

PETR MATĚJŮ
DANA HAMPLOVÁ
PETR HAMPL
MAREK LOUŽEK
SIMONA WEIDNEROVÁ
PETRA ANÝŽOVÁ
MICHAEL SMITH

MOC KRÁSY
POMÁHÁ KRÁSA
A ATRAKTIVITA
K ŽIVOTNÍMU
ÚSPĚCHU?

KAROLINUM



**Moc krásy
Pomáhá krása a atraktivita k životnímu úspěchu?**

**Petr Matějů, Dana Hamplová, Petr Hampl,
Marek Loužek, Simona Weidnerová,
Petra Anýžová, Michael Smith**

Recenzenti:

prof. Dr. Ivo Možný, CSc. †

prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc.

Odborný konzultant: PhDr. Tereza Vacínová, Ph.D.

Vydala Univerzita Karlova
Nakladatelství Karolinum
Redakce Lenka Ščerbaničová
Grafická úprava Jan Šerých
Sazba DTP Nakladatelství Karolinum
Vydání první

© Univerzita Karlova, 2017

© Petr Matějů, Dana Hamplová, Petr Hampl, Marek Loužek,
Simona Weidnerová, Petra Anýžová, Michael L. Smith, 2017

Preface © Catherine Hakimová, 2017

ISBN 978-80-246-3691-7

ISBN 978-80-246-3697-9 (online : pdf)



Univerzita Karlova
Nakladatelství Karolinum 2017

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

OBSAH

Předmluva (Catherine Hakimová)	9
Úvodem: Proč se zabývat krásou? (Michael L. Smith)	15
1. Krása - mýtus, nebo realita? Co říká evoluční biologie o našem vnímání krásy a o rozdílech mezi kulturami (Dana Hamplová, Petr Hampl, Simona Weidnerová)	21
2. Co o dění v našich hlavách a ložnicích odhaluje ekonomie? Ekonomický pohled na krásu a sexualitu (Marek Loužek, Petr Matějů)	38
3. Osudová přitažlivost, kalkul nebo obojí? Krása a atraktivita v ekonomii manželství (Marek Loužek)	56
4. Opravdu krásné ženy získávají úspěšnější muže? Krása, manželství a sňatkový trh (Dana Hamplová)	70
5. Vyplatí se do krásy a atraktivity investovat? Návratnost různých typů investic do krásy (Simona Weidnerová, Petr Matějů)	86
6. Jsou krásní lidé inteligentní a chytřejší lidé krásnější? Mýty a poznatky o souvislostech mezi krásou a inteligencí (Dana Hamplová, Simona Weidnerová, Petr Matějů)	111
7. Chudí a sexy nebo bohatí a oškliví? Krása, přitažlivost a životní spokojenost (Michael L. Smith, Dana Hamplová)	128
8. Pomáhá krása překonávat sociální bariéry? Role atraktivity ve vzdělanostní mobilitě (Petr Matějů, Petra Anýžová)	141
9. Jsou atraktivnější lidé ekonomicky úspěšnější? Krása jako kapitál na trhu práce (Petr Matějů, Petra Anýžová)	160
10. Mají atraktivní lidé více společenských kontaktů? Sociální kapitál plynoucí z krásy (Petra Anýžová, Petr Matějů)	181
11. Obejdou se krásné a inteligentní ženy bez kvót? Role krásy, atraktivity a kompetencí v podpoře politického feminismu (Petr Hampl, Petr Matějů)	199
Závěrem: Co výzkum ukázal a jaké nové otázky otevírá (Petr Matějů)	214
Příloha 1: Stručně o provedeném výzkumu a hlavních proměnných (Petr Matějů)	218
Příloha 2: Dotazník „Předpoklady úspěchu v práci a v životě - navazující výzkum“	223
Literatura	248
Summary	262

O autorech	268
Věcný rejstřík	271
Jmenný rejstřík	273

Tuto monografii autoři s úctou a díky věnují Ivo Možnému.

PŘEDMLUVA

CATHERINE HAKIMOVÁ

Aristoteles kdysi řekl, že krása je nejlepším doporučujícím dopisem. Úspěšní lidé často intuitivně, někdy i díky coachingu nebo mentoringu, rozumějí síle krásy a charismatu, tedy tomu, co nazývám erotickým kapitálem. Úspěšní lidé pěstují a zhodnocují tento kapitál, jak to jen jde. Politici před zahájením volebních kampaní často podstupují diskrétní změnu vzhledu a stylu. Barack Obama přidal ke všem svým schopnostem a zkušenostem pěkný vzhled, eleganci a viditelně dobrou kondici, což možná přispělo k tomu, že se stal prvním afro-americkým prezidentem Spojených států amerických. Gayové, jako například Tom Ford nebo Robert Mapplethorpe, cíleně využívají svého mladistvého vzhledu a sexuálních kontaktů k tomu, aby se dostali do bohaté elity, kde nabízejí své umělecké talenty těm, kdo dokáží ocenit krásu a mají na to, do ní investovat.

Román *Snídaně u Tiffanyho* je o ženě, která dělala totéž. Nicméně krásné ženy, které využívají sexu k dosažení úspěchu, jsou kritizovány a považovány za nemorální mnohem častěji než muži, kteří používají sílu krásy stejným způsobem. Così to vypovídá o tom, jak patriarchální ideologie znehodnotila erotický kapitál ženy. Kapitál, v němž právě ženy mohou vynikat.

V Severní Americe na kráse vydělávají muži více než ženy: studie ukazují, že přitažliví muži mají ve srovnání s méně přitažlivými o 17 % vyšší příjmy, u žen je to jen 12 % (Hamermesh 2011: 45, 50; Mitchen et al. 2015). Nejde o velký rozdíl, ale kdyby krása nehrála na trhu práce žádnou roli, nebyl by žádný. Vzhledem k tomu, že ženy na dosažení krásného vzhledu vynakládají větší úsilí než muži a jejich krása je v národních výzkumech hodnocena jako v průměru větší než u mužů, mohli bychom očekávat, že rozdíl bude ve prospěch žen. Existují ovšem důkazy o tom, že v jiných kulturách je ekonomická návratnost atraktivnosti mužů a žen vyrovnanější, což platí zejména o Dálném východě (Hamermesh et al. 2002; Hakim 2011b: 135–162). Současně se ukazuje, že méně puritánské kultury jsou vůči směně erotického kapitálu za sociální a ekonomické výhody otevřenější (Hakim 2011b: 147). Japonská *gejša* je toho snad nejlepším příkladem. Krása, elegance, šarm a půvab jsou v mnoha kulturách chápány jako skutečná hodnota; ať už jde o jedince a společenský život, nebo o architekturu a umění.

Snad nejvíce měřitelné efekty erotického kapitálu nalezneme v politice (Berggren et al. 2010). Atraktivní kandidáti mají v jakémkoli druhu voleb

v průměru 15% výhodu. Větší volební zisky atraktivnějších kandidátů lze pozorovat u mužů i žen, bez ohledu na věk, a jsou patrné zejména u nových kandidátů bez politické historie, o nichž toho voliči vědí relativně málo.

