

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ
INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

AGNĖ PAKĖNAITĖ

II kurso studentė

**„FEMVERTISING“ REKLAMA LIETUVOJE:
KUR PRASIDEDA IR BAIGIASI FEMINIZMAS?**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: prof. dr. N. Arlauskaitė

Vilnius, 2023

MAGISTRO DARBO PRIEŠLAPIS

Magistro darbo vadovės išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....

.....
.....
.....
(data) (v., pavardė) (parašas)

Magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
.....
(data) (Gynimo komisijos sekretoriaus/ės parašas)

Magistro darbo recenzentas/ė:

.....
(v., pavardė)

Magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....

Komisijos pirmininkas/ė:
Komisijos nariai:

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas magistro darbas „*Femvertising reklama Lietuvoje: kur prasideda ir baigiasi feminizmas?*“ yra:

1. Atliktas mano pačios ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Agnė Pakėnaitė

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Pakėnaitė A. „Femvertising“ reklama Lietuvoje: kur prasideda ir baigiasi feminizmas?: Politikos ir medijų specialybės, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė prof. dr. N. Arlauskaitė. – V., 2023. – 66 p.

Reikšminiai žodžiai: „femvertising“ reklama, moterų įgalinimas, kūno pozityvumas, postfeminizmas, postfeminizmo elementai, feminizmas, emancipacinė politika, skaitmeninė reklama, nuomonės formuotojai.

Šiame darbe nagrinėjama verslo tikslų siekiančių prekės ženklų skaitmeninė reklama ir komunikacija Lietuvoje, kuri pagal savo bruožus atitinka „femvertising“ reklamos apibrėžimą. Teorinis darbo pagrindas konstruojamas pristatant „femvertising“ reklamos terminą ir pagrindinius bruožus bei apžvelgiant akademines diskusijas apie šį reklamos tipą. Apžvelgiami moksliniai straipsniai, kuriuose pateikiama kritika „femvertising“ reklamai – dėl postfeminizmo naudojimo, o ne feminizmui būdingų idėjų atliepimo. Todėl darbe taip pat pristatoma postfeminizmo samprata ir pagrindiniai postfeminizmo elementai naudojami šiuolaikinėje kultūroje. Šio darbo analitinė dalis remiasi penkių skirtingų prekės ženklų Lietuvoje reklamine komunikacija, kuri yra „femvertising“ tipo. Remiantis teoriniu pagrindu šiose reklamose randami ir atpažįstami postfeminizmo elementai. Iš kokybinės reklamų analizės daromos išvagos, kokie „femvertising“ reklamoje Lietuvoje postfeminizmo elementai dominuoja dažniausiai, diskutuojama, kaip postfeminizmo idėjos reklamose sąveikauja su feminizmui būdingomis idėjomis. Tyrimo išvagos prisideda prie išsamesnio supratimo, kokias žinutes moterims komunikuoja „femvertising“ reklama Lietuvoje, atskleidžiamas „femvertising“ reklamai būdingas problemiškas, kai postfeminizmas yra pristatomas kaip feminizmas. Šis darbas praplėčia akademines diskusijas apie moteris įgalinančias reklamas Lietuvoje, kurios yra beveik nenagrinėtos akademiniam lauke. Taip pat darbo tyrimo išvagos Lietuvos reklamos kūrėjams gali padėti suvokti skirtumus tarp postfeminizmo ir feminizmo idėjų ir pasitarnauti tolimesniam reklamos kūrimui.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. TEORINIS PAGRINDAS: IŠ „FEMVERTISING“ Į „POSTFEMVERTISING“? POSTFEMINIZMO DISKURSAS MOTERIS ĮGALINANČIOSE REKLAMOSE	10
1. 1. „Femvertising“ reklamos reiškinys	10
1. 2. Postfeminizmas. Sąvokos prieigos.....	16
1. 3. Postfeminizmo diskurso elementai	19
1. 4. Tyrimo dizainas (metodologija).....	26
2. „FEMVERTISING“ REKLAMA LIETUVOJE: KIEK FEMINIZMO GALIME UŽČIUOPTI? KOKYBINĖ PREKĖS ŽENKLŲ KOMUNIKACIJOS IR REKLAMINIŲ KAMPANIJŲ ANALIZĖ	28
2. 1. Projektas „Nebegėda“: nuo edukacinio lytiškumo projekto iki sekso reikmenų parduotuvės	28
2. 2. (Ne)tobulumo paieškose: „Nebegėda“ ir BENU vaistinės projektas „Nuoga Oda“	33
2. 3. „Femvertising“ mūsų spintoje: prekės ženklų „Zalando“, „Lindex“ ir „About Wear“ reklaminė komunikacija	38
IŠVADOS	55
LITERATŪROS SĄRAŠAS	58
ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS	65
SUMMARY	66

