمل على تطبيعها، بالإضافة إلى وجود توجهات داخل الحركة النسوية تدعم الشذوذ الجنسي، عوامل ترسخ من تلك القيمة بين فئة النساء داخل المجتمعات المختلفة، وهو أمر مغاير ومنافي لطبيعة النظام القيمي والأخلاقي للمجتمعات العربية والإسلامية بخاصة.

في ذلك الأمر يشير صامويل هنتجتون في كتابه (صراع الحضارات) إلى أن الثقافة والهويات الثقافية والحضارية تمثل أنماط التماسك والتفسخ والصراع في عالم ما بعد الحرب الباردة، كما ذكر أن الغربيين يجب أن ينظروا لحضارتهم بأنها حضارة فريدة، وعليهم أن يتحدوا لتجديد تلك الحضارة والحفاظ عليها من أي تحديات قادمة من حضارة أخرى، كما أشار إلى عالمية وسيادة الغرب، وهو ما يضع الحضارة الغربية في صدام مع الحضارات الأخرى، وأخطرها الإسلام والحضارة الصينية^{١٤}. إذن فالصراع بالأساس هو صراع ثقافي؛ إذ أن الحضارة الغربية في سعيها للسيادة ستصطدم بحضارات أخرى مثل الحضارة الإسلامية، وهو ما يلاحظ اليوم من ترويج الشركات الكبرى للملابس لقيم مغايرة لطبيعة هذه المجتمعات مثل قيم وسلوكيات الشذوذ الجنسي، فهي تعمل على بث القيم الهدامة في تلك المجتمعات في ثوب التبادل الثقافي.

ومن المعلوم أن الدول الغربية هي الأكثر تقدماً في الصناعة والاقتصاد، مما يكسبها ميزة الهيمنة على العديد من الأسواق في الدول الأخرى، وسوق الملابس أحد تلك الأسواق التي يهدفون للهيمنة عليها. إن التأثير بموضة الثياب يحدث بسبب التأثير بالثقافة الغربية والانبهار بها ومحاولة تقليدها، أو بسبب الاستسلام لهيمنة القوة الغربية، وهو ما ذكره ابن خلدون في المقدمة فقال: "أن المغلوب دائماً مولع بتقليد الغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر أحواله وعوائده"^{١٥}، فيقلد ذلك المغلوب الغالب، ويتمنى أن يحل محله، ويتبع

١٢ زمن كريم حسن: "النشوء التاريخي لموجات الاتجاه النسوي"، مجلة بحوث الشرق الأوسط، مصر، العدد ٦٣، ٢٠٢١م، ص ٢٢٢.

١٣ ناريمان حداد: الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه، الجزائر، جامعة محمد خيضر، ٢٠١٨م، ص ٢٠٢، ٢٠٥.

١٤ صمويل هنتجتون: صراع الحضارات إعادة صنع النظام العالمي، ترجمة: طلعت الشايب، مكتبة نور، الطبعة الثانية، ١٩٩٩م، ص ٣٧، ٣٨.

١٥ طارق هاشم خميس الدليمي: الاتجاه نحو الموضة لدى طلبة جامعة تكريت، مرجع سابق، ص ٢٦.

نفس أسلوبه في الحياة من ملابس ومأكل، وهو أمر خطير، ويعني أنه خرق لخصوصية المجتمعات. وهو ما أكدته مي جبران في دراستها لواقع المرأة في المجتمع اللبناني عن طريق تحليل أحاديث المرأة اللبنانية التي تتماهى بصورة المرأة الغربية، فتصبح موضة الثياب طريقة للتقارب الثقافي المظهري بتقليد المجتمعات الغربية، وهو يعكس تطوراً سطحياً تجاه التطور الاستهلاكي المظهري على حساب الجانب الإنتاجي^{١٦}، فليس كل ما هو صالح من قيم في الغرب يصلح لمجتمعاتنا العربية التي لها خصوصيتها. وهذه ليست دعوة للانغلاق والجمود، فلا مانع من استيراد قيم نافعة لمجتمعاتنا.

ويؤثر هذا التقليد الأعمى في النهاية على هوية المجتمع ويجعله متخبطاً بين القيم (القديمة/ التراثية/ التقليدية) وما بين القيم (المستحدثة/ الحداثية) المروج لها، فيخلق حالة من التشوه في نموذج المجتمعات القيمي، وحالة من الاغتراب الذي من شأنه أن يضعف أي مجتمع، وتحديداً مجتمعنا العربي، فيجعله مجتمعاً تابعاً يتأثر ولا يؤثر، كما يزيد من نزعة الأفراد الاستهلاكية المظهرية على حساب الإنتاج والصناعة. لذا يجب الحذر من محاولات الترويج لأي قيم كما تفعل شركات الملابس الكبرى بدعمها للمثليين، ويجب فحص القيم التي تُلقى في مجتمعنا العربي، فليست كل القيم الغربية مناسبة للنظام القيمي للمجتمع العربي.

ثانياً: شركات صناعة الثياب والموضة والشذوذ الجنسي ونشاطها في العالم العربي:

تتعدد أمثلة الشركات المروجة للشذوذ الجنسي والقيم الشاذة، ومن أبرزها شركة أديداس المصنعة للملابس الرياضية، وشركة نايكي المصنعة للملابس الرياضية، وشركة شي إن المتخصصة في تجارة الملابس، والقاسم المشترك بين الشركات الثلاث هو دعمهم للشذوذ عبر مواقعهم الرسمية، وإنتاجهم منتجات تدعم الشذوذ الجنسي، وذلك بطباعة شعارات تدعم الشذوذ مثل "love unites us" (الحب يجمعنا) كشعار للتحرر من شكل الأسرة التقليدية الذي يقوم على زواج رجل بامرأة، أو بطباعة ألوان علم الشذوذ الجنسي على منتجاتهم من ملابس وأحذية. وفيما يلي تناول موجز لأدوار هذه الشركات في الترويج للشذوذ.

(١) شركة أديداس Adidas:

شركة ألمانية رائدة في صناعة الملابس الرياضية في العالم، والتي تُستهلك من قبل جميع الفئات العمرية سواء كانوا أطفالاً أو



١٦ مي جبران: "الموضة: سيكولوجيا الانبهار بين الداخل والخارج"، مجلة الفكر العربي المعاصر، لبنان، مركز الإنماء القومي، العدد ٣٥، ١٩٨٥م، ص ٤٨.



