

Sötmos

– du har alla chanser

Fager mö bär hemgiften i ansiktet lyder ett svenskt ordspråk som både är gammalt, och dessvärre också sant. Och i dagens samhälle är "hemgiften" inte bara nyckeln till mannens hjärta utan nyckeln till arbetsmarknaden.

Trots att vi borde veta bättre – och förmodligen också gör det – dömer vi, och dömer ut, människor efter utseende oftare än vi tror. Det visar så gott som alla undersökningar som gjorts.

"Mirror, Mirror" (Spegel, spegel) heter en ny bok som är en sammanställning av drygt tusen undersökningar och avhandlingar i ämnet skönhet, skriven av de båda psykologerna Elaine Hatfield och Susan Sprecher och utgiven av State University of New York. Drygt tusen individuella undersökningar som alla pekar på samma sak:

Vi tycker bättre om vackra människor än fula.

Vackra människor tjänar också mer, ler oftare, har fler vänner och blir befordrade i högre grad än sina mer all dagliga kollegor, men själva kärnan är ändå att vi, mot bättre vetande, faller för det vackra.

Enligt undersökningarna i boken ter sig nu aldrig utseendet så avgörande som just i tonåren – och aldrig är man heller mer missnöjd med det – men oavsett åldern är och förblir vårt utseende av stor vikt.

Det verkar som vi drar slutsatsen att vackra människor är bra människor, än de som är mindre attraktiva och mindre bra. Det ger naturligtvis vackra människor en massa förmåner, men ännu mer påtagligt blir förhållandet i den andra änden, där de oattraktiva möter mer motgång än de vackra framgång.

Den som ser bra ut har större utsikter att lyckas på så gott som alla områden menar författarna och går systematiskt igenom utseendet alla aspekter: Hur vi dras till och förblindas av skönhet, hur vi behandlar kollegor, vänner, partner och till och med våra egna barn efter deras utseende, och hur det hela till sist blir en självuppfyllande profetia där vackra barn blir omtyckta barn, och omtyckta barn lyckliga barn och lyckliga barn slutligen lyckliga vuxna.

Nu är ju inte läget helt beaktat för alla som inte välslignats vid befruktningen. Utseendet är och förblir inte helt avgörande för vår lycka och välgång, men allt pekar på att det spelar in.

Vad som är vackert och vad som är fullt är naturligtvis en smaksak, men allmänt kan man påstå att marginalerna är vidare för män än för kvinnor. En man kan ha många "småfel", men ändå passera för "snugg", medan de flesta tycker att kvinnlig frågning tarvar mer perfektion. Undersökningarna visar också klart att män lägger större vikt vid utseende än kvinnor, det vill säga kvinnors utseende. Sitt eget utseende lägger däremot – och följaktligen – kvinnor mer vikt och omsorg vid än män.

Och varför är det så?

En förklaring presenterades 1979 av sociolog/biologparet Hagen och Symmings, som menade att förhållandet var mer genetiskt än samhällsbestämt. Att män ser mer till utseendet än kvinnor, skulle enligt forskarparet bero på att

– Vi tycker bättre om vackra människor än fula.

Trots att vi borde veta bättre dömer vi människor efter utseendet. Och vackra människor tjänar mer, ler oftare... och har alla chanser.

män och kvinnor är av helt olika sexuella naturer och därför har helt olika intressen i varandra.

Män kan med en ganska minimal investering sätta i princip hur många avkomor som helst till världen, och är också programmerade att göra det. I själva verket är det bara lagar och samhällstaben som hindrar dom. Medan kvinnor bara kan sätta ett högst begränsat antal barn till världen och till skillnad från mannen måste satsa ett livslångt engagemang i processen.

Sålunda söker män skönhet för stunden och kvinnor trygghet för livet och sålunda är män också mer intresserade av skönhet och kvinnor av männens för många att skänka trygghet.

Nu har ju uppenbarligen religion, moral, tabun, och sedermera också barnbidrag, underhåll och bidragsförskott mildrat effekterna men, anser forskarna, inte tagit kol på generna. En vacker kvinna förblir mannens högsta triumf, en framgångsrik man kvinnans.

KROPPSLÄNGDEN

Är skönhet lika med ungdom?

Ja. Men med modifikation. När en grupp män ombads titta på hundratals kvinnor i olika åldrar var de flesta överens om att "idealåldern" låg runt 17. Det vill säga det var då skönheten kulminerade. Men när samma män ombads lägga in andra aspekter i sitt val, såsom "Vem skulle du helst vilja ha ett förhållande med?" eller "Vem tror du besitter flest positiva egenskaper" steg åldern med betraktaren. Fortfarande valde dock männen de attraktiva kvinnorna, och så gott som alla valde kvinnor som var yngre än de själva.