Není překvapivé, že krásní lidé přitahují více přátel, mají více milenců a partnerů. Elizabeth Taylorová se vdala osmkrát a mnoho filmových hvězd přiznává, že mělo stovky milenců. Atraktivní lidé získávají ve svých zaměstnáních více zákazníků, klientů, kontaktů, mentorů, sponzorů a příznivců. Atraktivní jedince vnímáme jako inteligentnější, schopnější a upřímnější a podle toho se k nim i chováme. Více je podporujeme a častěji s nimi navazujeme spolupráci jakéhokoli druhu, což platí i pro jedince, které neznáme. Proto snadněji dostávají dobrou práci a jsou i častěji povyšováni a dosahují vyšších příjmů. Prodají totiž více produktů, služeb a nápadů, vyhrají více soudních případů. Krása dokonce zvyšuje produktivitu. Existují studie, které prokazují, že raději koupíme produkt od atraktivního prodejce, a to i tehdy, jedná-li se o totožný produkt nabízený méně atraktivním prodejcem, dáme přednost jednání s atraktivním jedincem, kterého neznáme, a to bez ohledu na konkrétní výhody, které by nám to mohlo přinést (Hakim 2011b: 98, 246). Tyto preference se nejvíce projevují ve službách a v zaměstnáních, v nichž hraje velkou roli osobní styk. Totéž platí i o umění, sportu a politice.

Krása má hodnotu, protože je vzácným statkem. Dodává prestiž. Sociální dovednosti a šarm jsou stejně důležité, ale často jsou úzce spjaty s fyzickou přitažlivostí. Sociologové zpravidla nejsou schopni oddělit vliv fyzické krásy od sociální atraktivity, protože se vzájemně doplňují a podporují. Krásný člověk je atraktivnější dokonce i v telefonu.

Atraktivní a charismatičtí muži a ženy vynikají již od útlého věku, lidé si je pamatují v dobrém, a tak snáz rozvíjejí svůj sociální i lidský kapitál. Vývoj jejich osobnosti se nese v pozitivním duchu, jejich popularita roste a získávají více přátel a kontaktů. Vztah mezi inteligencí a atraktivitou je sice slabý (0,10), ale nepochybný (Hakim 2011b: 101-103, 247).

Sociální, ekonomické a technologické změny v moderních společnostech 21. století význam erotického kapitálu ještě zvětšují. Díky digitální fotografii jsme nyní viditelnější na Facebooku i v médiích a vypadat tam dobře je stále důležitější. Nemanuální povolání a práce ve službách nahradily manuální práce ve výrobě, takže schopnost navazovat sociální vztahy a zvládat sociální interakce jsou dnes stěžejními přednostmi na pracovním trhu. A v neposlední řadě čím bohatší lidé jsou, tím více utrácejí za luxus. A krása je luxus, který má vysokou cenu nejen v umění, ale také v každodenním životě.

Sociologové teprve nedávno začali zkoumat, jak erotický kapitál spolu se známými faktory ekonomického, společenského a lidského kapitálu přispívá k úspěchu. Tato kniha posouvá empirický výzkum a teorii erotického kapitálu o velký krok dopředu. Přináší výsledky prvního národního výzkumu zaměřeného na roli atraktivity ve společenském a ekonomickém životě lidí.

Tento výzkum je zvláště cenný tím, že vedle kognitivních schopností zjišťoval i několik různých aspektů fyzické atraktivity: percepci vlastní atraktivity, objektivní hodnocení tazatelem a hodnocení fotografií respondentů expertní skupinou. Díky tomu bylo možné určit, která z proměnných měřících atraktivitu nejlépe predikuje různé druhy úspěchu. Mimoto výzkum zjišťoval údaje potřebné pro výpočet indexu tělesné hmotnosti (BMI) a v neposlední řadě též spokojenost s proporcemi vlastního těla. Ve výzkumu byla rovněž položena řada nových otázek týkajících se toho, jak důležitý je pro respondenta dobrý vzhled a jak vnímá roli a význam atraktivity na trhu práce a ve společnosti. Je možné se tudíž ptát, zda ti, kdo si význam krásy uvědomují, jsou též schopni ji i lépe uplatnit a zhodnotit. Výzkum také poskytuje data umožňující analyzovat toleranci k nezávazným sexuálním vztahům, přizpůsobení se společenským normám, sebehodnocení úspěšnosti ve veřejném životě, preference, pokud jde o životní styl, a to v kontextu fyzické atraktivity a kognitivních schopností. Tento nový výzkum slibuje přinášet cenné výsledky napříč různými tématy mnoho dalších let.

Řada kapitol monografie se věnuje roli erotického kapitálu v partnerství, manželství i na pracovním trhu. Výsledky výzkumu pro tyto oblasti jsou obzvláště cenné, protože se týkají evropské země, čímž vyrovnávají zatím převažující evidenci z výzkumů pocházejících se Severní Ameriky. A právě díky tomuto českému výzkumu již víme, že evropský přístup k sexualitě, kráse a úspěchu se v určitých důležitých ohledech od amerického pohledu liší.

Česká studie rovněž potvrzuje, že ženy uskutečňují vzestupnou mobilitu a dosahují vyšší životní úroveň dvěma cestami: jednak vlastním úsilím v podnikání nebo na trhu práce (v konkurenci s muži), jednak sňatkem s bohatým a úspěšným mužem (v konkurenci s ostatními ženami). Méně předvídatelným výsledkem pocházejícím z českého výzkumu je, že krása je pro bohatého manžela mnohem silnějším magnetem než zářný intelekt. Ačkoli vzdělání zůstává klíčovým nástrojem vzestupné mobility, stále ještě nezatlačilo do pozadí sňatkový trh, který i nadále zůstává alternativní cestou sociálního vzestupu pro ženy, a to zejména v době, kdy se sňatkový trh výrazně internacionalizuje a globalizuje. Je evidentní, že sňatkovým a sexuálním trhům je třeba věnovat více pozornosti, a to jak teoreticky, tak i ve výzkumu. Tato monografie je v tomto ohledu důležitým příspěvkem.

Z teoretického hlediska se v dnešní době ti nejkrásnější muži nemusí ženit, protože jejich vzhled jim umožňuje získávat mnoho příležitostných nebo krátkodobých sexuálních partnerek, *mimo jiné* prostřednictvím internetových seznamovacích portálů. Revoluce v antikoncepci, k níž došlo v šedesátých letech, zásadně změnila moderní sexuální etiketu a sexuální trhy. Jak však ukazujeme, přitažliví muži jsou ženatí častěji. U mužů, kteří se chtějí oženit, přesto zůstává pro ženy nejdůležitější „návnadou“ jejich inteligence, protože predikuje finanční úspěch.

Z jiné kapitoly se dozvídáme, že muži jsou si všeobecně více vědomi výhod plynoucích z investice do krásy a jejího vlivu na profesní úspěch. Možná se jedná o známku dnešních měnících se hodnot. Lidé, kteří se více soustředí na pracovní úspěch, také věnují větší pozornost a péči vlastní prezentaci. Vědí, že dobrý vzhled je spolu s dovednostmi a kvalifikací součástí receptu na úspěch.

Další analýza paradoxně ukazuje, že vzdělání a příjem nezaručují štěstí. Mnohem větším předpokladem životní spokojenosti se ukazuje být erotický kapitál. Investice do dobrého vzhledu jsou tedy hluboce racionální, protože přinášejí kromě finanční návratnosti i méně viditelné, ale neméně důležité neekonomické výhody.

Tyto nové analýzy také ukazují, že erotický kapitál je pevně svázán se sociálním kapitálem, a to i po kontrole sebedůvěry. Krásné ženy profitují na sociálním kapitálu více než pohlední muži. Každý chce být jejich přítelem a pomáhat jim. Jerry Hall, bývalá žena Micka Jaggera, která v mládí pracovala jako modelka, jednou řekla, že krásní lidé mají mnohem snadnější život, protože jim každý chce pomáhat.

Atraktivní ženy a v menší míře i atraktivní muži jsou úspěšnější než jejich méně atraktivní vrstevníci i ve vzdělávání. Postup vzdělávacím systémem je svým způsobem experimentálním testem výhod, které přináší krása v přirozeném společenském prostředí. Tato monografie potvrzuje rostoucí míru propojenosti mezi atraktivitou, inteligencí a kvalifikovaností v 21. století.

Zajímavé jsou i výsledky týkající se role atraktivity na trhu práce. Pokud jde o získání vyšší pracovní pozice, atraktivní muži mají větší výhody než atraktivní ženy. Tento vliv je nejvíce patrný ve středním věku, tj. od 30 do 50 let. U příjmů je tomu naopak: ženy kapitalizují krásu více než muži. V České republice mají atraktivní ženy celkem o 21 % vyšší průměrný příjem než neatraktivní ženy (ve srovnání s pouhými 9 % u mužů). Inteligentní ženy mají ve srovnání s ženou podprůměrně inteligentní celkově o 30 % vyšší průměrný příjem, což je výrazně více než u mužů. Je zřejmé, že erotický kapitál má v České republice vyšší finanční hodnotu pro ženy než pro muže, zatímco v Severní Americe je tomu naopak. Příčiny tohoto výrazného kontrastu mezi USA a Evropou by stály za další prozkoumání. Prozatím tyto výsledky potvrzují, že nemůžeme považovat výsledky analýz provedených na datech ze Severní Ameriky za univerzálně platné. Naopak mohou být idiosynkratické, a to i v rámci západního světa.

Jedna z nejzajímavějších a zároveň inovativních analýz prezentovaných v této monografii objasňuje vztah mezi atraktivitou a politickým přesvědčením. V příslušné kapitole autoři rozlišují mezi *politickým feminismem* (který požaduje naplňování kvót, jimiž by se mělo dosáhnout symetrie rolí a statusů u mužů a žen) a *emancipací* (která nechává ženě volnost ve výběru životního stylu). Ukazuje se, že nižší kognitivní schopnosti (ale ne krása) jsou silným

předpokladem pro podporu politického feminismu. Ženy s vysokou mírou schopností nejsou přesvědčeny o nutnosti pozitivní diskriminace prostřednictvím kvót, díky nimž by ženy získaly nejvyšší pracovní pozice. Toto zjištění pravděpodobně vzbudí velký zájem a rozpoutá debatu.

Jedná se zde o monografii založenou na originálních analýzách určujících nový směr výzkumu v oblasti moci a role krásy v 21. století.

ÚVODEM

PROČ SE ZABÝVAT KRÁSOU?

MICHAEL L. SMITH

Jedním z hlavních cílů společenských věd je porozumět faktorům, které vedou k rozdílům v našich životech: proč někteří z nás jsou bohatí a jiní chudí, proč někdo žije v manželství, které ho naplňuje, a jiný ne, proč někteří z nás jsou šťastní, zatímco jiní trpí depresemi. Badatelé na poli společenských věd zkoumají tyto otázky nejen po dobu života jednoho člověka, ale také napříč generacemi, například jak rodiče – nebo celé národy – přenášejí na děti socioekonomický status, hodnoty a postoje.

Sociologové se po desetiletí zaměřují na důležitou, ale velmi úzkou skupinu faktorů, které předurčují, jak bude vypadat náš život: na rodinnou situaci, dosažené vzdělání, kde žijeme, naše pohlaví, národnost, náboženské vyznání a tak dále. Všechny tyto věci mají jednu společnou vlastnost – ze sociologického hlediska jsou poměrně snadno měřitelné. V důsledku se pak stejně důležité, ale hůře měřitelné faktory prostě přehlížejí. Vědci to nazývají „zkreslení způsobené opomenutím proměnné“. Toto „opomenutí“ může vést k mnoha negativním následkům, například že klademe důraz na faktory, které umíme změřit, nebo pracujeme pouze s omezenou škálou faktorů, které ovlivňují náš životní úspěch.

Tato kniha se zabývá jedním z nejdůležitějších faktorů životního úspěchu, který je však českými sociology velmi často přehlížen: rolí krásy či fyzické atraktivity. Krása je v očích pozorovatele, jak řekl Platon, ale je také velmi skutečná: to, jak vnímáme svoji vlastní atraktivitu a jak atraktivní nás vidí naše okolí, může mít velký vliv na náš život. Krása je fascinující fenomén, protože je zčásti dána biologicky a zčásti socioekonomicky; zčásti je neměnná a zčásti tvárná; zčásti je objektivní, a to jak vzhledem ke kulturním normativům krásy, které nás ovlivňují, tak ke svým reálným důsledkům, zčásti je to ale jev subjektivní, protože i přes kulturní normativy máme přece jen různý vkus a v různých detailech se nám budou líbit jiní lidé než někomu jinému.

Čtenář se jistě může ptát, zda lze krásu měřit. Podrobný popis metody je uveden v příloze knihy. Stručně řečeno, použité metody vycházejí z nejnovější mezinárodní odborné literatury a krásu měří několika různými způsoby. Respondenti – reprezentativní vzorek dospělé české populace – hodnotili vlastní fyzickou atraktivitu na společné škále a zároveň byla jejich fyzická atraktivita hodnocena tazateli, kteří s nimi vedli rozhovory. Byla také zaznamenávána výška a váha respondentů, aby bylo možné spočítat jejich index

tělesné hmotnosti (BMI). Respondenti byli též fotografováni a jejich snímky pak hodnotil panel 32 nezávislých hodnotitelů. Všechny tyto metody jsou běžně používány i v zahraničních výzkumech, které také zjišťují sebehodnocení, hodnocení druhými a tělesnou hmotnost. Náš výzkum je do značné míry unikátní v tom, že s využitím obecně uznávané metodiky vyvinuté v rámci mezinárodního projektu PIAAC (Programme for the International Assessment of Adult Competencies) koordinovaného OECD byly zjišťovány kognitivní schopnosti respondentů a řada dalších proměnných (sociální původ, vzdělání, zaměstnání, příjem atd.).

Na první pohled se může zkoumání krásy či fyzické atraktivity jevit jako méně rigorózní než například analýza vzdělání, příjmů či zdraví. Tato kniha to však vyvrací: investice do fyzické atraktivity – jak vypadáme navenek i jak se cítíme uvnitř – jsou důležitými determinujícími faktory příjmu, sociálního statusu, spokojenosti v životě a také toho, s kým navazujeme vztahy. Ať se nám to líbí nebo ne, krása je důležitá, a proto si zaslouží více pozornosti sociologů i laické veřejnosti.

