

Evolutionäre Ästhetik als bare Münze – Zahlt sich Schönheit aus?

Andreas Hejj

„Alles hat seine ureigene Schönheit, aber nicht jeder bemerkt sie.“
(Konfuzius, 551-479 v. Chr.)

Zusammenfassung

In den Vereinigten Staaten wird jedes Jahr mehr Geld für die Produkte der Schönheitsindustrie und für Schönheitschirurgie ausgegeben als für die Allgemeinbildung des gesamten nordamerikanischen Kontinents. Es lohnt sich, nachzuprüfen,

- *ob sich dieser enorme Aufwand auszahlt,*
- *wo die überlebenssichernden Ursprünge unseres ästhetischen Empfindens liegen, und*
- *ob dies wohl nur eine Luxurierung, d.h. eine „hochherrschaftliche Verschmitztheit“ des reichen Westens ist, oder ob wir Ähnlichem auch in ursprünglicheren, naturverbundeneren Gesellschaften begegnen.*
- *Inwiefern trifft Shakespeares Aussage, Schönheit läge im Auge des Betrachters, zu?*
- *Für wen trifft der modifizierte Spruch Ein gesunder Geist in einem schönen Körper (angelehnt an das ursprüngliche Mens sana in corpore sano) zu?*

1 Einführung

Tramitz' (1990) Studie beweist: Wenn wir jemanden Unbekannten zum ersten Mal treffen, so entscheiden die ersten 30 Sekunden, wie wir diese Person finden werden.

Wir leben nicht mehr in der Stammesgesellschaft unserer Ahnen, wo diese seltene Gelegenheit hatten, neuen Gesichtern zu begegnen. Stattdessen ist unser sozialer Lebensraum die anonyme Massengesellschaft, in der wir ständig mit neuen Menschen zu tun haben. Deshalb tun wir alles, um all das sichtbar zu machen, wovon wir erhoffen, dass uns unsere soziale Umgebung günstiger beurteilt.

Die Denker der Moderne machten sich zahlreiche Gedanken über das Aussehen. Nach Ambrose Bierce (1906) ist: „Schönheit: Die Macht, mit der eine Frau ihren Liebhaber bezaubert und ihren Ehegatten in Schrecken hält.“ Stendhal (1783-1842) geht so weit zu behaupten: „Die Schönheit ist nichts als das Versprechen des Glücks.“ Allerdings ergänzt Paul-Jean Toulet (1867-1920): „Aber niemand hat behauptet, dass dieses Versprechen auch eingehalten werden würde.“ Arthur Schopenhauer (1851) liefert die Erklärung, weshalb auch die wissenschaftliche Psychologie sich des Themas des Aussehens annehmen muss: „Schönheit ist ein offener Empfehlungsbrief, der die Herzen zum Voraus für uns gewinnt.“

Von dem Tag an, an dem wir unser Angesicht im Spiegel wiedererkennen können – bis lange nachdem sich die Senilität bei uns breitgemacht hat – beschäftigen wir uns ständig damit, dass wir möglichst gut aussehen. Ein 6-jähriges Mädchen möchte das Kleid einer Märchenprinzessin, oder ein kleiner Schulbub besteht auf einem trendy Irokesenhaarschnitt.

Dieses Verhalten ist keineswegs neuzeitlich. Immer wieder berichten renommierte Zeitungen über Befunde der Kosmetik unserer Steinzeit-Ahnen (etwa der *Christian Science Monitor* am 13.10.2011, Abbildung 1 links). Das israelische *Weizman Institute of Science* hat sogar den Schönheitschirurgischen Gebrauch von Kollagen in der Steinzeit belegt (Weizman Wonder Wander, 1.10.1997, Abbildung 1 rechts).

Der Autorin des kabbalistischen Ratgebers für Frauen zufolge geht der Gebrauch von Kosmetik bis auf den Schöpfer zurück. Besagten Buches Titel lautet: *Gott trägt Lippenstift* (Berg, 2011).

