

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 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 krásu 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 sebe-kázeň 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 Anžžové 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.