IVADAS

Reklamos įtaka visuomenei yra neabejojama; svarstoma, ar reklama veikia kaip visuomenės veidrodis, ar kaip pokyčio visuomenėje akstinas; labiausiai tikėtina, kad ji užima abi pozicijas.¹ Kaip šalutinis kultūrinės ir socioekonominės aplinkos produktas, reklama dažnai skiepija socialines vertybes, normas ar kuria stereotipus, reklamuodama vieną ar kitą produktą, prekės ženklą. Viena vertus, reklama gali kelti į viešumą socialiai jautrias temas ir aktualias visuomenės problemas ir taip paskatinti teigiamus pokyčius. Kita vertus, reklama lygiai taip pat gali stiprinti stereotipus, kurti nepasiekiamus, nerealistiškus idealus (grožio, kūno, gyvenimo būdo).²

Moterų vaizdavimas reklamoje yra pagrindinė šio darbo ašis. Reklamose esame pripratę matyti idealizuotus, stilizuotus vaizdinius, kurie skatina vartotojus lyginti (sąmoningai ar ne) jų asmeninius gyvenimus su šiomis tobulomis reprezentacijomis, taip sukuriant iliuziją, kad reklamuojama paslauga padės priartėti prie trokštamo vaizdinio.³ Ilgus dešimtmečius reklamoje moters kūnas vaizduojamas su nepriekaištinga oda, lieкну liemeniu, ilgomis kojomis ir pilna krūtine. Moters kūnas dažnai pateikiamas kaip troškimo objektas, jis reklamose rodomas dalimis, fragmentuotai; priešingai nei vyrų. Moterys matydamos save kaip objektą – dažniau linkusios patirti gėdą ir nerimą neišpildant medijose matomo „tobulo“ kūno etalono.⁴ Iširtas ir aiškus ryšys tarp tokių idealizuotų kūno vaizdinių medijose ir iškreipto savęs matymo, valgymo sutrikimų.⁵

Per pastaruosius dešimtmečius išaugo vartotojų preferencija reklamoje matyti vidutinio ar didesnio dydžio modelius (ši tendencija siejama su tuo, kad neigiama reklamos įtaka savo kūno priėmimui ir psichologinei sveikatai pasidarė vis aiškesnė).⁶ Tarptautiniai prekės ženklai iš mados ir grožio industrijų savo reklamoje pradėjo mažinti liekną idealą ir skleisti kūno pozityvumo, įgalinimo žinutes, nukreiptas į moteris. Ryškiausi pirmieji pavyzdžiai, kurie aptariami daugelyje moterų įgalinimą nagrinėjančių tyrimų: tai „Dove“ ir

¹ Carol J. Pardun, *Advertising and Society. An Introduction* (Wiley-Blackwell, 2013), 3.

² Chen Lou, Caleb H. Tse, „Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories“ *International Journal of Advertising*, No. 40 (2021): 603.

³ *Ibid*, 603.

⁴ Lisa M. Groesz et al., „The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review“ *International Journal of Eating Disorders*, No. 31 (2002): 2.

⁵ Kevin J. Thompson, „Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology“ *Current Directions in Psychological Science*, No. 10 (2001): 181.

⁶ Chen Lou, Caleb H. Tse, „Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories“ *International Journal of Advertising*, No. 40 (2021): 603.

