

Zvolený výskum bol vypracovaný pre spoločnosť Dove v roku 2004 s názvom "The real truth about beauty: a global report", zameral sa na skúmanie vzťahov medzi ženami, krásou a celkovým well-being. Cieľom výskumu bolo odhaliť čo znamená krása pre dnešné ženy a prečo tomu tak je. Výsledky výskumu by mali byť priniesť, či je možné o ženskej kráse uvažovať spôsobom, ktorý by bol pre ženy uspokojivým a posilnil ich [Etcoff et al. 2004].

V skratke iba priblížim metodológiu projektu. Skúmaných bolo 3200 žien vo veku 18-64 rokov v 10 krajinách. Jednalo sa o kvantitatívny prístup, zvolená metóda bola telefonické štrukturované interview v rodnom jazyku daných žien v trvaní 20-25 minút. V každej krajine bolo uskutočnených 300 interview, okrem USA, kde ich bolo 500. Dáta boli vážené pre každú krajinu na základe veku, manželského statusu, príjmu sociálnej triedy, etnicity a regiónu [tamtiež].

Kritika projektu sa značne sústreďuje na nedostatočne zvolené techniky zberu a následnú interpretáciu dát vzhľadom na to, čo chcú výskumníci objasniť. Kvantitatívny výskum vie poskytnúť odpovede na to, či sa ženy cítia krásne alebo nie, ale má značne obmedzenú výpovednú hodnotu o tom, prečo sa dané ženy (ne)cítia krásne, čo pre nich krása znamená a. Na hľadanie významu krásy pre ženy, príp. skúmanie hermeneutiky čo sa samotného slova krása týka, je lepšou voľbou doplnenie kvalitatívnymi metódami. Na základe chýbajúcej kvalitatívnej zložky výskumu sa museli následne výskumníci oprieť o dohady, príp. jednu možnú interpretáciu odpovedí. Napr. hneď pri prvej otázke, aby si vybrali respondentky slovo, ktoré k nim najviac zodpovedá: prirodzená, priemerná, atraktívna, ženská, dobre vyzerajúca, milá, pekná, krásna, sofistikovaná, sexy, úžasná, prekrásna; najviac žien volilo prirodzená a priemerná [tamtiež].

To, že sa ženy často neodznačujú ako krásne, výskumníci vysvetľujú „vzdialením sa žien od dnešnej predstavy krásy." [tamtiež:11] Túto interpretáciu prinášajú na základe otázky z inej časti výskumu. Za značný nedostatok pokladám nevedenie si, že uvedené slová sú sčasti synonymá a chýba tu pozornosť hermeneutike (aj keď práve v neskoršej otázke vo výskume vysvetľujú rozdiely medzi odpoveďami Japoniek a zvyšných krajín práve hermeneutickou zloťou - nesprávnym prekladom). Myslím si, že použitie kvalitatívnych metód bude kľúčové pre interpretáciu dát spôsobom - vybadalo sa, že ženy cítia diskomfort, keď sa majú označiť ako pekné - následne sa ich treba pýtať prečo a nielen im ponúknuť batériu výrokov, kde označujú, s ktorými súhlasia. Tieto batérie môžu, ale zároveň nemusia poskytnúť dostatočnú interpretáciu.

V závere prinášam ešte kritiku logického usudzovania vedcov. Uvádzajú, že svojim výskumom chcú „demokratizovať *myšlienku krásy*" [tamtiež:5], alebo inak povedané tým, že Dove prinesie ženám zmenu v obraze krásy, bude to viesť k tomu, že ženy budú mať uspokojivejšie životy [tamtiež]. Nebudem sa teraz zaoberať otázkou ako Dove zmení obraz krásy (aj keď ani to výskum explicitne neuvádza), ale skôr tým, či nejaká mediálna zmena vnímania krásy nutne

spôsobí, že ženy budú žiť uspokojivejšie životy. V závere štúdie totižto protichodne s predchádzajúcim tvrdením výskum prináša, že pre ženy a ich vnímanie krásy „sú dôležitejšie pevné medziľudské putá; pocit lásky; [...] činnosti, ktoré ich naplňajú; starostlivosť o druhých [...] než externé faktory ako napríklad pohľad do zrkadla alebo stav fyzickej kondície, ktoré však tiež hrajú úlohu v pocite krásy [tamtiež:29].

Etcoff, N. Orbach, S. Scott, J. D'Agostino, H. 2004. *The real truth about beauty: a global report. Findings of the global study on women, beauty and well-being.* [online] New York: Dove [cit. 27.02.2017]. Dostupné z:
http://http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf.