



TÜKRÖM, TÜKRÖM

A szépség nem minden

**A TÁRKI és az Image Factory
kutatási jelentése**

2008. október 9.



TÁRSADALMI KLÍMA RIPIORT 9.

TARTALOM

> Mit gondolnak az emberek?

Az emberek kétötöde elégedett a külsejével. A magyarok további 40 százaléka néha elégedett, néha elégedetlen, míg csak minden ötödik magyar elégedetlen saját külsejével.

>>> 3. oldal

> Mit lép a politika?

A politikai pszichológia kutatásai igazolják, hogy a külsőnek igenis van szerepe a karrierben, legalábbis a választott tisztségek esetében.

>>> 6. oldal

> Hogyan reagál az üzleti élet?

A gazdaság egy teljes iparágát alapozott az emberi hiúságra és bizonytalanságra. Csak az Egyesült Államokban 11 milliárd dollárt költöttek 2007-ben plasztikai beavatkozásokra.

>>> 11. oldal

> Mit üzen a média?

A médiában egyre több szó esik a szépsézetű beavatkozásokról, már olyan valóságshowk is futnak, ahol a jelentkezőket a kamerák előtt alakítják át.

>>> 16. oldal

A Társadalmi Klíma Riportról

Társadalmi Klíma Riport címmel a TÁRKI és az Image Factory a közvéleményt leginkább foglalkoztató témákat járja körül:

1. Reprezentatív kutatás segítségével vizsgáljuk meg, **miként vélekednek az emberek** az aktuális kérdésekről.
2. Részletes kommunikációs- és médiaelemzés során állapítjuk meg, **hogy a politikai és az üzleti élet szereplői hogyan kapcsolódnak** a témáról folyó párbeszédhez.
3. Vizsgálatunk arra is kiterjed, **hogy a média mi-ként dolgozza fel** a napirenden lévő ügyeket.

Módszertanunk tudományos alapokon nyugszik, elemzésünk során mégis igyekszünk kerülni a tudományos szakzsargont. Célunk ugyanis, hogy mindenki számára érthetően, gyorsan befogadhatóan, a lényeges összefüggésekre fókuszálva adjunk átfogó és izgalmas képet a mindannyunkat érintő jelenségekről.

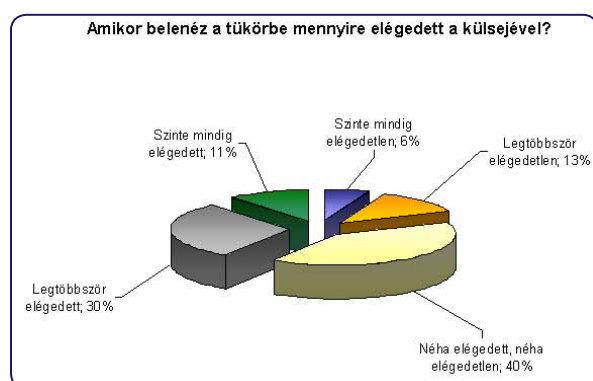
A Társadalmi Klíma Riport aktuálisan vizsgált témái az adott időszak leggyakrabban napirenden lévő ügyei közül kerülnek ki.

A szépség kétségkívül szubjektív tulajdonság. Az azonban, hogy mi magunk mit gondolunk róla, mérhető. Októberi riportunkban azt járjuk körül, hogy a magyarok milyenek látják önmagukat, mennyire tartják fontosnak a külsőt, és hogyan befolyásolja ez az életüket. A politikai életben is jelentős szerepe van a szép külsőnek, hiszen a meggyőző, pozitív asszociációkat keltő arc kulcs lehet a sikerhez. A gazdasági élet komplett iparágát épített fel a szépséget hajszoló emberekre, míg a média a szépségideál folyamatos sugalmazásával hat az emberek mindennapi érzelmeire, önértékelésére.

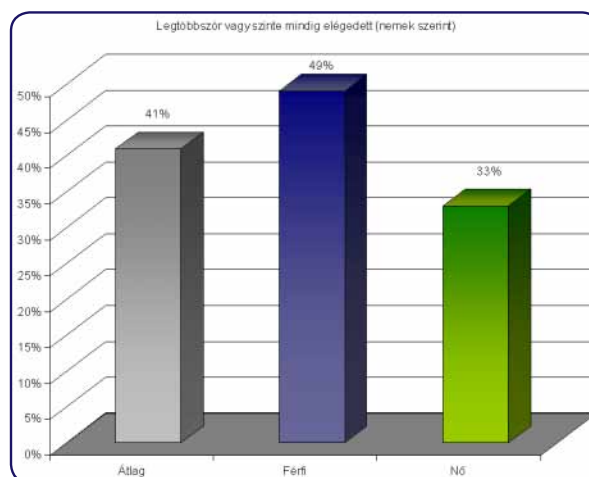
MIT GONDOLNAK AZ EMBEREK?

10 magyarból 4 elégedett a külsejével

A kutatás eredményei szerint az emberek 30 százaléka az esetek többségében elégedett, míg 11 százalékuk szinte mindig elégedett a külsejével. A magyarok 40 százaléka néha elégedett, néha elégedetlen, míg csak minden ötödik magyar elégedetlen saját külsejével. A lakosság 6 százaléka szinte mindig elégedetlen, amikor belenéz a tükörbe, míg 13 százalékuk az esetek többségében érez ugyanígy.



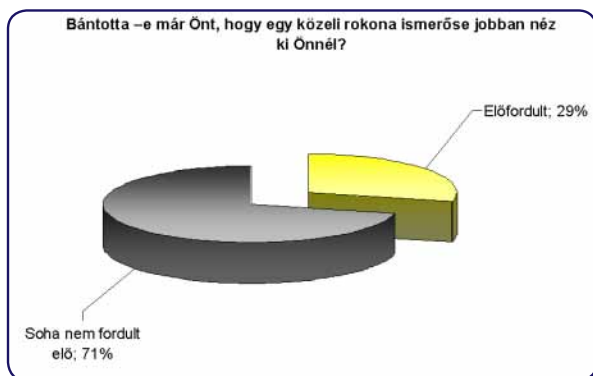
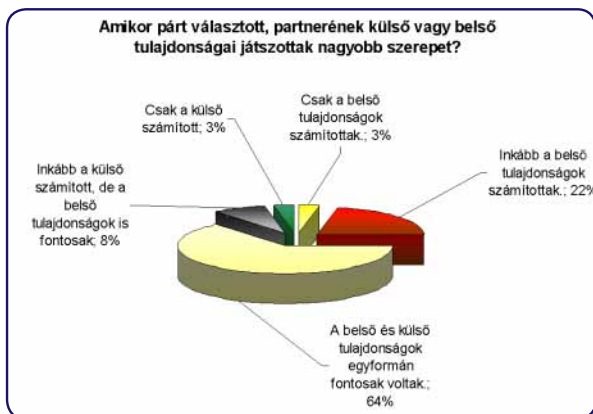
A férfiak jóval elégedettebbek a külsejükkel, mint a nők. Az erősebb nem képviselőinek a fele legtöbbször vagy szinte mindig elégedetten méri végig magát, míg a magyar nők közül csak minden harmadik tesz ugyanígy.



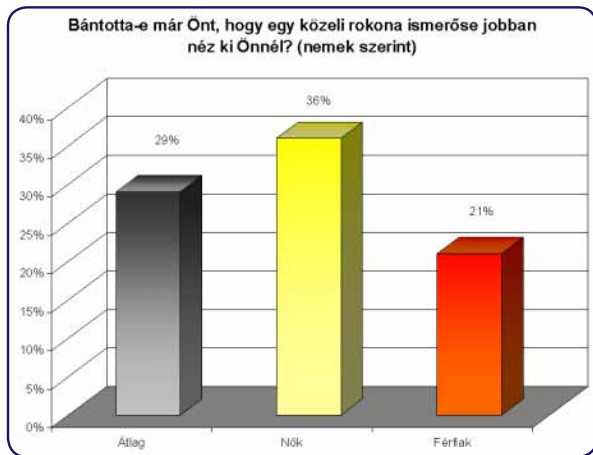
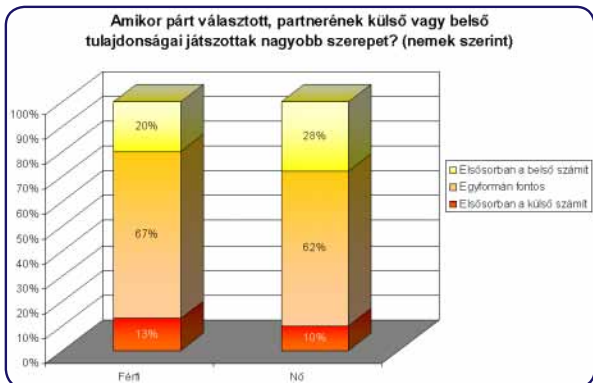
Csak minden tizedik magyarnak a külső az elsődleges párválasztásnál

A válaszadók közel kétharmada a párválasztásnál egyformán fontosnak tartja a belső és külső tulajdonságokat. Az emberek egynegyede (22%-a inkább, 3%-a kizárólag) párválasztásnál a belső tulajdonságokat tartja fontosabbnak, míg minden tizedik magyarnak a külső az elsődleges párválasztásnál (3% szerint kizárólag, 8% szerint inkább).