كبارًا، كما يستهلكها النساء والرجال أيضًا، مما جعلها تحتل المرتبة الثانية عالميًا في صناعة الملابس الرياضية^{١٧}، ما يعني انتشار منتجات تلك الشركة في العالم كله. كما أن تلك الشركة حققت إيرادات قدرها ٢٢,٥١ مليار دولار عام ٢٠٢٢م، وهي من الشركات الداعمة للشذوذ الجنسي، والتي تشارك بنشاط في شهر الفخر^{١٨}، ويتنوع دعم تلك الشركة ما بين الدعم عبر صفحاتها الرسمية، وإنتاجها للملابس التي تحتوي على شعارات تدعم الشذوذ، أو طباعة ألوان قوس القزح على منتجاتها كإشارة لدعم الشذوذ الجنسي^{١٩}.

(٢) شركة نايكي Nike:

شركة أمريكية تشتهر بصناعتها للملابس والإكسسوارات الرياضية، وهي من أشهر وأولى شركات العالم المتخصصة في تلك الصناعة عالميًا^{٢٠}، وحققت تلك الشركة إيرادات قدرها ٤٦,٧١ مليار دولار عام ٢٠٢٢م. وهي من الشركات الداعمة للشذوذ مثلها مثل شركة أديداس Adidas، وذلك الدعم يكون عبر صفحات الشركة الرسمية، وإنتاجها منتجات تحتوي على إشارات داعمة للشذوذ^{٢١}.



في مصر تشير التوقعات بأن الملابس الرياضية ستحقق نموًا بمعدل ١,٢ مليار جنيه مصري بين عامي ٢٠٢٠: ٢٠٢٥م، وذلك بمعدل نمو للملابس الرياضية النسائية يساوي ٠,٧ مليار جنيه مصري، و٠,٥ مليار جنيه مصري للملابس الرياضية الخاصة بالرجال^{٢٢}. علمًا بأن أبرز الشركات المسيطرة على سوق الملابس الرياضية في مصر هما شركتي أديداس Adidas ونايكي Nike، وكما ذكرنا أنهما تدعمان الشذوذ الجنسي.

١٧ DW: "أديداس"، (<https://shorturl.at/YsX1h>)، تاريخ الدخول: ٢٠ يوليو ٢٠٢٣.

١٨ هي مدة زمنية تشارك خلالها المنظمات والمؤسسات والشركات في حملة لدعم الشواذ عبر الترويج لها على صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي ومنتجاتها المختلفة، وعادةً ما يكون هذا الشهر في يونيو من كل عام. محمد خيرى موسى: «ما هي قصة «شهر الفخر» عند الشواذ المثليين؟ ولماذا شهر حزيران «يونيو»؟»، الجزيرة مباشر، (<https://bit.ly/45SnCvX>)، تاريخ النشر: ١٢ يونيو ٢٠٢٣م، تاريخ الدخول: ٢٩ أغسطس ٢٠٢٣م.

١٩ لمياء محمود: "حقيقة تغيير الشركات شعارها دعمًا للمثليين وسر اختيار قوس قزح رمزًا لهم"، ألوان الوطن، (<http://surl.li/Irdbna>)، تاريخ النشر: ٢٩ يونيو ٢٠٢٢م، تاريخ الدخول: ٢٩ يوليو ٢٠٢٣م.

٢٠ DW، "أديداس"، مرجع سابق.

٢١ للمزيد يمكن مطالعة الموقع الإلكتروني للشركة: <https://www.adidas.com/s/adidas-US>.

22 "Egypt Sportswear Market Size and Forecast Analytics by Category (Apparel, Footwear, Accessories), Segments (Gender, Positioning, Activity), Retail Channel and Key Brands 2020: 2025", Global data, <https://tinyurl.com/353kwp8p>. Accessed on 30 July 2023.



كما أن سوق الملابس الرياضية بالسعودية تبلغ قيمته ٩, ٣ مليار ريال سعودي في عام ٢٠٢٠م، ويُتوقع أن تزيد نسبة نمو الملابس الرياضية فيه بمعدل ١٥٪؛ حيث إن الملابس الرياضية النسائية ستزيد بنسبة ٨٪، والملابس الرجالية بنسبة ٧٪، وذلك في الفترة بين ٢٠٢١: ٢٠٢٥م. وتسيطر شركتا أديداس Adidas ونايكي Nike على أغلب السوق في السعودية^{٢٣}، كما أن شركة أديداس حققت في المغرب إيرادات تبلغ ١, ٣ مليون دولار عام ٢٠٢٢م.

(٣) شركة شي إن Shein:



شركة صينية تأسست عام ٢٠٠٨م، وتقوم تلك الشركة على البيع بالتجزئة، فهي قائمة على التجارة بالملابس والإكسسوارات النسائية، كما أنها متخصصة في التجارة الإلكترونية، وحققت تلك الشركة إيرادات قدرها ٣٠ مليار دولار عام ٢٠٢٢م. وهي من أنجح شركات العالم في مجال بيع الملابس النسائية بالتجزئة، كما أنها من الشركات التي تدعم الشذوذ، وذلك عبر مواقعها الرسمية، وبييعها منتجات تحمل شعارات الشذوذ^{٢٤}.

ويمكن اعتبارها الشركة الرائدة في عدة أسواق عربية؛ ففي دولة المغرب حققت تلك الشركة إيرادات بلغت ٨, ١٦ مليون دولار أمريكي عام ٢٠٢٢م^{٢٥}؛ إذ إن تلك الشركة تحقق نموًا سريعًا وأرباحًا كبيرة في دولة مثل السعودية التي يبلغ فيها حجم سوق التجارة الإلكترونية في الأزياء ٩, ٢ مليار دولار^{٢٦}. كما أنها حققت إيرادات في السعودية تبلغ ٢, ٧١ مليون دولار عام ٢٠٢٢م^{٢٧}، وفي مصر حققت تلك الشركة إيرادات بلغت ٧, ٥ مليون دولار في العام الماضي، وفي دولة الإمارات لوحظ أن تلك الشركة حققت إيرادات قدرها ٥٦ مليون دولار في العام السابق، وتلك الشركة أحد الشركات المروجة للشذوذ، والتي يتضح تغلغلها في الأسواق العربية، وسيطرتها على بعض تلك الأسواق.

ويلاحظ أن تلك الشركات تتبع سياسة الكيل بمكيالين؛ حيث تروج وتدعم الشذوذ على جميع مواقعها

23 “Saudi Arabia Sportswear Market Size and Forecast Analytics by Category (Apparel, Footwear, Accessories), Segments (Gender, Positioning, Activity), Retail Channel and Key Brands 2020: 2025”, *Global data*, <https://tinyurl.com/y9v7cbrs>. 30 July 2023.

24 <https://www.shein.com>.

25 “Fashion market in Morocco”, *Ecommerce DB*, <https://t.ly/LBtFC>. Accessed on August 1, 2023.

26 “Fashion market in Saudi Arabia”, *Ecommerce DB*, <https://tinyurl.com/392cdt4j>. Accessed on August 1, 2023.

27 “Top eCommerce stores in the Saudi Arabian Fashion market”, *Ecommerce DB*, <https://tinyurl.com/44vvek2p>. Accessed on August 2, 2023.



كيف تخترق الأيدلوجيات العالم العربي؟: الشذوذ وشركات الموضة

١١

الرسمية ما عدا المواقع المخصصة للعالم العربي، حرصًا منهم على عدم خسارة السوق العربي، وتجنبًا لمقاطعة شديدة من شأنها أن تُكَبِّد تلك الشركات العديد من الخسائر. لكن تظل تلك الشركات داعمة ومروجة للشذوذ على مواقعها الرسمية غير العربية، وصفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي، تلك الصفحات التي يراها جميع الفئات حول العالم، سواء كانوا رجالًا أو نساءً، كبارًا أو صغارًا، مما يعد نوعًا من محاولة فرض تلك القيمة على أغلب المجتمعات، وهو ما يعد تطبيعًا ونشرًا لتلك القيم؛ فبترويج تلك الشركات للشذوذ فإنها تُشكل نوعًا من الاختراق للمجتمعات المغايرة للشذوذ مثل المجتمعات العربية، وعدم ترويجهم للشذوذ عبر صفحاتهم المخصصة للدول العربية ليس احترامًا لخصوصية وقيم تلك المجتمعات، بل هو حرص على تجنب مقاطعة تلك المجتمعات لمنتجاتهم.

ثالثًا: نقد وتحليل لدور الشركات العالمية في صناعة ثياب الشذوذ:

رُوِّجت العديد من شركات الملابس الكبرى للشذوذ الجنسي، فجددهم يخصصون شهرًا من كل عام -وهو شهر يونيو- لدعم الشذوذ الجنسي والترويج له عبر صفحاتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى مواقع الشركات الرسمية، ومن خلال طباعة الألوان التي ترمز للشذوذ (قوس قزح) على المنتجات التي تنتجها تلك الشركات من ملابس وأحذية، فتستغل تلك الشركات اهتمام شريحة كبيرة بموضة الثياب كالنساء مثلاً، محاولة بث تلك القيمة وتطبيعها لدى العديد من المجتمعات، ومستغلة التأثير العابر للحدود على المجتمعات الأخرى. ويقف وراء ترويج شركات الموضة للشذوذ الجنسي دافعان؛ الأول: هو دافع يتمثل في التغطية على الانتهاكات التي تؤديها شركات الملابس الكبرى. والثاني: هو دافع تجاري، فهدف الشركات الأول والأخير هو تحقيق أعلى معدلات الربح، وزيادة مبيعاتها في الأسواق.

الدافع الأول: التغطية على الانتهاكات البيئية وظروف العمل القاسية:

رغم أن صناعة الموضة مربحة ومفيدة اقتصاديًا للعديد من الدول كونها توفر فرص عمل وتدفع حركة الإنتاج مما يحسن من أداء الاقتصاد الوطني، وشأنها في ذلك شأن أغلب الصناعات، فإن لها جانبًا مظلمًا يتمثل في جملة من الانتهاكات، وذلك في سبيل تحقيق أعلى قدر من الربح، وتتمثل تلك الانتهاكات في:

(١) انتهاكات بيئية:

صناعة الملابس لها أثر كبير على البيئة، فبحسب تقرير منشور بموقع BBC نرى أن صناعة الأزياء تزيد بنحو ١٠٪ من الانبعاثات الغازية المسببة لظاهرة الاحتباس الحراري، هذا إلى جانب استهلاكها لكم كبير من الطاقة فوق ما يستهلكه قطاع الطيران وقطاع النقل البحري مجتمعين^{٢٨}؛ وذلك بسبب الوتيرة المتسارعة للموضة التي تريد بها الشركات الكبرى تحقيق أكبر عائد ربحي ممكن. فصناعة الملابس تمر بالعديد من

٢٨ BBC: "كيف يمكن الحد من أضرار صناعة الملابس على البيئة؟"، (<https://tinyurl.com/2dn3pmd8>)، تاريخ النشر: ١٣ أبريل ٢٠٢٠م، تاريخ الدخول: ٢ أغسطس ٢٠٢٣م.



كيف تخترق الأيدلوجيات العالم العربي؟: الشذوذ وشركات الموضة

١٢

المراحل التي تؤثر تأثيرًا ضارًا بالبيئة، مثل معالجة الألياف، تلك العملية التي لها تأثير بيئي ضار يتمثل في استخدام الموارد بشكل كبير، هذا إلى جانب تصريف مخلفات ضارة بالبيئة تلوث المياه، كما أنها تؤثر على التنوع البيولوجي في مناطق صناعة الملابس.

وتؤثر نفايات المنسوجات على البيئة وتسبب لها أضرارًا جسيمة، فهي ألياف صناعية غير قابلة للتحلل الحيوي، بالإضافة إلى أن الألياف الطبيعية منها حينما تتحلل ينبعث منها مواد سامة في الماء والهواء، وهو ما يضر بالبيئة^{٢٩}. كما أن تلك الصناعة تسهم بشكل كبير في تلوث المياه؛ حيث أكدت مؤسسة إلين ماك آرثر بأن ٢٠٪ من التلوث الصناعي للمياه بسبب تصريف أصباغ المنسوجات في المياه. حيث تترسب الألياف البلاستيكية الدقيقة الموجودة في الأقمشة الصناعية في المياه عند غسلها، وهو ما أكدته جامعة بليموث في دراسة أجرتها الجامعة، ذكر فيها أن كل دورة لغسل الأقمشة الصناعية يمكن أن تسبب في إطلاق ٧٠٠,٠٠٠ من الألياف البلاستيكية في البيئة^{٣٠}، وهو ما يضر بالبيئة وينعكس بالسلب على جودة الحياة بشكل عام. كما تشير إحصاءات الأمم المتحدة أن إنتاج سروال جينز واحد يتطلب كيلوجرامًا من القطن، وهذا الكيلو يتطلب ما يتراوح بين ٧,٥٠٠: ١٠,٠٠٠ لتر من المياه. كما يستهلك تصنيع ألياف البولستر المستخدمة في صناعة الملابس نحو ٧٠ مليون برميل من النفط سنويًا^{٣١}، وهو ما يمثل ضغطًا واستنزافًا كبيرًا للموارد الموجودة في العالم.

