

## Rozdział 3

# Atrakcyjność fizyczna i wygląd jako aspekty różnorodności pracowników

---

**Anna Krasnova, Izabela Różańska-Bińczyk**

Tematyka różnorodności i zarządzania różnorodnością jest obecnie coraz częściej poruszana przez badaczy i praktyków zajmujących się tym zagadnieniem. Literatura przedmiotu prezentuje wiele definicji pojęć różnorodności i zarządzania różnorodnością. Najbardziej rozpoznawalna klasyfikacja wyznaczników różnorodności wskazuje na jej trzy podstawowe wymiary (Arredondo, 1996: 8):

- 1) zarządzanie różnorodnością w kontekście tożsamości pierwotnej,
- 2) zarządzanie różnorodnością w kontekście tożsamości wtórnej,
- 3) zarządzanie różnorodnością w kontekście tożsamości organizacyjnej.

Atrakcyjność fizyczna oraz wygląd mieszczą się w zarządzaniu różnorodnością w kontekście tożsamości wtórnej.

Według *Słownika języka polskiego PWN* wyglądem jest zespół cech składających się na zewnętrzną część czyjaś lub czegoś. Z kolei atrakcyjność charakteryzowana jest jako cecha czegoś, co przez swoje zalety wzbudza zainteresowanie innych (*Wielki słownik języka polskiego*), a atrakcyjność fizyczna utożsamiana jest z urodą i dotyczy ciała ludzkiego (Szymanik-Kostrzewska, 2016: 43). Można zatem stwierdzić, iż wygląd jest pojęciem szerszym, a atrakcyjność fizyczna jest elementem wyglądu, na który składają się między innymi styl ubierania się, makijaż, fryzura, postawa, mimika czy gestykulacja.

Wygląd jako cecha różnicująca pracowników budzi wiele pytań i kontrowersji. Można spotkać się z opiniami, że wygląd pracownika nie powinien mieć wpływu na pracę zawodową, z drugiej strony pojawiają się poglądy, że stanowi on element tożsamości człowieka, a więc ma istotny wpływ nie tylko na jego postrzeganie (między innymi w sytuacjach zawodowych), lecz też na to, jaka jest dana osoba (jej samopoczucie psychofizyczne, pewność siebie, determinację w osiągnięciu postawionego celu itd.).

Wyniki badań przeprowadzonych przez naukowców z Michigan State University w Stanach Zjednoczonych wskazują, że w pracy zawodowej liczy się

zarówno wygląd, jak i osobowość (Sikorski, 2013). Jak zatem wygląd i atrakcyjność fizyczna pracowników oddziałują na ich karierę zawodową?

## Znaczenie atrakcyjności fizycznej i wyglądu w życiu człowieka

Już w starożytności zaczęto łączyć dwie cnoty – piękno i dobro. W latach siedemdziesiątych XX wieku aktualność tego stereotypu myślowego potwierdzili psychologowie społeczni K. Dion, E. Berscheid i E. Walster. Autorzy ci podkreślają wpływ wyglądu na powstanie określonych oczekiwań wobec osoby ocenianej. Atrakcyjne fizycznie osoby są bardziej akceptowalne społecznie w porównaniu do osób nieatrakcyjnych, ponadto uważa się, że ich życie jest szczęśliwsze. Osoby atrakcyjne fizycznie uznaje się zazwyczaj za lepsze. Postrzegane są one jako bardziej spostrzegawcze, szczęśliwsze, uprzejme i inteligentne. Częściej zasięga się u nich opinii i bardziej liczy się z ich zdaniem (Kujawa, 1998: 5–6).

Można zauważyć, że już małym dzieciom wpajane jest przekonanie, że powszechnie uznane piękno wiąże się z dobrocią. Filmy W. Disneya i ilustracje w książkach dla dzieci wypracowały w odbiorcach pogląd, że urodziwe i ładne bohaterki oraz bohaterowie są do siebie podobni. Wszyscy mają regularne rysy, wyraziste oczy, małe nosy, kształtne usta, gładką cerę, gęste włosy i nieskazitelne sylwetki. Jako nieurodziwe przedstawia się w literaturze dziecięcej złe macochy, okrutnych królów czy niemoralne siostry (Aronson, 2000: 347–348). Oznacza to, że uroda ma dla nas duże znaczenie już w dzieciństwie. Jak podkreślają badania, dzieci ładniejsze wyzwalają pozytywne odczucia nie tylko u dorosłych, ale także u swoich rówieśników, czego konsekwencją jest uznawanie ich za sympatyczne i pogodne. Po nieatrakcyjnych dzieciach spodziewa się zaś niesforności czy kapryśności (Stephen, Langlois, 1984: 55, 576). K. Dion, E. Berscheid i E. Walster udowodnili, że już w przedszkolu dzieci zwracają uwagę na atrakcyjność fizyczną swoich rówieśników. Okazało się, że dzieci atrakcyjne fizycznie cieszą się większą sympatią od rówieśników nieatrakcyjnych (Dion, Berscheid, Walster, 1972: 285–290).