„Aerie“ kampanijos. 2004 m. reklamos kampanijoje „Campaign for Real Beauty“ „Dove“ pavaizdavo vidutinio sudėjimo, skirtingų rasių ir tautybių moteris be jų atvaizdų retušavimo taip siekiant atkreipti dėmesį į diskriminuojančius grožio standartų efektus; jų vaizdo klipe akcentuotos negatyvios svorio stigmatos pasekmės. 2014 m. apatinio trikotažo prekės ženklas „Aerie“ išleido kampaniją „Aerie Real“. Kampanijoje dalyvavo ne modeliai, o „tikros“ moterys, kurių išvaizda nebuvo niekaip retušuota. Šia reklama norėta įkvėpti moteris pamilti „tikrąją“ save ir dėmesį skirti ne tik fizinei savo išvaizdai. Abi šios moteris įgalinančios („*empowerment-themed*“) reklamos sulaukė ir nemažai kritikos. Pavyzdžiui, dėl skirtumo tarp įgalinančios žinutės ir niekur nedingusio moters – kaip objekto vienais apatiniais – vaizdavimo.⁷

Minėta „Dove“ reklaminė kampanija buvo plačiai aptarinėta feministiniame lauke ir iškėlė kitą diskusinį klausimą – kaip feministinės idėjos yra naudojamos korporaciniame kapitalizme ir kaip jos suprantamos? Pastaroji „Dove“ reklama (žvelgiant iš feminizmo santykio su politika ir korporaciniu kapitalizmu pozicijos), visgi pripažinta ne feministine, nes aukštino prisitaikymą, ne pasipriešinimą; skatino susikoncentravimą į save, o ne politinį arba socialinį pokytį, kurio reikėtų siekti, atsižvelgiant į tai, kas vyksta aplinkiniame pasaulyje.⁸

Kiti tarptautiniai prekės ženklai netrukus pasekė pirmtakės reklaminės kampanijos pavyzdžiu, o reklamos žodyne liuose netrukus atsirado ir terminas „*femvertising*“. Dažniausiai „*femvertising*“ reklama yra apibūdinama kaip „*reklamos stilius, kuris pabrėžia moters talentus, skleidžia moteris palaikančias žinutes ir naikina stereotipus apie moteris*“. Pats žodis sufleruoja, kad tai žodžių „feminizmas“ („*feminism*“) ir „reklama“ („*advertising*“) junginys. Apibrėžiamas kaip „*reklama, kuri pasitelkia moteris palaikančias žinutes ar vaizdinius, siekiant įgalinti moteris ir mergaites*“ arba tiesiog kaip „*moteris įgalinanti reklama*“.⁹ Plačiau „*femvertising*“ reklamos pagrindiniai bruožai pristatomi teorinėje darbo dalyje.

Tarptautinės reklamos tendencijos neaplenkia ir Lietuvos. Lietuvos reklamos rinkoje pastaraisiais metais taip pat pastebima reklamos kampanijų, kurios vienaip ar kitaip į

⁷ Jennifer C. Selensky, Robert A. Carels, „Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect“ *Body Image*, No. 36 (2021): 96.

⁸ Judith Taylor, Josee Johnston, Krista Whitehead, „A Corporation in Feminist Clothing? Young Women Discuss the Dove ‘Real Beauty’ Campaign“ *Critical Sociology*, No. 42 (2014): 124-141.

⁹ Neema Varghese, Navin Kumar. „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“ *Feminist Media Studies*, No. 22 (2020): 441.

moterišką auditoriją kreipiasi kūno pozityvumo, moterų įgalinimo idėjomis. Tai ne tik tarptautiniai prekės ženklai, kurių globali komunikacija pritaikoma konkrečioms rinkoms, bet ir lietuviški prekės ženklai (pavyzdžiui, „About Wear“¹⁰), kurių komunikacijoje matoma kūnų dydžių įvairovė. Socialinių tinklų kanaluose kuriasi bendruomenės, kurios pasitelkia moterų įgalinimo, kūno pozityvumo temas, pavyzdžiui, „She is Glowing“¹¹, „Dydis Nesvarbu“¹²; daugėja save kaip kūno pozityvistės pristatančių ir savo auditoriją suburiančių nuomonės formuotojų.