Kvinnor finner däremot män attraktiva i 30-årsåldern. Och ska de välja för eget bruk, väljer de uppåt i ålder.

Undersökningarna visar också att utseendet har en stor betydelse både i skolan och i arbetslivet. I skolan på så vis att lärare i hög grad lägger ner möda på att se positiva egenskaper hos de söta eleverna, vänder sig oftare till dem i direkt tal, och när de väger i betygen är det lätt att skålen med den söta eleven åker upp. I yrkeslivet blir skillnaderna ännu mer markanta. Vissa jobb, som flygvärdinnor, servitriser, bartender, receptionister är ofta öppna för de oattraktiva, medan det på andra platser är mer frågan om vägskalet. Har man två platssökande med samma kvalifikationer, går jobbet till den som är mest attraktiv.

Om utseendet är viktigt för kvinnor, är kroppslängden minst lika viktig för män. I undersökningar litade både män och kvinnor mer på långa män än på korta, och man tror också att de har bättre ledarkunskaper och människokännedom.



Svenska Barbro Ehnborn, 41, en tuff svensk affärskvinna som gjort karriär på världens hårdaste marknad – den amerikanska. Här tillsammans med professor Lennart Juhlin.

Länge trodde man att vi dras till det sköna för att vi tidigt lärt oss göra det, i sagoböckernas värld av vackra feer och elaka häxor, men nya undersökningar visar att till och med spädbarn ler mot vackra ansikten och blir skrämda av vanställda. Och sedan förstärks uppfattningarna naturligtvis genom hela uppväxten, för även om häxorna och feerna gått ur den moderna barnlitteraturen är de snälla sagofigurer som fortfarande också "snälla" för ögat, de dumma ser dumma ut, de elaka elaka, och de man ska tycka synd om – annorlunda.

KROPPSKULT

Det finns i Elaine och Susans bok enstaka exempel på tillfällen när skönhet kan ligga en i fatet. Vackra kvinnor vittnar om att det i längden är frustrerande att ständigt dömas efter sitt utseende, och osedvanligt vackra män och kvinnor upplever att de ständigt måste berättiga sitt utseende med osedvanligt gott uppförande för att undgå avundsjuka. Men författarinnorna påpekar också att omvärlden, den stora grå massan, sällan visar någon större medkänsla med sådana problem.

När Elaine Hatfield på 70-talet försökte vinna intresse för sina upptäckter möttes hon med kalla handen. "Mäns och kvinnors utseende var av föga samhällsintresse" sa man. Och dessutom låg det knappast hellre i tiden. Kvinnorörelsen stod på sin topp, och det var våra inre värden, som räknades.

Vem brydde sig om bystmått och hårfärg, sa man. Alla tydligen.

För trots att samhället i dag, med sin kroppskult kan verka mer besatt av det yttre, och det faktum att världens ledande kvinnotidning, Gloria Steinems Ms. Magazine ägnade ett helt nummer förra året åt utseende och stil, ser Elaine Hatfield ingen som helst skillnad i våra attityder.

– Visst har idealen förändrats, säger hon. Dom ändras ständigt, men attityderna är desamma då som nu.

Förtfarande 1987, är det alltså så sant som det är sagt att en fager mö bär hemgiften i ansiktet.

Eva Nyqvist

... Barbro gör affär av skönheten

Krämen är billig, men det är inte jag! Så säger Barbro Ehnborn, 41. Tuff svensk affärskvinna med stort ego. Med sitt lilla företag konkurrerar hon med jättar på världens hårdaste marknad – den amerikanska.

Hon står bakom lanseringen av en svensk hudkräm, som nu blivit den första svenska produkten i amerikanska drogstore-butiker.

Barbro Ehnborn har sitt kontor i New Yorks mest fashionabla kvarter. Lokalerna är ljusa och eleganta. På väggarna sitter bilder av vackra svenska kvinnor: en prinsessa, operasångerska, modedesigner, skönhetsdrottningar och fotomodeller.

Det är med dessa symbolvärden – sunda hälsosamma och framgångsrika svenska – som hon ger sin in på ett tufft område och slåss med kosmetika-giganterna när hon ska sälja fuktkrämen "Swedish Secret" på amerikanska marknaden:

LIVSTIL

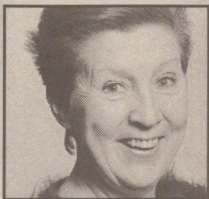
– Vi säljer mer än en produkt. Vi säljer en livsstil, hävdar hon.

– Här är svenskorna kända för sina fina hy. De växer upp ur der fantastiska förhållanden. Plockar bär i skogen, äter fisk, cyklar och simmar. Svenska flickor blir inte behandlade som amerikanskorna, som körs omkring i bil och blir matade med "junk food".