Niektórzy badacze twierdzą, że pozytywny odbiór osób atrakcyjnych fizycznie ujawnia się w rozwoju człowieka bardzo wcześnie. Już kilkumiesięczne dzieci rozróżniają ładne i brzydkie rysy twarzy. Szybszy kontakt nawiązują z osobami atrakcyjnymi fizycznie i z większą ufnością przystępują z nimi do zabawy (Langlois, Roggman, Casey, 1987: 26, 363). Z rozważań tych nasuwa się wniosek, że kulturowe normy piękna i pewnych stereotypów z tym

związanych kształtowane są już w dzieciństwie. Z kolei atrakcyjność fizyczna odgrywa ważną rolę nie tylko w dzieciństwie, ale i w życiu dorosłym (Aronson, 2000: 347–348).

Nie od dziś wiadomo, że w relacjach interpersonalnych najważniejsze jest pierwsze wrażenie. Wystarczy kilka pierwszych sekund, byśmy do nowo poznanej osoby poczuli sympatię lub niechęć. Ma na to wpływ nie tylko wygląd twarzy, ale też postawa, sposób poruszania się, głos, ubiór i znaki szczególne (Klepacka-Gryz, 2017: 19). Mając wiedzę, że pierwsze wrażenie ma bardzo często decydujące znaczenie, warto podkreślić, że na początek interakcji z drugą osobą wpływa: płeć, wiek, przynależność etniczna czy budowa ciała. Jednak kluczowe znaczenie na wywołanie pierwszego wrażenia ma wygląd fizyczny i atrakcyjność (Adams, Galanes, 2008: 102).

Zanim ludzie zaczęli się ze sobą porozumiewać za pomocą słów, musieli nauczyć się odczytywać komunikaty pozawerbalne. Ta umiejętność wykorzystywana jest również we współczesnym świecie. Postawa, wyraz twarzy, gestykulacja czy ubiór dostarczają innym wiele informacji na temat danej osoby (Klepacka-Gryz, 2017: 20–21). Z kolei to, że uroda i cechy wyglądu są sygnałami niewerbalnymi i mają bezpośredni wpływ na sukces komunikacyjny powoduje, że coraz większe znaczenie przywiązuje się do wyglądu fizycznego. Chcąc być lepiej odebranych przez pozostałe osoby i zwiększyć swoje szanse na osiągnięcie sukcesu w relacjach z innymi ludźmi, nie tylko w życiu prywatnym, ale i zawodowym (Podkowińska, 2011: 63–65), pracownicy podejmują różnorodne działania mające na celu podniesienie swojej atrakcyjności fizycznej.

We współczesnej kulturze wygląd stanowi zewnętrzny obraz osobowości danego człowieka – jego poczucia estetyki, tożsamości kulturowej. Jest znakiem akceptowanego stylu życia. Dbłość o wygląd stała się jednym z czynników, który w ostatnich latach zyskał na znaczeniu. Jest to dbłość o zachowanie urody, młodości i witalności, stanowiących w obecnych czasach wyjątkowo cenne wartości społeczno-kulturowe. Owe nowe normy społeczno-kulturowe utrwalane są w szeroko pojętych mediach, czyli między innymi w reklamach, serialach czy filmach. Powodują one, że atrakcyjność fizyczna traktowana jest w kategoriach wartości rynkowej. W niektórych branżach na rynku pracy pożądanymi są pracownicy młodzi, atrakcyjni, z zadbanym i sprawnym ciałem. Osoby starsze, chore stają się zaś elementem usuwanym z rynku pracy (Bogunia-Borowska, 2012: 247–248). Cały przemysł medialny nastawiony jest na przedstawianie coraz to nowszych sposobów podnoszenia własnej atrakcyjności w oczach innych. Świadczy o tym chociażby popularność czasopism, programów telewizyjnych, artykułów internetowych, blogów

modowych, blogów lifestylowych poświęconych urodzie, medycynie estetycznej, prowadzeniu zdrowego trybu życia.