Priešingai nei tarptautinė reklamos arena, Lietuvos reklamos rinka feministiniame kontekste nėra nagrinėta. Gali pasirodyti, kad visa „femvertising“ reklama, kurios žinutės nukreiptos į moteris ir vienokia ar kitokia forma siekia jas įkvėpti, yra feministinė reklama. Taigi, **darbo problema** susideda iš 2 dalių: 1) Lietuvos reklamos rinka beveik netyrinėta per „femvertising“ reklamos prizmę; 2) Auditoriją tokią reklamą ir jos skleidžiamas žinutes gali priimti tiesiogiai (kaip feministinę reklamą). Tačiau atsižvelgus į jau atliktus tyrimus tarptautinėje rinkoje ir „femvertising“ reklamai skirtą kritiką, galima daryti prielaidą, kad kaip ir tarptautinėje arenoje, taip ir lietuviškai rinkai skirtoje „femvertising“ reklamoje feminizmo beveik arba išvis nėra. Tad **darbe keliamas klausimas** – ar „femvertising“ reklamoje Lietuvoje yra naudojamos feminizmo idėjos ir kaip jos veikia tokio tipo reklamoje Lietuvoje?

Šio **darbo tikslas** – besiremiant feministine kritika „femvertising“ reklamai, atsakyti į klausimą – kaip Lietuvos reklamos rinkoje verslas kuriant „femvertising“ reklamas išnaudoja feminizmo idėjas; ir ar tos idėjos apskritai yra feministinės. Tam išsikelti šie **darbo uždaviniai**:

1. Pristatyti „femvertising“ reiškinį tarptautinėje rinkoje; besiremiant feministine kritika atskleisti, kokie diskursai šios kategorijos reklamoje yra dažniausiai naudojami;

2. Išanalizuoti pastarųjų metų (2017–2022 m.) Lietuvos reklamos rinkoje pasirodžiusias moteris įgalinančias reklamas ir jų komunikaciją pagal teorinėje dalyje pristatytus 6 postfeminizmo elementus: prekinį feminizmą, individualumą ir pasirinkimo laisvę, naują žvilgsnį į moteriškumą, savikontrolę, pasitikėjimo kultūrą, meilę sau (kūno pozityvumą). Pateikti reklamų feministinę kritinę refleksiją, atskleidžiant, kokias žinutes „femvertising“ reklamoje užkoduoja postfeminizmo elementai.

¹⁰ „About Wear“ (@about_wear), Instagram kanalas, 2022, https://www.instagram.com/about_wear/.

¹¹ „She is Glowing“ grupė, Facebook kanalas, 2022, <https://www.facebook.com/groups/sheisglowing>.

¹² „Dydis Nesvarbu“ grupė, Facebook kanalas, 2022 <https://www.facebook.com/dydisnesvarbu/>.

3. Pateikti išvadas, kokie diskursai ir kokios idėjos (feministinės ar postfeministinės) randamos „femvertising“ reklamoje Lietuvoje; koks santykis yra tarp verslo tikslų siekiančių projektų ir feminizmo diskurso Lietuvoje; kokią santykį verslai formuoja su emancipacijos politika.

Darbas remiasi **feministine metodologija**. Feminizmo mokslininkė Sandra Harding išskiria, kad feministiniuose tyrimuose klausimai kyla iš pačių moterų (svarbu, kas kelia problemą), o tyrėjai|ui svarbu įsivardinti savo poziciją.¹³ Šiuo atveju **magistro darbo autorė** dirba rinkodaros srityje, laiko save feministe ir kvestionuoja viešojoje erdvėje pasirodančias „femvertising“ reklamų žinutes (ar jos tikrai yra feministinės), todėl mato poreikį atliekant kokybinį analizės tyrimą atpažinti diskursus, kurie naudojami reklamose.