Auch in der Torah wird der Schönheit eine große Bedeutung beigemessen:

- 16 Laban aber hatte zwei Töchter; die ältere hieß Lea und die jüngere Rahel.
- 17 Aber Lea hatte ein blödes Gesicht, Rahel war hübsch und schön.
- 18 Und Jakob gewann die Rahel lieb. (Mose, Genesis 29; 16-18)

Aber nicht nur von mosaischer, auch von christlich-kirchlicher Seite wird die Schönheit propagiert. Der Neapolitanische Theologe, Pater Antonio



Abbildung 1: Steinzeit-Kosmetik in der internationalen Presse

Rungi regte an, man gestalte einen Schönheitswettbewerb für Nonnen (<http://liturgy.co.nz/miss-sister-2008>).

2 Wovon ist es schön?

Der zumindest im Wortlaut zu Unrecht Plato und Shakespeare zugeschriebene Spruch, Schönheit läge *im Auge des Betrachters* erwies sich experimentell als eindeutig falsch. Cunningham, Roberts, Barbee, Druen & Wu, (1995) fanden eine überwältigende Übereinstimmung ($r = ,93$) bei der Bewertung von Gesichtsschönheit unabhängig von der kulturellen Herkunft der Bewerter. Slaters (2002) zeigt, dass hübsche Babys öfter angelächelt werden als wenig gutaussehende. Die Merkmale, die wir subjektiv als schön erleben, korrelieren mit sehr positiven Immun-Eigenschaften. Natürliche Schönheit ist eine Art genetische Garantie, gesund und fruchtbar zu sein.

Beide Geschlechter reagieren empfindlich auf Zeichen der reproduktiven Kapazität eines potenziellen Partners. Hierzu zählen Geschlechtsmerkmale (Sexualhormon-Marker, Abbildung 2). Die Testosteron- und Östrogenmarker preisen die überdurchschnittliche genetische Kondition ihrer Träger, was ein Signal für hohe Immunkompetenz darstellt (Thornhill & Gangestad, 1999). Solche Gesichter werden von beiden Geschlechtern als gesunder beurteilt (Kalick, Zebrowitz, Langlois & Johnson, 1998).

Weitere Sexualhormon-Marker bei Frauen sind: Ihre Sanduhr-Figur – diese verrät: „Ich bin ein begehrenswerter Liebespartner! Im besten Alter zur Vermehrung, kerngesund, mit ausreichenden Energiereserven für die Geburt und das Stillen des Babys, auch wenn das Jägerglück meinem Partner vorübergehend unhold werden sollte.“ Denn besagte Rundungen lassen sich auf physiologischem Wege in Muttermilch verwandeln, und so verhungert dessen Kind nicht, der diese Anzeichen der Weiblichkeit präferiert. Ein ausgeprägter weiblicher Sexualhormon-Level führt zur glatten, samtigen Haut mit einem guten Tonus, zu seidigem Haar, gesunden Zähnen und Nä-



Abbildung 2: Genetische Qualität – Testosteron und Östrogenmarker



Abbildung 3: Symmetrie. Ein schiefes Gesicht ist „schiach“ (Bayerisch für hässlich). (Quelle: Little & Jones, 2003)

gel. Weshalb werben diese Merkmale für Gesundheit? Weil sie auf natürliche Weise nur zustande kommen können, wenn die Trägerin kerngesund ist, frei von Pathogenen und Parasiten. Wäre das nicht der Fall, könnte sie es sich nicht leisten, ihre eigene Immunkraft zu schwächen durch Aufrechterhaltung eines hohen Niveaus ihres Geschlechtshormons, das ein starker Immununterdrücker ist (Thornhill & Gangestad, 1999). Die Fruchtbarkeit erhöht die Attraktivität einer Frau nicht nur generell im Sinne von jungen Jahren, sondern durchaus auch in Bezug auf den aktuellen Zyklus, wie eine Studie von Miller, Tybur und Jordan (2007) beweist, dass Stripteasetänzerinnen mehr Trinkgeld an ihren fruchtbaren Tagen bekommen.

Von Bedeutung ist auch die Symmetrie des Phänotyps (Abbildung 3), ein Signal der stabilen Entwicklung und der Resistenz gegenüber Parasiten.