Krása je důležitá v mnoha ohledech. Zaměřím se pouze na některé z nich, které v této monografii figurovaly ve výzkumných hypotézách. Každá z nich je zde podrobena pokročilým statistickým analýzám, do nichž vstoupila data z našeho výzkumu, jehož hlavním cílem bylo ukázat, jakou roli krása hraje v české společnosti, a to v konkurenci s dalšími faktory či vlastnostmi.

Jaký je vztah mezi krásou a příjmem? Existuje mnoho titulů ekonomické literatury, které dokládají, že atraktivita člověka silně ovlivňuje jeho příjem. Ekonomové označují tento jev jako „příplatek za krásu“ (tzv. beauty premium). Vztah mezi fyzickou atraktivitou a pozicí na pracovním trhu byl prokázán napříč odvětvími, nejen u odborných profesí. I když se může zdát, že vazba mezi krásou a příjmem bude hrát větší roli u žen než u mužů, existují společnosti, kde to zdaleka není pravidlem. V první velké studii „příplatku“ za krásu z roku 1994 autoři Daniel Hamermesh a Jeff Biddle zjistili, že hodinová mzda atraktivnějších mužů v USA a Kanadě je o 14 % vyšší oproti neatraktivním; u žen činil tento rozdíl 9 %. Fascinující zjištění je také to, že mezi atraktivitou a příjmem není lineární úměra: „příplatek“ za atraktivitu se může ve srovnání s průměrně atraktivní osobou lišit od „pokuty“ za neatraktivitu.

Příplatek za krásu v České republice zatím nikdo nezkoumal – až nyní. V deváté kapitole Petr Matějů a Petra Anýžová aplikovali metody analýzy vlivu krásy na příjem známé ze zahraniční literatury na Českou republiku. Zjistili, že ženy, které jsou si jinak ve všech směrech rovny, ale jsou nadprůměrně atraktivní, vydělávají o 21 % více než ty neatraktivní. Vezmeme-li v úvahu výši průměrné mzdy v České republice, činí tento rozdíl zhruba 50 000 Kč za rok a jeden milion korun za dvacetiletou kariéru ženy. Nejenže se jedná o vysokou částku, ale je to větší rozdíl než „příplatek“ za nadprůměrnou

inteligenci! Autoři také zjistili, že příplatek za krásu u českých mužů představuje zhruba polovinu této výhody u atraktivních českých žen – přibližně půl milionu korun za 20 let, ale i to je vysoce signifikantní. Na druhé straně je v České republice atraktivita pro získání prestižního zaměstnání důležitější u mužů než u žen. Jinými slovy, krása má na českém trhu práce velký význam, ale jinak pro muže a jinak pro ženy.

Když tedy krásu vede k vyššímu příjmu, proč je tomu tak? Hlavní důvody jsou dva. Satoši Kanazawa a Jody Kovar v eseji *Why beautiful people are more intelligent* (Proč jsou krásní lidé inteligentnější, 2004) předkládají hypotézu, podle níž krása funguje jako signál vyšší inteligence, která je zase cestou k vyššímu příjmu: čím atraktivnější je člověk v očích ostatních, tím inteligentnější se jeví a tím vyšší plat si zaslouží. Tyto kulturní stereotypy propojující krásu a inteligenci hrají důležitou úlohu zejména při hledání práce, protože někteří zaměstnavatelé nedokáží zcela vyhodnotit schopnosti mnoha uchazečů o práci.

Produktivita nabízí druhý důvod, proč krásu vede k vyššímu příjmu: krásní lidé jsou pro zaměstnavatele produktivnější a obecně tedy mají vyšší plat. Atraktivní obchodník obecně prodá více zboží a služeb než neatraktivní. Dobře vypadající lidé v ředitelských pozicích dokážou přitáhnout pozornost médií nebo vytvořit lepší image pro celou firmu či značku. Nechávám na čtenáři, ať sám posoudí, zda je to tak dobře či špatně, ale je empiricky potvrzeno, že i v tomto smyslu má krásu ekonomickou hodnotu.

Platí však skutečně, že krásu a inteligenci jdou ruku v ruce, jak tvrdí Satoši Kanazawa a Jody Kovar? Tímto problémem stejně jako příplatkem za krásu se doposud v České republice nikdo vážně nezabýval. V šesté kapitole Dana Hamplová, Simona Weidnerová a Petr Matějů hledají odpověď právě na tuto otázku a ukazují, že čeští muži a české ženy s vyšším BMI, tedy indexem tělesné hmotnosti v pásmu obezity, mají nižší naměřené kognitivní schopnosti než ti, kteří obezitou netrpí. Současně nabízejí několik důvodů, proč tomu tak je. Krásné ženy si například častěji berou inteligentní a úspěšné muže, takže v průběhu lidské evoluce tyto páry předávají geny svým potomkům, kteří jsou pak též nadprůměrně inteligentní a atraktivní. Mezi další vysvětlení se řadí skutečnost, že hezkým dětem se dostává více pozornosti, a proto lépe prospívají ve škole a „budují“ tak svoji inteligenci (efekt Pygmalion), nebo že inteligentnější lidé disponují více zdroji, které mohou investovat do svého vzhledu.

Existují pro Pygmalion efekt důkazy i v České republice? Data v této knize vycházejí z reprezentativního vzorku dospělé české populace – tedy nikoli dětí –, ale i tak je možné analyzovat vztah mezi fyzickou atraktivitou, vzdělaností a mobilitou. Podle Pygmalion efektu se atraktivnějším dětem dostává více pozornosti učitelů, více podpory od školy, proto bývají takové děti sebevědomější, což by podle této teorie mělo vést k tomu, že fyzicky atraktivní

lidé nakonec dosahují vyššího vzdělání, a to při kontrole ostatních faktorů. Petr Matějů a Petra Anýžová tuto teorii testovali v osmé kapitole a zjistili, že v kategorii nadprůměrně atraktivních mužů do 30 let vystudovalo vysokou školu 20 %, zatímco u neatraktivních mužů to jsou 2 % (pro ženy do 30 let je to 24 % versus 8 %). Fyzická atraktivita navíc zvyšuje šance na vzestupnou vzdělanostní mobilitu, tj. pravděpodobnost, že jedinec dosáhne vyššího vzdělání než jeho rodiče, což platí pro muže, ale ještě více pro ženy.

Když inteligence i vzdělání souvisejí s krásou a když všechny tyto faktory přispívají k vyšším příjmům v průběhu života, jak tedy můžeme investovat do své krásy? Stačí chodit do dražšího kadeřnického salonu, umět se nalíčit nebo se lépe oblékat? V páté kapitole se autoři Simona Weidnerová a Petr Matějů zabývají vlivem různých investičních strategií na fyzickou atraktivitu. Docházejí k závěru, že lidé, jimž více záleží na profesním úspěchu, se také více zajímají o svůj vzhled než lidé, pro něž profesní úspěch tolik neznamena. Zkoumáním různých způsobů, jak lidé investují do vzhledu, zjistili, že sebekázeň a zdravý životní styl – obecně tedy dlouhodobější strategie kombinující péči o ducha a tělo či duševní a fyzické zdraví – jsou daleko významnějšími faktory příznivě působícími na atraktivitu než krátkodobé „zkrášlovací“ strategie. V kombinaci s dalšími poznatky, které nabízí tato kniha, získá čtenář detailní obrázek o přínosech různých životních stylů, z čehož plyne, že bychom volbu svého životního stylu neměli brát na lehkou váhu.