Mimo iż walory atrakcyjności fizycznej i estetyki wyglądu zewnętrznego zależą od wielu czynników (m.in. od przynależności kulturowej czy stylu życia), niektóre z cech oceny osoby pod względem atrakcyjności fizycznej są wspólne dla wielu osób (Strzałko, Kaszycka, 1990). W życiu zawodowym profesjonalny wygląd zazwyczaj utożsamiany jest z dostosowaniem stylizacji do wymogów tzw. dress code'u, czyli dopasowaniem do sytuacji i roli zawodowej strojem, nienaganną fryzurą i stosownym makijażem.

Z Kodeksu pracy, w którym wyraźnie nakazuje się pracownikowi przestrzegania regulaminu pracy i ustalonego w zakładzie pracy porządku, przepisów oraz zasad bezpieczeństwa i higieny pracy, wynika, iż pracodawca może nakazać pracownikom zachowanie odpowiedniego wyglądu w pracy. Sytuacja taka może mieć miejsce, gdy wytyczne dotyczące wyglądu są uzasadnione charakterem wykonywanej pracy (np. mundury w przypadku służb porządku publicznego, uniform lekarski czy odpowiednia kolorystyka ubrań pracowników banku). Oznacza to, że obowiązek zachowania schludnego, odpowiedniego do sytuacji zawodowej stroju może wynikać wprost z zapisów w regulaminie pracy, a nieodpowiedni ubiór może być uznany za naruszenie ustalonego porządku w procesie pracy oraz skutkować karą dla pracownika (Ługowska, 2017). Jeśli wymóg co do ubioru w miejscu pracy nie ma uzasadnienia w charakterze wykonywanej pracy, może on być powodem niezadowolenia pracowników z konieczności dostosowania się do wytycznych. Wygląd bowiem jest często odzwierciedleniem osobowości człowieka, a ubranie służy do podkreślania indywidualności, cenionych wartości i stylu życia. Niekiedy z góry narzucony strój może bezpośrednio wpływać na jakość pracy zatrudnionego. Wprowadzanie przez pracodawcę norm dotyczących wyglądu, niezgodnych z upodobaniami pracownika może skutkować zmniejszeniem poczucia pewności siebie, pojawieniem się dyskomfortu, co może przełożyć się na przykład na brak naturalności podczas rozmów z klientem (Szcześniak-Kosiorek, 2010).

Atrakcyjność fizyczna często jest też utożsamiana z sukcesem zawodowym i profesjonalizmem. Według specjalistów zajmujących się komunikacją (*Rola atrakcyjności fizycznej w biznesie*) blisko 70% tego, na co zwracamy uwagę w innej osobie stanowi jej wygląd zewnętrzny. Osoby atrakcyjne fizycznie są postrzegane jako bardziej inteligentne i niezależne (*Rola atrakcyjności fizycznej w biznesie*).

Jak podkreślają psycholodzy, poczucie fizycznej atrakcyjności wpływa na karierę zawodową, gdyż wiąże się z nią poczucie własnej wartości, które

ma wpływ na to, jak dana osoba zarządza własnym potencjałem w życiu osobistym i zawodowym (Nowakowska, 2017).

## Atrakcyjność fizyczna i wygląd w karierze zawodowej – przegląd badań

O wadze atrakcyjności fizycznej oraz wyglądu w życiu zawodowym świadczą przeprowadzone dotychczas badania. Jedno z nich – wykonane przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) na grupie 880 dorosłych mieszkańców Polski – wykazało, że zdecydowana większość badanych (90%) podkreśla istotne znaczenie wyglądu zewnętrznego w życiu.

Badanie to miało na celu uzyskanie odpowiedzi, czy wygląd zewnętrzny ma dla Polaków istotne znaczenie i jak oceniają oni skuteczność dobrej prezentacji siebie w osiągnięciu sukcesu w życiu zawodowym i osobistym. Warto podkreślić, iż 92% respondentów uznało, że atrakcyjny wizerunek przesądza o sukcesie w życiu zawodowym, 90% respondentów uważa zaś, że ma on wpływ na odniesienie sukcesu również w życiu osobistym. Zdecydowana większość badanych – 90% – utrzymuje, że przywiązuje bardzo dużą lub dużą wagę do wyglądu fizycznego, 82% respondentów wskazało zaś, że bardzo istotną sprawą dla Polaków jest wygląd zewnętrzny innych ludzi. Największy odsetek badanych (96%) wskazujących, że wygląd ma istotne znaczenie dotyczy ludzi młodych (od 18. do 34. roku życia). Z kolei 80% osób powyżej 65. roku życia biorących udział w badaniu również uznaje, że wygląd jest ważny (CBOS, 2003: 2–3). W podobnym badaniu przeprowadzonym przez CBOS na grupie dorosłych Polaków liczącej 1125 osób, zapytano również, czy respondenci wiążą dobrą prezencję z osiągnięciem sukcesów w życiu zawodowym i osobistym. Według zdecydowanej większości badanych atrakcyjność fizyczna sprzyja odniesieniu sukcesów w tych obszarach. Niemal jedna trzecia z nich twierdzi, że atrakcyjny wygląd przesądza o możliwości osiągnięcia sukcesu w pracy. Znaczenie wyglądu fizycznego podkreślają zarówno mężczyźni (88%), jak i kobiety (92%). Wyniki danej edycji badania w porównaniu z przytoczonymi wynikami badań CBOS z 2003 roku są bardzo zbliżone (CBOS, 2009: 2–3), co może wskazywać, iż wartość wyglądu i atrakcyjności fizycznej w życiu zawodowym i prywatnym nie maleje.