Bahnbrechend in der weltweiten empirischen Messung von der Schönheit von Gesichtern und Körperformen ist das Beautycheck-Experiment von Martin Gründl (2013). Er fotografiert gewöhnliche Frauen und Männer. Die eingescannten Bilder kann er mit Hilfe einer speziellen Software an markanten Punkten systematisch verändern (Abbildung 4). Die so entstandenen bearbeiteten Bilder lässt er von tausenden von Frauen und Männern online



Abbildung 4: Das Beautycheck-Experiment (Quelle: http://uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_II/Psychologie/Psy_II/beautycheck)

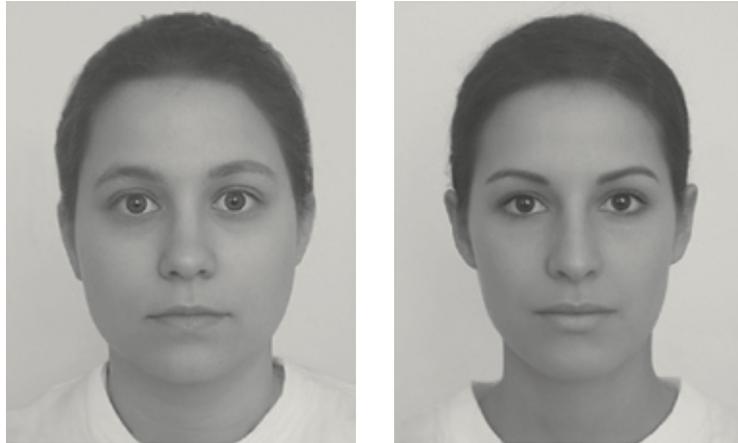


Abbildung 5: Künstlich neotenisiertes und feminisiertes weibliches Gesicht (Quelle: http://uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_II/Psychologie/Psy_II/beautycheck)

auf ihre Schönheit skalieren. Durch Berechnung der durchschnittlichen Bewertungen kann er feststellen, bei welchen Abstandsverhältnissen ein (männliches oder weibliches) Gesicht (bzw. eine Körperform) für besonders schön erachtet wird.

Abbildung 5 zeigt, welcher „Veränderungen“ es bedarf, um ein Durchschnittsgesicht (links) richtig attraktiv erscheinen zu lassen (rechts). Bei weiblichen Gesichtern spielt die Neotenie eine wichtige Rolle, d.h. das Verstärken kindlicher Merkmale, wie große Augen, die im Verhältnis zum Gesicht weiter unten sitzen, ein schmales Gesicht mit entsprechendem Kinn. Hierzu gehört u.a. auch die fehlende Körperbehaarung (siehe Abbildung 5). Zum einen lassen Neotenie-Merkmale die Frau jünger erscheinen, und Jugendlichkeit ist bei Frauen ob der höheren Fruchtbarkeit so begehrt. Zum anderen löst dieses „Kindchen-Schema“ die von Konrad Lorenz in den 1930er Jahren so genannten „angeborenen Auslösemechanismen“ (ausführlich beschrieben in Schleidt, 1962) fürsorgliches Verhalten in Männern aus. Außerdem sind Europäische Babys weniger pigmentiert, weshalb eine schwächere Pigmentierung der Haut und der Haare die von Psychoanalytikern oft beschriebene Angst der Männer vor der „dunklen“ Weiblichkeit (Mitscherlich & Rohde-Dachser, 1996) reduziert (siehe Exkurs weiter unten über die Begehrtheit von blonden Frauen).

Zu den weiteren Merkmalen weiblicher Schönheit (Grammer, 1993; Grammer, Renninger & Fischer, 2004; Hejj, 1996) gehören:

- 1) Ein sichtbares Verhalten, das auf ein hohes Energieniveau schließen lässt, etwa ein anmutiger Gang oder ein herzhaftes Lachen. Schon der im Abendland bekannteste Liebesratgeber der Antike macht Frauen auf diesen Zusammenhang aufmerksam: *„Lernt auch, wie ihr beim Gehen weibliche Haltung bewahrt. Ja, es liegt auch im Gang ein Reiz, der nicht*

Exkurs: Blondinen bevorzugt?

