

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสนใจต่อความงามของร่างกายเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยมและความสนใจของมนุษย์ทุกคน โดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งมักจะถูกยกย่องให้เป็นตัวแทนของความงามอยู่เสมอ ทำให้ความงามกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและผูกโยงให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้หญิง เมื่อพูดถึงผู้หญิงก็นึกถึงความงาม ดังที่ได้มีการเปรียบเทียบว่า ความงามคือชีวิตของผู้หญิง ทำให้ความงามกลายมาเป็นความต้องการและความจำเป็นของผู้หญิง (Essential) ซึ่งอุดมการณ์นี้ได้หยั่งรากลึกและแพร่กระจายอยู่ในสังคม จนไม่อาจสงสัยได้เลยว่าทำไมผู้หญิงต้องงาม การที่ผู้หญิงจะถูกมองว่า “งาม” และเป็นที่ยอมรับในสังคม จะต้องมียุทธศาสตร์อย่างหนึ่งที่สังคม “กำหนดมาให้งาม” อย่างที่สังคมต้องการ โดยผู้หญิงจะถูกกำหนดให้เรียนรู้บทบาทของตนเองผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม และถูกทำให้เชื่อว่าความงามเป็นสิ่งที่สามารถจัดการได้ จนกลายเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของตนเอง และเลือกหาวิธีการปฏิบัติต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความงามตามอุดมคติที่พึงพอใจ แม้หลายคนจะเห็นว่าความงามไม่ใช่สิ่งที่จำเป็น และอาจไม่ใช่สิ่งที่สำคัญเสียทีเดียวสำหรับผู้หญิง แต่ก็ยอมรับว่าความงามเป็นตัวช่วยสร้างโอกาสหรือเป็นสิ่งที่เบิกทางให้แก่ผู้หญิง เนื่องจากรูปกายภายนอกเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ในทันที และเชื่อว่าการมองเห็นเป็นสัมผัสแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้คนที่ได้สัมผัส การดูแล ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตาของผู้หญิงจึงเป็นเสมือนการสร้างตัวตนและอำนาจให้ตนเอง ทำให้ผู้หญิงมีความสุขและความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองที่สามารถกระทำต่อร่างกายตามความปรารถนาของตนเองอย่างที่ต้องการได้

ผู้หญิงที่มีความงามย่อมสามารถสร้างอำนาจในการต่อรองให้กับตัวเอง เพิ่มความเชื่อมั่นในการทำงาน และความมั่นใจในการดำเนินชีวิต ผู้หญิงหลายกลุ่มหลายคนได้อ้างอิงความเป็นตัวตนไว้กับความงาม รวมทั้งการใช้ตำแหน่งแห่งที่ของตนเองอิงกับความงาม เพื่อก้าวสู่อาชีพการงาน การยอมรับทางสังคม ดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์การประกวดนางงามในปัจจุบัน ได้กลายเป็นบันไดให้ผู้หญิงก้าวไปสู่อาชีพที่เป็นที่ยอมรับทางสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง นักแสดง นักการเมือง รวมทั้งการยกสถานะภาพทางสังคมของตนเอง ถือได้ว่ารูปลักษณะภายนอกที่ดู

สวยงามเป็นส่วนหนึ่งของผู้หญิงที่ทำให้เกิดความมั่นใจ และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับตัวเอง (Freedman, 1986 : 244) ความงามจึงได้กลายเป็นทั้งเป้าหมายและเป็นขอลปรารถนาของผู้หญิง ถึงแม้ว่าบางช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ของมนุษย์จะมีมุมมองเรื่องความงามที่แตกต่างกัน แต่ก็มี ความพยายามที่จะสร้างตัวแทนของคำว่า “งาม” ออกมา เพื่อเป็นแบบหรือมาตรฐานของความงาม ตามยุคสมัยของตนจนฝังตรึงและสร้างระบบคิดให้เชื่อว่าเป็นเช่นนั้นจริง Kathy Davis ได้กล่าวว่า แม้ว่าอุดมคติความงามจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย แต่สิ่งที่คงอยู่เสมอคือความงามของผู้หญิง ซึ่งจะถูกยกย่องว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นสิ่งที่คุ้มค่าแก่การทุ่มเทเวลาและเงินทอง แม้กระทั่ง ความเจ็บปวดหรือชีวิตเพื่อให้ได้มาซึ่งความงาม (Davis, 1995 : 41) เช่น การใส่ห่วงทองเหลืองที่คอ ของผู้หญิงชาวปกาเกอญอ (กะเหรี่ยง) การกรีดแผ่นหลังเป็นลายสลับซับซ้อนเหมือนการสักของ ผู้หญิงชาวซูดานในแอฟริกาตะวันออก การมัดเท้าของผู้หญิงจีนในอดีตให้เป็นแบบดอกบัวตูม การ สวมใส่เครื่องรัดเอว (Corset) ของหญิงสาวตะวันตกในศตวรรษที่ 19 เพื่อเสริมหน้าอกและสะโพก ให้อยู่ในตำแหน่งด้านหลังมากขึ้น หรือการทำศัลยกรรมตกแต่งร่างกายเพื่อให้มีส่วนสัดส่วนของร่างกาย ในยุคปัจจุบัน เป็นต้น ถึงแม้ว่าการกระทำเหล่านั้นจะต้องเจ็บปวดทรมานทุกขัทรมาณ และต้องเผชิญกับ ปัญหาเรื่องสุขภาพก็ตาม แต่เพื่อให้ร่างกายบรรลุเป้าหมายความงามที่พึงปรารถนาและการได้รับการ ยอมรับการมีสถานภาพที่ดีในสังคม ทำให้ผู้หญิงจำนวนมากเลือกที่จะปรับปรุงแต่งเติมร่างกาย ตัวเองอยู่ตลอดเวลา ความงามของเรือนร่างได้กลายเป็นสิ่งที่ถูกนำมาให้คุณค่าและประเมินคุณค่า ความเป็นผู้หญิง เรือนร่างใดที่ไม่ได้รับการปรับปรุงแต่งเติมก็จะไม่น่าชื่นชม กลายเป็นความน่า ละอายและความรู้สึกเชิงลบ เป็นการผูกโยงอำนาจในการครอบครองร่างกายผู้หญิงไว้กับความงาม จนกลายเป็นการประทับตราทางเพศไว้กับผู้หญิงให้เป็นที่รับรู้กันว่าความงามกับความเป็นผู้หญิง เป็นของคู่กัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และความจริงนี้ยังคงดำรงอยู่มาจนปัจจุบัน