Jak se uvádí i v dalších kapitolách, atraktivita má nejen významné ekonomické, ale také společenské efekty. Marek Loužek v druhé a třetí kapitole ukazuje, že atraktivita či sex appeal je klíčovou dimenzí konkurenceschopnosti člověka na sexuálním i sňatkovém trhu a udržení této konkurenceschopnosti vyžaduje z transakčního hlediska od partnerů určité závazky a materiální zdroje. Sexuální vztahy tedy mohou být vnímány jako transakce, při nichž se hledá rovnováha mezi sexuální exkluzivitou a materiálními zdroji. Pro čtenáře je možná neobvyklé vnímat sex a manželství z hlediska společenských a ekonomických aspektů spíše než čisté lásky, nicméně v kontextu společenských věd je to hledisko zcela běžné. Sociologové například zkoumají výběr partnera na základě tzv. „cíleného párování“ (assortative mating), kdy si podle daného vzorce jedinci s konkrétními charakteristikami – dosažené vzdělání, společenský status, atraktivita atd. – hledají častěji, než bychom očekávali, kdyby se tak dělo náhodně, partnery s podobnými charakteristikami a s nimi také navazují dlouhodobé vztahy.

Jakou roli tedy hraje krása na českém sňatkovém trhu? Analýza Dany Hamplové ve čtvrté kapitole je první studií, která se touto otázkou zabývá. Autorka potvrzuje teoretické teze Marka Loužka – muži s vyššími příjmy mají lepší šanci na sňatek než muži s nižšími příjmy. U žen podobný vztah mezi příjmem a sňatkem nebyl potvrzen. V ženské populaci fyzická atraktivita šance na sňatek nezvyšuje, ale ani nesnižuje; pravděpodobnost sňatku

je u obou dvou skupin žen stejná. Atraktivita však hraje roli v tom, koho si ženy berou: atraktivní ženy mají 2,5krát vyšší šanci, že si najdou bohatého partnera a budou žít v domácnosti s příjmem nad 35 000 Kč. Fyzická atraktivita má ještě větší vliv u méně vzdělaných českých žen usilujících o získání bohatšího muže, což platí zejména pro ženy bez vysokoškolského vzdělání. Tyto efekty jsou tedy genderově specifické, protože na rozdíl od žen atraktivní muži nemají zpravidla bohatší manželky. Na druhé straně atraktivnější muži, zejména ve věkové skupině nad 40 let, jsou častěji ženatí.

Fyzická atraktivita formuje nejen náš přístup ke vztahům, ale také naše postoje k rodině a práci. Petr Hampl a Petr Matějů v závěrečné kapitole knihy dokazují, že fyzická atraktivita pozitivně koreluje také s postojem k rovným příležitostem žen a mužů na trhu práce. Zároveň poukazují na negativní korelaci s podporou kvót, které by měly zajistit rovné zastoupení mužů a žen v politice a v soukromém sektoru. To lze vysvětlit tím, že atraktivní a inteligentnější ženy, jejichž větší profesní úspěch byl prokázán v předchozích kapitolách, si na rozdíl od méně atraktivních a schopných žen více věří, že uspějí v různých konkurenčních prostředích a překonají překážky, které jim stojí v postupu. Na druhé straně neexistuje žádný vztah mezi atraktivitou a postoji k tradičním, pohlavím determinovaným rolím v rodině.

Vzhledem k významu krásy na pracovním trhu, pro sex, vztahy a postoje asi nikoho nepřekvapí, že atraktivita je jedním z hlavních faktorů působících na prožívané štěstí, což potvrzují i autoři Michael Smith a Dana Hamplová v sedmé kapitole. Po vyhodnocení širokého spektra faktorů včetně příjmu, povolání a věku autoři docházejí k závěru, že atraktivita je jedním z nejvýznamnějších prediktorů toho, jak Češi hodnotí své prožívané štěstí. Autoři také analyzují vliv osobnostních charakteristik (v kategoriích dle zavedeného osobnostního testu) a prokazují mimořádně silný vztah mezi emoční stabilitou a štěstím. Přihlédneme-li k analýze vlivu sebeovládání na atraktivitu od Simony Weidnerové a Petra Matějů, můžeme dovodit, že atraktivita, duševní zdraví a pocit štěstí spolu úzce souvisí. Tyto vazby také potvrzují Michael Smith a Dana Hamplová svým závěrem, že pocit štěstí je v prvé řadě ovlivněn tím, jak čeští muži a české ženy vnímají svoji vlastní atraktivitu, oproti tomu, jakou atraktivitu jim přisuzuje okolí.

Jedním z důvodů, proč jsou atraktivnější lidé šťastnější, je možná i skutečnost, že mají více přátel a užitečných sociálních kontaktů, což potvrzuje i analýza Petry Anýžové a Petra Matějů v desáté kapitole. Podle jejich analýzy se atraktivnější Češi třikrát až čtyřikrát častěji věnují intenzivním sociálním aktivitám – setkávají se ve volném čase s přáteli a přátelé také hrají větší roli v jejich životě. Atraktivnější Češi, zejména ženy, také využívají častěji své sociální kontakty při hledání lepších pracovních příležitostí a k získávání různých laskavostí a výhod od druhých. Tato zjištění potvrzují všechny další výsledky prezentované v této knize: atraktivita je spojována s vysokým sociál-

ním kapitálem, inteligencí a vzděláním, příjmem, partnerem pro manželský svazek i s pocitem štěstí. Jinými slovy – krása je mocná a má ve společnosti obrovský vliv. Přestože jsme v této oblasti na poli české sociologie teprve na počátku vědeckého poznání, můžeme na základě výsledků našeho výzkumu konstatovat, že fyzická atraktivita je ústřední součástí našich životů, ať se nám to líbí nebo ne.

Kromě přispění k tématu krásy je jedním z hlavních přínosů této knihy její inovativnost – v oblasti metod, vědeckých hypotéz a výsledků. Kniha ukazuje, že inovace na poli české sociologie je možná prostřednictvím investic do široce pojatých vědeckých výzkumů s cílem získat nová, systematická data o společenských, ekonomických a psychických jevech, které zatím nebyly měřeny nebo byly měřeny pouze v omezené míře a odděleně. Je také patrné, že inovace ve vědecké práci je spojena s rizikem: ne všem čtenářům se budou líbit empirické závěry zde prezentované, i když výsledky jsou vnitřně konzistentní a byly získány těmi nejlepšími dostupnými metodami. Ve vědě se jen málokdy dosáhne pokroku bez kontroverze, a tu téměř jistě tato kniha vyvolá.