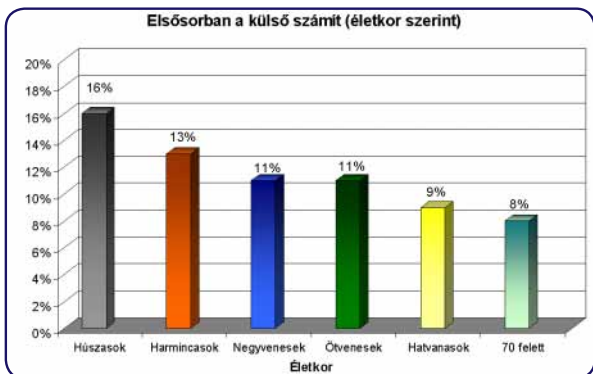
A férfiaknak fontosabb a potenciális választott külseje, mint a nőknek. Emellett a férfiak körében jóval alacsonyabb azok aránya is, akik a belső tulajdonságra helyezik a hangsúlyt, amikor társat választanak.



A nők között magasabb az irigykedők aránya, mint a férfiak körében.



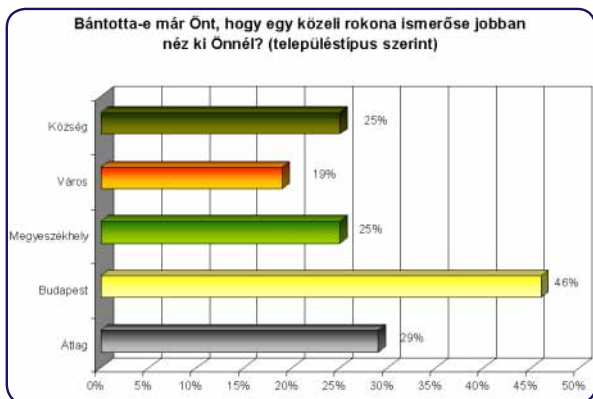
A kutatás rámutat arra: minél fiatalabb valaki, annál valószínűbb, hogy párválasztásnál a külső fontosabb szerepet tölt be, mint a belső tulajdonságok.



A budapestiek a leginkább hajlamosak az irigykedésre. Majdnem minden második fővárosi átélte már ezt az érzést. A közeli barátok, ismerősök külseje a vidéki városok lakóit hagyja leginkább hidegen. Közülük csak minden ötödik irigykedett már valaha ismerőse, rokona külsejére.

Tíz magyarból három irigykedett már közeli rokona, ismerőse külsejére

A kutatás szerint a magyarokra nem jellemző, hogy irigyek lennének mások külsejére. Tíz válaszadóból hárman ismerték el, hogy irigykedtek már közeli rokonuk, ismerősük külsejére.



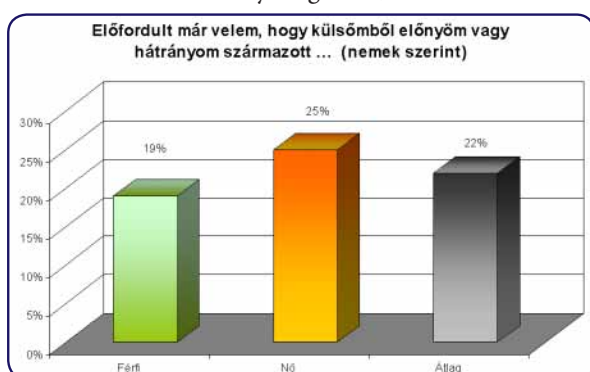
A munkaerő-piacon is számít a külső

A magyarok 22 százaléka érezte már úgy, hogy külsejéből előnye vagy hátránya származott szakmai karrierjében.

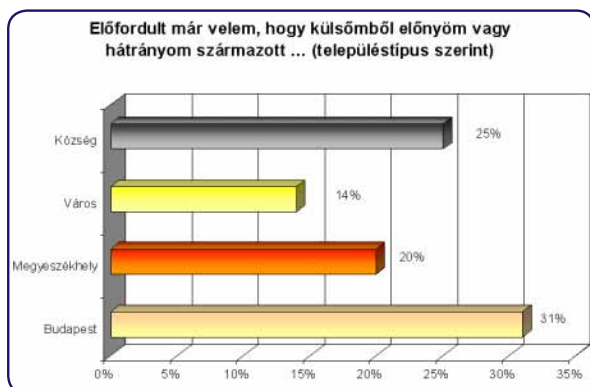


A külső elsősorban a középkorúak körében játszott szerepet a karrierépítésben. A negyvenesek 29, míg a harmincasok 25 százaléka emlékszik vissza ilyen élethelyzetre. A legfiatalabbak és a legidősebbek körében az átlagosnál kevésbé jellemző a külső szerepe a karrierben. A 18-29 évesek körében 19, míg a hetven év felettiek körében 18 százalék azok aránya, akiknek karrierjét külsejük pozitív vagy negatív irányba befolyásolta.

A nők között ez az arány magasabb, 25 százalék.



A külsőnek leginkább Budapesten van szerepe a karrier alakulásában. A budapestiek 31 százaléka számolt be arról, hogy külseje befolyásolta már szakmai pályafutását. A legkevésbé a vidéki városok lakói gondolják így, hiszen közülük csak minden hetedik élt át ilyen élethelyzetet.



MIT LÉP A POLITIKA?

Első ránézésre a politika világtól távol áll a szépség kérdése, azonban legalább két érintkezési felület adódik közöttük. Egyrészt éppen a politika világa az – főként, mióta a tömegmédiában zajlik a politikai-választási küzdelem – ahol a jó megjelenés, saját külső tulajdonságaink magabiztos ismerete kulcs lehet a sikerhez. Igaz, ennek jelentősége nem azonos minden kultúrában. Másrészt a politika feladata, hogy csökkentse azokat a diszkriminációs hatásokat, amelyeket az egyének külső tulajdonságaik alapján szenvedhetnek el munkavállalás során, iskolai közösségben és egyéb élethelyzetekben.

Te kit választanál?

A vonzó külső és a politikai siker kapcsolatát vizsgáló kutatások szinte természetes módon az Egyesült Államokból származnak a legnagyobb számban. A média által is evidenciaként kezelt tény például, hogy az USA elmúlt 20 választását csak 5 esetben nyerte meg az alacsonyabb jelölt. A választási hajcihót cinikusan kezelő blogok is gyakorta jellemzik antidemokratikus folyamatként a média növekvő hatását, a komoly, megalapozott döntések helyett a pillanatnyi benyomások, az imázs és a külső szerepét. Az Electionsare stupid.com például levezeti, hogy, ha csak a magas, jó megjelenésű és hímnemű aspiránsok indulnak jó eséllyel a választási küzdelemben, akkor az amerikaiaknak csak az egy nyolcada válhat egyáltalán jelöltté bármilyen választott funkcióra – de nem a legrátermettebbek.¹ Az Egyesült Államokban zajló folyamatok elemzése azért is lényeges, mert a politikai kommunikáció trendjeit ott alakítják, az ottani kampány és kutatási technikák szép számmal gyűrűztek már be hazánkba is.

Már az 50-es, 60-as évek Amerikájában professzionális stábok dolgoztak a két nagy párt média-megjelenésein, illetve az elnökjelöltek imázsán. Az 1960. szeptember 26-ai, 70 millió ember által nézett Nixon-Kennedy vita volt talán az első tanulság mind a megjelenés, mind a nonverbális kommunikáció fontosságát illetően. Nixon ugyanis nyeresre állt a rádióhallgatók körében, míg a kutatások szerint a tv-nézők Kennedy-t preferálták. Sokan mégis a 2000-es évekre teszik azt a fordulópontot,

amikor az imázs, a karizma, a szerethetőség végleg átvette az uralmat a választói döntések felett.

A politikai pszichológiába Thornhill és Gangestad a testi szimmetria és a szerethetőség kapcsolatát vizsgáló, a 90-es években végzett (eredetileg a párkapcsolatok kialakulására vonatkozó) kutatásai révén szivárgott be végleg az a gondolat, hogy a külső igenis számít a politikai szereplés során.

Kutatások egyértelmű összefüggést mutatnak a megjelenés és a választhatósági mutatók között, illetve rámutatnak, hogy a megjelenés bizonyos faktorai, például a dominancia vagy a vonzó arc, alapvetően határozzák meg a választói percepciót. Azt is kimutatták, hogy kizárólag a politikailag legtudatosabb választók kerülnek a külső megjelenés alapján meghozott döntéseket – feltéve, ha elegendő információ áll rendelkezésre.

A politikai pszichológia és a neurobiológiai három évtizedes kutatása mutatott rá, hogy az arc külső megjelenésének három összetevője (vonzó megjelenés, dominancia és babaarcúság) határozza meg leginkább az emberek érzelmeit. Kultúraközi vizsgálatok bizonyították, hogy az arc szépségének megítélése globálisan azonos: a szimmetria és az „átlagoság” a döntő jegyek. Az átlagos arányokkal rendelkező és szimmetrikus arcú embereket ítélték meg a legkedvezőbben bármely társadalomban. Az arc domináns jellege megmutatja, hogy vezető vagy követő típus az illető. A West Point katonai akadémián végzett kutatás szerint a kadétok 20 éves kora előtt készült képeinek elemzése alapján meghatározható volt későbbi előremenetelük. A babaarcú emberek szintén pozitív asszociációkat váltanak ki: szerethetőbbnek, megbízhatóbbnak, együttérzőbbnek mutatkoztak mások szemében.