นอกจากความงามบนเรือนร่างที่ผู้หญิงเสริมแต่งตามกระแสนิยมในสังคมแล้วความ งามทางผิวพรรณและสีผิว ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิง โดยเฉพาะความ ขาว (Whiteness) ซึ่งมีผู้หญิงจำนวนมากได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นอำนาจต่อรองและเพื่อสร้างความ มีตัวตนของตนเอง ด้วยความเชื่อบนบรรทัดฐานที่ว่าการมีผิวขาว หมายถึง ความงาม ความสะอาด และความทันสมัย จนกลายเป็นมาตรฐานความงามที่ผู้หญิงต้องไปให้ถึง และที่สำคัญกว่านั้น คือ ความขาวได้ถูกเชื่อมโยงไว้กับความเป็นชนชั้นสูง หรือความเป็นผู้ดี การได้รับความคุ้มครองจาก การตกเป็นแรงงาน ขณะที่ผิวสีแทนหรือสีดำถูกเชื่อมโยงกับชนชั้นกรรมกร ที่ต้องทำงานหนักและ มีฐานะต่ำต้อย (วิภากรณ์ กองจริยจิตต์, 2545 : 3)

ในประวัติศาสตร์ตะวันตก มีความเชื่อว่า “ความขาว” สามารถสร้างความหมายในแง่ ต่างๆ ได้อย่างมากมาย ความขาวเป็นสัญลักษณ์แห่งพรหมจรรย์ ความบริสุทธิ์ และความไว้เดียงสา

ในความเชื่อของคริสต์ศาสนาโบราณ ถือว่าความขาวเป็นตัวแทนของความดี ความบริสุทธิ์ การรับรู้เรื่องความขาวยังหมายรวมไปถึงจิตวิญญาณที่ขาวบริสุทธิ์อีกด้วย เพราะร่างกายที่ขาวเป็นทางผ่านไปสู่จิตวิญญาณที่ขาวบริสุทธิ์ให้กลับไปหาพระเจ้าซึ่งอยู่สูงสุดเสมอ ดังเห็นได้จาก ยุคสมัยกรีกโบราณมาจนถึงต้นศตวรรษที่ 19 มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ผิวขาวเนียนเรียบ (Matt White) แม้ว่าจะใช้สารผสมตะกั่วที่เป็นอันตรายต่อผิวก็ตาม เพราะจุดประสงค์ที่สำคัญไม่ได้อยู่ที่การปกกให้ขาวเพียงอย่างเดียวแต่ต้องการให้ขาวขึ้นด้วย การแต่งหน้าก็เป็นประวัติศาสตร์ของการทำให้ขาว (Dyer, 1997 : 14-17) ในตำนานของพระนางคลีโอพัตรา กล่าวว่า พระนางจะอาบน้ำด้วยน้ำมันเพื่อจะทำให้มีผิวที่ขาวขึ้น และมีสูตรลับในการย้อมสีขนและผิวให้ขาวขึ้น หรือในราชสำนักของราชวงศ์ยุโรปสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส และพระนางเจ้าเอลิซาเบธที่ 1 ได้มีการปกกหน้าและลำคอให้ขาว โดยการใช้ตะกั่วสีขาวผสมกับไข่ขาวหรือน้ำส้มที่มีรสเปรี้ยว (Vinegar) ซึ่งจะทำให้ใบหน้ามีสีขาวสดใส เพื่อความสง่างามและแสดงถึงความเป็นเพศแห่งความบริสุทธิ์ผุดผ่องสูงส่งจนไม่อาจแตะต้อง (Dyer, 1997 : 48)