والبولستر منتشر بشكل كبير في صناعة الملابس، على الرغم من أنه ينتج ضعف انبعاثات الكربون مقارنة بصناعة الملابس القطنية. كما أن البولستر مادة صناعية يستغرق تحللها مئات السنين، كما قد تتسرب أليافه الصناعية للنظام البيئي محدثة به أضرارًا جسيمة، بالإضافة إلى أضرار صناعته^{٣٢}. ولا ينتهي الأثر البيئي لصناعة الملابس عند الصناعة والاستهلاك فقط، بل يمتد إلى ما بعد الاستهلاك أيضًا. وهناك معضلة أخرى مسببة للتلوث البيئي وهي الملابس القديمة، فبحسب تقرير منشور من بانابر يوم المتخصص في شؤون البيئة والاستدامة Panaprium- نقلًا عن أجندة الأزياء العالمية- ذكر أن أغلب الملابس ينتهي بها المطاف إلى مكبات النفايات لتتحلل أو تُحرق، مما يؤدي إلى انبعاث العديد من الغازات السامة المضرّة بالبيئة وتحديدًا الغلاف الجوي، لتزداد معدلات التلوث البيئي الذي يزيد من ظاهرة الاحتباس الحراري^{٣٣}.

كان ذلك بمثابة توضيح للأثر البيئي الضار لصناعة الملابس والأزياء على البيئة، والذي يعد من أحد

٢٩ شيرين سيد محمد: دراسة تأثير الموضة السريعة على الاستدامة في مجال تصميم الأزياء للسيدات، مرجع سابق، ص ٦٧.

٣٠ المرجع السابق.

٣١ BBC: كيف يمكن الحد من أضرار صناعة الملابس على البيئة؟، مرجع سابق.

٣٢ المرجع السابق.

٣٣ الصغير محمد الغربي: "تسهم في الاحتباس الحراري.. الملابس هي الأخطر على البيئة بعد البلاستيك"، الجزيرة، <https://2u.pw/635ocWiu>، تاريخ النشر: ٧ أكتوبر ٢٠٢٢م، تاريخ الدخول: ٣ أغسطس ٢٠٢٣م.



أكبر الانتهاكات التي تطارد شركات الملابس الكبرى، والتي يجب أن تتحمل مسؤوليتها. فهذا التلوث يعد منافياً لأحد أهم مبادئ التنمية المستدامة والمتمثل في حق الأجيال المقبلة في أن يتمتعوا بحياة ذات جودة عالية تكون أقل تلوثاً، وأن يجدوا موارد ليستخدموها مثل المياه والتربة الصالحة للزراعة على سبيل المثال.

(٢) انتهاك حقوق العمال:

هي انتهاكات أخلاقية نتجت بسبب وتيرة التغير السريع للموضة، والتي تؤدي لزيادة الطلب عليها، مما يدفع شركات الملابس الكبرى لرفع الإنتاج لتحقيق أكبر عائد ربحي ممكن، في ظل معاناة أغلب العمال في ذلك المجال من انتهاك لحقوقهم؛ إذ وجدت سيدة من مدينة بلفاست -عاصمة أيرلندا الشمالية- رسالة في سروال من الجينز كانت قد اشترته مكتوب فيها: "النجدة نحن سجناء في سجن شايغنان في مدينة هوبي، نحن نعمل في إنتاج الملابس لمدة ١٥ ساعة يومياً، إضافة للطعام السيئ الذي يُقدم لنا، نحن نعاني من ذلك العمل الشاق"^{٣٤}.

ويُستغل اللاجئون السوريون في بعض مصانع الملابس المملوكة صاحبة العلامات التجارية الكبرى في تركيا، فأغلب تلك العمالة غير مسجلة، كما أنه لا يُطبق عليها قانون الحد الأدنى للأجور. ويطبقون نفس النظام على عمالة الأطفال المضطرين للعمل حتى يتمكنوا من مساعدة أسرهم، لأن آباءهم لا يتقاضون الحد الأدنى من الأجور الذي يضمن لهم حياة كريمة، وهو استغلال واضح وصريح للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ٧: ١٤ عاماً^{٣٥}. كما أن العديد من الإضرابات العمالية التي حدثت -في العقد الماضي- في بعض مصانع الأحذية لعلامات تجارية شهيرة في فيتنام؛ وذلك بسبب التأخر في دفع الأجور، والتسريح غير القانوني للعمال، وعدم دفع اشتراكات التأمين الصحي للعمال، كما أن العمال يتقاضون أجراً أقل من الحد الأدنى القانوني للأجور في فيتنام، وإجبار العمال على العمل لأوقات إضافية خارج ساعات العمل الرسمية، وذلك في الأغلب بدون أجر إضافي^{٣٦}.

وعلى ذكر انتهاكات حقوق العمال في صناعة الملابس نذكر الكارثة المأساوية التي حدثت في ٢٤ إبريل عام ٢٠١٣م في بنجلاديش، والتي تمثلت في انهيار مبنى رانا بلازا الذي راح ضحيته أكثر من ١١٠٠ عامل معظمهم من النساء، كما أصيب ٢٠٠٠ من العمال بجروح بالغة، وذلك خلال عملهم في ذلك المبنى لصناعة الملابس لبعض الشركات المعروفة. كما نذكر أنه بين عامي ٢٠١٦: ٢٠١٧م توفي ٢,٨ مليون عامل في مجال صناعة الملابس، نتيجة أمراض وإصابات مرتبطة بذلك العمل والبيئة السيئة المنتشرة فيه،

34 Slot Philippa, *To what extent are fashion companies violating fundamental labour rights in Turkish and Vietnamese garment factories, and how can such violations be prevented?*, Netherlands, Tilburg University, 2017, p. 4.

35 Ibid., p. 15.

36 Ibid., p. 24.



وهو ما يوضح التفكير الربحي البحت لشركات الملابس الكبرى التي تهدف إلى زيادة الإنتاج بشكل سريع ليواكب تطورات الموضة ذات الوتيرة المتسارعة، مما يعرض آلاف العمال في ذلك المجال -الذين هم من دول نامية غالبًا- لظروف عمل سيئة، وبيئة عمل غير آمنة يحصلون فيها على دخل ضعيف في ظروف عمل شاقة وغير إنسانية، علاوة على تعرض الكثير من العاملات للعنف والتحرش وانتهاك حقوقهن^{٣٧}.