Tyrimo objektas – lietuviškasis „femvertising“ diskursas, nagrinėjamas pasitelkus 5 prekės ženklų reklaminės komunikacijos kampanijas, viešojoje erdvėje pasirodžiusias nuo 2017 metų. Tiriama tik ta medžiaga, kuri yra pasirodžiusi skaitmeniniu formatu, nes skaitmeninė („digital“) reklama yra vienas populiariausių ir įtaigiausių šiuolaikinių reklamos būdų, taip pat turi visas galimybes tiesiogiai parinkti auditoriją, į kurią taiko (šiuo atveju, moteris). Taip pat skaitmeninė reklama leidžia užfiksuoti, kada vartotojas pamatė reklamą ir tam tikrais atvejais, ar reklama jam patiko, o tai, tikėtina, lemia, kad pasisekusios reklamos strategija bus kartojama.¹⁴ Atskirai išskirtas „Nebegėda“ projektas, kuris viešojoje erdvėje sulaukė itin didelio susidomėjimo – per pirmuosius veiklos metus savo socialinių tinklų kanaluose jam pavyko surinkti 50 tūkstančių sekėjų bendruomenę.¹⁵ Visų prekės ženklų produktai skirti moterims, iš grožio ir mados srities.

Pirmoje darbo dalyje pristatoma akademinė diskusija apie „femvertising“ reiškinių, pagrindiniai tokios reklamos išpopuliarėjimo veiksniai, reklamos poveikis bei kritika, atskleidžianti, kad „femvertising“ reklamoje naudojamos postfeminizmo idėjos. Todėl teoriniame pagrinde pristatomos skirtingos postfeminizmo sampratos ir remiantis sociologės, feministinių teorijų teoretikės Rosalind Gill publikacijomis, išsamiai pristatomi pagrindiniai postfeminizmo elementai, kurie yra svarbūs tyrimui, nes tampa sudedamąja metodo dalimi. Pagal iš teorinės prieigos išskirtus postfeminizmo diskurso tipus ir ypatumus nagrinėjamos „femvertising“ reklamos kampanijos Lietuvoje bei pateikiamos išvados, kokią

¹³ Sandra G. Harding., *Feminism and methodology: social science issues*, Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 1987, 6.

¹⁴ Heejun, Lee, Cho Chang-Hoan, „Digital advertising: present and future prospects“ *International Journal of Advertising*, No. 39 (2019): 335.

¹⁵ LRT.lt, „Stereotipus laužančiam Beatos Tiškevič projektui – vieneri“, LRT.lt, žiūrėta 2022 m. gruodžio 6 d., <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/1085930/stereotipus-lauzanciam-beatos-tiskevic-projektui-vieneri>.

sąsają „femvertising“ reklama ir emancipacinė politika, pirmiausia feminizmas, turi Lietuvos marketingo rinkoje.

1. TEORINIS PAGRINDAS: IŠ „FEMVERTISING“ Į „POSTFEMVERTISING“? POSTFEMINIZMO DISKURSAS MOTERIS ĮGALINANČIOSE REKLAMOSE

Norint suprasti, kaip Lietuvos verslo strategijose naudojama „femvertising“ reklama, pirmiausia atskleisime, kaip akademinėje literatūroje yra suprantamas šis reiškinys; ką apie jį sako feministinė kritika. Remiantis skaitytais autoriais išsiaiškinama, kad „femvertising“ reklamoje aptinkami postfeminizmo diskursai. Todėl teorinėje dalyje atskleidžiamos ir postfeminizmo sąvokos prieigos bei detalai įsigilinama į pagrindinius postfeminizmo diskurso bruožus. Svarbu tinkamai suprasti ir atpažinti „femvertising“ reklamoje vyraujančius postfeminizmo diskurso elementus, nes jie tampa atskaitos taškais magistro darbo tyrimo etape – tiriama, ar postfeminizmo bruožų (ir kokių) galima aptikti „femvertising“ reklamose, skirtose Lietuvos rinkai. Todėl darbo teorinei daliai: tiek postfeminizmo sąvokos sampratai, tiek postfeminizmo diskurso elementams skiriama daug dėmesio ir jie teoriniame pagrinde pristatomi išsamiai.