ในทวีปเอเชียมีประวัติศาสตร์อันยาวนานในการใช้ประโยชน์จากผิวขาว เสมือนเป็นดังบรรทัดฐานสำคัญของปัจเจกบุคคล ในงานวิจัยเรื่อง ความกระจ่างใสของผิวและความงามใน 4 วัฒนธรรมของทวีปเอเชีย (Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures) โดย Eric P. H. L. และคณะ ได้กล่าวถึงความหมายของวัฒนธรรมความขาวในทวีปเอเชีย โดยได้ยกตัวอย่างประเทศที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมของเอเชีย 4 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี และอินเดีย ไว้ว่า ที่ประเทศญี่ปุ่น ปี ค.ศ. 1639 (พ.ศ. 2182) ในยุคสมัยรัฐบาลโชกุนโทกูงวะวะ (Tokugawa) ได้ป้องกันอิทธิพลจากประเทศตะวันตกด้วยการปิดประเทศ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1853 (พ.ศ. 2393) นาวาเอกพิเศษเพอร์รี่ (Commodore Perry) และกลุ่มเพื่อนชาวอเมริกันซึ่งถูกขนานนามว่า “แกละดำ” (Black Ships) ได้ผลักดันญี่ปุ่นให้เปิดท่าเรืออีกครั้ง และในช่วงระยะเวลาต่อมา ซึ่งเป็นยุคปฏิรูปเมจิโดยสมเด็จพระจักรพรรดิเมจิ ทั้งบุรุษและสตรีได้เริ่มที่จะมีมีโนภาพเกี่ยวกับตัวตน โดยเลียนแบบเครื่องแต่งกายทรงผม และลักษณะท่าทางของคนตะวันตก ในขณะที่ภาพเขียนของพวกกลาสีเรือตะวันตก แสดงให้เห็นถึงผู้ชายมีผิวสีแทนคล้ำ (หมายถึงภาพลักษณ์ของพวกแกละดำ) สตรีชาวตะวันตกแสดงให้เห็นเป็นภาพของสีผิวขาวและเรียบเนียน

ในศตวรรษที่ 1920 (พ.ศ. 2463) ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นตะวันตก ได้ถูกพิจารณาว่าเป็นความทันสมัยและเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา ซึ่งรวมไปถึงในช่วงระยะและภายหลังเวลาสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 ในงานของ Wagatsuma ได้รายงานถึงการสำรวจทัศนคติของผู้ชายชาวญี่ปุ่นว่า พวกเขาให้คุณค่าแก่ผิวขาวว่าเป็นดังคุณค่าพื้นฐานในการตัดสินความงามของสตรีชาวญี่ปุ่น และผิวขาวยังมีนัยยะของความเป็นกุลสตรี ความเป็นพรหมจรรย์ ความบริสุทธิ์ ความมี

ศีลธรรม และความเป็นมารดา นอกจากนี้เขายังพบว่าคุณภาพของ โมจิ ฮาดะ (Mochi-Hada) “ผิวเนียนดังแป้งข้าว” (Skin like pounded rice) ให้ความหมายทางด้านเพศแก่บุรุษเหล่านี้ด้วย อย่างไรก็ตาม อุดมคติทางด้านความงามดังกล่าวนี้ไม่เหมือนกับตะวันตกที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มหรือเปลี่ยนบุคลิกภาพลักษณ์ แต่มันเป็นเครื่องแบบที่เหมาะสมซึ่งได้กลายเป็นบางสิ่งบางอย่างที่มีความรุนแรงน้อยกว่าการใช้ประโยชน์จากการปกหน้าขาวในยุคเมจิ สตรีชนชั้นกลางชาวญี่ปุ่นกว่า 90 % ปรากฏตัวในที่สาธารณะด้วยใบหน้าเช่นนี้ และแม้แต่บางคนที่มีผิวสีแทนก็จะหลีกเลี่ยงไม่ให้ใบหน้าตนเป็นสีแทน และใช้เป็นมาตรฐานในการตกแต่งรองพื้นใบหน้า

ดังนั้นความขาวตามแบบของญี่ปุ่นเป็นอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติของญี่ปุ่น และตามความเห็นของ Ashikari ถูกมองในแง่ที่แตกต่างและมีคุณค่ากว่าความขาวแบบตะวันตก ในประเทศญี่ปุ่น ผู้หญิงผิวขาวได้รับการพิจารณาว่าเป็นความงาม ในขณะที่บุรุษผิวขาวดูเหมือนว่าจะถูกกล่าวหาว่า จมูกโต “ขนดกเถื่อน” (Hairy Barbarians) อย่างไรก็ตาม พวกเขายังได้รับการพิจารณาดีมากกว่าคนผิวดำ ซึ่งถูกกล่าวหาโดยชาวญี่ปุ่นบางคนว่า โหดร้ายและเหมือนสัตว์

ในวัฒนธรรมประเพณีจีน มีสำนวนพูดอยู่สำนวนหนึ่งว่า “หนึ่งความขาว ปกปิดสามความอัปลักษณ์” (One white covers up three uglinesses) ซึ่งสำนวนนี้ยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบันนี้ รูปแกะสลักเทพเจ้าหรือพระพุทธรูปก็มีผิวขาว แต่ในประเทศจีนก็มีประวัติอิทธิพลจากตะวันตกในเรื่องความงามและแฟชั่นในช่วงระยะเวลาปลายศตวรรษที่ 19 จนถึงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับจีนในยุคปัจจุบันนี้ตามนโยบายการ “เปิดประเทศ” ซึ่งได้ใช้มาตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1970 (พ.ศ. 2513) เซี่ยงไฮ้เป็นหนึ่งในสี่เมืองที่อยู่ใน “สนธิสัญญาเมืองท่า” (Treaty Port Cities) และฮ่องกงได้ถูกผลักดันให้เปิดรับความเป็นตะวันตกหลังจากที่จีนได้พ่ายแพ้สงครามฝิ่นในปี ค.ศ. 1843 (พ.ศ. 2386) ผลกระทบต่างประเทศ แฟชั่น ภาพยนตร์ และการสร้างสรรคใหม่ๆ หลังไหลเข้าสู่เซี่ยงไฮ้ นี่เป็นการพัฒนาที่สันตะเทียนมากเมื่อเปรียบเทียบกับยุคก่อนหน้านี้ เมื่อจินคิดว่าตนคือศูนย์กลางแห่งจักรวาลและไม่ยอมให้มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้าสู่ตน การปรากฏกายของสตรีจีนเริ่มที่จะเพิ่มจำนวนของความเป็นตะวันตกขึ้นเรื่อยๆ ในปีทศวรรษที่ 1930 (พ.ศ. 2473) ด้วยการใส่รองเท้าส้นสูง (High heel shoes) พร้อมชุดหนังสัตว์ (Furs) ผมทรงบ๊อบ (Bobbed hair) และผลกระทบความงามตะวันตก ผู้หญิงชาวจีนที่รับเอาแฟชั่นดังกล่าวมาอยู่บนเรือนร่างของตนก็ได้กลายเป็นเป้าหมายของการต่อต้านชาวต่างชาติ และต่อต้านขบวนการนักบริโภคนิยม นั่นคือ กลุ่มก๊กมินตั๋ง (Kuomintang) หรือขบวนการชีวิตใหม่ การรุกรานของญี่ปุ่นและการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่กระบวนการณ์ก็นำไปสู่สงครามกลางเมืองและการก่อตั้งพรรคคอมมิวนิสต์ขึ้นในประเทศจีน ภาพลักษณ์ของผู้หญิงและการแต่งกายก็ไม่แสดงถึงความเป็นบริโภคนิยมและความเป็นตะวันตกภายใต้ระบอบคอมมิวนิสต์ จนกระทั่งตอนปลายของทศวรรษที่ 1970 (พ.ศ. 2513) จีนใน