ويُشار أيضًا إلى استغلال تلك الشركات للأطفال للعمل بتلك المصانع، في بيئة عمل قاسية ودفع رواتب ضعيفة لهؤلاء الأطفال، علاوة على ما يسببه ذلك العمل للأطفال من مشاكل صحية جسدية ونفسية^{٣٨}، وهو ما يعد انتهاكًا لاتفاقية حظر أسوأ أشكال عمل الأطفال (١٨٢) الصادرة من منظمة العمل الدولية التابعة للأمم المتحدة، والتي تحظر وتجرم في مادتها رقم ٣ كافة الأعمال التي تضر بسلامة وصحة الطفل أو تضر بسلوكه الأخلاقي^{٣٩}.

وكأمثلة على انتهاكات حقوق العمال من قبل الشركات المنتجة للملابس يتضح أن شركة مثل أديداس Adidas لها تاريخ طويل في انتهاك حقوق العمال، فهناك ١١ مليون دولار هي أجور مستحقة لعمال الملابس في كمبوديا وغالبيتهم من النساء، والتي لم يحصل عليها هؤلاء العمال حتى الآن. كما أن أكثر من ٤, ٢ مليون دولار مستحقة كتعويضات نهاية الخدمة إلى ١٠٢٠ عامل في مصنع هولول للملابس في كمبوديا، وهم أيضًا لم يحصلوا على تلك التعويضات إلى الآن. وفي إبريل ٢٠٢٠م خلال جائحة كورونا خُدد بعض العمال بجعلهم يستقيلون من وظائفهم، الأمر الذي أفقدهم حقوقهم القانونية مثل تعويضات ومكافآت نهاية الخدمة^{٤٠}.

أما عن شركة نايكي Nike فلديها سجل واسع من انتهاكات حقوق العمال، على شكل سوء معاملة العمال جسديًا ولفظيًا، وذلك في أكثر من ربع مصانعها في جنوب آسيا؛ إذ إن عمال ٢٥٪ من مصانع تلك الشركة كانوا يتقاضون أجرًا أقل من الحد الأدنى للأجور. ومن ضمن الانتهاكات أن نسبة كبيرة من تلك المصانع كانت تمنع العمال الذهاب لقضاء حاجتهم، كما كانت تمنعهم من شرب المياه أثناء العمل، وفي أكثر من نصف تلك المصانع يُجبر العمال على العمل لوقت إضافي، حيث كانوا يعملون لأكثر من ٦٠ ساعة في الأسبوع، كما كانوا يُحرم بعضهم من يوم العطلة الأسبوعي^{٤١}.

37 Corradini Julia, *The Clothing Industry and Human Rights Violations Consumption, Individuals and the Role of Big Players*, Ireland, National University of Ireland, Galway, 2018, p. 5.

38 Ibid., p. 25.

٣٩ الأمم المتحدة: "اتفاقية بشأن حظر أسوأ أشكال عمل الأطفال والإجراءات الفورية للقضاء عليها"، (<https://tinyurl.com/2cm3t7k6>)، ١٩٩٩م رقم ١٨٢، تاريخ الدخول: ٤ أغسطس ٢٠٢٣م.

40 "Adidas' profits blunder ignores rights violations on International Women's Day", *Clean Clothes Campaign*, <https://tinyurl.com/4fwrtsey>. Accessed on August 4, 2023.

41 Teather David, "Nike lists abuses at Asian factories", *The Guardian*, <https://tinyurl.com/yr7m4e6w>. April 14, 2005, Accessed on August 5, 2023.



وعن شركة شي إن Shein فكان لها نصيب في الانتهاكات سابقة الذكر، سواء انتهاكات حقوق العمال أو الانتهاكات البيئية؛ فتلك الشركة تستخدم كميات كبيرة من البوليستر الذي سبق وذكرت أضراره البيئية، فاستهلاك البوليستر بكميات كبيرة ينتج عنه كميات هائلة من ثاني أكسيد الكربون مثل ما تنتجه ١٨٠ محطة طاقة تعمل بالفحم، وهو ما ذكر في تقرير Synthetics Anonymous 2.0، وهو تقرير منشور عن استدامة الموضة. ويظهر انتهاك هذه الشركة لحقوق الإنسان من معاملة هؤلاء العمال في مصانعها بالصين؛ ففي فيلم وثائقي صادر عن القناة الرابعة بالمملكة المتحدة ذكر أن موظفي Shein كانوا يعملون في بعض مصانعها لنوبات عمل تصل إلى ٧٥ ساعة مع قلة وقت الراحة لهؤلاء العمال، بالإضافة إلى افتقاد ورش ومصانع الشركة لبروتوكولات السلامة، مثل عدم وجود نوافذ ومخارج للطوارئ، إضافة إلى وجود عدد كبير من العمال في تلك المصانع يعملون بدون عقود، مما جرأ الشركة على عدم دفع رواتب هؤلاء العمال بشكل سليم وقانوني. كما يوجد فيلم وثائقي خاص بقناة Channel4 استطاعت فيه تصوير عمال أحد مصانع تلك الشركة الذين أُجبروا على العمل لمدة ١٧ ساعة لإنتاج عدد كبير من الملابس^{٤٢}.

كل هذا يوضح الجانب المظلم للموضة وصناعة الأزياء التي تنطوي على انتهاك حقوق الإنسان وحرمانه من أجر جيد يضمن له حياة كريمة، وإجباره على العمل في بيئة خطيرة لا يشعر فيها بالأمان الوظيفي، وشعوره بأنه من الممكن أن يلقي حتفه وهو في عمله مثلما حدث لضحايا كارثة رانا بلازا في بنجلاديش، التي نتجت من إهمال شركات الملابس توفير بيئة عمل آمنة لعمالها، إلى أن راحوا ضحية للإهمال. يجب على تلك الشركات أن تتحمل مسؤولية هذه الانتهاكات، وتعمل على تحسين أوضاع عمالها بدفع أجور مناسبة، وتوفير بيئة عمل آمنة تحترم إنسانيتهم.

الدافع الثاني هو تعظيم أرباح الشركات المنتجة للموضة والأحذية:

فتلك الشركات تدعم مجتمع الميم (LGBT)، وذلك للتأثير على المثليين والحصول على دعم مقابل لهم، عن طريق زيادة مشترياتهم من تلك المنتجات؛ ففي دراسة أجرتها مجموعة NPD ذكرت أن ٢١٪ من الداعمين للشذوذ الجنسي تأثر قرارهم بشراء منتجات شركات الموضة، وذلك بشرايتهم أحذية وإكسسوارات من منتجات تلك الشركات^{٤٣}، فيتضح بذلك أن من أحد دوافع ذلك الدعم هو الدافع الترويجي التجاري الذي يعمل على جذب تلك الفئة والتأثير عليها.