A biológiai elméletek szerint ezek az összetevők az evolúciós kiválasztódás során a legsikeresebb tulajdonságok átörökítését célozzák: a legerősebb, leginkább túlélésre érdemes egyed fennmaradását, párválasztását segítik elő. Kísérletek igazolták, hogy az emberi idegrendszer és érzékszervek kiválóan alkalmasak az arc felismerésére: a másodperc tizede is elég az arcvonások megjegyzésére.

Éppen ezért a képernyőn felvillanó politikus arc is könnyen, gyorsan megítéltetik.

Curran és Schubert azt vizsgálták, hogy a hagyományosan a politikai vezetők fontos tulajdonságaként számon tartott karizmatikus vonásoknak mekkora szerepe van a választói döntések során, illetve a vezetői karizmat mennyire eredeztethetjük a külső tulajdonságokból.² A választóknak a különféle választott pozíciókra aspiráló jelöltek iránti érzelmeit („melegségét”) 100-as skálán mérik a 60-as évek közepe óta (érzés termométer – feeling thermometer). A kutatók kiválasztottak 19 elnökjelöltet, és megvizsgálták adataikat onnantól kezdve, hogy a politika porondjára léptek. Ezzel párhuzamosan a jelöltek digitalizált képein elvégeztek számos mérést (szemek távolsága és nagysága, arccsontozat kiugrásai, állkapcsok szélessége stb.). Az adatokat összevetették a választói érzésekre vonatkozó adatokkal.

Arra a felfedezésre jutottak, hogy a pártválasztó szavazók számára mindig fontosabb a párthovatartozás, azonban a fiatalabb jelöltet részesítik előnyben. Kismértékben – bár nem szignifikánsan – azonban kimutatható volt a babaarcú, (nagyobb szemű), hosszabb arcú, vagy a kissé domináns (pl. erős állkapcsú) jelöltek iránti vonzalom. A bizonytalan szavazók között azonban már mérhető volt a külső vonások jelentősége: az átlagos, de nem szimmetrikus arcokat, illetve a dominancia egyes jeleit (arccsontozat) kedvelték a válaszadók. A valamelyik párt felé hajló bizonytalanok negatívan reagáltak a babaarcúságra, ugyanakkor pozitívan a markáns arccsontozatra.

A kutatók arra a megállapításra jutottak, hogy az arcvonások sugallta jellemvonások nem minden történelmi helyzetben hatnak ugyanúgy a választókra. A 2004-es választást például meghatározta 2001. szeptember 11., és az azt követő események. A felfokozott helyzetben a kompetencia, az erő és a határozottság lehetnek a választás motivációi, míg egy nyugodt helyzetben a melegséget sugalló jelölt lehetett volna a sikeresebb (pl. John Edwards ilyen a Demokrata Pártban).³ A tanulmány szerint kétségtelen a külső hatása a választókra, de nem mérhető annak iránya, illetve, hogy egy-egy helyzetben hogyan működik. Megjegyzik azonban, hogy azoknak a jelölteknek, akik külseje nem találkozik a választók vezetői sztereotípiájával, általában markánsabb ideológiai állításokat kell tenniük a figyelem felkeltése, illetve annak érdekében, hogy esélyesnek tűnjenek (ld. Howard Dean vagy Pat Buchanan).

Alexander Todorov a Princeton Egyetemen végzett kutatásai szerint a babaarcú politikusok kora lejárt, he-

lyette a kompetenciát sugalló külső a lényeges a választóknak. Kutatásai során önkénteseknek mutatta meg a 2000-es és 2002-es kongresszusi választások jelöltjeinek fényképét – csak ismeretlenek jöhettek számításba, tehát pl. Hillary Clinton nem szerepelt a listában – és arra kérte őket, hogy a párok közül kompetencia alapján válasszanak. Az eredmények szerint a résztvevők szerint hozzáértőnek ítélt jelöltek 72 százalékban jutottak be a Szenátusba, és 67 százalékban voltak a képviselőházi helyért folyó vetélkedés győztesei.⁴ Ezt követően számos kutatás igazolta, hogy leáldozott a babaarcú politikusoknak. Brit lapok odáig mentek, hogy a konzervatívoknak le kellene cserélnie David Cameront az érettebb külsejű Sir Malcolm Rifkindre. A portugál *Diario de Noticias* lap úgy kommentálta Willam Hague 2001-es vereségét Tony Blairrel szemben, hogy „Soha nem fogja egy kopasz törpe majomfülekkel és babaarcúval legyőzni Blairt”.⁵

Egy 2007-es román kutatás ellenben arra mutatott rá, hogy a román választók jobban bíznak a csúnya politikusokban.⁶ A „csúnyasági listát” Traian Basescu államelnök vezette (14% szerint ő a legkevésbé vonzó), aki ellenben az emberek több mint felének bizalmát élvezte. A legszebbnek Cristian Boureanu liberális képviselőt, valamint a miniszterelnök Calin Popescu Tariceanut találták, de ők álltak a bizalmi lista alján is.

Amikor a külső a lényeg

Az Egyesült Államok az a hely, ahol a külső megjelenésre vonatkozó állítás nyugodtan kampánytémává válhat. Emlékeztet, hogy a 2000-es elnökválasztási kampányban kifizetett 400 dolláros fodrász-számlája után John Edwards demokrata elnökjelölt-esélyes gyakran vált az ellenfelek céltáblájává. Mick Huckabee, Arkansas republikánus kormányzója egyszer megjegyezte: „a Kongresszus úgy költekezik, mint Edwards a szépségszalgonban”.⁷ Igaz, Edwards-ot ez nem rengette meg, a következő kampányban már nem volt ritka, hogy Hollywoodból utaztatott stylistja egy-egy alkalommal 1250 dollárt is kapott a kampánykörúton.⁸ Az internetes videó-megosztókon hamar fel is bukkantak az Edwards-szal kapcsolatos viccek (pl. amint interjú előtt percekig a haját igazgatják, mindezt az „I Feel Pretty” c. dalra). Egy – szintén a Youtube-on is elérhető – interjúban Edwards megvédte a videó-megosztó oldalakat, amelyek szerint egyértelműen a demokráciát és a szólásszabadságot szolgálják.⁹ Hillary Clinton szintén figyelmet kapott egy 2500 dolláros szépségeti számlával, amelyet stábjában 2006-ban médiaköltséggént igyekezett elszámoltatni.¹⁰

A külső megjelenés, a fotogén arc azonban már a választással betöltött pozíciók alacsonyabb szintjén is fontos kampánytéma. Az 1994-es massachusetts-i kampányban Ted Kennedy szenátort kihívó, Mitt Romney republikánus üzletemberről a támogatói úgy beszéltek, mint aki „fiatalabb, jól beszélő, jóképű, és jó formában van. Szép szőke felesége van és öt gyerek. Nem dohányzik, és tejet iszik. Tökéletes anti-Kennedy”. Romney jó kiállításával éppen – az akkora már idősebb – Ted Kennedy addigi mítoszát törte meg, nevezetesen, hogy a hagyományosan jó képű, fotogén Kennedy család sarja. Ennek ellenére Kennedy 58:41 arányban biztosan hozta a választást.¹¹

Egészen magas politikai pozícióban sem ritka, hogy ellesett, paparazzi képeken vezetők a szokásosnál többet mutatnak meg külsejükből. Míg azonban Valdimir Putyin orosz elnök 2007-ben, az Albert monacoi herceggel tartott találkozón önként horgászott félmeztelenül a sajtó nyilvánossága előtt, addig Barack Obama demokrata elnökjelölt tavaly az internetre kikerült tengerparti félmeztelen fotóiról szégyenlősen nyilatkozott. Ismerve azonban érzékenységét az internetes és gerilla kampányok iránt, nem kizárt, hogy mindössze egy ügyes kampányindítóról volt szó.

A jelenleg futó elnökválasztási küzdelem frontvonalában is találunk szépségkirálynőt, John McCain republikánus jelölt alelnökjelöltjeként. Sarah Palin jelenleg Alaszka kormányzója, aki 20 évesen, 1984-ben második lett a Miss Alaszka versenyen. Palin volt Alaszka első női és egyben legfiatalabban beiktatott kormányzója. Hivatali ideje alatt nem ritkán 90% feletti volt a népszerűsége, igaz számos kemény politikai csatát is megvívott, és népszerű döntéseket is hozott. Népszerűsége alelnökjelöltként is magas, teljesítményét elemzők is elismerik, családi botrányai (kiskorú lánya terhessége) azonban veszélyeztetik pozícióját.

Európában a politikusok között a legismertebb szépség talán az ukrán miniszterelnök-asszony Julija Timosenkó. A 2005-ben 44 évesen beiktatott politikus arca a 2004-es narancsos forradalomban járta be a világsajtót, rendre Viktor Juscsenkó mellett felbukkanva, gyakran még a rendőrökkel is farkasszemet nézve. A kétségkívül feltűnő Timosenkó pályája egyenletesen ívelt fölfelé, azonban nem volt mentes a botrányoktól sem. Leonyid Kucsma elnöksége alatt volt miniszter, akkoriban, amikor a földgázvagyont értékesítéséről születtek lényeges döntések. Ezek a döntések jelentős szerepet játszottak abban, hogy férjével több százmillió dolláros vagyont tették szert. Igaz, később férje és a kormány több tagja is emigrációba kényszerült, maga Timosenkó pedig előzetes letartóztatásba került. Azóta egyébként az orosz védelmi minisztérium munkatársainak megvesztegetése miatt is nyomoznak.

Szlovénia legutóbbi választását a szocialisták nyerték, és ha sikerül a szoros eredményt követően kormányt alakítaniuk, akkor a 45 éves Borut Pahor személyében beiktathatják Európa első modell-miniszterelnökét. Igaz Pahor nem új a politikában: szlovén parlamenti képviselő és EP-képviselő is volt korábban.