Inne badanie wskazuje, że ładny wygląd osób ubiegających się o pracę dwukrotnie bardziej zwiększa szanse tych osób na otrzymanie pracy niż ich kwalifikacje zawodowe, mimo że osoby rekrutujące deklarowały, że wygląd kandydatów ma niewielki wpływ na sukces w tym obszarze (Mack, Rainey,

1990: 399–407). Głównym celem badania przeprowadzonego przez E. Paprzycką i D. Orlik na grupie 108 młodych kobiet i mężczyzn, którzy rozpoczynają karierę zawodową, było poznanie opinii respondentów dotyczących znaczenia kapitału seksualnego w kontekście sukcesu rekrutacyjnego i uzyskania zatrudnienia. Badacze chcieli otrzymać odpowiedzi na następujące pytania szczegółowe:

1. Jak kobiety i mężczyźni wchodzący na rynek pracy oceniają znaczenie wyglądu w kontekście innych kompetencji?
2. Jaki wzorzec urody preferują kobiety i mężczyźni wchodzący na rynek pracy?

Większość badanych (76%) wskazała, że kandydaci atrakcyjni fizycznie mają większą szansę na rozmowę kwalifikacyjną niż osoby mniej urodziwe, jeśli w dokumentach aplikacyjnych umieszczą swoje zdjęcie. Blisko 43% mężczyzn i 23% kobiet zgodziło się ze stwierdzeniem, że podczas rozmowy o pracę powinno się zadbać o atrakcyjny wygląd oraz że osoby atrakcyjne, mimo braków kompetencyjnych na dane stanowisko pracy, są lepiej oceniane przez rekruterów (35% mężczyzn, 18% kobiet). Badani podkreślali, jak duży wpływ na odbiór danej osoby podczas rozmowy rekrutacyjnej ma elegancki ubiór (90%), 69% respondentów uważało zaś, że profesjonalny ubiór to najistotniejszy element zdjęcia zamieszczonego w dokumentach aplikacyjnych. Większość badanych (68%) wskazała również, że osoby atrakcyjne szybciej i łatwiej dostają pracę. Respondenci podkreślali, że osoby urodziwe są oceniane wyżej i są im przypisywane pozytywne cechy. Co ważne, co dziewiąty badany wskazywał, że przyczyną łatwiejszego zdobywania pracy osób atrakcyjnych jest ich pewność siebie, która wynika ze świadomości ich wyglądu. Ponadto z wypowiedzi badanych wynika, że lepiej odbierane są osoby, które podobają się innym, gdyż w większości zawodów wymagany jest kontakt z klientem i osobom urodziwym wówczas łatwiej odnieść sukces na rynku pracy. Dbłość o wygląd zewnętrzny powoduje przekonanie, że dana osoba jest też sumienna i dba o jakość wykonywanej przez siebie pracy (Paprzycka, Orlik, 2015: 9–16).

Inne badanie, przeprowadzone przez włoskich naukowców z uniwersytetu w Mesynie (Sendrowicz, 2014), wykazało, iż wygląd ma istotne znaczenie podczas zaproszenia kandydata do dalszego etapu rekrutacji. Polegało one na rozesłaniu pracodawcom blisko 10 000 *curriculum vitae* o identycznej treści. Każde z nich zawierało jednak różne dane teledadresowe oraz zdjęcie fikcyjnego kandydata do pracy. W wyniku eksperymentu na aplikacje opatrzone zdjęciami kandydatów posiadających przeciętne cechy wyglądu opowiedziało zaledwie 30% pracodawców. Natomiast w przypadku kobiet uzna-



nych w danej kulturze za ładne odzew był prawie dwukrotnie większy – 54% pracodawców odpowiedziało na otrzymaną ofertę. W przypadku mężczyzn było to 47%. Z kolei do kobiet, które autorzy realizowanego badania uznali za brzydkie, odezwało się jedynie 7% pracodawców, do panów zaś 26%.