ระบอบคอมมิวนิสต์ในปัจจุบันนี้ได้นำมาซึ่งการกลับของความเป็นแฟชั่นแบบตะวันตก แต่มรดกตกทอดของความอัปราชัยต่อต่างชาติและความอับสอดสูของจีน ได้นำไปสู่ความรักและความเกลียดต่อความสัมพันธ์กับโลกกับชาวต่างชาติในจีนยุคปัจจุบันไปโดยปริยาย

ตามประเพณีที่สืบทอดมายาวนานของลัทธิเชมัน (Shamanism) ของชาวเกาหลีที่เชื่อว่าบุคคลที่มีผิวขาวจะได้รับความเคารพ นิทานปรัมปราของชนเผ่าพื้นเมืองมองโกลที่มีถิ่นฐานอยู่ทางตอนใต้ ตอนกลางของไซบีเรีย ซึ่งเป็นถิ่นกำเนิดของลัทธิเชมันเล่าไว้ว่า อภิชาตมนุษย์ (Superhuman) คนแรกนั้นเมื่อแรกเกิดมีร่างกายสีขาว ในประเทศเกาหลี บุคคลใดมีผิวสีขาวได้รับการยกย่องมาอย่างยาวนานว่าพวกเขาเป็นอริยะบุคคล ในชนชั้นสูงของราชวงศ์โครยอ (Koryo dynasty) ในปี ค.ศ. 918-ค.ศ. 1392 (พ.ศ. 1461-พ.ศ. 1935) เด็กๆ ชาวเกาหลีจะล้างหน้าด้วยน้ำดอกท้อเพื่อให้ผิวของพวกเขาสะอาด ขาว และใสกระจ่าง และหญิงสาวที่กำลังจะแต่งงานนั้นจะยอมทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อที่จะมีผิวขาว แม้กระทั่งบุรุษงามชั้นสูงก็มีการเปรียบว่าต้องมีผิวเปรียบดังหยกบริสุทธิ์ ภายหลังจากปี ค.ศ. 1987 (พ.ศ. 2530) เป็นต้นมา ประเทศเกาหลีได้มีการเปิดเมืองท่าเพื่อเปิดรับอำนาจต่างชาติ ทำให้เครื่องแต่งกายแบบตะวันตก เครื่องประดับ ทรงผม และการแต่งหน้าต่างแพร่หลายไปทั่วในเมืองต่างๆ ของเกาหลี “ผู้หญิงรุ่นใหม่” ก็ได้รับการขนานนามว่า หญิงสมัยใหม่ ซึ่งกระตือรือร้นที่จะอำเนนรับมาตรฐานความงามแบบตะวันตก ผู้ที่ถูกกล่าวขวัญถึงเรื่องความงามอยู่บ่อยครั้งคือดาราสอลลิวูดอย่าง Marlene Dietrich และ Greta Garbo

ในวัฒนธรรมอินเดีย “ความดำ” (Black) อยู่ในเครือข่ายของกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาส และเป็นสัญลักษณ์ของ “ความมืด” (Dark) “ความสกปรก” (Dirty) “ความผิด” (Wrong) “นรก” (Hell) และ “ความอยุติธรรม” (Unfairness) รวมทั้งเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับ “ความดี” (Good) “ความสว่าง” (Bright) “ความมั่งคั่ง” (Well-being) ผิวขาวได้รับการพิจารณาว่าอยู่ในกลุ่มของสิ่งใดๆ ก็ตามที่ต้องการสื่อในด้านบวก เป็นสัญลักษณ์ของ “ความงาม” (Beauty) “ความบริสุทธิ์” (Purity) “ความสะอาดหมดจด” (Cleanliness) และ “ความสุข” (Happiness) และเป็นสัญลักษณ์ของพลังและสิทธิพิเศษ ในศาสนาฮินดู เจ้าแม่กาลีซึ่งเป็นเทพเจ้าผิวสีดำ เป็นสัญลักษณ์ของความอัปลักขณ์ โชคร้าย และการทำลายล้าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสิ่งต่างๆ ในด้านลบ รวมถึงสตรีผิวดำในสังคมอินเดีย (Eric P. H. Li., et al., 2008 : 445)