Európában elsősorban a női politikusokról szoktak bulvárlapok szavazásokat rendezni. Marie-Segolene Royal francia szocialista politikus – Nicolas Sarkozy kihívója az előző francia elnökválasztáson gyakori szereplője ezeknek a listáknak. Ugyanígy Maria Rosaria Carfagna, a Berlusconi-kormány 33 éves esélyegyenlőségi minisztere, aki korábban modell és televíziós show-szereplő volt. A hölgyről még aktív korában sorra jelentek meg aktsorozatok az olasz lapokban, ám később elvégezte a jogi egyetemet, és a Forza Italia színeiben képviselőnek választották.

Az sem ritka, hogy egyes választásokon színészek, modellek, egykori szépségkirálynők indulnak választott tisztóságokért – akár még aktív korukban. A leghíresebb közülük Ronald Reagan, a 80-as években két ciklust is kitöltött republikánus elnök. Bár Reagan 1932-ben szociológiából és közgazdaságtanból diplomázott, sportriporterként helyezkedett el, majd Hollywoodba ment, és a 40-es években több tucat filmben játszott. Az 50-es 60-as években többször is a színész szakszervezet elnöke volt, majd belépett a 60-as években a Republikánus Pártba, és '66-ban már Kalifornia kormányzója volt (igaz, egy évvel korábban még vettek fel vele egy tévésorozatot). 2000-ben a 62 éves Warren Beattyról röppent fel a hír, hogy vagy demokrata színekben, vagy függetlenként beszáll az elnöki küzdelembe. A jóképű Beatty nemcsak a nők kedvence volt, de 1998-ban a saját maga rendezte Bullworth-ben egy brutálisan őszinte szenátort játszott. Később azonban elmaradt a politikai szerepvállalás. Arnold Schwarzenegger ugyan Ausztriában született, és csak 1970-ben játszott először amerikai filmben, de 2003-ban republikánus színekben Kalifornia 38. kormányzója lett. Jesse Ventura pankrátor ugyan nem szépsége, hanem markáns arca miatt híres, de ez nem gátolta meg abban, hogy ismertségét kihasználva függetlenként legyen 1999 és 2003 között Minnesota kormányzója. 2006-ban az Oscar-díjas Christopher Walkenről terjedt el a pletyka, hogy 2008-ban indul az elnökjelöltségért, el is készült a <http://www.walken2008.com/> weboldal, azonban kiderült, hogy média-hackről van szó.

Japánban 2007-ben vizsgálta meg a goo Ranking intézet, hogy kit tartanak az emberek a világ vezetői közül a legvonzóbbnak.¹² Viszonylag meglepő eredmény született, hiszen olyan politikusok is az élvonalba kerültek, akik Európai szemmel inkább politikai tekintélyükről, mint szépségükről híresek. A listát Koizumi akkori kormányfő vezeteti maximális ponttal, Tony Blair jelentős pontszámmal megelőzi Hillary Clintont, míg Fidel Castro Sarkozy előtt végzett.

Helyezés	Politikus	Pontszám
1	Junichiro Koizumi	100
2	Shintaro Ishihara	74,1
3	Tony Blair	69,1
4	Hillary Clinton	52,3
5	Vladimir Putin	50
6	Arnold Schwarzenegger	42,3
7	Taro Aso	40
8	Yuriko Koike	32,7
9	Jacques Chirac	23,6
10	George W. Bush	22,7
11	Mikhail Gorbachov	22,7
12	Fidel Castro	22,3
13	Condoleezza Rice	21,8
14	Nicolas Sarkozy	20,9
15	Barack Obama	19,5
16	Shinzo Abe	14,5
17	Donald Rumsfeld	10,9
18	Yasuo Fukuda	10
19	Gordon Brown	8,6
20	Angela Merkel	8,6
21	Gerhard Schroeder	8,2
22	Ichiro Ozawa	6,8
23	Alberto Fujimori	5,5
24	Wangari Maathai	5,5
25	Stephen Harper	5
26	Hu Jintao	5
27	XVI. Benedek pápa	5
28	Muammar al-Gaddafi	4,1
29	Romano Prodi	2,7
30	Ali Khamenei	2,7

Forrás: What Japan Thinks
(<http://whatjapanthinks.com/>)

A szemérmesebb hazai közéletben a külső adottságok viszonylag ritkán kerülnek a figyelem középpontjába. Az azonban emlékeztető, hogy 1989 után az SZDSZ és a Fidesz fellépése nemcsak nyelvezetében hozott újat a magyar politikába, hanem a párt jó kiállású, fiatal közszereplői szerethető alternatívát nyújtottak mind az öregegedő MSZMP káderekkel, mind az MDF kormány szürke öltönyös politikusaival szemben. Közülük is a Fidesz volt az, amelyik idejekorán felismerte a megjelenés, illetve a média használatának fontosságát, és imázsának kialakítása során fontos szerepet kapott a külső.

A bulvárlapok, internetes portálok szavazásain gyakori helyezettek Selmeczi Gabriella (Fidesz), Dávid Ibolya (MDF), Tüttő Kata (MSZP), Deutsch Tamás (Fidesz), Horváth Csaba (MSZP) vagy Mesterházy Attila (MSZP). A politikusok mint ismert, sokak számára vonzó arcok népszerűségét kihasználva olyan jótékonyági divatbemutatót tartottak 2006-ban, amelyen a kifutón parlamenti képviselők mutatták be a kollekciót.¹³

Diplomáciai feszültséget okozott azonban Szlovákia és Magyarország között, hogy Jan Slota, szélsőjobboldali szlovák politikus, a kormánypárti Szlovák Nemzeti Párt (SNS) elnöke több alkalommal – legutóbb idén októberben – „kócos asszonynak” és nyomorultnak nevezte Göncz Kinga külügyminisztert. Slota kirohanásai nyomán nem egyszer került mélypontra a két ország közötti diplomáciai viszony, és kölcsönösen bekérették a követések ügyvivőit.¹⁴ A nemzetközi politikában sem ritka a hasonló eset. George W. Bush egy alkalommal manónak nevezte Kim Jong-Il észak-koreai diktátort, rendkívül alacsony termetére utalva.

A külső megjelenés alapján történő diszkrimináció

„Szerintetek zajlik a külső megjelenés alapján is diszkrimináció? Nekem például hatalmas lapátfülem vannak és szerintem volt már, hogy emiatt nem vettek fel, mert nem akartak velem együtt dolgozni vagy nem akartak egy olyan munkakörbe felvenni, ahol ügyfelekkel kell kapcsolatot tartani.” (az Index.hu fórumáról)

A megjelenés alapján történő diszkriminációt hazánkban, sőt, az egész Európai Unióban nem kezelik kirívóan fontos ügyként, annak ellenére, hogy az elmúlt pár évben több tagállamban komoly társadalmi vita folyt a témával kapcsolatban. Az EU nem alakított ki egységes álláspontot, számos esetben még egy országon belül is elmentmondásos ítéletek születtek olyan ügyekben, melyek e témakörhöz tartoznak.¹⁵ A hátrányos megkülönbözté-

tés ezen fajtája alapvetően kétféleképpen fordulhat elő: vallási vagy esztétikai síkon. Színtere a nyilvános közeg, így elsősorban munkahelyeken, közintézményekben, például iskolákban jelenik meg. A téma összetettsége két töről fakad: az első azt feszegeti, meddig tartanak az egyén szabadságjogai, magánügye-e, milyen ruhát hord, s a munkaadó milyen korlátozó elvárásokkal léphet fel vele szemben; a másik a megjelenés alapján való diszkrimináció olyan eseteire korlátozódik, ahol valamilyen külső adottság (pl. testalkat) miatt éri hátrányos megkülönböztetés az egyént.

Vallásos elemek

A vallási jelképek viseléséből, hordásából adódó problémák legfőbbképpen azokban az országokban jelennek meg konfliktusként, ahol több, egymástól eltérő viselkedési minták alapján élő népcsoport van. A diszkrimináció oka itt nem esztétikai, hanem ideológiai okokra vezethető vissza, de érinti az emberek külsejét. Európán belül elsősorban Angliában és Franciaországban kezelték kiemelt kérdésként a különböző vallási szimbólumok viselését iskolákban, munkahelyeken. Angliában heves vitát váltott ki, amikor Franciaországban betiltották a különböző vallási szimbólumok viselését – elsősorban a csador, a vallásos muszlim nők által hordott kendő viselését nehezményezték – az állami iskolákban.¹⁶ A szigetországban az oktatási intézmények jelentős része jóval megengedőbb a hívő diákokkal. A francia elképzeléssel ellentétben az angolok azt vallják, az integráció nem feltétlenül követeli meg az asszimilációt. Ugyanakkor a munkahelyek terén kevésbé megengedők az angolok. Nemrég egy, a British Airways alkalmazásában álló földi utaskísérő hölgynek tiltották meg, hogy keresztet hordjon nyakában. Miután felszólították munkaideje alatt, ne hordja a feszületet, s ő nem engedelmeskedett, hazaküldték, s nem jöhetett dolgozni – így fizetést sem kapott – két hétig. Ugyanitt a turbán és a hijab, a muszlim nők által hordott fejkendők legenyhébb változatának viselése engedélyezett.¹⁷

Mi is az a „lookism”?