Dessutom är svenskorna kända för att inte vara fäfänga utan duktiga flickor med egen karriär. Det är också ett försäljningsargument. Ehnborn vänder sig främst till den medelålders kvinnan i karriären.

FORTS SID 11

Blir vackra bättre bemötta än fula?



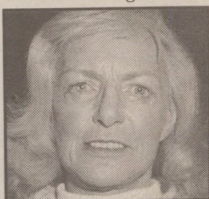
Kjerstin Dellert, 61, sångerska:

– Ja det stämmer tyvärr. Man dömer ofta hunden efter håren. Det första man ser är ju den fysiska skönheten, såväl som kläderna på en person. Då gäller det att själv ha inställningen att man ska gå vidare och ge personligheten en chans också.

Bitterhet och elakhet syns i ansiktet – men det gör inte dumhet. Snyggast killar och tjejer kan vara helt urblåsta.

– Att bara titta på utseendet är så enkelt, men det krävs mer engagemang än så. Personligen har jag alltid varit mer fascinerad av den fulare delen av befolkningen, därför att de måste hela tiden hävda sig. Ända sedan skoltiden har de varit tvungna att kompensera sitt utseende genom att vara trevligare, duktigare och mer intressanta. I allmänhet blir de det också.

– Själv blev jag sångerska för att hävda mig, jag var nämligen aldrig särskilt söt som flicka. Jag ville visa att jag kunde något, och det tror jag många vill. Egentligen måste det vara ett hemskt öde att både vara vacker och intelligent – då är det mycket svårt att hävda sin intelligens.



Alice Timander, 71, tandläkare:

– Nej, det tror jag absolut inte. Utseendet spelar stor roll för självkänslan, men gentemot sin nästa minner man ingenting med skönhet. Enligt min uppfattning är det en persons attityd och utstrålning som avgör hur han eller hon blir bemött. Själv pratar jag med människor jag tycker ser intressanta ut.

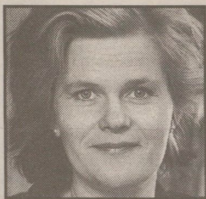
– Det skulle möjligen gälla män, i så fall. En man som ser ovanligt bra ut kanske man anstränger sig mer för att hitta ett försonande drag hos. Men i övrigt fungerar det inte så här i Sverige.



Kim Anderson, 44, skådespelerska:

– För min del blir jag inte ett dugg träffad av den skönhet som innebär det

uppsminkade, nyopererade Dallasidealet. Tvärtom. Skönhet för mig är utstrålning och karisma. En vacker människa är en människa full av liv, med vilja att leva. En ful människa är bitter och förgrämd. Om man blir vänligare bemött i största allmänhet när man är vacker kan jag inte uttala mig om, eftersom skönhet bygger på var och ens subjektiva tyckande. Jag kan bara utgå från min egen åsikt.



Sissela Kyhle, 29, skådespelerska:

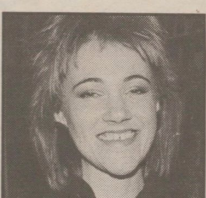
– Det stämmer nog. Jag tror säkert att en uppseendeväckande vacker person har det lättare i livet och blir mer omtyckt vid första anblicken.



Lill Lindfors, 47, artist:

– Det är en svår fråga. Hur en ful person blir bemött hänger väldigt mycket på mönadsgraden hos den som bemöter. Och vanvettigt vackra människor kan ju få omgivningens att känna sig underlägsna och därför bli behandlade på ett onaturligt sätt.

– Man jag tror att skönhet spelar en mycket mindre roll än man tror. Det är snarare en massa andra komponenter som spelar in när man ser en människa för första gången och ska skapa sig en uppfattning. Medvetet eller omedvetet registrerar man klädesl och kroppsspråk, som signalerar en persons tillhörighet mycket tydligare än skönhet eller fulhet någonsin kan göra.



Marie Fredriksson, 28, artist:

– Klart att utseendet betyder mycket. Men om jag ska tala för mig själv så reagerar jag mycket starkare på utstrålning och värme hos en människa än på hennes utseende. Det måste finnas något mer än bara skönhet, en glimt i ögat kanske. Viss titlar man till när någon ser extremt bra ut, men många gånger glömmar man hans eller hennes ansikte direkt för att det saknade det där speciella.



Barbro och sonen Marcus, som hon har tillsammans med finansmannen och miljonären Victor Forss. Barbro är ensamstående mamma idag. Här får Marcus en snabbkram innan privatchauffören kör honom till svenska kyrkans leksskola.
Foto: GERHARD JÖREN

...självklart att man använder sitt utseende

fortsättning från sid 9

Hennes reklambyrå ville att en 18-årig flicka – som man först retuscherat bort varje prick på i det unga ansiktet – skulle göra reklam för den svenska krämen. Men Barbro sa nej! Hon vill visa att äldre svenska kvinnor kan se skapliga ut. Det handlar inte bara om de unga långa Eileen Ford-modellerna längre, anser hon.

