

# Ekonomska snaga fizičkog izgleda

**Ekonomski sustav skriva tajnu šifru koja nagrađuje one koji su izvukli genetsku lutriju**

*Kompetentnost je, poput istine, ljepote i kontaktnih leća, u oku promatrača.*

Laurence J. Peter (1919 - 1988),

*Matematika, ako se ispravno promatra, posjeduje ne samo istinu, već i vrhunsku ljepotu - ljepotu hladnu i strogu, poput ljepote skulpture.*

Bertrand Russell (1872 - 1970)

*Ljepota je čišćenje od suvišnosti.*

Michelangelo Buonarroti (1475 - 1564)

U društvu u kojem standardi ljepote fluktuiraju snažnije i brže od burzovnih indeksa, može se činiti čudnim povezivati nešto toliko isprazno i površno kao što je tjelesna ljepota s ekonomijom. Ne bi li se nevidljive ekonomske ruke trebale daleko više baviti inflacijom, kamatnim stopama, fiskalnom konsolidacijom, makroprudencijalnom politikom banaka i sličnim čudesima? S druge strane, fizička privlačnost pojavljuje se kao neuobičajena, ali svugdje prihvaćena i konvertibilna valuta, ljubljenija od dolara i zlata zajedno.

Na prvu, može se činiti da ljepota ne bi trebala igrati neku bitniju ulogu u području gospodarstva, gdje gospodare brojevi, grafikoni i jednačbe. Kad se razmišlja o ekonomiji uobičajeno na pamet padaju misli o ponudi i potražnji, o maksimizaciji efikasnosti, o optimizaciji proizvodnih procesa. Tjelesna krasota, s druge strane, priziva slike simetrije, elegantnih krivulja i u licu i u stasu, i općenito skladne estetike. Kao da postoje u paralelnim svemirima, a da se nikad ne susreću, jer broj (koji god) kao elementarno počelo sam po sebi ne može biti naizgled ni lijep ni ružan. K tome, normalnomu je nepojmljivo da – uz pomodarske plime i oseke koje ispiru mozgove tlapnjama o tome što je trenutno hit – neki broj danas bude *in*, a sutra *passee*.

Pa ipak, ljudska je ljepota važnija nego što bi to ekonomisti voljeli i htjeli priznati. Ona može oblikovati tržišnu dinamiku, utječući na ponašanje potrošača i inicirajući ekonomske transakcije, poput ekonomskog lubrikanta. Ljudi doživljavaju svijet dominantno vizualno, i izrazito smo podložni utjecaju izgleda. Urođeni instinkti i neki neobični psihološki mehanizmi podsvjesno vezuju ljepotu s pozitivnim osobinama kao što su inteligencija, pouzdanost, kredibilnost i uspjeh. Zli i opaki su ružni, i već u slikovnicama djecu se odmalena uči kako će kvarni lik lako prepoznati po gadnom licu, a plemenitog princa i princezu po ljepotinji. Kad je 1843. godine kipar Joseph Geefs postavio svoju skulpturu Lucifera u katedralu sv. Petra u Liegeu (Belgija), lokalni biskup nije ju dugo zadržao ondje. Izbacio ju je jer je vrug prikazan kao prekrasan, zavodljiv mladić. Nije se uklapala u biskupovu dječju slikovnicu.



Joseph Geefs, *L'ange du mal* (Anđeo zla)

Izvor: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/80/Joseph\\_Geefs001.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/80/Joseph_Geefs001.jpg)

Ali ne samo ljudi, gotovo sva živa bića na zemlji koja imaju oči egzistiraju po obrascu koji izuzetno visoko vrednuje prvi dojam i gdje potražnja za estetikom često dovodi do sasvim neočekivanih evolucijskih posljedica. Dovoljno je zagledati se u jelenje rogove; široke, teške, nepotrebne, funkcionalno manje korisne i ubojite od recimo bikovskih. Ili u paunov rep, naskroz nepraktičan, ali lijep!