A „lookism” kifejezésre egyelőre nincs megfelelő magyar kifejezés, a „kinézet” alapján való megkülönböztetéssel foglalkozik. Itt a diszkrimináció nem ideológiai, hanem esztétikai érvek mentén történik.¹⁸ Ennek alapja lehet valamilyen fizikai adottság, például a testsúly, de vonatkozhat az egyén öltözködésére, frizurájára, sőt, például arra is, van-e tetoválása, piercingje.

Nem meglepő, hogy számos cikk, tanulmány, blog foglalkozik a kérdéssel, hisz nehéz megszabni a határt, mely esetben beszélhetünk diszkriminációról, s mikor fogadjuk el, hogy a munkáltató jogos követeléseit szeretné érvényesíteni.

Egy felmérés szerint, melyben 250 német reklámügynökséget vizsgáltak, a vonzó menedzsereket foglalkoztató cégek jobban teljesítettek, mint a kevésbé attraktív vezetőket soraikban tudó vetélytársaik.¹⁹ A jó megjelenésű emberek emellett jobb fizetésekkel is számolhatnak, az azonos pozíciót betöltő szép és nem szép emberek keresete közti különbség akár 12 százalék is lehet.²⁰

Egy, az Egyesült Államokban 468 gyári munkás között készített felmérés kimutatta, hogy a válaszadók 85 százaléka szerint rontja a munkához jutás esélyét, ha a pályázó egyén piercinget visel, vagy tetoválása van.²¹ Egy 2005-ös kutatásban a megkérdezettek 33 százaléka szerint a fizikailag vonzó emberek jobb eséllyel pályáznak egy betöltetlen munkahelyre, illetve nagyobb valószínűséggel léptetik őket elő. Ugyanebben a felmérésben az emberek 33 százaléka úgy vélekedett, hogy a fizikailag nem vonzó megjelenésű, túlsúlyos, rosszul öltözött munkavállalókat a fogyatékkal élőkhez hasonló diszkriminációs elv szerint kéne védelmezni.²² Ugyanakkor jól mutatja, mit gondolnak erről a munkaadók: ugyanebben a felmérésben a megkérdezett vezető beosztásúak 47 százaléka szerint a munkáltatónak garantálni kéne a jogot, hogy a kinézet alapján meg lehessen akadályozni, hogy valakit felvegyenek.

Floridában 2005-ben hoztak rendeletet arról, nem számít diszkriminációnak, ha egy cég elvárja női munkasaitól, fogják össze hajukat, illetve a férfiktól a rövid hajviseletet. Ugyanakkor a bíróság azt már diszkriminatívna tartotta, ha légiutas-kísérőknél a testsúly meghatározó szempont az álláshoz jutásban.²³

HOGYAN REAGÁL AZ ÜZLETI ÉLET?

Egy teljes iparág, a szépségipar épül az emberek bizonytalanságára és arra a vágyára, hogy maguk is bele tudjanak avatkozni saját külsejükbe. Az emberi hiúságra épülő, hatalmas profitot termelő ipar alapvetően két ma már széles körben elfogadott módon dolgozik. Az egyik a különböző kozmetikumok és szépségápolás fejlesztése és terjesztése. Ennek lényege, hogy „hozott anyagból” dolgoznak és a meglévő adottságokból próbálják kihozni a legtöbbet. A másik komoly szelet a plasztikai sebészet, amely az eredeti külső szinte teljes megváltoztatása képes: ez a XXI. századra szinte teljesen elfogadottá vált.

Elérhető szépség

Manapság általánosan elfogadott nézet, hogy bármit el lehet érni az életben, csak törekedni kell rá, így az is, hogy bárki lehet vonzó, csak dolgoznia kell azon, hogy jól nézzen ki. Erről szólnak a kozmetikai termékek marketinges fogásai, így az emberek jó része számára elvárt, hogy a nők kellő szexuális kisugárással rendelkezzenek, míg a férfiak elég vonzóak legyenek. Erre épült rá a szépségipar, mely szerényebb mértékben mindig is létezett, de a XX. század második felétől kezdve lett hasonlóan gigantikus üzletág, mint a szórakoztatóipar, vagy az elektrotechnika. Olyan üzletág, melyet többé-kevésbé mindenki igénybe vesz, így hatalmas piacot jelent a befektetők számára.

Óriási választék

Az emberi test minden pontján tetten érhető, hogy bizonyos külső segítséggel változtatni, szépíteni lehet rajta. A testet és arcot alakító plasztikai műtétek mellett komoly szerepe van az arc megszüpítésében a különféle kozmetikumoknak, a rúzsoknak, a szemfestéknek, az alapozóknak. Ám a szépséghez hozzá tartozik a haj

ápolása is, ami a fodrászatok erős kapcsolatát bizonyítja a szépségiparral. A szép fogak szintén komoly szerepet játszanak abban, hogy valakit szépnek látunk-e, ennek megfelelően a fogorvos már nem csak az egészségünket tartja fent, hanem munkája nyomán a szépséghez is hozzáteszi a magáét. A bőr frissessége szintén fontos tényező a szépség megítélésében ennek megfelelően sokféle kozmetikummal ápolhatjuk bőrünket, míg a kívánt szint a szoláriumok biztosítják az emberek számára. A szőrtelenítés is nélkülözhetetlen szereplője az iparág-nak, amely manapság már legalább annyira elvárt a nők körében, mint a jól ápolott haj. Emiatt számos módját lehet választani a szőrtelenítésnek a borotvától kezdve a gyantán át a manapság egyre divatosabb – és végleges – lézeres kezelésig.

6000 éve üzlet

Az ókori Egyiptomban már több mint hatezer éve használtak kozmetikumokat. Ez azt bizonyítja, hogy a szépség és a szépülés iránti igény egyáltalán nem újkeletű. Akkoriban még a hatás volt a legfontosabb, így mérgező alapanyagú kozmetikumokat használtak főként, melyben jelentős higany- illetve ólomtartalom volt. Az ókori görögök és rómaiak is folytatták ezt a hagyományt, majd a „sötét középkor” elérkezével a kozmetikumoknak is elenyésző szerep jutott. A középkor vége felé került elő a szépség tisztelésének fontossága és ezáltal a kozmetikumok ismét teret hódítottak. Ekkoriban a nemesi családok voltak a különböző szépségápolási szerek fő felhasználói, mivel ők engedhették meg maguknak ezt a luxust és itt volt igazán jelentősége annak, hogy valaki minél vonzóbb legyen. A társadalom nagy részét kitevő földműveseknek kemény fizikai munkát kellett végezni, ami nem tette sem lehetővé, sem kívánatosá, hogy kozmetikumokkal szépítsék magukat, mivel a munkavégzés hatékonysága volt a fő szempont az életben maradáshoz. Azonban a sminkelés társadalmi megítélése is folyama-

tosan változott az idők során. Az 1800-as évek Viktoriánus korában főként prostituáltak használtak sminket és Viktória királynő ki is jelentette, hogy a smink ízléstelen, vulgáris és csak a színészmesterségben elfogadható a használata. A XX. század első felében Hitler szólalt fel az arc kifestése ellen, aki ezt nem találta méltónak a felsőbbrendűnek vélt faj számára. Az előző század második felétől azonban szinte az egész világban alapvető árucikkek a kozmetikumok, ezek használata nemcsak hogy teljesen elfogadott, de igen sok esetben társadalmilag elvárt is, az ápoltsághoz tartozik.

A világ vezető kozmetikai cégei kiadásaik jó részét költik marketingre, míg kutatásokra ennél nagyságrendekkel kevesebbet áldoznak.²⁴ A marketinges kiadások akár 20-25 %-ot is elérhetnek, ezzel szemben kutatásfejlesztésre és innovációra mindössze bevételük 2-3 %-át költik. Ezekből az adatokból is kitűnik, hogy ezeknél a termékeknel legalább annyira fontos, hogy a fogyasztók higgyenek a termék hatékonyságában, mint az, hogy a gyakorlatban mennyit változtat a vásárló küllemén.

A gazdaságban két jövedelmező iparág könnyen „egymásra talál” a nagyobb profit eléréseért. Így van ez a szépségipar és a biotermékekkel is. Egyre több bioszépségápolási szer kapható, melyek mottója, hogy környezettudatosan és az egészséget szem előtt tartva is lehet szépülni. Kérdéses, hogy valóban olyan hatékonyak-e a biokozmetikumok, mint a hagyományosak, ám a növekvő eladásokból egyértelműen következtethetünk arra, hogy jól jövedelmező üzlet.

Plasztikus igények

Bármilyen meglepő a plasztikai sebészeti beavatkozások is több ezer éves múltra tekintenek vissza. Az első dokumentált műtétet mintegy 4000 éve hajtották végre az ősi Indiában. Időszámítás előtt 600-ban egy indiai sebész, Sushruta olyan komoly eredményeket ért el, hogy írásait arab nyelvre is lefordították, ezen a fordításon keresztül érték el Európába. India vezető szerepe az ezt követő időkben is megmaradt a plasztikai műtétek terén, olyanmódra, hogy a XVIII. század végén brit orvosok utaztak a Hinduszáni-félszigetre, hogy tanulmányozzák az indiai orrplasztika módszereit. Ennek eredményeként 1794-ben a Gentlemen's Magazine-ben riportot is közöltek a témáról. A brit Joseph Constantine Carpue pedig húsz évig tanulmányozta az indiai módszereket olyan sikeresen, hogy hozzá köthető a nyugati világ első komoly plasztikai műtete, amely történetesen egy orrplasztika volt 1815-ben.