ดังจะเห็นได้ว่า ความปรารถนาเพื่อผิวขาวกระจ่างใสเป็นสิ่งสากล และเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่นำเสนอรูปแบบความงาม การมีผิวขาวกลายเป็นสิ่งที่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของความงามในวัฒนธรรมเอเชีย นอกจากนี้ ความขาวยังรวมอยู่ในความเข้าใจเรื่องเพศ ศีลธรรม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความปรารถนาที่จะมี “ผิวขาว” ของผู้หญิงอยู่ภายใต้ห้วงโซ่ที่ดำเนินไปพร้อมกับการสร้างขึ้นหรือการผลิตขึ้นจากการใช้ชีวิตประจำวันและในบริบททางสังคม

ทำให้ผู้หญิงจำนวนมากถูกขืนมาเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามของตนเอง ให้เป็นไปตาม กระแสค่านิยมของสังคมที่ให้การยอมรับและนิยมชมชอบผู้หญิงที่มีผิวขาว การมีใบหน้าขาวและผิว ขาวสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบของการกระทำการตกแต่งร่างกาย เพื่อให้เกิดความงามตามค่านิยม ของปัจเจกบุคคลในแต่ละสังคม

นอกจากนี้ แนวความคิดเรื่องสีผิวในซีกโลกตะวันออกยังได้ถูกตอกย้ำและผลิตซ้ำจาก การเข้ามาของชาวตะวันตกในช่วงยุคล่าอาณานิคม เพราะผิวขาวแบบชาวตะวันตกถูกวางไว้ใน ฐานะของผู้ที่พัฒนาแล้ว มีความเจริญ และความทันสมัย จึงทำให้คนผิวขาวถูกให้ค่าและยกย่องให้ เป็นตัวแทนของความงาม ความดี ความเจริญ ความทันสมัย พร้อมกับยึดเย็ดความเชื่อที่ว่า คนผิวสี อื่นที่ไม่ใช่ผิวสีขาวนั้นเป็นพวกป่าเถื่อน ล้าหลังและไม่ทันสมัย เป็นภาระที่ต้องเข้าไปกำกับจัดการ ให้เป็นไปอย่างถูกต้องและเป็นระเบียบเรียบร้อย จากบรรทัดฐานนี้ได้ซึมซับเข้าไปในความสัมพันธ์ เชิงอำนาจระหว่างผู้หญิงผิวขาวและผู้หญิงผิวสี ผู้หญิงผิวสีถูกโจมตีด้วยสารเชิงวัฒนธรรมที่ไม่ เพียงแต่เชื่อมโยงความขาวไว้กับความงามและความเป็นหญิง แต่ที่สำคัญกว่านั้น คือ เชื่อมโยงความ ขาวไว้กับความเป็นผู้ดี การได้รับความคุ้มครองจากการตกเป็นแรงงาน มาตรฐานของชนชั้นสูงและ ความเหนือกว่า (Peiss, 1990 : 164) ความงามที่ถูกตีความด้วยความขาวตามอย่างชาวตะวันตกได้ กลายเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเอาอย่างและถือปฏิบัติต่อๆ กันอย่างกว้างขวางเพื่อไม่ให้ดูหาล้าหลัง และเป็นที่ยอมรับว่ามีความเจริญแบบชาวตะวันตก

ความสำนึกเรื่องความขาวที่ติดมากับชาวตะวันตกส่งผลทำให้เกิดการเลื่อนไหลได้ตาม กระแสวัฒนธรรมทั่วไปหรือกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) ที่เป็นบริบทหลักของ สังคมที่บุคคลอาศัยอยู่และได้แพร่ขยายตัวไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของคนเอเชีย ด้วยความเชื่อว่า “ผู้หญิงผิวขาว คือ ผู้หญิงที่มีความงดงาม” เพื่อที่จะไปสู่เป้าหมายนี้ “ความขาว” จึงกลายเป็น ทางเลือกที่จำเป็นอันหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้หญิงจำนวนมากเริ่มปรับเปลี่ยนสีผิวของตนไปสู่ความ ขาวด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและปกป้องผิวให้ขาว เพื่อแสดงถึงความทัดเทียมกับนานา อารยธรรมตะวันตก ดังปรากฏให้เห็นผ่านตามสื่อ (Media) ต่างๆ ทั้งการแยกแยะเฉพาะเจาะจงส่วน ต่างๆ ของร่างกายที่ต้องการให้ขาว เช่น ผิวหน้าขาว ผิวตัวขาว รักแร้ขาว ฟันขาว ฯลฯ ยิ่งกระแสนี้ เป็นที่นิยมเท่าไร ความต้องการให้ผิวขาวก็เพิ่มมากขึ้น เสมือนว่ารูปแบบความงามในยุคปัจจุบันได้ ถูกผูกขาดไว้กับความขาวและผูกโยงให้เป็นสิ่งเดียวกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในวัฒนธรรมสมัยนิยม ความขาวได้กลายเป็นปฏิบัติการเพื่อครองความเป็นเจ้า (Hegemony) และครอบงำสังคม โดยสร้างค่านิยมและความรู้สึกให้มีลักษณะเป็นสากล จน กลายเป็นแบบแผนของความงามที่เหมือนกันทุกๆ สังคม นั่นคือ การมีสีผิวที่ขาวเนียนใส ผู้หญิงที่ งามจะต้องผิวขาว ยิ่งผิวขาวมากเท่าไร ความได้เปรียบในเรื่องของความงามก็ยิ่งเพิ่มขึ้น จน

กลายเป็นแบบแผนของความงามที่ถูกถ่ายทอด แฝ่ขยาย และกระจายอิทธิพลไปยังสังคมต่างๆ ทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ในสังคมผู้หญิงลาวก็หนีไม่พ้นที่จะถูกกำหนดโดยกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมนี้เช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ผู้หญิงลาวไม่น้อยได้อ้างอิงอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนไว้กับความขาว รวมทั้งการใช้ตำแหน่งแห่งที่ของตนอิงไว้กับความขาวนี้ เพื่อก้าวสู่อาชีพการงาน และการยอมรับทางสังคม ดังเห็นได้จากการประกวดสาวงามผลิตภัณฑ์และปฏิทินบนเวทีต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจและผลักดันให้ผู้หญิงลาวต้องปรุงแต่งตัวเองอยู่ตลอดเวลา เช่น บริษัทเบียร์ลาว ลาวโทรคม ซีเมนต์ ศูนย์แสดงสินค้าลาวไอดี (ITECC) เป็นต้น ซึ่งมีการจัดประกวดสรรหานางแบบเพื่อถ่ายแบบปฏิทินต่างๆ ปี นอกจากนี้บริษัทข้ามชาติอย่าง Unilever ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามก็ได้มีการจัดประกวดนางงามลักซ์ (Lux) และนางงามพอนด์ส (Pond's) ที่เน้นเรื่องความงามของเส้นผม ผิวพรรณผ่องใส และใบหน้าที่ขาวใส การประกวดที่ถือว่ายิ่งใหญ่ และเป็นที่ยกย่องของหญิงสาวคือการประกวดนางงาม “อาภรณ์ลาว” เพราะไม่เพียงแต่รางวัลที่ได้รับและเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคม (ลำพอง คัญทะลีวัน, 2551 : 175-176) ทำให้เห็นว่าคนผิวขาวมักจะมีต้นทุนทางสังคมดีกว่าคนผิวคล้ำหรือผิวสีอื่น และมีความเป็นไปได้สูงที่คนที่ผิวขาวกว่าจะได้รับการหยิบยื่นโอกาสทางสังคมได้มากกว่าโดยเฉพาะผู้หญิง เพราะฉะนั้น ผู้หญิงจึงไม่ใช่มีเพียงแต่ผิวพรรณที่เกลี้ยงเกลาเท่านั้นแต่ต้องมีความขาวด้วย

ความขาวนอกจากจะถูกยกย่องและให้คุณค่าว่าเป็นความงามของผู้หญิงแล้ว ความขาวยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของสีผิวกับเพศสภาพของผู้หญิงลาวอีกด้วย ดังเห็นจากภาพดารา นางแบบที่ปรากฏบนนิตยสารยอดนิยมในปัจจุบันของลาว ได้แก่ นิตยสารอับเดค (อับเดค) นิตยสารไวหนุ่มลาว (ไวหนุ่มลาว) และนิตยสารมะหาชน (มะหาชน) ที่นำเสนอภาพของผู้หญิงทันสมัยต้องได้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทฟุ่มเฟือยหรือเครื่องสำอางเสริมความงาม อันเป็นการตอกย้ำการผลิตวาทกรรม “ความงาม” และ “ความจริง” ให้อยู่คู่กับผู้หญิงว่า ผู้หญิงจะต้องเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ทำให้มีความต้องการเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เท่าเทียมกับ “ความงาม” ของตัวแบบที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณานั้นๆ (ลำพอง คัญทะลีวัน, 2551 : 191) ทำให้ความงามตามธรรมชาติหรือร่างธรรมชาติ (Naturalistic Body) กลายเป็นร่างกายทางสังคมหรือร่างสร้างโดยสังคม (Socially Constructed Body) มากกว่าที่จะแสดงออกถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยที่ความงามก็ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นจากปัจจัยทางชีววิทยาอีกต่อไป

ดังนั้น วาทกรรมความขาวได้สะท้อนถึงจินตนาการและปฏิบัติการให้แก่ผู้หญิงลาว ด้วยการสร้างชุดความคิดและการรับรู้ความจริงที่สร้างอำนาจให้คนกลุ่มหนึ่งและทอนอำนาจคนอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อกำหนดความหมายใหม่บนความเชื่อและวิถีชีวิตในสังคมวัฒนธรรมชุดเดิม จน

กลายเป็นส่วนหนึ่งของ “อัตลักษณ์” (Identity) และถูกยกระดับเป็นส่วนหนึ่งของความงามของผู้หญิงลาว ในปัจจุบัน เพราะฉะนั้น ความขาวจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่ตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นความหมายของรูปลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ และพึงปรารถนาเท่านั้น แต่ความขาวยังเป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงที่มีการซ้อนทับกันระหว่างโครงสร้างอำนาจต่างๆ ที่สลับซับซ้อน แฝงเร้น จนดูเหมือนเป็นธรรมชาติและมองไม่เห็น อีกทั้งยังเป็นอำนาจที่กำหนดและควบคุมความเข้าใจเกี่ยวกับความงามของผู้หญิง และมีความจำเป็นต้องเข้าไปจัดการให้เหมือนกันตามบรรทัดฐานที่กำหนดไว้ จนในที่สุดผู้หญิงต้องตกอยู่ในภาวะลุ่มหลงความงามทางร่างกาย (Objective) ด้วยการบริโภคความขาวตามกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม ที่ถูกสร้างให้เสมือนเป็นความจริงมากเกินไป จนได้ละเลยความงามเนื้อในแห่งจิตใจ (Subjective) ในวิถีวัฒนธรรมของตนเอง นั่นคือ ความงามอย่างมีรากเหง้าและความภูมิใจในชาติพันธุ์ของตนเอง