1. KRÁSA – MÝTUS, NEBO REALITA?

CO ŘÍKÁ EVOLUČNÍ BIOLOGIE O NAŠEM VNÍMÁNÍ KRÁSY A O ROZDÍLECH MEZI KULTURAMI

DANA HAMPLOVÁ, PETR HAMPL, SIMONA WEIDNEROVÁ

V této kapitole se autoři vypořádávají s názorem, že krása je pouhý mýtus, nástroj patriarchálního útlaku žen a zlatý důl kosmetického průmyslu. Čtenář se dozví, že krása je hluboce biologicky i psychologicky zakotveným principem, kterým příroda zajišťuje kvalitu genů přenášených z generace na generaci. Tím lze vysvětlit i to, že byla důležitá ve všech dobách a ve všech společnostech. Čtenář se též dozví, jaké jsou univerzálně akceptované znaky krásy a jak evoluční biologové a psychologové zdůvodňují, že právě tyto znaky jsou tak důležité, i proč muži chtějí mladé ženy, zatímco ženy oceňují spíše muže o něco starší, než jsou ony samy. Možná čtenáře překvapí, že čeští muži „odkvétají“ dříve než muži v jiných zemích, a může se spolu s autory zamyslet, proč tomu tak je.

Kniha o významu krásy v životě člověka nemůže začít jinak než otázkou, zda něco takového jako fyzická krása vůbec existuje, nejedná-li se jen o otázku individuálního vkusu, a jestli je pravda, že fyzická krása existuje pouze v očích pozorovatele („beauty lies in the eyes of the beholder“), jak se s krásou vypořádal Platon. Možná se nakonec ukáže, že měl pravdu, ale v jiném smyslu, než se běžně jeho výrok používá.

Za krásné jsou považováni ti, kdo jsou mladí, štíhlí a souměrných rysů. Opravdu? Nehrají roli jiné parametry? A není tomu spíš tak, že každému se líbí někdo jiný? Někdo oceňuje štíhlost, jiný kypré tvary, některá dává přednost modrookým blondákům, jiná jižanským typům s plamennýma očima. Lze tedy vůbec říct, že někdo je hezčí než někdo jiný?

Možná že čtenáře již v této chvíli napadá odpověď. Vždyť přece každý z nás má životní zkušenost, na které může stavět. Ale nespěchejme s úsudkem. Podívejme se nejprve na dosavadní diskusi, která proběhla nejen v biologii, ale i v sociálních vědách, a na její hlavní zjištění. Řada závěrů je poměrně spolehlivá a některé i značně překvapující.

Nejprve k relativistickému pohledu na krásu. Asi nejznámější představitelkou názorů zpochybňujících krásu jako něco reálného a do určité míry i objektivního je americká feministka Naomi Wolfová (Wolf 1991). Podle ní je důraz na fyzickou krásu pouze patriarchálním komplotem proti ženám a posledním politickým nástrojem, jímž se patriarchální systém snaží ženy udržo-

vat v podřízeném postavení. Ženskému emancipačnímu hnutí se totiž podle Wolfové podařilo překonat v podstatě všechny právní i materiální překážky, které ženám bránily získat rovnocenný podíl na moci. Jenže jak se ženám postupně začaly otevírat příležitosti, instituce, na nichž mužská nadvláda spočívala, se ocitly v ohrožení. Výsledkem prý byla kolektivní panika, která vyvolala nutnost vytvořit ideologii, jež podkopá ženské sebevědomí a postupně zvrátí vše, co ženské hnutí dokázalo. A onou ideologií je údajně krása.

Podle Wolfové se „mýtus krásy“ rozvíjí od počátku průmyslové revoluce. Jedná se o ideologii vnucující ženám myšlenku, že krása je něco skutečného, univerzálního a dosažitelného. Je to náboženství, které udržuje ženskou mysl v archaickém primitivním stavu a odvádí ženskou pozornost, aby si neuvědomovala své podřízené postavení a nekonkurovala mužům. Mýtus krásy ženy nutí, aby mezi sebou soutěžily, a rozděluje je do kast na vyvolené krásky a zatracené nehezké ženy. Mýtus krásy vytváří bariéry mezi mladými a staršími ženami a upírá hodnotu starším zkušeným ženám, které jsou schopné se v mužském světě prosadit. Mýtus krásy udržuje ženy vyhladovělé a oslabené z diet, aby jim nezbyla energie na politický aktivismus.

Teorie Naomi Wolfové spočívá v přesvědčení, že důraz na fyzickou krásu úzce souvisí s mírou emancipace žen. S každým dalším krokem směrem ke svobodě proto nastává protiútok ideologie krásy. Například diety se prý objevily ve dvacátých letech 20. století v souvislosti se získáním volebního práva pro ženy. A fyzická krása samotná začala mít údajně hodnotu až ve třicátých letech 19. století. Dokonce prý neexistuje žádný důkaz, že by před rokem 1830 ženám na kráse nějak zvlášť záleželo (Wolf 1991: 15).



Obr. 1.1 Americká feministka Naomi Wolf patří mezi přední kritičky „mýtu krásy“ a kosmetického průmyslu.

Ozvěnou názorů Wolfové je záplava novinových článků, podle nichž je zájem o krásu umělým výtvorem reklamního průmyslu, módních časopisů apod. Jenže je krása opravdu výmyslem jedné kultury a jedné historické éry? Je tomu alespoň tak, že je role krásy v současné západní kultuře přeceňována? Kdyby měla Naomi Wolfová pravdu a kdyby lidem v dřívějších dobách na kráse opravdu nijak zvlášť nezáleželo, nemusela by nás několik tisíc let stará biblická kniha Přísloví varovat, že „klamavá je líbeznost, pomíjivá krása“ (Přísloví 31:30) a že „zlatý kroužek na rypáku vepře je žena krásná, ale svéhlavá a rozmarná“ (Přísloví 11:22)¹. Aristoteles by na dotaz, proč jsou lidé přitahováni fyzickou krásou, neodpověděl, že na něco takového se může ptát jen slepý (cit. dle Etcoff 1999: 3). A anglický král Jindřich VIII. by neriskoval rozkol protikatolické koalice jen proto, že mu jeho čtvrtá manželka německá princezna Anne přišla tak ošklivá, že odmítl manželství s ní zkonsumovat a předstíral impotenci (Weir 2001).

Nejedná se přitom jen o výjimečné případy. Skupina amerických literárních vědců v článku *Mýtus krásy není žádný mýtus* (Gottschall et al. 2008) analyzovala 90 sbírek pohádek a lidových příběhů ze 13 rozdílných kultur a dospěla k závěru, že na fyzickou krásu (zvláště žen) se klade důraz v podstatě univerzálně. K podobným výsledkům došel i antropolog David Buss, který studoval 37 rozdílných společností (Buss 1994), a psycholožka Nancy Etcoffová, která zdokumentovala, že lidé oceňovali tělesnou krásu po celou historii (Etcoff 1999). Psychologické výzkumy přitom ukazují, že lidé jsou schopni ohodnotit obličej druhého ve zlomku vteřiny (Olson, Marshuetz 2005). Relativní důležitost, již společnosti kráse připisují, navíc nesouvisí ani tak s modernizací a působením moderních masmédií zobrazujících krásné jedince, jako spíše s čistě biologickými faktory jako nemocnost populace či dokonce výskyt parazitů (Gangestad, Buss 1993). Jak ukážeme dále, nemá tuto univerzální povahu jen krása, nýbrž také základní vzorce sexuálního chování a výběr životních partnerů. Tomu se budeme podrobněji věnovat ve čtvrté kapitole.