1.1. „Femvertising“ reklamos reiškinys

Jau daugiau nei dešimtmetį reklamos rinkoje girdime terminą „femvertising“. Moteris įgalinančios reklamos apibūdinamos kaip tos reklamos, kurios skleidžia lyčių lygybės, meilės sau ir kūno pozityvumo žinutes.¹⁶ Pats „femvertising“ terminas iškilo ir didžiausią viešą pripažinimą pelnė 2014 m., kai gyvenimo būdo tinklaraščio „SheKnows“ organizuotoje diskusijoje tinklaraščio autoriai šį terminą panaudojo apibūdinti tas reklamines kampanijas, kurios vienaip ar kitaip kvestionavo tradicinius moters lyties stereotipus, vaizduojamus reklamose.¹⁷ Taigi, „femvertising“ reklama, siūsdama moteris palaikančias žinutes ir kvestionuodama lyčių stereotipus, vaizduojamus reklamose, siekia įgalinti moteris.

¹⁶ Victorie E. Drake, „The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)“ *Journal of Research in Marketing*, No 7 (2017): 594.

¹⁷ Nina Åkesman, Sara Rosengren, Micael Dahlen, „Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects“ *Psychology&Marketing*, No. 34 (2017): 796.

Minesotos universiteto žurnalistikos departamento profesorė Elisa Becker-Herby išskiria 5 pagrindinius bruožus, kurie leidžia pasitikrinti, ar reklamos strategija gali būti laikoma „femvertising“ reklama:

1. Matomų moterų įvairovė reklamoje – moterys ir merginos labiau save identifikuoja su „realiomis“ moterimis nei su supermodeliais.

2. Žinutė reklamoje – įgalinanti, įkvepianti moteris. Jei įprasta reklama konstruojama principu – moteris yra netobula, tačiau reklamuojamas produktas tai pakeis, „femvertising“ reklama tikina, kad moteris gali būti tokia, kokia ji pati nori būti.

3. Reklama kvestionuoja lyčių stereotipus bei tradicinį moters vaizdavimą reklamoje, pavyzdžiui, moteris – namų šeimininkė, besirūpinanti tik vyru ir vaikais ar moteris – kaip vyrų geismo objektas.

4. Seksualumas reklamoje nebeatliepia tik vyriško žvilgsnio.

5. Prekės ženklas ne tik reklamoje rodo tikras moteris, bet visuose komunikacijos aspektuose palaiko feminizmą.¹⁸

Jei vienas pagrindinių „femvertising“ reklamos bruožų yra laužyti įprastus lyčių stereotipus, atsakykime į klausimą, o kaip moteris tradiciškai vaizduojama reklamose; arba prieš kokius stereotipus kovoja „femvertising“ reklama? Reklama vaidino ir vis dar vaidina svarbų vaidmenį kuriant ir skleidžiant stereotipinius, seksistinius moters vaizdinius per simbolinius vizualius ženklus ar žinutes.¹⁹ Salonikų Aristotelio universiteto profesoriai Emanuella Plakoyiannaki, Yorgos Zotos tirdami Didžiojoje Britanijoje spausdintoje medijoje pateiktas reklamas (2007 m.) išskiria, kad moterys reklamoje vaizduojamos arba **tradicinėse rolėse**: priklausomos nuo vyrų ir neatliekančios svarbių sprendimų, kaip namų šeimininkės (svarbiausia rolė – būti gera žmona, rūpintis ūkiu); arba **„dekoratyvinėse“ rolėse**, kai moteris reklamoje siekia tik grožio ir patrauklios išvaizdos arba pačios tampa seksualiniu objektu, dažnai hedonistinių produktų reklamose.²⁰ Pasak Europos universiteto Viadrina Frankfurt tyrėjų Silke Knoll ir Martin Eisend, kurie gilinasi į lyčių vaizdavimą televizijos reklamoje Vokietijoje (2011 m.), nors moterų ir vyrų rolės Vakarų visuomenėje smarkiai pasikeitė, tačiau marketingo specialistai dar plačiai naudoja tradicines moterų ir vyrų roles siekiant reklamuoti jų produktus. Stereotipai leidžia matyti dalykus apibendrintai,

¹⁸ Joel Gwynne, *The Cultural Politics of Femvertising. Selling Empowerment*, Cham: Palgrave Macmillan, 2022, 219.