Spiskavajući puste milijune na reklame marketingaši nas sveokružuju veleplakatima i naslovnicama časopisa i portala uvjeravajući da „novi i unaprijeđeni“ proizvodi posjeduju čudesno-čarobne značajke koje mogu metamorfozirati ružne pačice u grčke bogove. Koriste se medenim manekenkama kako bi potaknuli želju i stvorili povezanost između svojih proizvoda i magnetizma ljepote. Od paste za zube do visoke tehnologije, neizgovorena poruka je savršeno čujna: ako koristite naš proizvod, bit ćete korak bliže vrhu privlačnosti. Fizička ljepota može stvoriti emocionalnu povezanost, želju povezivanja s privlačnim. A u svijetu u kojem se često kupuju ne samo proizvodi, već u paketu s njima i nematerijalna obećanja određenog načina života ili identiteta, fizička ljepota postaje ključna i valuta i varijabla u ekonomskoj jednadžbi. Htjeli mi to ili ne, estetika svijeta oblikuje temelje naših ekonomskih interakcija.

\*\*\*

Nedavno je objavljeno ekonomsko istraživanje<sup>1</sup> za koje pojedinci (mrgudi) tvrde da je potpuno nepotrebno jer pokazuje nešto što je ionako već poznato: ljudska je ljepota čovjeku bitna. No, ispitivanja ovog tipa itekako su i važna i nužna jer ljudima prečesto upravljaju stereotipi, pogrešno naučeni ali široko prihvaćeni obrasci razmišljanja, uvriježena ali neutemeljena vjerovanja, sijaset mitova iza kojih ne stoji skoro pa ništa; anegdote se uzimaju za pravila, pa ih valja ili raskrinkati, ili dokazati. To da je ljepota važna – to se zna, ali da je baš toliko važna, potrebno je i dodatno znanstveno argumentirati.

A znanstvena istraživanja nedvojbeno pokazuju da ljepša djeca obično dobivaju više roditeljske pažnje, ljepši učenici postižu bolje ocjene (pa i ljepši profesori budu bolje ocijenjeni od studenata), a ljepši odrasli bolje plaćene poslove. Tako i pri razgovorima za posao, u labirintima karijernog avansiranja caruje diktatura dobrog izgleda. Još prije tridesetak godina utvrđeno je da su osobe atraktivne vanjštine na tržištu rada za svoj izgled nagrađene višim plaćama<sup>2</sup>. A svježa studija objavljena u renomiranom časopisu *Journal of Economics and Business* ispitivala je učinak privlačnosti na plaće glavnih izvršnih direktora banaka. Autori eksplicitno i nedvosmisleno pišu: direktorima banaka dobar se izgled isplati. Upotrijebljen je napredni računalni softver za procjenu izgleda lica izvršnih direktora velikih američkih banaka, te je otkriveno da je privlačnost lica izvršnih direktora pozitivno korelirana s njihovim ukupnim godišnjim primanjima. Ukupne isplate natprosječno lijepim direktorima banaka oko 24% su više od naknada ispodprosječno lijepima. Lijepo!

U međunarodnoj trgovini cijele su nacije podlegle prednostima fizičke ljepote, zapošljavajući za svoje veleposlanike najatraktivnije kandidate kako bi snubili strane ulagače i glatkije klizali kanalima diplomacije. Čini se da univerzalni jezik ljepote nadilazi jezične barijere i kulturne podjele, stvarajući veze koje mogu oblikovati ekonomiju cijelih država.

Zašto je tomu tako? Zato što se vanjska ljepota asocira s nutarnjom. Na lijepo se gleda kao na dobro, a na dobro se gleda kao na lijepo. Fizički privlačniji ljudi percipiraju se kao dobri, što i nije nerazumno jer podaci<sup>3</sup> pokazuju da oni koji dobro izgledaju češće i čine dobro, kao i da oni koji dobro čine češće dobro i izgledaju. Ljudi su lijepima skloni pripisivati društveno poželjne osobine ličnosti. Na uzorku od 45 zemalja iz 11 svjetskih regija pokazano je da privlačnost pozitivno korelira s većinom društveno poželjnih karakteristika osobnosti<sup>4</sup>. Točnije, u svih jedanaest svjetskih regija, i muška i ženska lica ocijenjena kao privlačnija ujedno su ocijenjena i kao sigurnija, emocionalno stabilnija, inteligentnija, odgovornija, druželjubiva i pouzdanija. Dakle, fenomen nije izraz nekakve zapadne dekadencije, nego je globalan.

I da, uvijek se mogu pronaći pojedinačni primjeri („ali vidi nju, ali nu njega“) koji su iznimke, no pravilo ostaje. Također vrlo bitno: pravilo ne funkcionira u krajnosti. Ne stoji da oni koji su apsolutno najbliži nekom (apstraktnom) idealu ljepote postižu i apsolutno najbolje ekonomske rezultate. Štoviše, po nekoj perfidnoj logici onaj tko je dobio *jackpot* na genetskoj lutriji pa ima savršen izgled često se mora dodatno dokazivati, upravo kako bi pobio glas da je tu gdje je samo zbog svog izgleda.