Die Überschrift des Exkurses wurde der deutschen Übersetzung von Marilyn Monroes 1953-er Erfolgsfilm *Gentlemen Prefer Blondes* entliehen. Das – nur phänotypisch – blonde Film-Idol verdeutlicht nicht nur, was die Frisör-Industrie schon längst weiß. Der Direktor Forschung und Entwicklung des bundesdeutschen Marktführers Schwarzkopf & Henkel, Dr. Mustafa Akram, sagt hierzu: „40 Prozent der Frauen wünschen sich eine helle, leuchtende Haarfarbe. Aufheller sind bei den Kundinnen besonders beliebt: Der ‚Extrem Aufheller‘ von Schwarzkopf Blonde ist das umsatzstärkste Produkt“ (Ewe, 2009, S. 83). Auch die empirischen Verhaltensbefunde bestätigen, dass die positiven Erwartungen der Blondinen keineswegs an den Haaren herbeigezogen sind:

- Männer halten sie für weit anziehender als Brünetten oder andere (Ramachandran, 1997; Price, 2008; Johnston, 2010).
- Blonde Anhalterinnen werden häufiger mitgenommen als dunkelhaarige (Guéguen & Lamy, 2009).
- Lassen sich Kellnerinnen ihre Haare blond färben, kriegen sie mehr Trinkgelder, als wenn sie sich dunkel färben lassen (Lynn, 2009).
- Blondinen kommen in den Medien signifikant häufiger vor (Rich & Cash, 1993).

Abschließend kann man feststellen, Rod Stuart hat recht behalten mit dem Titel seines 14 millionenfach verkauften Albums (1978): *Blondes have more fun!*

zu verachten. Männer, die nie euch gesehen, lockt er und stößt er zurück“ (Ovid, Die Liebeskunst, S. 135).

- 2) „Der gute Ruf“ betreffend Gesundheit, und speziell bei Frauen einem zurückhaltenden Sexualverhalten. David Buss (1989) untersuchte 37 verschiedene Kulturen, für wie wichtig sie die sexuelle Reinheit von Frauen und Männern bei der Partnerwahl halten. Obwohl die Kulturen sich unterschieden (z.B. China und Schweden), doch hielten es die Männer in allen Kulturen für wichtiger, dass eine Frau möglichst sexuell unerfahren sein möge, als anders herum. Es leuchtet ein, dass Männer deutlich wachsamer auf der Hut sein müssen bei einer etwaigen Fremdbefruchtung ihrer Partnerin als Frauen, denen kein Kuckucksei ins Nest gelegt werden kann. Sie wissen: Das Kind, das sie zur Welt bringen, ist immer ihr eigenes. Männern fehlt die Sicherheit, ob Kinder, die ihre Frauen zur Welt bringen, tatsächlich von ihnen selbst gezeugt worden sind, oder ob doch fremde Schützenhilfe in Anspruch genommen worden sein könnte. Auf den Punkt gebracht: *Mother’s baby – Father’s maybe!*

Bezüglich männlicher Schönheit ergab das weiter oben zitierte Beautycheck-Experiment, dass hier auch die Sexualhormon-Marker (allerdings die männlichen) von Bedeutung sind: dunklere, vollere Haare, eine hohe Stirn, ein ausgeprägtes Kinn, volle Lippen und feurig glänzende Augen lassen Frauenherzen höher schlagen (Abbildung 6). Insbesondere, wenn dies



Abbildung 6: Künstlich maskulinisiertes männliches Gesicht (Quelle: http://uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_II/Psychologie/Psy_II/beautycheck)

alles sich mit einer tiefen männlichen Stimme, einem muskulösen Aufbau, erahnen lässt, dass der Kandidat bei der steinzeitlichen Jagd schnell genug hätte laufen können, um einer Gazelle erfolgreich nachzustellen. Deshalb blicken Frauen bei einem neuen Mann als erstes auf seinen *musculus gluteus maximus* (vulgo: knackigen Po) (Hejj, 1996).

Natürlich ist der gute Ruf auch bei Männern wichtig, allerdings sind hier – neben der Gesundheit – Statusmarker, wie einflussreiche Beziehungen zentral. Wenn der Kandidat aufgrund seiner Fähigkeiten und seltenen positiven Eigenschaften wie Begabung, Ausdauer, Fleiß, Mut und Zuverlässigkeit von seiner Gesellschaft besonders geschätzt wird, so besteht die Möglichkeit, dass die ihn wählende Frau dieselben guten Eigenschaften für die Weitergabe ihrer eigenen Anlagen in die nächste Generation sichern kann: Auch ihre Kinder werden erfolgreich.