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งความสนใจไปที่กระบวนการสร้างวาทกรรมความขาวที่ผูกโยงกับการใช้อำนาจ ความรู้ ความจริง ภาวปฏิบัติทางวาทกรรม และปฏิบัติทางสังคม ด้วยการวิเคราะห์องค์ความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่ส่งผลทำให้ผู้หญิงลาวเกิดการยอมรับและปฏิบัติตาม เพื่อให้ได้มีพื้นที่ในสังคมสำหรับการสร้างอัตลักษณ์และความหมายให้กับตนเอง จนเป็นสาเหตุทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอุดมคติความงามไปสู่ความขาวตามกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

คำถามการวิจัย

1. ภายใต้วัฒนธรรมสมัยนิยมนี้วาทกรรมความขาวถูกสร้างให้กลายเป็นความงามของผู้หญิงลาวได้อย่างไร
2. วาทกรรมความขาวได้ถูกผลิตและถูกกระจาย จนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมของผู้หญิงลาวในวัฒนธรรมสมัยนิยมได้อย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจ ความรู้ และความจริงมีอิทธิพลต่อการสร้างความหมายของวาทกรรมความขาวให้เป็นที่คิดตรึงและเป็นที่ยอมรับของสังคมได้อย่างไร
4. การเปลี่ยนแปลงความงามไปสู่ความขาวในสังคมปัจจุบัน มีผลกระทบต่อนวัตกรรมของผู้หญิงลาวอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความหมายและปฏิบัติการของวาทกรรมความขาว ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงลาวให้เป็นไปตามกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

2. เพื่อศึกษาทัศนคติและปฏิกิริยาของผู้หญิงลาวเกี่ยวกับความงามที่กำลังปรับเปลี่ยนอุดมคติไปสู่ความขาวตามวัฒนธรรมสมัยนิยม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปรากฏการณ์การสร้างวาทกรรมความขาว และสาเหตุของการดำรงอยู่ของวาทกรรมความขาว ที่ส่งผลให้ความขาวกลายเป็นความงามและความจริงในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและปฏิกิริยาของผู้หญิงลาวในปัจจุบัน ที่มีต่ออัตลักษณ์ความงามของตนเองในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ นครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) ทั้งในขอบเขตพื้นที่กำแพงนครเวียงจันทน์ และชนบทรอบนอกของนครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อช่วยให้มองเห็นการร่วมกันของอำนาจและความรู้ที่ประกอบสร้างความหมายของวาทกรรมความขาวให้ดำรงอยู่จนกลายเป็นความจริงในสังคม ตลอดจนถึงทัศนคติและปฏิกิริยาของผู้หญิงลาวเกี่ยวกับความงามที่กำลังปรับเปลี่ยนอุดมคติไปสู่ความขาวตามวัฒนธรรมสมัยนิยม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้กรอบคิดวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse and Discourse Analysis) เป็นกรอบคิดหลัก เพื่อแยกแยะความสัมพันธ์และเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ที่แฝงอยู่ในแนวคิดและภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรม โดยการมองผ่านทางมิติเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงนัยต่างๆ และการเคลื่อนไหวของบริบทต่างๆ ผ่านกาลเวลาที่ได้ส่งผลต่อการให้ความหมายและคุณค่าแก่ “ความงาม” และ “ความขาว” ของผู้หญิงลาว โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหาในการวิจัย ดังนี้

1. พลวัตความงามของผู้หญิงลาวในสังคมวัฒนธรรมลาวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. การสร้างวาทกรรมความงามของผู้หญิงลาวในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม
3. ทักษะคติที่มีต่อค่านิยมความงามในอนาคต

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตประชากร คือ ผู้หญิงลาวที่อาศัยอยู่ในขอบเขตพื้นที่กำแพงนครเวียงจันทน์และชนบทรอบนอกของนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) โดยแบ่งประชากรที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงชาวบ้านหรือประชาชนทั่วไปผู้มีความรู้เกี่ยวกับความงามและคุณค่าของผู้หญิง อายุระหว่าง 30-59 ปี จำนวน 24 คน

กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น เยาวชน นักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 19-29 ปี ที่มีวิถีชีวิตความผูกพันกับกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม จำนวน 24 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลตามขอบเขตเนื้อหาและขอบเขตด้านพื้นที่ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 – มกราคม พ.ศ. 2557

ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาความงามทางกายภาพหรือรูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ เท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความงามของผิวพรรณที่ถูกมองว่าเป็นความงามของผู้หญิงลาวในสังคมปัจจุบัน ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การค้นคว้าเชิงเอกสารและการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการตั้งคำถามแบบไม่มีโครงสร้างหรือแบบปลายเปิด (Open-ended) ที่ไม่ได้กำหนดไว้อย่างตายตัวแต่ให้เป็นไปตามสถานการณ์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการเล่าเชื่อมโยงไปยังประเด็นต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน เพื่อไม่เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและผิดต่อจรรยาบรรณของนักวิจัย และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลจากคำบอกเล่าเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้เลือกโดยเจาะจงจากผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องและมีประสบการณ์ตรงที่สามารถเล่าเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความงามและการจัดการความงามไปสู่ความงามของผู้หญิง โดยผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงชาวบ้านหรือประชาชนทั่วไปผู้มีความรู้เกี่ยวกับความงามและคุณค่าของผู้หญิง อายุระหว่าง 30-59 ปี จำนวน 24 คน

กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น เยาวชน นักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 19-29 ปี ที่มีวิถีชีวิตผูกพันกับกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม จำนวน 24 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วาทกรรมความขาว หมายถึง ระบบ และกระบวนการในการสร้างหรือผลิต (Constitute) อัตลักษณ์ (Identity) และความหมาย (Significance) ของคำว่า “ความขาว” ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในฐานะความจริง (Truth) ของสังคมในช่วงเวลาหนึ่งๆ ตลอดถึงชี้นำหรือควบคุมให้ความหมายอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปถูกปฏิเสธ ถูกทำให้ด้อยกว่า หรือถูกทำให้มีสถานะความเป็นอื่น (Other) ผลของภาคปฏิบัติการวาทกรรมความขาวได้ทำให้เกิดอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์ให้แก่ปัจเจกบุคคล และเป็นเครื่องมือในการสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจให้กับคนในสังคมได้

2. ความขาว หมายถึง ความงาม ความสะอาด ความมีสุขภาพดี ความเป็นธรรมชาติ และความทันสมัย ซึ่งการมีผิวที่ขาวขึ้นทำให้แลดูงดงามขึ้นกว่า เป็นที่ชื่นชมกว่า ตลอดถึงสร้างความมั่นใจกว่าผู้ที่ไม่มีสีผิวหมองคล้ำเมื่อต้องปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้อื่น บ่งบอกถึงความเป็นชนชั้นสูงหรือความเป็นผู้ดี เนื่องจากสามารถเข้าถึงอำนาจของการบริโภคหรือมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ชนชั้นล่าง

3. อัตลักษณ์ความงาม หมายถึง ความงามที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (Construction) จากกลไกทางวัฒนธรรมและสังคม เพื่อบ่งชี้ว่า “ความงามของตนเองเป็นอย่างไร” “แตกต่างจากความงามของคนในพื้นที่อื่นอย่างไร” และ “ความงามของตนเองเป็นอย่างไรในสายตาของคนอื่น” อัตลักษณ์จึงเป็นกลไกที่กำหนดความเป็น “เรา” และ “เขา” ซึ่งแบ่งแยกโดยอาศัยเรื่องของความแตกต่าง เช่น ผู้หญิงยุโรปและอเมริกามีนิยของความแตกต่างทางเพศสรีระที่สูงใหญ่และมีผิวพรรณขาวกว่าผู้หญิงเอเชีย เป็นต้น นอกจากนี้อัตลักษณ์ความงามยังมีการเลื่อนไหลปรับเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมในแต่ละยุคสมัยอีกด้วย เช่น กระแสความงามของผู้หญิงเอเชียในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยความขาวแบบเกาหลี ในขณะที่สาวยุโรปกลับนิยมชมชอบผิวสีแทนหรือผิวสี เป็นต้น

4. ความงาม หมายถึง ภาวะที่ปรากฏขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ทำให้เกิดผลของการรับรู้สะท้อนออกมาเป็นอารมณ์ความรู้สึกเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ ความปีติสุขยินดี ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ ความงามเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับจิตวิสัย (Subjective) หมายถึง ห่วงแห่งความนึกคิดของจิตใจในตัวของมนุษย์ กับวัตถุวิสัย (Objective) หมายถึง ลักษณะจำเพาะที่เป็นของสิ่งของ เนื้อความ ใจความ วัตถุ เมื่อจิตใจแสดงปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อม และต่อวัตถุภายนอก เช่น ความขาวของเรือนร่างสตรี การประเมินคุณค่าสิ่งเร้าสร้างปฏิกิริยาให้แก่จิตใจ ผลที่เกิดเป็นความรู้สึกว่างาม ความรู้สึกสัมผัสว่าจิตกับการตัดสินใจขึ้นอยู่กับคุณภาพของสังคม วัฒนธรรม และบทบาททาง

เพศที่มีต่อร่างกายนั้นด้วย ไม่ได้เลือกเอาตามใจชอบ คุณค่าทางความงามทั้งหลายที่เกิดขึ้นนั้น เป็นผลจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่ดีที่สุดมาตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกเข้าไปสู่ภายในจิตใจ

5. วัฒนธรรมสมัยนิยม หรือ วัฒนธรรมร่วมสมัย (Popular culture/Pop culture) หมายถึง วัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้น เปลี่ยนแปลง และเสื่อมสูญไป ตามกระแสความนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา มีลักษณะของวัฒนธรรมปลุกย่อยหรือวัฒนธรรมรองเพื่อเป็นพื้นที่ต่อรองกับวัฒนธรรมกระแสหลัก เกิดจากการสื่อสารของบุคคล ความต้องการของวัฒนธรรมในจังหวะช่วงเวลานั้น ซึ่งเกิดขึ้นทุกวันและแสดงเป็นภาพลักษณ์ออกมา เป็นที่นิยมจากกลุ่มคนในสังคมโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งมีวิถีชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับทางโลก การบริโภคสินค้าและข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้าง ค้นหา ตีตรอง และผลิตซ้ำของตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Battles of/for Culture Identities/Selves) ดังเช่น ความขาวของผิวผู้หญิงลาวในปัจจุบันถูกใช้เป็นอำนาจต่อรองทางความงามและสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเองมีพื้นที่อยู่ในสังคม