KRÁSA JAKO ZBRAŇ PROTI PARAZITŮM? A CO LÁSKA A ROMANTIKA!

Víme tedy, že krása je akceptována jako něco velmi důležitého napříč kulturami. Co za tím je? Pro vysvětlení se můžeme vrátit ke 150 let starému Darwinově výkladu vzájemné přitažlivosti jedinců opačného pohlaví. Darwin připomíná, že fyzická atraktivita (krása) přitahuje nejen lidské bytosti obdařené myslí, city a estetickými ideály, ale prakticky všechny jedince opač-

1 Obě citace pocházejí z českého ekumenického překladu z vydání 1985.

ného pohlaví v celé fauně i flóře. Darwinova teorie sexuálního výběru (Darwin 1888) totiž ve skutečnosti neříká nic jiného, než že klíčem k pochopení magických sil sexuální přitažlivosti a párování je rozmnožovací úspěšnost a posilování genetické vybavenosti odolávat nebezpečí číhající v okolním světě (evoluční biologové nám snad odpustí zjednodušení). Během 20. století pak postupně padaly zábrany aplikovat tento princip i na člověka, neboť – jak píše Ridley – v tu dobu byla pod tíhou evidence stále absurdnější představa, že by člověk byl jedinou výjimkou z této logiky (Ridley 2007: 18).

Výzkumy prováděné v minulém století ukázaly, že Darwin a jeho následovníci se nemýlili, a lépe objasnily, jak souvisí krása s rozmnožovací úspěšností. Ukázaly, že sexuální výběr souvisí nejen s hledáním vysoce plodné partnerky a partnera schopného zajistit dostatek zdrojů (k tomu se ještě vrátíme), ale že má co do činění také s udržováním imunity jakožto nutné obrany proti agresivním a rychle se adaptujícím parazitům (viz například Hamilton, Zuk 1982; Møller, Christe, Lux 1999). Někteří badatelé dokonce prokázali, že fyzická atraktivita hraje ve výběru partnera prominentní roli zejména ve společnostech, kde je hrozba parazitů zvláště velká (Gangestad, Buss 1993). Jinak řečeno, sekundární sexuální znaky a fyzická atraktivita obecně jsou vlastně souborem signálů poskytujících informaci nejen o plodnosti, ale také o životně důležité imunitě. V přírodě to tedy funguje tak, že pouze jedinci v dobré kondici si mohou dovolit vyvinout extravagantní sekundární znaky (například ocas u páva), aniž by to bylo na úkor snížení jejich vlastní imunity. Tyto znaky jsou pak signálem, že jedinec je geneticky vhodným sexuálním partnerem.

Nejde samozřejmě jen o obranu proti parazitům. Zcela v souladu s rčením „jen to je hezké, co je zdravé“ další badatelé postupně dokazovali, že fyzická atraktivita jako soubor sekundárních sexuálních znaků umožňuje podvědomě a rychle poskytnout spolehlivou informaci o zdraví, plodnosti a dalších důležitých biologických vlastnostech potenciálních sexuálních partnerů poskytujících maximální záruky reprodukčního úspěchu.

Klíčovým znakem je přitom symetrie, která je jako princip společná fyzické atraktivitě mužů i žen. Od konce minulého století mezi biology vládne výzkumy podložené přesvědčením, že symetrie je primárním a velmi spolehlivým „certifikátem“ fenotypické i genotypické genetické kvality (Grammer, Fink, Møller, Thornhill 2003). Další znaky, většinou již typické pro jedno nebo druhé pohlaví (dimorfní), jako například u žen velikost rtů, prsou a očí, poměr pasu a boků (tzv. waist-to-hip ratio), barva vlasů, u mužů pak šířka ramen, pevnost těla, tvar brady či šířka čelistí, signalizují přítomnost důležitých hormonů. Všechny tyto znaky jsou v procesu sexuálního výběru porovnávány s hluboce uloženými (ontogeneticky formovanými) „sexuálními prototypy“, aby nakonec vyvolaly (nebo nevyvolaly) samotné spárování.

Pěkný příklad hluboce biologického založení a komplexnosti principů fyzické atraktivity přinesl experiment, který provedl Rikowski s Grammerem

(1999). Vybraná skupina mužů a žen měla za úkol tři noci nosit za kontrolovaných podmínek trička, která byla vzápětí zmrazena na velmi nízkou teplotu a později předložena účastníkům experimentu, kteří měli za úkol posoudit příjemnost a vzrušivost pachu. Další skupina mužů a žen pak měla za úkol účastníky „tričkového experimentu“ ohodnotit na škále fyzické atraktivity. Kromě toho byla objektivně měřena tělesná symetrie účastníků experimentu. U mužů byla podle očekávání zjištěna statisticky významná korelace mezi vzrušivostí pachu ženy, symetrií a atraktivitou. Na ženy působil pach atraktivních a symetrických mužů pouze v době ovulace. Experiment tak ukázal, že tělesný pach může být vnímán jako sexuálně přitažlivý a nese informaci o dalších prvcích fyzické atraktivity i reprodukční kvalitě.

Je to výjimečný případ, nebo platí obecně, že ženské vnímání je ovlivněno momentální plodností? Tím se zabývá řada výzkumníků, kteří vesměs docházejí k názoru, že takový vztah skutečně existuje. Někteří (Durante, Li, Haselton 2008; Hill, Durante 2009; Haselton et al. 2007) zjistili, že v době vysoké fertility dochází ke zvýšení sebevědomí a ke zvýšení ochoty zkrášlovat se. Stejní autoři také zjistili, že v období vysoké fertility u žen fungují „konkurenční radary“, které způsobují, že se více zkrášlují nikoli přímo proto, aby se líbily mužům, ale aby byly atraktivnější v porovnání s ženami ve svém okolí, které jsou jejich potenciálními konkurentkami, bez ohledu na to, zda jsou potenciálně žádoucí muži nablízku.

Nicméně není tomu přece jen tak, že naše vnímání krásy je z podstatné části dílem médií a reklamy? V této souvislosti je zapotřebí především připomenout, že i reklama již dávno pracuje s biologickými poznatky, takže odlišení „přirozené“ krásy od krásy „reklamní“ je problematické. Jedno ovšem reklamní a kosmetický průmysl změnit může. Dokáže vytvořit iluzi, že dokonalá krása (tedy soubor všech znaků vyznačujících vysokou plodnost, zdraví, odolnost proti parazitům atd.) je reálně dosažitelná. Není tedy překvapením, že srovnání vlastního vzhledu s prezentovanými ideály krásy u žen zvyšuje nespokojenost (Abdala et al. 2008). Z tohoto hlediska je zkrášlování kosmetickými produkty způsob, jak snížit vzdálenost mezi sebou samým a ideálem krásy v médiích (Watson, Rayner, Lysonski, Durvasula 1999). Nancy Etcoffová připomíná, že detektory krásy snímají prostředí kolem nás jako radar: „stačí, abychom zahlédli nějakou tvář na zlomek sekundy..., a nejenže ohodnotíme její krásu, ale dokonce po delším pozorování svůj soud potvrdíme. A ještě dlouho poté, co jsme zapomněli spoustu důležitých faktů o dané osobě, zůstane náš první dojem uložen v paměti“ (Etcoff 2002: 12).