Wichtig ist noch, dass der Mann seine emotionalen wie finanziellen Ressourcen einer einzigen Frau und deren Nachkommen zuteil wird: dass er bildungsfähig, treu und kinderlieb ist.

3 Welche Vorteile bringt Schönheit?

Wenn so viel über Schönheit geredet und so viel in Schönheit investiert wird, liegt es auf der Hand, dass Schönheit beträchtliche Vorteile bringt, und zwar durchaus auch außerhalb der Sphäre der liebesorientierten Kontaktabahnung. Bereits hübsche Babys werden mehr angelächelt als ihre weniger anmutigen Peers (Freedman, 1985).

In einem Assessment Center orientierten Auswahlverfahren für Manager werden gut aussehende Kandidaten eher für ihre zukünftige Führungsposition geeignet gehalten (Morrow, McElroy, Stamper & Wilson, 1990).

Aber schützt das gute Aussehen selbst vor einem Gericht? Die Geschichte der schönen 22-jährigen Schottin, Madeleine Smith, die ihren Verlobten Pierre Emile L'Angelier mit Arsen vergiftet haben soll, ist gut bekannt (Morland, 1988). Obschon gut belegt war, dass die wohlhabende Madeleine ein starkes Motiv hatte, den sozial unangemessenen Verlobten, der sie auch noch zur Ehe erpressen wollte, loszuwerden, obschon sie zweimal in der Apotheke gesehen wurde, wie sie Arsen kaufte, und auch noch ihre handschriftlichen Aufzeichnungen über die für das 19. Jahrhundert sehr ausgefallenen Liebesspiele mit dem späteren Opfer den Geschworenen vorlagen, so konnten sie aufgrund ihrer Schönheit nur ein „nicht erwiesen“ fällen, und sie somit vor dem Galgentod retten. Vielmehr starb sie 71 Jahre und zwei dahingeschiedene Ehemänner später mit 93 in New York. Efran (1974) wollte wissen, ob die Wirkung des guten Aussehens auch heutige Juroren beeinflusst. Er untersuchte weibliche und männliche Mitglieder eines studentischen Gerichts, die über das Vorliegen von Betrügen beim Examen entscheiden sollten. Unabhängig vom Geschlecht der angeblichen Angeklagten und unabhängig vom Geschlecht der Juroren waren letztere erheblich weniger sicher, ob ein Regelverstoß vorlag, und erkannten auf viel geringere Strafen, wenn die angeblichen Schuldigen gut aussahen. Sind letztlich doch nicht alle vor Gericht gleich?

Und sind die besser Aussehenden, die milder beurteilt werden, tatsächlich bessere Menschen? Lewin (1968) wollte wissen, ob die Rückfall-Quote von Straftätern gesenkt werden kann, wenn man ihnen eine plastische Chirurgie des Gesichts anbietet. So wurden Freiwillige in einem Gefängnis in Experimental- und Kontrollgruppe eingeteilt. Nur Erstere erhielten eine operative Gesichtverschönerung. Tatsächlich war ihre Rückfallquote signifikant niedriger, als jener Kollegen, deren sog. Verbrechervisage unverändert belassen wurde.

Aber das gute Aussehen kann tatsächlich Nachteile, ja sogar Gefahren bergen. Hadjistavropoulos, Ross und von Baeyer (1990) konnten zeigen, dass Hausärzte eher geneigt sind, gutaussehende Patienten für gesund zu halten, und somit ihre bestehenden Krankheiten zu übersehen, als im Falle von weniger ansehnlichen Mitpatienten. Auch Psychotherapeuten, die überdurchschnittlich aussehen, werden von ihren Zulassungsprüfern als kompetenter beurteilt (Conoley & Bonner, 1991).

Nur ganz am Rande soll vermerkt werden, dass in extrem geschlechts-atypischen Berufen Schönheit zum Nachteil werden kann. Etwa in der traditionell männlichen Domäne des Top-Managements haben es betont schöne Frauen besonders schwer. Top-Politikerinnen von Königin Elisabeth über Mrs. Thatcher bis zur deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel hatten mit diesem Manko kaum zu kämpfen.