I. Frieze, pracownik naukowy Wydziału Psychologii Uniwersytetu w Pittsburghu, wraz ze współpracownikami ocenili atrakcyjność fizyczną 700 dorosłych, młodych ludzi. Przez 10 lat śledzili oni karierę zawodową tych osób. Za początek badań wyznaczono moment uzyskania przez wybraną grupę respondentów tytułu magistra. Z badań wynika, że atrakcyjni fizycznie mężczyźni uzyskiwali wyższe wynagrodzenie już przy pierwszym zatrudnieniu. Co istotne, nie ulegało to zmianie po dłuższym czasie, choć współpracownicy i przełożeni mieli możliwość lepszego poznania danej osoby. Atrakcyjni mężczyźni zarabiali nadal więcej niż ich mniej atrakcyjni współpracownicy przez cały badany okres 10 lat. Jeśli chodzi o kobiety, uroda przy pierwszym zatrudnieniu nie miała wpływu na wyższe uposażenie, jednak po pewnym czasie wynagrodzenie atrakcyjnych kobiet było wyższe od wynagrodzenia kobiet niepostrzeganych jako atrakcyjne (Frieze, Olson, Russell, 1991: 1037–1039).

Z kolei badania analizujące zarobki Kanadyjczyków i Amerykanów ujawniły, że osoby atrakcyjne fizycznie zarabiają przeciętnie 12–14% więcej od swoich mniej atrakcyjnych kolegów (Hammermesh, Biddle, 1994: 1174–1194). Bardziej płatne kontrakty otrzymują atrakcyjni sportowcy – tenisiści, piłkarze czy koszykarze, mimo że nie mają większych osiągnięć sportowych od swoich mniej urodziwych kolegów (Olchowik i wsp., 2008/2009: 15). Przykładem takiej tenisistki może być Anna Kurnikova, która nigdy nie wygrała żadnego singlowego turnieju, a zarabiała zdecydowanie więcej od swoich koleżanek, które klasyfikowały się na czołowych miejscach w rankingach tenisowych, gdyż przyciągała uwagę mediów i fanów swoją urodą (Zawiśliński, 2008). Z badań przeprowadzonych w Lafayette College i City University of New York wynika, że kobiety z nadwagą są wynagradzane o 17% niżej niż ich szczupłe, ale równe pod względem kwalifikacji zawodowych koleżanki z pracy. Być może przyczyną tego jest fakt, iż otyłość jest zwykle kojarzona z mniejszymi zdolnościami, brakiem dyscypliny i lenistwem (Sikorski, 2013).

W książce opublikowanej w 2011 roku pt. *Piękno popłaca: dlaczego atrakcyjni częściej odnoszą sukces* D. Hammermesh – profesor ekonomii na Uniwersytecie Tekszańskim – podkreśla, że pracownicy o atrakcyjnym wyglądzie nie tylko więcej zarabiają, ale częściej niż mniej atrakcyjni fizycznie współpracownicy dostają podwyżki, a nawet mają większą możliwość awansu. Według przeprowadzonych przez profesora badań atrakcyjne osoby mogą zarobić średnio 3–4% więcej niż osoby o urodzie ocenianej poniżej przeciętnej. Po-

nadto badania te wskazują, iż lepiej wyglądający pracownicy sprzedają więcej produktów lub przyciągają więcej nowych klientów dla firmy. Należy podkreślić, iż badaniem realizowanym przez profesora Hamermesha byli objęci również wykładowcy uczelni (Hamermesh, 2013). Okazuje się, że profesorowie korzystniej wyglądający od swoich kolegów są bardziej cenieni przez studentów. W publikacji tej zwraca się również uwagę, że atrakcyjni fizycznie kandydaci lepiej wypadają w procesie rekrutacji, a więc łatwiej zdobywają nową pracę.

Dość często mają miejsce przypadki, w których atrakcyjność fizyczna traktowana jest w kategoriach wartości rynkowej. Pracodawcy chętniej zatrudniają pracowników młodych, atrakcyjnych, z zadbanym i sprawnym ciałem (Bogunia-Borowska, 2012: 247–248). Ponadto, według badania zleconego przez firmę Procter & Gamble, kobiety, które na co dzień się malują, są postrzegane jako bardziej wiarygodne i zdeterminowane. Badanie przeprowadzone przez „American Economic Review” potwierdziło, iż kobiety, które robią makijaż, mogą zarobić nawet o 30% więcej niż te, które nie malują się na co dzień (Kissel, 2013).