¹⁹ Sara Champlin et al., „How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’“ *International Journal of Advertising*, No. 38 (2019): 1243.

²⁰ Emmanuella Plakoyiannaki, Yorgos Zotos, „Female role stereotypes in print advertising Identifying associations with magazine and product categories“ *European Journal of Marketing*, No. 43 (2009): 1417.

per daug supaprastintai, klaidingai interpretuoti, o tai veda prie klaidinančių socialinių kategorijų vertinimo.²¹ Stereotipiškas lyčių vaizdavimas gali turėti neigiamų pasekmių, pavyzdžiui, apriboti gyvenimo galimybes, ypač moterims. Stereotipiškai atvaizduojant fizines charakteristikas (reklamosse vaizduojami nerealistiški grožio idealai) gali mažėti savivertė; stereotipiniai rolių (lyčių) modeliai (pavyzdžiui, moters idealas kaip besirūpinančios vaikais) gali sumažinti tobulėjimo galimybes ir stereotipiškai vaizduojamos užimamos rolės tampa kliuviniais moterims siekiant karjeros.²² Minėtų tyrėjų darbas parodė, kad Vokietijos TV kanaluose, moterys reklaminėse kampanijose dažniausiai vaizduojamos iki 35 metų (priešingai nei vyrai); moterys reklamosse yra produktų vartotoja, o vyras – autoritetas; moteris (kaip aktorė/veikėja) dažniau renkama pirmo būtinumo prekėms: buities ir namų apyvokos, maisto prekėms reklamuoti; reklamosse moterys dažniau pasirodo namų aplinkoje, o vyrai – darbo aplinkoje, bei moteris reklamoje yra nuo ko nors priklausoma.²³ Daromos išvados, kad reklama ne vieną dešimtmetį dažniau veikia prisitaikydama prie visuomenės normų ir jau vyraujančių gajų stereotipų nei juos kvestionuodama ar mesdama jiems iššūkį, net jei visuomenėje jau yra įvykę tam tikri pokyčiai.²⁴

Į tokių stereotipinių lyčių rolių vaizdavimą reklamoje moterys (jaunos, išsilavinusios bei laikančios save feministėmis) žiūri jautriai. Rasta tiesioginių koreliacijų tarp to, kiek įžeidžiai vaizduojama moters rolė reklamoje, ir pirkėjų moterų intencija įsigyti tokį produktą. Kitaip tariant, stereotipinis ir įžeidus rolių vaizdavimas turi neigiamą įtaką prekės ženklo sėkmei ir verslui.²⁵ Tą suprasdami verslai imasi pokyčių. Pastaraisiais metais reklamos industrijoje galima matyti stipriai išaugusį verslų poreikį būti socialiai atsakingais, nes to (kartu su skaidrumu ir prekės ženklo etika) tikisi šiuolaikiniai vartotojai. Tai atitinkantys prekės ženklai yra sėkmingesni pardavimuose, į juos nukreiptas pozityvesnis auditorijos požiūris, teigiamai priimami jų reklaminiai pranešimai. Socialiai atsakingos kampanijos yra palankiai priimanamos visų kartų auditorijų, tačiau ypatingai rezonuoja tūkstantmečio kartai („millenials“). Jų pirkimo galiai augant ir stiprėjant – socialinė atsakomybė tampa esmine

²¹ Silke Knoll, Martin Eisend, Josefine Steinhagen, „Gender roles in advertising. Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany“ *International Journal of Advertising*, No. 30 (2011): 869.

²² *Ibid.*, 870.

²³ *Ibid.*, 878-880.

²⁴ Nina Åkesman, Sara Rosengren, Micael Dahlen, „Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects“ *Psychology&Marketing*, No. 34 (2017): 796.