Aufgrund der Vielzahl der Experimente können wir nicht umhin, die wichtigsten von sozialen Beobachtern zugeschriebenen Korrelate der Schönheit zusammenzufassen: Schöne Menschen werden für *intelligenter*,

begabter, freundlicher und humorvoller gehalten (Hejj, 1996; Cunningham, Druen & Barbee, 1997; Kanazawa, 2010; Gordon, Crosnoe & Wang, 2014).

4 Zahlt sich Schönheit aus?

Darum sind wir auch bereit, jeden Preis zu bezahlen. In den Vereinigten Staaten wurden nach Angaben der American Association of Aesthetic Plastic Surgery 2014 10.668.807 plastische Eingriffe im Wert von über 20 Milliarden US-Dollar durchgeführt (Quelle: <http://surgery.org/media/news-releases/statistics-surveys-and-trends>). Auch andere Völker messen der Schönheit entscheidende Bedeutung bei: Nach einer chinesischen Studie (2002) meinen 54,3 Prozent der Uni-Absolventen, dass solche, die eine Arbeitsstelle bekommen haben, dies ihrem guten Aussehen verdanken. Die Überzeugung, dass gutes Aussehen der Schlüssel zur besseren Arbeit sei, leitete Yu Peipei, zwei Monatsgehälter in plastische Chirurgie zu investieren: „Ich bin Verkäuferin in einem Kaufhaus, je besser ich aussehe, desto mehr verkaufe ich.“

Ihre Tante, Wu Xiujing, unterstützt ihre Entscheidung: „Großartig, dass die Frauen nun eine Chance haben, sich verschönern zu lassen. Sie sollen sie nützen!“ (Quelle: http://chinadaily.com.cn/english/doc/2004-06/07/content_337480.htm).

Die eigentliche Frage, ob sich Schönheit auch im ökonomischen Sinne auszahlt, beantwortet der Wirtschaftsprofessor der University of Texas, Daniel Hamermesh (2013). Er ließ erwachsene Frauen und Männer Gesichter einer Vielzahl von Frauen und Männern auf einer fünfstufigen Skala nach Schönheit einstufen. In seiner Studie verglich er das mittlere Lebens Einkommen der Gutaussehenden mit dem der einfach Aussehenden und fand, dass erstere 230.000 US-Dollar mehr verdienen. Damit erbrachte Hamermesh den schlagenden Beweis, dass sich Schönheit in der Tat auszahlt.

Abschließen möchte ich mit der Erklärung des ungarischen Malers József Rippl-Rónay:

„Liebe macht Frauen nicht nur interessant, sondern auch schön. Eine Frau ist erst richtig schön, wenn sie glücklich ist, und sie ist erst richtig glücklich, wenn sie fühlt, dass sie geliebt wird“ (1920).

Literatur

- Berg, K. (2011). *Gott trägt Lippenstift*. Los Angeles: Kabbalah Publishing Europe.
Bierce, A. (1906). *The cynic's word book*. New York: Doubleday Page & Co.
Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and brain sciences*, 12, 1-14.

- Conoley, J. C. & Bonner, M. (1991). The effects of counselor fee and title on perceptions of counselor behavior. *Journal of counseling & development*, 69, 4, 356-358.
- Cunningham, M. R., Roberts, A. R., Barbee, A. P., Druen, P. B., Wu, Ch.-H. (1995). 'Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours': Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 2, 261-279.
- Cunningham, M. R., Druen, P. B. & Barbee, A. P. (1997). *Angels, mentors and friends. Evolutionary social psychology*. Mahwah NJ: Erlbaum.
- Efran, M. G. (1974). The effect of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal attraction, and severity of recommended punishment in a simulated jury task. *Journal of Research in Personality*, 8, 45-54.
- Ewe, Th. (2009). *Das Schicksal der Blondinen*. Bild der Wissenschaft, 46 (6), 83-84.
- Freedman, R. (1985). *Beauty bound*. New York: Prentice Hall.
- Gordon, R. A., Crosnoe, R. & Wang, X. (2014). *Physical attractiveness and the accumulation of social and human capital in adolescence and young adulthood: assets and distractions*. New York: Wiley.
- Grammer, K. (1993). *Signale der Liebe. Die biologischen Gesetze der Partnerschaft*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Grammer, K., Renninger, L. A. & Fischer, B. (2004). Disco clothing, female sexual motivation, and relationship status: is she dressed to impress? *Journal of sex research* 41 (1), 66-74.
- Gründl, M. (2013). *Determinanten physischer Attraktivität – der Einfluss von Durchschnittlichkeit, Symmetrie und sexuellem Dimorphismus auf die Attraktivität von Gesichtern*. Habilitation. Universität Regensburg.
- Guéguen, N. & Lamy, L. (2009). Hitchhiking women's hair color. *Perceptual and Motor Skills*, 109, 941-948.
- Hadjistavropoulos, H. D., Ross, M. A. & von Baeyer, C.L. (1990). Are physicians' ratings of pain affected by patients' physical attractiveness? *Social Science & Medicine*, 31 (1), 69-72.
- Hamermesh, D. (2013). *Beauty pays: why attractive people are more successful*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hejj, A. (1996). *Traumpartner. Evolutionspsychologische Aspekte der Partnerwahl*. Heidelberg, Berlin: Springer.
- Johnston, D.W. (2010). Physical appearance and wages: do blondes have more fun? *Economics Letters*, 108, 10-12.
- Kalick, S. M., Zebrowitz, L. A., Langlois, J. H. & Johnson, R. M. (1998). Does human facial attractiveness honestly advertise health? Longitudinal data on an evolutionary question. *Psychological Science*, 9, 8-13.
- Kanazawa, S. (2010). Beautiful people really are more intelligent. Intelligence is just as strongly correlated with beauty as with education. *The Scientific Fundamentalist*, 12.