A plasztikai sebészet másik ókori ágát a Római Birodalomban találjuk. Itt az időszámítás előtti I. században már egyszerű eszközökkel próbálták helyreállítani a háborúkban sérülést szenvedett füleket. A plasztikai beavatkozások az Egyesült Államokban a legelterjedtebbek, így érdemes felidézni az első amerikai plasztikai műtétet is. Ezt Dr. John Peter Mettauer hajtotta végre 1827-ben. Egy farkastorokban szenvedő betegen segített, mégpedig úgy, hogy az operációhoz saját maga által kidolgozott eszközöket használt.

A XX. század második felében már egyre általánosabbá váltak a különböző szépészeti plasztikai beavatkozások, míg manapság már a társadalom egyre szélesebb körében teljesen elfogadott, ha valaki azért műteti meg magát, mert úgy érzi ettől szebb lesz és így segít megcsappant önbizalmán.

A korlátlan lehetőségek hazája

Az Egyesült Államokat többek között a korlátlan lehetőségek hazájának nevezik, az a gazdaság számos területére igaz is. Ilyen a szépségipar is, ahol az amerikaiak egyaránt egész vagyonokat költenek a kozmetikai és a plasztikai szépülésre is. 2007-ben összesen 11,7 millió szépészeti beavatkozást hajtottak végre 13 milliárd dollárért ami átszámítva közel 2000 milliárd forintot jelent, amely megfelel egy kisebb ország éves költségvetésének.²⁵ Ennek az összegnek a kétharmadát, 8,3 milliárd dollárt fordítottak különféle plasztikai sebészeti beavatkozásokra, míg 4,7 milliárdot költöttek nem sebészeti után történő változtatásra, tehát többnyire kozmetikai kezelésekre. Cseppet sem meglepő módon a beavatkozások döntő többségét (91%) nőkön végezték, míg a férfiak közvetlenül lényegesen kisebb mértékben érintettek a témában. Közvetetten már annál inkább, mivel a nők egyrészt saját maguknak, másrészt a férfiaknak kívánnak tetszeni a szépítő beavatkozások által.

A plasztikai műtétek közül legtöbbször, több mint egymilliárd dollárt fordítottak csak tavaly zsírleszívásra az Egyesült Államokban, átlagosan csaknem 3000 dollár, vagyis mintegy 400 ezer forint értékben. Közel 1 milliárd dollárért végeztettek has- és arcplasztikát is, ami a második illetve harmadik legtöbb bevételt jelentő operáció típus volt az USA-ban tavaly. Ezekben az esetekben a műtétek lényegesebben költségesebbek voltak, mint egy zsírleszívás, mivel egy hasplasztika 6800, míg egy arcfelvarrás 5300 dollárba került átlagosan egy páciensnek. A plasztikai műtétek egyik fő profilja a mellék ideális kialakítása. A sóoldattal töltött implantátumokra közel 900 ezer dollárt, a szilikonos implantátumokkal

végzett mellműtétekre mintegy 650 ezer dollárt költöttek. Érdekes módon mell kisebbítésére is több mint 800 ezer dollárt fordítottak. Ez költségesebb műtét, mint a mellnagyobbítás, ugyanis átlagosan több mint 5000 dollárjába került egy amerikainak, míg a mell növelését képező operációk körülbelül 4000 dollárt tesznek ki. Ezáltal összesen több mint 2,3 milliárd dollárt fordítottak összesen az USA-ban a mellek szépítésére.

*Sebészeti beavatkozások
2007-ben az Egyesült Államokban*

Beavatkozás	Átlagosan mennyibe kerül	Összesen mennyit fizettek
Zsírleszívás	\$2920	\$1,065,095,608
Hasplasztika	\$5,350	\$991,544,589
Arcplasztika	\$6,792	\$938,332,057
Mell nagyobbítás - saline (sóoldat) implantátummal	\$3,690	\$892,490,535
Mell kisebbítés	\$5,417	\$829,274,709
Szemráncc műtét	\$2,840	\$683,766,194
Orrplasztika	\$4,357	\$661,376,647
Mellnagyobbítás - szilikon implantátummal	\$4,087	\$644,001,114

Forrás: <http://www.cosmeticplasticsurgerystatistics.com>

Nem sebészeti beavatkozások 2007-ben az Egyesült Államokban

Beavatkozás	Átlagosan mennyibe kerül	Összesen mennyit fizettek
Botox kezelés	\$380	\$1,054,566,736
Hyaluronic – Ráncok ellen	\$576	\$834,460,585
Lézeres szőrte- lenítés	\$387	\$546,698,426

Forrás: <http://www.cosmeticplasticsurgerystatistics.com>

A legtöbb beavatkozást, az összes csaknem felét a 35-50 éves korosztályban végezték, míg a legkevesebbet elég magától érthető módon a 18 év alatti korosztályban. Ám ez is több mint 200 ezer esetet jelent, ami elég hűven bizonyítja, hogy a fiatalok körében milyen mértékben elfogadottak a különböző eljárások. A 18 év alattiak

szervezete ugyanis még fejlődésben van, így minden bizonnyal korrekciós beavatkozásokat is végre kell hajtani rajtuk évekkal később. A 19-34 éves korosztályban a legnépszerűbb plasztikai műtét a mellnagyobbítás, míg a legtöbbször előforduló nem sebészeti eljárás a szőrtelenítés, csakúgy mint a legifjabb korosztályban. A nem sebészeti eljárásokat figyelembe véve a különböző ráncalanító megoldások a legerterjedtebbek, melyek a 35 év feletti mindhárom korcsoportban listavezető.

Kozmetikai beavatkozások eloszlása korcsoportok szerint

Rész- arány	Életkor	Beavat- kozások száma	Legfőbb sebészeti beavat- kozások	Legfőbb nem sebészeti beavatko- zások
2%	18 és fiatalabb	205,119	Kozme- tikai fül műtét	Lézeres szőrte- lenítés
21%	19-34	2.4 millió	Mellna- gyobbí- tás	Lézeres szőrte- lenítés
47%	35-50	5.4 millió	Zsírle- szívás	Botox kezelés
25%	51-64	2.9 millió	Szem- ráncc műtét	Botox kezelés
6%	65 és idősebb	700,096	Szem- ráncc műtét	Botox kezelés

Forrás: <http://www.cosmeticplasticsurgerystatistics.com>

Az elmúlt tíz évben is komoly növekedést produkáltak a különféle eljárások, csaknem ötszörösére emelkedett a száma. Ezen belül is a nem sebészeti beavatkozások terén volt igazán jelentős az előrelépés, mivel ezekből több mint hétszer annyit végeztek, mint tíz éve, míg a plasztikai műtétek száma 117%-kal nőtt meg.

Ingyen plasztikai műtétet!

Az Egyesült Államokban 52 ezer fős mintán végezték azt a felmérést, mely arra kíváncsi, hogy mennyire befolyásoló tényező a pénz a plasztikai műtétek területén. A vizsgálat egészen meglepő eredményt hozott.²⁶ A válaszadó nők felét határozottan érdekelné a plasztikai műtét, ha az ingyenes lenne, vagy a pénz nem számítana. Ne-

gyedük azt válaszolta, hogy a térjenek vissza a kérdésre pár év múlva. A testesebbek és azok, akik elégedetlenebbek a testükkel hajlamosabbak a plasztikai beavatkozásra, mint a vékonyak és akik elégedettek az alakjukkal. Fontos megjegyezni, hogy ez egy online kutatás volt és a válaszok nem reprezentatívak, de a minta nagysága és a válaszok eloszlása azt mutatja, hogy a jövőben valószínűleg még elterjedtebbek lesznek a plasztikai műtétek.

Magyar szépség

Hazánkban viszonylag széles skálán mozognak a plasztikai műtétek árai.²⁷ Egy pár mell implantátum ára kétszáz- és ötszázezer forint között van, de a műtét elvégzéséért még egyszer annyit kell fizetni, így egy mellnagyobbító műtét ára elérheti akár az egymillió forintot is. Értelemszerűen olcsóbb az operáció, ha a páciens csökkenteni szeretné mellméretét, lévén itt az implantátumért nem, csak a beavatkozásért kell fizetni, mintegy három- négyzázezer forintot. A szintén népszerű zsírleszívás már lényegesen olcsóbb. Itt egy kisebb felületen történő beavatkozásért hetvenezer forint körüli összeget kérnek, ám a nagyobb felületen végzett műtét ennek akár a duplája is lehet. Az egyre divatosabb ajakfeltöltés árainál igen nagy szórás figyelhető meg, mivel egyes klinikákon már negyvenezer forintért is végeznek ilyen műtétet, míg más helyeken akár százötvenezer forintot is kell fizetni a változni akaró páciensnek.

A plasztikai műtétek számáról pontos statisztikát nem vezetnek, tájékozódni leginkább a hazai egészségügyi statisztikákból lehet, ám ezek a számok jellemzően az állami intézményeknél végzett beavatkozásokról adnak képet, jellemzően veleszületett rendellenességek korrekciójáról, így érvényességük meglehetősen korlátozott.²⁸ Ám kiindulási pontként mindenféleképpen érdekes megemlíteni, hogy évente veleszületett ajak-, arcdeformitás, illetve a szájüreg, az áll és az arccsont daganatos betegségei miatt átlagosan összesen minimum háromszáz esetben végeznek. Emlődaganat-eltávolító műtét korrekciójára legalább ötven esetben kerül sor, míg egy- és kétoldali, illetve középvonali ajakhasadék rekonstrukciós műtétet mintegy hatvan esetben, gerinc-hasadék operációt tíz esetben végeznek. Az arckoponya és az állcsont rosszindulatú daganatos betegségei miatt körülbelül húsz esetben kerül sor rekonstrukciós műtétre. A veleszületett végtag-rendellenességek korrekcióját közel száz esetben végzik el.