إضافة إلى الجانب التجاري والربحي لتلك الشركات بدعمها للشذوذ، ثمة دافع آخر يتمثل في التغطية الإعلامية على انتهاكات شركات الملابس الكبرى حق البيئة وحقوق العمال، فهم بذلك الدعم يظهر بمظهر المناصر للمضطهدين في العالم، وبمظهر المدافع والداعم لحقوق الإنسان، كما أنهم بذلك يمتلكون

42 Rajvanshi Astha, "Shein Is the World's Most Popular Fashion Brand - at a Huge Cost to Us All", *The New York Times*, <https://tinyurl.com/s45hmhyz>. Accessed on August 6, 2023.

43 Graham Megan, Lucas Amelia, "The right way for brands to approach pride month (and all year around)", *CNBC*, <https://tinyurl.com/mmzhmksn>. June 22, 2021, Accessed on August 6, 2023.



أداة من أدوات القوة الناعمة في يد الدول المستفيدة من بث وتصدير قيم مغايرة للنظام القيمي والأخلاقي لبعض المجتمعات مثل مجتمعاتنا العربية. تلك القيم التي تخدم الدول الناشرة والمصدرة لها بتشويه المجتمعات الأخرى واختراقها وجعلها تابعة لها اقتصاديًا وسياسيًا وفي شتى المجالات، وبذلك تصبح الملابس والموضة أحد أدوات القوة الناعمة التي تستخدمها بعض الدول في التأثير على دول مجتمعات أخرى، فهي بذلك تمثل حربًا على المستوى الفكري. فيجب الحذر من تلك القيم، ويجب على تلك الشركات إن كانت تدعم حقوق الإنسان حقًا أن تحسن من أوضاع عمالها وتوفر لهم أجورًا وتأمينات صحية، وبيئة عمل آمنة لتحقيق حياة كريمة لهم، وهذا أولى من دعم الشذوذ الجنسي. ويجب على المجتمعات العربية أن تستفيق وتحذر من ذلك الترويج الذي يؤثر على قيمها وثقافتها، وهو أحد الأدوات التي تبث القيم الهادمة والمغايرة لها، فهم أيضًا يستخدمون السينما إلى جانب الملابس لترويج الشذوذ، ويستخدمون أفلام الرسوم المتحركة الخاصة بالأطفال أيضًا لنفس الهدف.

الدافع الثالث: التماشي مع توجهات صناع القرار داخل شركات الموضة:

يرأس مجلس إدارة العديد من شركات الملابس العالمية أشخاص داعمين للمثلية، بل وبعضهم مثليون، ما يعد من أحد عوامل دعم شركاتهم لذلك التوجه؛ فهم يكوّنون ما يشبه جماعة مصلحة عابرة للحدود Lobby، تسعى كأي جماعة ضغط لتحقيق جملة من الأهداف تعود عليها بالنفع، وفي صدارة تلك الأهداف بالطبع هو دعم التوجه المثلي في جميع أنحاء العالم. ومن أبرز ملاك شركات الموضة وصانعي القرار بها:

١- جورجيو أرماني: هو مصمم إيطالي الجنسية، وصاحب شركة أرماني Armani المتخصصة في صناعة الملابس، والأحذية، والإكسسوارات، والتي تأسست منذ عام ١٩٧٥ م. ولتلك الشركة سلسلة توزيع للبيع بالتجزئة تضم أكثر من ٥٠٠ متجر حول العالم، وهي من الشركات التي تدعم المثلية وتشارك في شهر الفخر بإنتاج ملابس تحمل الشعارات والألوان المعبرة عنها. وفي مقابلة أجراها مؤسس شركة أرماني مع مجلة فانيتي فير عام ٢٠٠٠م صرح فيها بدعمه للمثلية^{٤٤}، وهو ما يطرح أحد التفسيرات لدعم شركته لذلك التوجه، فهو بذلك أحد أعضاء جماعة المصلحة الخاصة بالمثليين، والتي تسعى بشتى الطرق لنشر أفكارها وتوجهها عبر العالم تحقيقًا لمصالحها.

٢- دومينك دولوتشي وستيفانو غابانا: هما مصمما أزياء من إيطاليا، ويملكان شركة Dolce and Gabbana المتخصصة في إنتاج الملابس والأحذية والساعات، ومن المعروف أن كلاهما من المثليين، ففي حديث صحفي لستيفانو غابانا قال: "اعتقدت أنه يمكنني المساعدة في نشر ثقافة جديدة كشخص مشهور، ثقافة لم تعد قائمة على حقوق المثليين بل على حقوق الإنسان"^{٤٥}، وهو تصريح يفسر توجه تلك

44 "12 of the richest LGBTQ people in the world", *Business Insider*, <https://tinyurl.com/54z83k6w>. Accessed on February 4, 2024.

45 "Stefano Gabbana: Homosexual Dolce and Gabbana co-founder denounces use of 'gay' as a label", *The Independent*, <https://rb.gy/ikq6bk>. Accessed on February 4, 2024.



الشركة في دعمها لمجتمع الشواذ، رغم أن هذه الشركة تهدر حقوق آلاف العمال في تلك الصناعة، خصوصًا في المصانع التابعة لتلك الشركة في الدول الآسيوية.

٣- بجورن غولدن: هو الرئيس التنفيذي لشركة بوما Puma المتخصصة في صناعة الملابس والأحذية الرياضية. وفي حديث لغولدن مع إحدى المجلات الرياضية في ألمانيا عند سؤاله عن المثلية قال: "إن كل توجه جنسي مرحب به في بوما"^{٤٦}، والجدير بالذكر أن شركة بوما من أحد الشركات الداعمة للمثلية، وذلك يمكن تفسيره بأن أحد صناعات القرار في تلك الشركة يدعم المثلية ولا يمانع من وجودها بالشركة، بل وتساهم في إنتاج منتجات تدعم ذلك التوجه بطباعة شعارات المثليين على الملابس، بالإضافة للألوان المعبرة عنهم.

رابعًا: رد الفعل العربي وفاعليته تجاه ترويج شركات الموضة للشذوذ:

تباين التفاعل العربي تجاه ترويج شركات الملابس الكبرى للشذوذ؛ فظهر رد فعل في دولة الكويت تمثل في مطالبة محمد براك المطير -عضو مجلس الأمة الكويتي- وزير التجارة الكويتي باتخاذ إجراءات ضد ترويج المحال التجارية الأجنبية للشذوذ في الكويت، فتلك المحال والشركات تعتبر ترويجها للشذوذ أمرًا يعبر عن ذاتها، بغض النظر عن تأثير دعمهم للشذوذ على المجتمع من أطفال ونساء، وعلى النظام القيمي وما يؤديه نشر تلك القيم من تهديد المجتمع الإسلامي وتشويه قيمه. كما وُجّهت دعوات في الكويت لتنظيم وقفات احتجاجية في المجمع التجاري في العاصمة الكويتية حتى يعبروا عن مدى تخوفهم من تأثير ذلك الترويج الذي تتبّعه شركات الملابس على المجتمع الكويتي^{٤٧}.