Jak wynika z badania (*Employers Reveal...*) przeprowadzonego w 2015 roku w Stanach Zjednoczonych przez firmę Harris Poll na zlecenie serwisu CareerBuilder wśród 2175 menedżerów ds. HR z różnych instytucji i branż, wygląd zewnętrzny pracownika ma znaczenie również w procesie podejmowania decyzji o jego awansie. Blisko 44% badanych zadeklarowało bowiem, iż podczas podejmowania decyzji o awansie zwracają uwagę na aparycję pracownika, 43% na estetykę w ubraniu (m.in. znaczenie ma wygniecione i brudne ubranie), a 32% na posiadanie przez pracownika w widocznych miejscach piercingu (poza kolczykami w uszach). Ogólne wyniki badania wskazują, iż osoby, które nie stosują się w pracy do zasad dress code’u (ubierają się zbyt swobodnie), rzadziej mają możliwość awansu – aż 27% menedżerów zwraca na to uwagę przy podejmowaniu decyzji o awansie pracownika. Taka sama grupa respondentów odpowiedziała, że nieodpowiednie jest eksponowanie tatuaży. Ponadto respondenci badania wskazywali, iż przy ocenie wyglądu pracownika wpływającej na podjęcie decyzji o możliwości jego awansowania zwracali uwagę na nieschludne fryzury i zarost (odpowiednio 25% oraz 24%), nieświeży oddech (23%), nieodpowiednio dobrane perfumy lub ich nadmiar (21%), zbyt wyrazisty i niestosowny do sytuacji makijaż (15%).

W opinii większości badanych respondentów osoby atrakcyjne we współczesnym życiu zawodowym mają łatwiej, odbierane są jako rzetelne i zdecydowane.

Na atrakcyjność w oczach innych ludzi może składać się wiele czynników, lecz decydujące znaczenie w przypisaniu pozytywnych cech mają: uroda, młody wygląd, szczupła budowa ciała oraz atrakcyjny ubiór. Młody wy-



gląd świadczy o energiczności, chociaż – zależnie od stanowiska – może być też utożsamiany z brakiem doświadczenia. Szczupłym osobom przypisuje się sumienność – w oparciu o to, jak dbają o siebie. Często osoby, które oceniają i biorą pod uwagę urodę jako kluczowy czynnik tej oceny, opierają się na stereotypach, odbierając ludzi jako szczęśliwych, interesujących czy też zupełnie nieciekawych (Kondraciuk, 2013).

## Wnioski

Reakcja na ludzi atrakcyjnych fizycznie to przykład tego, co w psychologii nazywane jest efektem aureoli. Zjawisko to polega na tym, że jakaś pozytywna cecha człowieka „opromienia swoim blaskiem” wszystkie pozostałe jego cechy i decyduje, w jaki sposób ta osoba jest odbierana przez innych. Według R. Cialdiniego wiele danych dowodzi, że atrakcyjność fizyczna może stanowić źródło takiej właśnie „aureoli”. Często ludzie mają skłonność do przypisywania osobom atrakcyjnym fizycznie takich pozytywnych cech, jak: uczciwość, inteligencja, talent czy sympatia. Istotne jest, że zazwyczaj ludzie nie mają świadomości, że przypisują te właśnie pozytywne cechy danej osobie z powodu jej atrakcyjności fizycznej (Cialdini, 2016: 191).

Badania w obszarze oddziaływania wyglądu i atrakcyjności fizycznej na przebieg kariery zawodowej człowieka prowadzone są od wielu lat. Przytoczone w tym rozdziale wyniki niektórych z nich sugerują, że wpływ urody na osiągnięcie sukcesów w relacjach z ludźmi i w życiu zawodowym ma dużo szerszy wymiar. Okazuje się bowiem, że atrakcyjność fizyczna człowieka przekłada się na jego odbiór przez inne osoby, w związku z czym przypisywane są mu pozytywne cechy. Osoby ładne zwykle sprawiają na odbiorcach wrażenie bardziej utalentowanych, bardziej inteligentnych, zdecydowanych, sympatyczniejszych oraz bardziej interesujących niż ludzie nieurodziwi. Konsekwencją tego stanu rzeczy jest większa możliwość wpływu osób atrakcyjnych fizycznie na opinie i postępowanie innych ludzi, czyli kreowania swojej kariery zawodowej.

## Podsumowanie

Jak mawiał O. Wilde: „piękno to cud nad cudami. Tylko ludzie płytkcy nie oceniają po wyglądzie” (Koziański, Zaczyński, 2017). Nie trzeba zgadzać się z tymi słowami, jednak można zauważyć coraz większą świadomość w spo-

leczeństwie, że wygląd wpływa na ocenę człowieka jako pracownika. Ta wiedza powoduje, że osoby chcące osiągnąć sukces zawodowy przywiązują większą wagę do własnego wyglądu, a wielu pracodawców, chcąc zapewnić sobie najlepszych pod każdym względem pracowników, zwraca szczególną uwagę na wygląd zewnętrzny kandydatów do pracy i obecnej załogi.