U žen je situace o to složitější, že jejich „radary krásy“ vnímají nejen potenciální sexuální partnery, ale také konkurentky, přičemž ženy konkurenci vnímají silněji než muži. To má jednoduché biologické vysvětlení – žena může být oplodněna pouze jedním mužem, snaží se tedy soupeřit o toho nejlepšího, zatímco muži mohou snadněji volit náhradní strategie. Záro-

veň to vysvětluje, proč se některé ženy srovnávají s obrázky v časopisech. V závislosti na cíli srovnávání osoba vyhodnotí sebe jako lepší nebo horší v nějakém rozměru. Asi nepřekvapí, že srovnávání směrem nahoru koreluje s depresivní náladou a srovnávání směrem dolů koreluje s lepší náladou. To je pravděpodobným vysvětlením toho, proč mohou být některé ženy vystaveny obrázkům štíhlých modelek, aniž by se s těmito normami ztotožnily, zatímco jiné jsou na účinky médií velmi citlivé. Některé ženy si jednoduše uvědomují, že pro ně je dosažení takové normy nereálné, a tudíž se s takovými modelkami nesrovnávají.

Je možné tvrzení, že reklama jen zprostředkovává biologicky dané preference, nějak doložit? Dobrým příkladem je tzv. efekt rtěnky (lipstick effect). Klasičtí ekonomové by jistě předpokládali, že v dobách ekonomické recese klesne poptávka po luxusních kosmetických výrobcích. Leonard Lauder ale zjistil, že prodej rtěnek se zvyšuje během hospodářského poklesu, což vysvětluje jednak psychologicky (ženy si chtějí zlepšit náladu a udělat si něčím radost), ale také podvědomým úsilím poměrně „levně“ zvyšovat fyzickou atraktivitu ve více konkurenčním prostředí. V posledních letech sice oblíbenost rtěnek ustupuje jiným kosmetickým produktům, ale efekt samotný nemizí. Proto se celkově zkoumá spíše efekt krásy (beauty index), aby se ukázalo, že v dobách recese spotřebitelé investují více do kosmetických produktů všeobecně. Je to racionální, nebo intuitivní chování? Nepochybně obojí, jen těžko říci, v jakém poměru.

Jsou-li základní měřítka krásy univerzální napříč kulturami, pak by také její vnímání mělo být dáno spíše biologicky než kulturně. Psychologické experimenty naznačují, že tomu tak být může. Už kojenci totiž věnují více pozornosti symetrickým tvářím a obličejům, které dospělí hodnotí jako krásné (Quinn et al. 2008; Rhodes et al. 2002; Langlois et al. 1990). Rovněž se zdá, že pohled na fyzicky atraktivní osobu opačného pohlaví vyvolává jinou mozkovou aktivitu než pohled na někoho méně přitažlivého (Cloutier et al. 2008). Podle evolučních psychologů totiž není náš zájem o tělesnou krásu vůbec náhodný, ale je výsledkem dlouhého vývojového procesu (Geher, Miller 2012; Daly, Wilson 2000).

Společně s Grammerem a jeho kolegy (Grammer, Fink, Møller, Thornhill 2003) tedy nemůžeme jinak než konstatovat, že vnímání fyzické atraktivity souvisí s naší biologickou podstatou a že hraje významnou roli v zajišťování reprodukce. Rychle a poměrně spolehlivě totiž poskytuje dva hlavní typy biologicky relevantních informací: informace o reprodukční způsobilosti obecně a informace o aktuálním fyziologickém stavu jedince. Proto jsou základní rysy formující fyzickou atraktivitu kulturně univerzální a rozdíly mezi kulturami existují jen v důrazu na některé z nich. Nakonec tak musíme dát za pravdu Platonovi i Darwinovi. Krása je sice v očích toho, kdo se dívá, ale oči jsou pouze detektory důležitých signálů, které mozek zpracovává po-

dle již připravených šablon. Skutečným básníkem krásy a lásky je nakonec moudrá příroda a bylo by divné, kdyby tomu bylo jinak.

EXISTUJÍ UNIVERZÁLNÍ ZNAKY FYZICKÉ ATRAKTIVITY?

Dospěli jsme tedy k tomu, že určité rysy krásy jsou univerzálně platné a biologicky zakotvené. Je ale možné tyto rysy jednoznačně definovat? To je otázka, kterou se lidé pokoušejí zodpovědět již po staletí. Tak např. podle svatého Augustina krása těla spočívá v souladu jeho částí s životní vitalitou, doprovázenou příjemným barevným odstínem. To je ve shodě s koncepcí univerzálních osmi pilířů krásy, s níž přišel Karl Grammer. Patří k nim mladistvý vzhled, symetrie, průměrnost, viditelné znaky přítomnosti sexuálních hormonů, tělesný pach, pohyb, textura pleti a vlasů (Grammer, Oberzaucher 2008). I tyto pilíře jsou silně zastoupeny v biologii krásy a její roli v sexuálním výběru.

Fyzická atraktivita, jejíž hlavní znaky jsou do značné míry biologicky ukotvené, hraje sice v sexuálním výběru velkou roli, u člověka však jde pouze o jeden, byť významný, element celkové sexuální přitažlivosti. S cílem uchopit komplexnost a mnohvrstevnost sexuální přitažlivosti se ve společenských vědách čím dál častěji používá pojem erotický kapitál, o jehož konceptualizaci se zasloužila zejména Catherine Hakimová (Hakim 2010, 2011b). Hakimová rozlišuje šest základních elementů erotického kapitálu. Jako první a centrální uvádí fyzickou atraktivitu. Za ní následuje sexuální přitažlivost (sex-appeal), která souvisí s „mužností“ a „ženskostí“ a spíše než k tváři se vztahuje k celému tělu. Třetím elementem jsou specifické sociální dovednosti, šarm, grácie a komunikační dovednosti. Čtvrtým elementem je temperament projevující se v celkové reaktivitě, emočním prožívání a smyslu pro humor. Pátým elementem je prezentace sebe sama, zahrnující styl oblékání, zkrášlování pomocí make-upu (nejen u žen), používání parfémů, nošení šperků a jiných doplňků a užívání všech těchto věcí k prezentování svého sociálního postavení jiným členům společnosti, případně k vyjádření své autority a funkce. A konečně šestým elementem erotického kapitálu je sexualita: sexuální kompetence, imaginace, hravost a vše ostatní, co sexuálnímu partnerovi přináší uspokojení. Významná část erotického kapitálu tedy spočívá na základních pilířích fyzické krásy, které popisuje Grammer a další autoři, nad tímto základem se ale klene významná „nadstavba“ spočívající ve struktuře osobnosti, stylu chování, jednání a sebe prezentaci.

Abychom se vyhnuli neplodným ideologickým sporům mezi zastánci a odpůrci feminismu, které se samozřejmě okolo erotického kapitálu rozhořely (viz například Green 2012)², je třeba uvést, že pro nás je erotický

2 Částečně se tomuto sporu věnujeme v kapitole 11.