أما في السعودية فثمة رد فعل آخر ضد ترويج الموضة للشذوذ، تمثل في دعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمقاطعة المحال التجارية والشركات المصنعة للملابس الداعمة للشذوذ، وكانت تلك الدعوة من أكبر الحملات لرفض ترويج تلك الشركات للشذوذ في المملكة العربية السعودية^{٤٨}. كما نُظمت حملات مقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي ضد شركة شي إن الصينية Shein بسبب دعمها الصريح للشذوذ الجنسي على مواقع الشركة الرسمية^{٤٩}، ولكن ما جدوى وتأثير رد الفعل العربي على تلك الشركات؟

46 "Interview with PUMA CEO Bjørn Gulden about homosexuality in men's football and his former career as an athlete", (Catch up) puma magazine, <https://rb.gy/u60d6d>. Accessed on February 4, 2024.

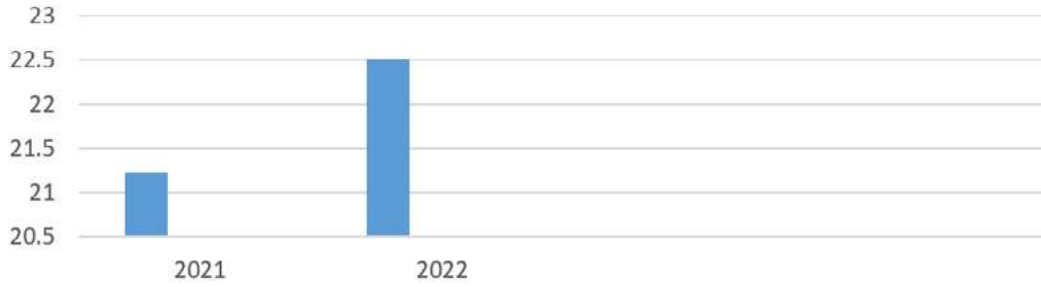
٤٧ BBC: "شركات ومحال تجارية تعبر عن دعمها للمثليين في دول عربية ومغردون يطالبون بمقاطعتها"، <https://t.ly/VcH4F>، تاريخ النشر: ٢ يوليو ٢٠١٩م، تاريخ الدخول: ٧ أغسطس ٢٠٢٣م.

٤٨ Euro News: "سعوديون يطلقون وسماً لمقاطعة محلات المثلية"، <https://t.ly/Zd3zw>، تاريخ النشر: ٢ يوليو ٢٠١٩م، تاريخ الدخول: ٧ أغسطس ٢٠٢٣م.

٤٩ RT.arabic: "ماركة عالمية تدعم المثليين جنسياً وحملة مقاطعة لها في الوطن العربي"، <https://t.ly/YZSji>، تاريخ النشر: ٢٨ يونيو ٢٠٢٢م، تاريخ الدخول: ٨ أغسطس ٢٠٢٣م.

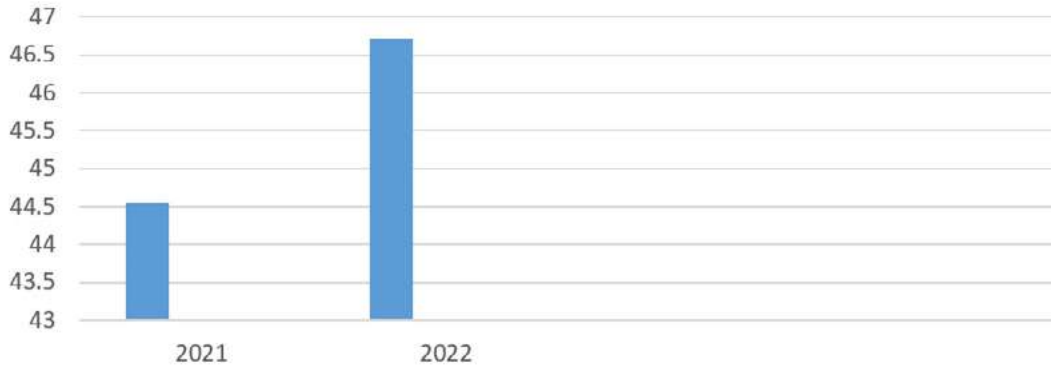


يمكن قياس جدوى رد الفعل العربي بمعرفة مبيعات تلك الشركات خلال السنوات الأخيرة، فالوطن العربي يمثل سوقاً كبيراً، فإن قاطع المجتمع العربي سلعة معينة ستتأثر تلك السلعة والشركة المنتجة لها بشكل كبير، وذلك لحجم السوق الاستهلاكي العربي. سنعرض مبيعات ثلاث شركات من أهم الشركات المنتجة للملابس في الوطن العربي وهم: أديداس Adidas، ونايكي Nike، وشي إن Shein.



شكل رقم (١): إيرادات شركة أديداس لعامي ٢٠٢١، ٢٠٢٢

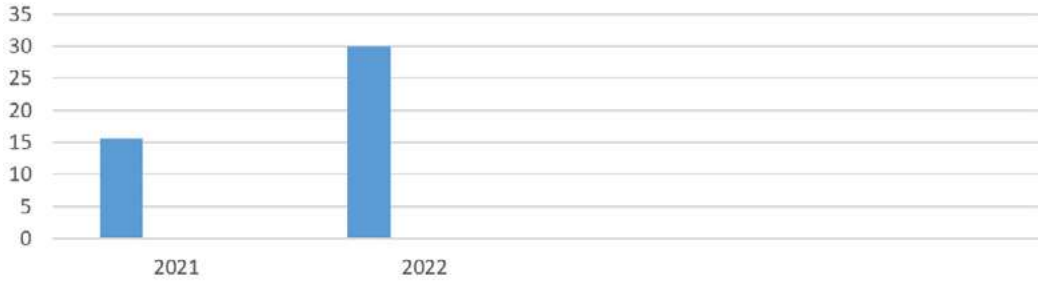
يشير ذلك الرسم البياني إلى أن شركة أديداس حققت إيرادات بمقدار ٢٣, ٢١ مليار دولار لعام ٢٠٢١م، لترتفع الإيرادات إلى ٥١, ٢٢ مليار دولار لعام ٢٠٢٢م.