"Swedish Secret" är en produkt "made in Sweden". Det statliga läkemedelsbolaget ACO är tillverkare. Krämen är förhållandevis billig, 70 gram för 10-15 dollar. Den säljs inte på varuhusen, där de stora etablerade skönhetskrämerna finns, utan bara på drugstores. De amerikanska medelålders karriärskvinnorna har nämligen inte tid att gå i varuhus, menar Barbro Ehnborn. En drugstorebutik är rätta stället. Dit måste kvinnorna ändå när de ska handla till man och barn.

För att lyckas i affärer i USA krävs mer pengar än vad man nånsin trodde från början, berättar Barbro Ehnborn. Dessutom krävs stenhårt arbete, tålmodighet och livstid.

Totalt har krämen kostat 35 miljoner kronor. Den större delen av summan har hennes förre fastman, miljonären och finansmannen Victor Forss – som också är styrelseledamot i företaget – satsat.

Genom svenska veckopressen är Barbro Ehnborn mest känd för att vara Victor Forss före detta. Forss är far till hennes fyraåriga son Marcus och Barbro är i dag ensamstående mor. Marcus är hennes ögonsten. Nyligen fyllde han fyra och fick en grå Schnauzervalp i present. Både hundvalpen "Jackson" och Marcus finns på kontoret.

– Det är lättare att jobba när du har ditt barn i närheten. Jag är privilegierad som kan ha både valp och

barn på jobbet, säger hon och tar upp Marcus i knäet. Men det har tagit mig 18 år att komma dit.

Det finns 10 000 hemlösa småbarn i New York. Och Barbro Ehnborn engagerar sig i organisationen "Women in need". Det är kvinnor som hjälper kvinnor. Barbro har varit med och sponsrat ett projekt där man byggt upp fem hus där hemlösa mammor med sina barn får bo.

– Sen har vi möblerat med IKEA-möbler, men de snälljåparna har inte kunnat bjuda på det. Vi måste köpa möblerna från smålänningarna.

Barbro Ehnborn är civilekonom och marknadsanalytiker. Hon har i 18 år jobbat på Wall Street och speciellt bevakat kosmetikabranschen samt jobbat från företagssidan, bland annat med ansiktskrämen Oil of Ulay. Och hon vet genom marknads-

undersökningar att det är just fuktighetskrämer mot rynkor och åldrande som kommer att bli 80-talets produkt.

Men hon slåss med världens största kosmetikaföretag, som har en jättebudget och betalar astronomiska belopp på reklam i TV och tidningar. Ehnborn måste gå försiktigt fram för att inte riskera pengar.

Hon har bland annat låtit skicka ut 280 000 varuprover till amerikanska kvinnor, som är mellan 30 och 65 år och tjänar över 25 000 dollar. För att sen genom mun-till-mun-metoden sprida krämens goda budskap.

Hon har knutit upp kända svenska hudspecialister som professorerna Lennart Juhlin, Akademiska sjukhuset i Uppsala, och Erik Skog, Södersjukhuset i Stockholm. Krämen har allergitestats (s k lapptestats) på svenska sjukhus. Andra tester i Sverige har visat att krämen behåller fuktigheten bättre jämfört med sina större och dyrare konkurrenter.

Det är få svenska produkter som lyckats på den amerikanska konsumentmarknaden utöver Volvo och Saab. Malacos sega gubbar och Borcum Riff tobak har lyckats. Absolut Vodka och IKEA har gjort makalösa succéer.

Hon är mycket slank och elegant. Det röda håret är välfrisat. Kläderna helsvarta. Läderkjo'en är snäv och kortkort. Smyckena är stora. Mun och naglar är lysande rosa.

Hon påstås vara en blandning av smart affärskvinna och vamp.

– Det är självklart att man ska använda sitt utseende när man gör affärer. Precis på samma sätt som Janne Carlzon eller Anders Wall klar sig snyggt och vet att använda en viss charm i vissa situationer.

I höst ska "Swedish Secret" introduceras på den svenska marknaden.

Ulla-Lene Österholm

Smink tio i topp

Smink är en av storsäljarna i varuhusen. Det här är tio i topp:

- ① Pierre Robert
- ② Jane Hellen
- ③ Max Factor
- ④ Clinique
- ⑤ Lancôme
- ⑥ Margaret Astor
- ⑦ Ellen Betrix
- ⑧ Rimmel
- ⑨ Revlon
- ⑩ Deborah

Siffrorna bygger på uppgifter från Åhléns 80 varuhus.



Söt nos