A magánklinikákon elvégzett plasztikai műtétekről azt tartják, hogy az igen hasonló a nemzetközi trendekhez, így hazánkban is a mellműtétek és a zsírleszívás számí-

tanak a legnépszerűbb beavatkozásoknak. Ezt az általánosan elterjedt nézetet erősítik a magyar celebritások, akik közül egyre többről derül ki, hogy mellüket plasztikai műtét segítségével alakították át, illetve terveznek hasonló beavatkozást.

Hazánkban kozmetikumokra még lényegesen kevesebbet költenek, mint az Európai Unió többi tagállamában.²⁹ Míg az EU-ban átlagosan mintegy 4000 forintnak megfelelő értékben költöttek kozmetikai termékekre az állampolgárok, Magyarországon ez az érték alig haladta meg az 1200 forintot 2006-ban. Egy szemléletes példa, mely rávilágít a hazai és a nyugat-európai illetve amerikai trendek közötti eltérésekre a hajmosás terén figyelhető meg. Míg a fent említett területeken hetente átlagosan ötször mosnak hajat hetente, addig hazánkban ez a szám mindössze kettő egy héten.

Szépnek áll a világ?

Ahogy kutatásunk szerint is a nők érzik úgy, hogy karrierjük során számított a külsejük, úgy ezt erősítették meg az elmúlt években a HR-szakmában és a felsővezetők körében végzett nemzetközi lekérdések is.

A német Europressedienst kutatócég felmérése szerint a HR-munkatársak 68 százaléka meg van győződve arról, hogy a szép emberek sikeresebbek lesznek, mint kevésbé szerencsés társaik.³⁰ Igaz, arra is fény derült, hogy a testi adottságokat elrejtő, vagy éppen hangsúlyozó, gondosan megtervezett megjelenéssel megnyerhető az interjúztatók 93 százaléka. A szakáll viszont kimondottan hátrányos: a munkaadók 70 százaléka azt feltételezi, hogy megbízhatatlan és kioktató stílusú emberekről van szó.

Az érdekvédők szerint hátrányos megkülönböztetésre okot adó fényképes önéletrajzokat – amelyeket több államban már tiltanak – felváltó ún. video-cv-k előnye, hogy a kevésbé szerencsés adottságokkal bíró jelöltek is bennmaradhatnak a versenyben, ha a rövid videoüzenetben jól kommunikálnak, és a rendelkezésre álló időben bizonyítják rátermettségüket.

Egy kétszáz felsővezető bevonásával 2003-ban végzett angol felmérés viszont éppen arra a megállapításra jutott, hogy egy nőnek árthat a karrierépítésben a vonzó külső – legalábbis a megkérdettek 60 százaléka szerint.³¹ Szerintük ebben a kollégák irigysége, illetve az a sztereotípiája játszik szerepet, hogy a szépség fordítottan arányos az intelligenciával. Ellenben a válaszadók negyötöde szerint a férfiak esetében a külsőnek jóval kisebb szerepe van.

A Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány szintén 2003-as felmérése szerint Magyarországon a munkát vállaló nők közül csak 11 százaléknak fontos a szépség, 72 százalékuk pedig egyenesen lényegtelennek tartja a külsőt.

Válogatott munkalehetőségek

Szép emberekkel könnyebben eladható a termék – ez az egyszerű szabály az oka, hogy a külső sok esetben szinte az egyetlen kiválasztási szempont. Kiemelt szerepe van, pl. a front office és értékesítési, promóciós munkatársak esetében, vagy még inkább a hostesseknél. Sok dohánygyár, üdítőital gyártó, rágógumit gyártó cég végez különböző promóciós akciókat, ahol rendszeresen szép és fiatal lányokat, esetenként fiúkat is bíznak meg a termékeik osztogatásával. Nem véletlen, hogy a szépségnek fontos szerepe van itt is, mivel úgy vélik, hogy a szép emberektől könnyebben fogadnak el még ajándékot is, mint olyanoktól, akiknek nem annyira vonzó külsővel rendelkeznek. Egyre több vállalatnál jellemző, hogy megnyerő külsejű fiatalokat alkalmaznak szóvivőként, mivel úgy vélik, hogy ez által könnyebben fel tudják hívni magukra a figyelmet. Egy magyarországi HR-portál – nem reprezentatív – internetes kérdőíve szerint a az embereknek csak az egyharmada utasítja el a fényképes önéletrajzot, hiszen a szaktudás az első. A válaszadók fele szerint elengedhetetlen, ha az állás szempontjából fontos a külső megjelenés.

MIT ÜZEN A MÉDIA?

A média nagymértékben meghatározza az emberek hozzáállását egy-egy témához, így a szépséghez kapcsolódó attitűdöt is hol közvetlenül, hol közvetetten erőteljesen befolyásolja. A szépséggel kapcsolatos reklámok, műsorok, vetélkedők, filmek közvetlenül erősítik az emberekben azt az érzést, hogy annak lehet sikeres élete, aki szép.

Valóság?

Az elmúlt években a televízió képernyőjén feltűnt több olyan valóságshow is, melynek központi eleme, hogy a jelentkezőt plasztikai műtét segítségével változtatják meg. Az egyik első ilyen jellegű műsor az amerikai Fox TV-n futott Swan (Hattyú) elnevezéssel, mely egyértelmű utalás volt a Rút kiskacsa meséjére. Bárhogyan is nézel ki, egy kis átalakítással, lehetsz szép is, volt a műsor mottója. Az amerikai csatornán 2004-ben futó valóságshow-jukhoz „átlagos” kinézetű nőket kerestek, ahol egy 8 fős csapat, élén egy plasztikai sebésszel „szépítette meg” a versenyzőket. A műsor két évadot élt meg, szériánként 16 versenyzővel.

A férfi szépségápolás az új trend: A szépségápolási Barométer 2007 első tizenegy hónapjára vonatkozó franciaországi adatai alapján a parfümökről, testápolási termékekről és dekorkozmetikumokról szóló cikkek összesen 4623 oldalt töltöttek meg és 1284 márkát említettek név szerint. Az egy évvel korábbi helyzethez képest 19%-kal több oldalon 3%-kal több márkák jelent meg a hasonló felületeken.

A Music Television csatorna is úgy gondolta, hogy a plasztikai műtétekkel sok nézőt vonzhatnak a tévé képernyők elé, ennek megfelelően saját gyártású műsort készített I want a famous face (Híres arcot akarok) címmel. A műsorban a jelentkezőkön plasztikai műtéteket hajtunk végre, hogy úgy nézzenek ki, mint a kedvenc

szárjaik. Többek között Pamela Andersonná, Arnold Schwarzeneggerré, Jennifer Anistonná, Britney Spears-szé, Ricky Martinná, Posh Spice-szá, Jessica Simpsonná és Janet Jacksonná alakították át a résztvevőket, bizonyítva azt, hogy sokak bármilyen árat hajlandóak megfizetni azért, hogy teljesen megváltoztassák külsejüket.

A német RTL csatorna is beállt a plasztikai valóságshowk sorába, ám ők más megközelítéssel próbálták sikerre vinni a témát. Ők a színésznőn, Brigitte Nielsen hajtanak végre több műtétet is összesen 66 000 euró értékben, ahol Sylvester Stallone volt feleségének az volt a célja, hogy húsz év után ismét a Playboyban szerepeljen, illetve, hogy ismételten felkeltse az emberek érdeklődését. Az idén májusban indult hat részes sorozat, mely Brigitte Nielsen in der Promi-Beauty-Klinik (Brigitte Nielsen a szépségklinikán) címmel futott, megítélése felemás volt, de az tény, hogy nagy hírverést csinált a volt modellnek.

Természetes, hogy Magyarországon is volt olyan kereskedelmi csatorna, amely nem szeretett volna lemaradni a nemzetközi trendektől, így a TV2 2004-ben készített műsort Nagy átalakítás címmel. A csatorna kevésbé provokatív műsort készített, mint a nyugati adók. Nem azt célozta meg, hogy a résztvevők saját kedvtelésükre alakítsák magukat, ugyanis hivatalos célja az volt, hogy a nézők segítségével kiválassza, melyik testi hibától szenvedő emberen segítsen. Az azonban ebből a műsorból is látszik, hogy hazánkban is komoly érdeklődés mutatkozik a plasztikai sebészet iránt, és az egyre szélesebb körben elfogadott.

A fentiekől eltérő, ám a szépséggel szoros kapcsolatban álló valóság show-k is készültek. Az egyik ilyen az Emmy-díjas Queer Eye for the Straight Guy (itthon Melegítő) címmel futó sorozat, amelyben öt deklaráltan homoszexuális stylist, lakberendező, fodrász stb. ad tanácsot heteroszexuális férfiaknak, hogy hogyan tehetnék vonzóbbá mind saját külsejüket, mind otthonukat, ruhatárukat, viselkedésüket.

Alternatív szépség

A Dove kozmetikai márka gyártója, az Unilever világméretű kampányba fogott, melynek középpontjába a természetes szépséget helyezte. A reklámok lényege, hogy nem kell úgy kinézni, mint egy modellnek, elég, ha valaki jól ápolt és belülről sugározza, hogy jól érzi magát a bőrében.