- Lewin, M. L. (1968). Plastic surgery in rehabilitation of the prison inmate. *Aorn Journal*, 7 (4), 64-69.
- Little, A. C. & Jones, B. C. (2003). Evidence against perceptual bias views for symmetry preferences in human faces. *Proceedings of the Royal Society of London B*, 270, 1759-1763.
- Lynn, M. (2009). Determinants and consequences of female attractiveness and sexiness: realistic test with restaurant waitress. *Archives of Sexual Behavior*, 38, 737-745.
- Miller, G., Tybur, J. M. & Jordan, B. D. (2007). Ovulatory cycle effects on tip earnings by lap dancers: economic evidence of human estrus? *Evolution and Human Behavior*, 28, 375-381.
- Mitscherlich, M. & Rohde-Dachser, Ch. (1996). *Psychoanalytische Diskurse über die Weiblichkeit von Freud bis heute*. München, Wien: Verlag Internationale Psychoanalyse.
- Morland, N. (1988). *That nice Miss Smith*. New York: St. Martin's Press
- Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G. & Wilson, M. A. (1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal of Management* 16 (4), 723-736.
- Ovid, P. N. (0008/1861) *Die Liebeskunst*. Übersetzt von Heinrich Lindemann. Leipzig: Engelmann.
- Price, M. (2008). Fund-raising success and a solicitor's beauty capital: do blondes raise more funds? *Economics Letters*, 100, 351-354.
- Ramachandran, V. S. (1997). Why do gentlemen prefer blondes? *Medical Hypotheses*, 48, 19-20.
- Rich, M. K. & Cash, T. F. (1993). The American image of beauty – media representation of hair color for 4 decades. *Sex Roles*, 29, 113-124.
- Rippl-Rónay, J. (1861-1927). *A szépség vonzásában – Rippl-Rónai József világa* [In der Anziehung der Schönheit – Des Künstlers Welt], Veszprém: Laczkó Dezső Museum.
- Schleidt, W. M. (1962): Die historische Entwicklung der Begriffe „Angeborenes auslösendes Schema“ und „Angeborener Auslösemechanismus“ in der Ethologie. *Zeitschrift für Tierpsychologie*, 19, 697-722.
- Schopenhauer, A. (1851). *Parerga und Paralipomena*. Berlin: von Hayn.
- Slater, A. (2002). Visual perception in the newborn infant: issues and debates. *Intellectica*, 1, 34, 57-76.
- Thornhill, R. & Gangestad, S.W. (1999). Facial attractiveness. *Trends in Cognitive Sciences*, 3, 452-460.
- Tramitz, Ch. (1990). *Auf den ersten Blick: Die Bedeutung der ersten dreißig Sekunden einer Begegnung von Mann und Frau*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Dieser wissenschaftliche Beitrag wird dem 650. Jahrestag der Gründung der Universität Pécs, Ungarn, gewidmet.