Ovi fenomeni postavljaju nelagodna pitanja o pravednosti i meritokraciji, što naposljetku predstavlja izazov idealističkom zahtjevu da svi ljudi trebaju imati jednake prilike, neovisno o

---

<sup>1</sup> <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2022.106095>

<sup>2</sup> <https://www.nber.org/papers/w4518>

<sup>3</sup> <https://www.doi.org/10.1177/0899764020950835>

<sup>4</sup> <https://www.doi.org/10.1007/s12144-022-03575-0>

vanjštini. Što se može učiniti? Sustavno, skoro pa ništa. Za razliku od audicija za svirače u profesionalnim orkestrima, razgovor za posao ne može se raditi iza zavjese. Dirigent zna da fizički izgled neće utjecati na izvedbu glazbe, ali poslodavac isto tako zna da fizički izgled radnika itekako može utjecati na njegov ekonomski učinak. Ljepši ljudi više prodaju. Ljepšima se više vjeruje, pa lakše sklapaju poslove. To su mehanizmi koji su duboko urezani u ljudsku psihu. Ne može se očekivati da će država intervenirati na tržištu propisujući standarde ljepote i dajući poticaje ili kojekakve subvencije nelijepima, ili poružnjivati krasotice. No, na razini pojedinca svatko treba osvijestiti utjecaj puke sreće na ekonomski položaj i nastojati prakticirati sljepoću, ili barem slabovidnost pri donošenju ekonomskih odluka.

\*\*\*

*Okvirići*

### **Ekonomski efekti ljepote**

Fizička privlačnost unaprijeđuje ekonomske ishode. Ljudi koji dobro izgledaju obično su sretniji, zarađuju veće plaće, pronalaze bolje poslove, bolje obavljaju zadatke na radnom mjestu, naplaćuju više cijene u prodaji, postižu bolje rezultate, imaju bolji pristup kreditima, i smatraju se vjerodostojnijima. Ako se natječu na izborima, zgodni političari imaju veće šanse biti izabrani, a ako su ekonomisti, više su citirani i veća je vjerojatnost da će biti postavljeni na visoke položaje u akademskim institucijama<sup>5</sup>.

### **Online nastava kao pokus podučavanja „iza zavjese“**

Poznato je da ljepši studenti u pravilu u prosjeku dobivaju bolje ocjene. Isto tako, i kad studenti ocjenjuju profesore nisu imuni na njihovu vanjštinu. Tijekom pandemije covid-19 nastava se prebacila na internet, a studenti najčešće nisu palili kamere, što znači da profesori nisu vidjeli lice „iza zavjese“.

U nedavno objavljenom istraživanju<sup>6</sup> provedenom u Švedskoj, po mnogim mjerilima najnaprednijem i najegalitarnijem društvu u svijetu, ispitala se uloga privlačnosti lica studenata na akademske rezultate u različitim oblicima nastave. U klasičnoj nastavi „uživo“, u fizičkom prostoru, lijepi studenti (neovisno o spolu) dobivali su više ocjene iz nekvantitativnih predmeta, odnosno iz predmeta u kojima nastavnici imaju navadu više komunicirati sa studentima u usporedbi s kvantitativnim kolegijima (u kojima se rade zadaci koji su ili točno riješeni ili nisu, pa na ocjenu izgled utječe bitno manje). No, kad se nastava preselila online tijekom pandemije, ocjene lijepih studentica pogoršale su se, iako ne i muškima. Ovo sugerira da je spolna diskriminacija glavni čimbenik pri različitom ocjenjivanju (pri čemu žene jednako ili čak i više diskriminiraju žene negoli što im to čine muškarci), te da se ljepota studentica drugačije vrednuje negoli ljepota studenata.

### **A gdje sam ja u toj priči?**

Najvjerojatnije u negdje prosjeku; opravdano se može pretpostaviti da niste ni osobito lijepi, niti osobito nelijepi. Posljedično, ni vaši životni (ne)uspjesi najvjerojatnije se ne mogu pripisati vašem izgledu.

---

<sup>5</sup> <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2022.101145>

<sup>6</sup> <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110782>