„Igazság a szépségért” elnevezéssel a Dove több nemzetközi kutatóintézzettel egy tizenegy országra (Argentína, Brazília, Kanada, Franciaország, Olaszország, Japán, Hollandia, Portugália, Anglia, USA és Magyarország) kiterjedő kutatást végzett, melyben az emberek szépséghez való hozzáállását vizsgálták.³² Igen érdekes, ám nem meglepő eredményre jutottak a média által megjelenített szépséggel kapcsolatos elvárások terén. Ezek alapján Japánt (20%) leszámítva az összes vizsgált ország válaszadói 62-81% között értettek egyet abban, hogy a média és a reklámok egy olyan irreális szépségideált alakítottak ki, melyet a legtöbb nő sohasem tud elérni. Hazánkban a válaszadók 78%-a értett egyet a fenti megállapítással, amivel az egyik legkevésbé megfelelni képes polgárok országa vagyunk a felmérésben. Ez a kutatás is rávilágít arra, hogy mennyire fontos a társadalom számára, hogy megfeleljen a médiában hirdetett mintáknak, azonban a valóság milyen sok esetben eltér ettől.

Kutatások és eredmények

Egy magyarországi felmérés szerint a nők 44 százaléka elégedetlen a testével – főleg a hasával –, míg legtöbben az arcukra büszkék, és mindössze 6 százalékuk volt teljesen elégedett a testével.³³ A fiatalabb korosztályokban sem biztatóbb a helyzet. Az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet 2005-2006-ban 7 és 18 év közötti lányokon végzett kutatása azt az eredményt hozta, hogy a fiatalok közel fele elégedetlen a testével, az általános iskolások 25 százaléka, míg a középiskolások több mint 40 százaléka már legalább egyszer fogyókúrázott életében. Ez azért is elgondolkasztató, mivel ebben a korban még nő az emberi szervezet, így hosszú távon még károsabb lehet egy túlzott fogyókúra, mint a felnőtt szervezet esetében.

Szépségkirálynők

Ma Magyarországon tucatjával rendeznek szépségversenyeket, de ezek közül ötről szinte minden médium beszámol, jelezve azt, hogy ez milyen komolyan érdekli az embereket. Megrendezik a Miss Hungaryt, a Miss

World Hungaryt, a Miss Universe Hungaryt, a Miss Balatonot és az Anna Bál Szépét, melyeken többnyire nem ugyanazok a lányok indultak, ám mégis a laikusnak igen nehéz eldöntenie, hogy ki is a legszebb, annyi a szép jelentkező.

A korábbi évektől eltérően, amikor különböző csatornák számoltak be a különböző szépségversenyekről, az idén az RTL Klubon nézhették az érdeklődők hazánk legszebb lányait. Egybevonták a Miss World, Miss Universe és Miss Earth versenyek magyarországi selejtezőjét, így egy szépségverseny keretén belül kvalifikálhatták magukat a jelentkezők a Királynő című showműsor keretében. Ettől az eddiginél nagyobb nézettségre számítottak a szervezők, ennek érdekében még a legnézettebbnek számító Barátok Köztöt is kicsit későbbre halasztották. Azonban az AGB vizsgálata alapján ez pusztán arra volt elegendő, hogy a konkurens TV2 csatorna abban az időben vetített főző valóság show-ját többen nézték, mint korábban, így az új típusú szépségkirálynő választás nem hozott teljesen átütő sikert.³⁴

A cél szentesíti az eszközt

Több olyan kampány is volt az elmúlt években, mely a szépség megjelenítésével kívánt népszerűsíteni egy-egy témát, még ha azoknak közvetlenül nem sok köze volt magához a szépséghez. Ilyen volt az állatvédő PETA szervezet médiahadjárata is, amelyben ismert, igen vonzó nők meztelenül, vagy magukból keveset takaró képekkel hívták fel a figyelmet az állatszörmékből készült bundák viselése ellen. A kampányban feltűnt többek között Alicia Silverstone, Pamela Anderson és Eva Mendes is.³⁵ Silverstone ekkor már nem először hívta segítségül szépségét azért, hogy egy szerinte jó ügyet népszerűsítsen. Egy éve szintén a PETA számára egy olyan anyag készült róla, melyben meztelen testével azt hirdeti, hogy az emberek legyenek vegetáriánusok.

Ezek a példák jól szemléltetik, hogy a szépség álarca alatt sok mindenről meg lehet győzni az embereket, még ha azoknak nincs is komoly közük az adott témákhoz. Egyrészt a szép embereknek könnyebben hisznek, másrészt lényegesen nagyobb figyelmet és médiaérdeklődést kapnak, így nagyobb eséllyel terelik a fogyasztókat az általuk helyesnek vélt irányba.

JEGYZETEK

1. Ld. <http://www.electionsarestupid.com/?PageID=88>
2. Ld. pl. Margaret Ann Curran - James N. Schubert: Appearance Stereotypes and Candidate Charisma. http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/5/8/9/4/pages58940/p58940-1.php
3. http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/5/8/9/4/pages58940/p58940-19.php
4. <http://www.futurepundit.com/archives/002824.html>
5. Idézi a The Times: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/article531891.ece>
6. <http://english.hotnews.ro/stiri-archive-1751040-romanian-trust-ugly-politicians-more.htm>
7. Idézi: <http://www.dailycardinal.com/article/1361>
8. Ld. <http://www.cbsnews.com/stories/2007/07/05/politics/main3019277.shtml>
9. http://www.youtube.com/watch?v=qMWGdH9LmPk&watch_response
10. <http://www.youtube.com/watch?v=2AE847UXu3Q>
11. THE 1994 CAMPAIGN: MASSACHUSETTS; 'Perfect Anti-Kennedy' Opposes the Senator. New York Times 1994. október 25.
12. <http://whatjapanthinks.com/2007/11/04/the-worlds-30-best-looking-politicians-in-japanese-eyes/>
13. <http://index.hu/politika/belfold/0225dvtbmt/?main&rnd=78%C3%BA>
14. http://www.fn.hu/kulfold/20081005/slota_goncz_nyomorult/
15. <http://www.hrportal.hu/c/uj-formakban-terjed-a-diszkriminacio-a-munkahelyeken-20071016.html>
16. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/education/3477109.stm
17. <http://jihadwatch.org/dhimmiwatch/archives/013579.php>
18. <http://www.lookism.info/eng/definition.html>
19. Hamermesh, Saltau 2001
20. <http://www.nczonline.net/downloads/AppearanceDiscriminationInTheWorkplace.pdf>
21. <http://www.hrmguide.com/diversity/appearance-at-work.htm>
22. <http://www.hrmguide.com/diversity/appearance-at-work.htm>
23. <http://southflorida.bizjournals.com/southflorida/stories/2005/08/29/editorial1.html>
24. <http://cegvezetes.cegnet.hu/2004/4/mert-megerdemeljuk>
25. <http://www.cosmeticplasticsurgerystatistics.com/statistics.html#2007-HIGHLIGHTS>
26. <http://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=84897>
27. http://hvg.hu/print/20070517_plasztika_sebesz_mell_hasplasztika.aspx
28. <http://infovilag.hu/hir-7603-ha-elengedhetetlen-plasztikai-mutet.html>
29. <http://nol.hu/cikk/490705/>
30. <http://www.piacprofit.hu/?s=32&n=74&mr=1728>
31. http://www.fn.hu/archivum/20031203/szepseg_karrier_csapda_n/
32. http://209.85.129.104/search?q=cache:ez5TP2xmQwAJ:www.kampanyavalodiszepsegert.hu/lang/content/articles/FINAL_CFRB_Study_Fact_Sheet_HU2.pdf+sz%C3%A9ps%C3%A9g+m%C3%A9dia+kutat%C3%A1s&hl=hu&ct=clnk&cd=7&gl=hu
33. <http://drinfo.hu/életmod/szepseg-rolunk-szol/testunk-gorbe-tukre>
34. <http://index.hu/kultur/media/nez8411/>
35. <http://www.furisdead.com/FurFoes.asp>

INFORMÁCIÓ



A TÁRKI több mint 20 esztendeje van jelen a hazai és nemzetközi empirikus társadalomkutatásban. Kiemelt kutatási területei közé tartozik a társadalmi rétegződés és mobilitás, a munkaerőpiac, a jövedelmi eloszlás, a fogyasztás és életstílus, valamint a társadalmi attitűdök vizsgálata. Az utóbbi években egyre nagyobb hangsúlyt kap tevékenységében a piac- és marketingkutatás, valamint az egészségügyi kutatások. 2007-ben megalakult a Kopint-TÁRKI Zrt., amely gazdaság- és konjunktúrakutatással foglalkozik.

Elérhetőség:

cím: 1112 Budapest, Budaörsi út 45.

telefon: +36 1 309 7676

internet: www.tarki.hu

email: tarki@tarki.hu



Az Image Factory komplex szolgáltatásokat kínáló kommunikációs ügynökség. Szolgáltatásai a nyilvánosság hatékony kezeléséhez szükséges tevékenységeket ölelik fel. Foglalkozik stratégiai tervezéssel, a napi kommunikációs gyakorlat háttérét megalapozó kutatással, kommunikációs tanácsadással, média- és kampánymenedzsmenttel, profilépítéssel, válságmenedzsmenttel, településmarketinggel, kommunikációs audittal, és online arculatépítéssel.

Elérhetőség:

cím: 1053 Budapest, Múzeum krt. 27.

telefon / fax: + 36 1 315 3201

internet: www.imagefactory.hu

e-mail: info@imagefactory.hu