شكل رقم (٢): إيرادات شركة نايكي لعامي ٢٠٢١، ٢٠٢٢

وهنا يشير الرسم البياني إلى أن شركة نايكي حققت إيرادات بقيمة ٥٤, ٤٤ مليار دولار في عام ٢٠٢١م، لترتفع الإيرادات إلى ٧١, ٤٦ مليار دولار في عام ٢٠٢٢م.

٥٠ Fourweekmba: "نايك مقابل أديداس"، ([475j59kb/https://tinyurl.com](https://tinyurl.com/475j59kb))، تاريخ النشر: ١٤ يونيو ٢٠٢٣م، تاريخ الدخول: ٦ أغسطس ٢٠٢٣م.



شكل رقم (٣): إيرادات شركة شي إن لعامي ٢٠٢١، ٢٠٢٢

بينما حققت شركة شي إن الصينية إيرادات تقدر بمبلغ ١٥,٧ مليار دولار لعام ٢٠٢١م، لترتفع تلك الإيرادات إلى ٣٠ مليار دولار في عام ٢٠٢٢م^{٥٢}.

وبقياس إيرادات الشركات سابقة الذكر يتضح أن إيرادات تلك الشركات آخذة في الارتفاع، وهو ما يعني زيادة مبيعات منتجاتها حول العالم، وهذا دليل على ضعف المقاطعة والاحتجاجات العربية على ترويج تلك الشركات للشذوذ الجنسي، وهو شيء ترفضه المجتمعات العربية، ولكن أساليب الرفض لم تكن بالتأثير الذي يجعل تلك الشركات تعيد تفكيرها حول الترويج للشذوذ الجنسي. وعلى الرغم من حجم السوق العربي الذي يتكون من ٢٢ دولة مجتمعة، وهو حجم لا يستهان به عالمياً، فإن ضعف المقاطعة أدى إلى عدم جدوى هذا الرقم، بالإضافة إلى استمرار المواطن العربي في استهلاك منتجات تلك الشركات، مما يجعلها تستمر في الترويج للشذوذ غير عابثة بتلك المقاطعة. فإذا أردنا أن نحقق تأثيراً فعالاً وملموساً على أرض الواقع فيجب مجابهة الفكرة بالفكرة، وذلك عن طريق رفع مستوى الوعي في المجتمعات العربية بشكل يجعل المقاطعة لها تأثير فعال وواضح، وليست مجرد دعوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط.

خاتمة:

أوضحت الموضة من أهم الوسائل التي يستخدمها الغرب لتمير ثقافتهم وقيمهم للمجتمعات المغايرة، وخاصة المجتمعات العربية والإسلامية. وتعد الشركات العالمية المنتجة للملابس العامة والرياضية مثل أديداس ونايكي وشي إن أبرز الأمثلة على العديد من الشركات العاملة في مجال صناعة الملابس، والتي تدعم وتروج للشذوذ، وذلك يتضح بعرض بعض المنتجات الداعمة له عبر صفحاتها ومواقعها الرسمية لعدة دوافع متباينة؛ فتبني تلك الشركات للترويج للشذوذ يكون إما بدافع الربح، أو بدافع التغطية الإعلامية على الانتهاكات التي تصدر من تلك الصناعة، سواء كانت انتهاكات بيئية أو انتهاكات في حقوق العمال؛ فدعم شركات الملابس للشذوذ يجعلها في مقام المدافع عن حقوق الإنسان والفئات المضطهدة في العالم، على الرغم من أن حقوق الإنسان نفسها تُنتهك في تلك الصناعة.

52 “Shein Revenue and Usage Statistics 2023”, *Business of Apps*, <http://surl.li/yhvxmm>. Accessed on August 8, 2023.



إن ترويج الشركات المنتجة للموضة يؤثر سلبيًا على المجتمعات العربية، وذلك الموضوع له العديد من الأبعاد؛ حيث يؤثر على قيم المجتمعات وهوياتها، ويمثل محاولة للتغطية الإعلامية والتسوية القانونية على الانتهاكات التي ترتكبها تلك الشركات، والظهور بمظهر المدافع عن المضطهدين في العالم، وبمظهر المحترم والراعي لحقوق الإنسان، كما أنها تروج للشذوذ رغبة في زيادة الأرباح ليس إلا، وفي سبيل الربح يروجون لأي قيمة مهما كانت هادمة لمجتمعات بعينها.

إن ما نراه واضحًا الآن هو استغلال شركات الملابس لاهتمام المجتمعات العربية بالموضة وخاصة النساء والشباب، محاولة بث قيم مثل الترويج للشذوذ الجنسي ودعمها للمثليين حول العالم. ويُعتبر ترويج هذه الشركات للشذوذ الجنسي تعبيرًا زائفًا عن احترام حقوق الإنسان، بينما هم في المقابل ينتهكون حقوق العمال في مصانعهم حول العالم، وهو ما يوضح سياسة الكيل بمكيالين؛ فترويجهم للشذوذ ودعمهم للمثليين ليس إلا تغطية على الانتهاكات التي تُرتكب بحق العمال الذين يتعرضون للموت بسبب الإهمال، مثلما حدث في بنجلاديش (كارثة رانا بلازا). إضافة لتلك التغطية ورغبة الشركات في الظهور بمظهر المدافع عن حقوق الإنسان فهم كما ذكرنا يروجون للشذوذ لأسباب تجارية أيضًا، مما يعكس الاهتمام بالربح في المقام الأول. كما أنهم لا يحترمون خصوصية كل مجتمع، ويحاولون فرض قيم مغايرة لقيمه وعاداته؛ مما يشوه ذلك المجتمع ويجعله تابعًا لمروجي تلك القيم، خادمين بذلك الدول وجماعات المصالح التي تريد جعل المجتمعات العربية مجرد مجتمعات تابعة، مستهلكة أكثر من منتجة. ورغم ذلك لا نرى تأثيرًا حقيقيًا وفعليًا على مبيعات هذه الشركات في العالم العربي، بل نرى استمرار زيادة وتيرة مبيعاتها، رغم إعلان هذه الشركات دعمها للشذوذ الجنسي في ظل اشتعال حملات مقاطعتها على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

م

صادر عام ٢٠٢٤ عن مركز أركان للدراسات والأبحاث والنشر
الآراء الواردة بالدراسة تعبر عن وجهة نظر كاتبها ولا تعبر بالضرورة عن
وجهة نظر المركز، ويمنع نقل هذه الدراسة أو نسخها أو ترجمتها أو أي جزء
منها إلا بإذن مسبق من المركز
info@arkansrp.com



أركان للدراسات والأبحاث والنشر
Arkan for Studies Research and Publishing