Obowiązujące normy społeczno-kulturowe powodują zatem, że atrakcyjność fizyczna traktowana jest w kategoriach wartości rynkowej. Badania w obszarze oddziaływania wyglądu i atrakcyjności fizycznej na przebieg kariery zawodowej człowieka prowadzone są od wielu lat. Przytoczone w niniejszym opracowaniu wyniki niektórych z nich sugerują, że wpływ urody na osiągnięcie sukcesów w relacjach z ludźmi i w życiu zawodowym ma dużo szerszy wymiar. Pracodawcy, którzy chcą wykorzystać potencjał pracowników, jakim jest ich wygląd i atrakcyjność fizyczna, powinni zatem podejmować pewne działania motywujące zatrudnionych do dbania o swój wygląd i atrakcyjność fizyczną. Wsparciem dla pracodawców w tym zakresie może być zainicjowanie programów *corporate wellness*, które zakładają kompleksowe wsparcie pracowników w zakresie dbania o zdrowie psychofizyczne. Elementami takich programów są zazwyczaj:

- 1) profesjonalne doradztwo w zakresie aktywności fizycznej, odpowiedniego odżywiania oraz dbania o atrakcyjny wygląd (m.in. wykłady i lekcje, sesje indywidualne, badania laboratoryjne, praca z dietetykiem, treningi personalne);
- 2) dofinansowanie przez pracodawcę karnetów sportowo-rekreacyjnych (np. FitProfit, OKSystem czy Multisport);
- 3) dofinansowanie zdrowych posiłków, zapewnienie pracownikom dostępu do świeżych owoców;
- 4) organizacja spotkań ze stylistami i doradcami ds. budowania wizerunku, rozdanie pracownikom broszur na temat zasad dress-code'u, finansowanie bonów zakupowych;
- 5) organizacja akcji zachęcających do sportowego współzawodnictwa (m.in. igrzyska korporacyjne, Global Challenge czy też sponsorowane biegi uliczne).

Te wszystkie działania podejmowane przez pracodawców mogą ułatwić i pomóc pracownikom w utrzymaniu dobrej kondycji fizycznej, dbaniu o atrakcyjny wygląd i budowaniu profesjonalnego wizerunku.

## Bibliografia

- Adams K., Galanes G.J. (2008), *Komunikacja w grupach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Aronson E. (2000), *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Arredondo P. (1996), *Successful Diversity Management Initiatives: A blueprint for planning and implementation*, Sage Publications Ltd., London.
- Bogunia-Borowska M. (2012), *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- CBOS (2003), *Stosunek do własnego ciała – ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny. Komunikat z badań*, Warszawa, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2003/K\\_152\\_03.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2003/K_152_03.PDF) [dostęp: 10.03.2017].
- CBOS (2009), *Jak Cię widzą, tak Cię piszą – Polacy o znaczeniu wyglądu w życiu. Komunikat z badań*, Warszawa, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K\\_112\\_09.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_112_09.PDF) [dostęp: 10.03.2017].
- Cialdini R. (2016), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot.
- Dion K., Berscheid E., Walster E. (1972), *What is beautiful is good*, „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 24, no. 3.
- Employers Reveal the Top Factors Preventing Workers' Chance of Promotion in New CareerBuilder Survey*, CareerBuilder, <http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?sd=7%2F2%2F2015&id=pr901&ed=12%2F31%2F2015> [dostęp: 24.02.2017].
- Frieze I. H., Olson J.E., Russell J. (1991), *Attractiveness and income for men and women in management*, „Journal of Applied Social Psychology”, vol. 21.
- Hamermesh D. (2013), *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*, Princeton University Press.
- Hamermesh D., Biddle J.E. (1994), *Beauty and the labor market*, „The American Economic Review”, vol. 84.
- Kiisel T. (2013), *You Are Judged by Your Appearance*, „Forbes”, <https://www.forbes.com/sites/tykiisel/2013/03/20/you-are-judged-by-your-appearance/#47568e786d50> [dostęp: 20.02.2017].
- Klepacka-Gryz (2017), *Jak Cię widzą?*, „Sens”, nr 3/102.
- Kondraciuk J., *Jak Twój wygląd wpływa na Twoją karierę?*, <http://blog.jobs.pl/jak-twoj-wyglad-wplywa-na-twoja-karriere/> [dostęp: 22.03.2017].
- Koziński A., Zaczyński M., *Lepsze ciało = lepsze życie*, <https://www.wprost.pl/tygodnik/86450/Lepsze-cialo-lepsze-zycie.html> [dostęp: 22.03.2017].
- Kujawa B. (1998), *Atrakcyjność fizyczna. Biologiczne podstawy preferencji estetycznych*, „Monografie Instytutu Antropologii UAM, Poznań”, nr 2.
- Langlois J.H., Roggman A., Casey R.J. (1987), *Infant preferences for attractive faces: Rudiments of a stereotype?*, „Developmental Psychology”, vol. 23(3).
- Ługowska E., *Drażliwe kwestie wyglądu pracownika, a przepisy prawa*, <http://www.karieramanagera.pl/planowanie-kariery/twoje-prawa/drazliwe-kwestie-wygladu-pracownika-a-przepisy-prawa> [dostęp: 2.02.2017].
- Mack D., Rainey D. (1990), *Female applicants' grooming and personnel selection*, „Journal of Social Behavior and Personality”, vol. 5.
- Nowakowska A. (2017), *Czy poczucie fizycznej atrakcyjności wpływa na karierę?*, <http://zwierciadlo.pl/psychologia/czy-poczucie-fizycznej-atrakcyjnosci-wplywa-na-karriere/3> [dostęp: 10.03.2017].

- Olchowik A., Kawa M., Wolska M., Duziak K. (2008/2009), *Kult piękna. Operacje plastyczne, a akceptacja własnego ciała*, Uniwersytet Zielonogórski, Wydział Pedagogiki, Socjologii i Nauk o Zdrowiu, [http://www.wpsnz.uz.zgora.pl/pliki/prace\\_studentow/prace2/Kult\\_piekna.pdf](http://www.wpsnz.uz.zgora.pl/pliki/prace_studentow/prace2/Kult_piekna.pdf) [dostęp: 10.03.2017].
- Paprzycka E., Orlik D. (2015), *Czy wygląd ma znaczenie? Kapitał seksualny a sukces rekrutacyjny w opiniach kobiet i mężczyzn*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica”, nr 55, [http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.hdl\\_11089\\_18891](http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.hdl_11089_18891) [dostęp: 27.01.2017].
- Podkowińska M. (2011), *Integracyjny wymiar komunikowania*, Krośnieńska Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Rola atrakcyjności fizycznej w biznesie*, <https://www.akademiaparp.gov.pl/pigulka-wiedzy/346/rola-atrakcyjnosci-fizycznej-w-biznesie> [dostęp: 7.02.2017].
- Sendrowicz B. (2014), *Czy ładna buzia pomaga w karierze zawodowej?*, [http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90443,15947659,Czy\\_ladna\\_buzia\\_pomaga\\_w\\_karierze\\_zawodowej\\_.html](http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90443,15947659,Czy_ladna_buzia_pomaga_w_karierze_zawodowej_.html) [dostęp: 12.02.2017].
- Sigall H., Landy D. (1973), *Radiating beauty. Effects of having a physically attractive partner on person perception*, „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 28(2).
- Sikorski M. (2013), *Psychologia pracy. Nieatrakcyjni gorzej traktowani w pracy?*, <http://www.kluczdokariery.pl/twoja-kariera/poradnictwo-zawodowe/psychologia-pracy/art,130,nieatrakcyjni-gorzej-traktowani-w-pracy.html> [dostęp: 2.02.2017].
- Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/wyglad.html> [dostęp: 16.03.2017].
- Stephen C.W., Langlois J. (1984), *Baby beautiful: Adult attributions of infant competence as a function of infant attractiveness*, „Child Development”, vol. 55.
- Strzałko J., Kaszycka K. (1990), *Atrakcyjność fizyczna – obiektywne i subiektywne składowe oceny*, „Przegląd Antropologiczny”, t. 54, z. 1–2.
- Szcześniak-Kosiorek D. (2010), *Profesjonalny wygląd w pracy*, „Sekretariat”, nr 6.
- Szymanik-Kostrzewska A. (2016), *Co oznacza atrakcyjność fizyczna? Dyskusja o definicjach i ujęciach*, „Roczniki Psychologiczne”, t. XIX, nr 1.
- Wielki słownik języka polskiego*, [http://www.wsjp.pl/index.php?id\\_hasla=36059](http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=36059) [dostęp: 16.03.2017].
- Zawiśliński M. (2008), *Bez wyników nie ma kasy*, „Puls Biznesu”, <https://www.pb.pl/bez-wynikow-nie-ma-kasy-427667> [dostęp: 10.03.2017].