²⁵ Victorie E. Drake, „The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)“ *Journal of Research in Marketing*, No. 7 (2017): 593.

reklamos tendencija.²⁶ Korporacijos jaučia spaudimą turėti konkrečią poziciją politiniais, socialiniais klausimais, o tokį savo požiūrį lengviausia ištransliuoti pasitelkiant reklamą kaip kanalą. Tyrėjai Neema Varghese ir Navin Kumar savo „femvertising“ reklamos kritinėje refleksijoje išskiria penkias pagrindines „femvertising“ išpopuliarėjimo priežastis: 1) augantis aktyvizmas, kuriuo siekiama geresnio moters reprezentavimo reklamose; 2) poreikis prekės ženklui būti aktyviam, kitaip – „sąmoningas“ kapitalizmas; 3) kritika korporaciniam ir prekiniam feminizmui; 4) išaugęs sąmoningumas lyčių stereotipizavimo klausimais; 5) išaugusi reguliacija: institucijų patikra kaip reklamose yra reprezentuojamos lytys.²⁷

2017 m. Jungtinėse Amerikos Valstijose atliktas tyrimas apie korporacijų socialinę atsakomybę parodė, kad 84 proc. amerikiečių jautriausią temą, kuria vartotojai norėtų, kad prekės ženklai pasisakytų, įvardino moterų teises (tai gerokai pralenkia kitas jautrias visuomenei temas, kaip pavyzdžiui: imigracija, klimato kaita ar LGBTQ judėjimo problemos).²⁸ Čia kyla klausimas, ar visiems prekės ženkams tinka kalbėti apie moterų teises ar skleisti moterų įgalinimo žinutes. Reklamos tyrėjai tokiai dilemai apčiuopti išskiria „prekės ženklo ir problemos suderinamumo“ terminą („*brand-cause fit*“), kurį trumpai aptarsime, kadangi tai susiję ir su kritika, nukreipta į „femvertising“ reklamą. Suderinamumo konceptas yra kildinamas iš panašių praktikų, pavyzdžiui, prekės ženklų rėmimo, įžymių žmonių įsitraukimo, kur naudojamas suderinamumo matas. Sara Champlin ir kiti autoriai savo publikacijoje išskiria tris pagrindinius kelius, kaip prekės ženklas gali suderėti su tikslu ar socialine problema. Tai gali būti: 1) **funkcinis atitikimas** – kai prekės ženklo parduodamo produkto funkcija yra tiesiogiai susijusi su problema; 2) **įvaizdžio atitikimas** – kai prekės ženklo įvaizdis ir deklaruojamos vertybės atitinka socialinės problemos įvaizdį; 3) prekės ženklo **tikslinė auditorija sutampa** su tais, kurie yra suinteresuoti palaikyti būtent tą socialinę problemą. Tyrime svarstoma, kad „femvertising“ reklamų kontekste – svarbiausias yra trečiasis suderinamumo variantas: prekės ženklo tikslinė auditorija (juk tokios reklamos siekia įgalinti moteris); tačiau taip pat pastebima, kad augant „femvertising“ reklamų populiarumui, jas pasirenka net ir tie prekės ženklai, kurių pagrindinė auditorija nėra moterys.²⁹ Ar skiriasi „femvertising“ reklama, kai ją naudoja tie prekės ženklai, kurie

²⁶ Sara Champlin et al., „How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’“ *International Journal of Advertising*, No. 38 (2019): 1241.

²⁷ Neema Varghese, Navin Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“ *Feminist Media Studies*, No. 22 (2020): 445.

²⁸ Sara Champlin et al., „How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’“ *International Journal of Advertising*, No. 38 (2019): 1241.

²⁹ *Ibid*, 1246.

nuosekliai savo moteriškai auditorijai komunikuoja įkvepiančias žinutes ir tie, kurie „femvertising“ reklamos tipą naudoja net jei jų pagrindinė auditorija nėra moterys? Jau minėtame S. Champlin (bei kitų autorių) tyrime analizuotos „femvertising“ reklamos (analizei parinktos 2015 m. „femvertising“ apdovanojimuose dalyvavusios ir laimėjusios reklamos) parodė, kad kai suderinamumas buvo aukštas (šiuo atveju, aukštas suderinamumas reiškia, kad prekės ženklo tikslinė auditorija yra moterys) – tokiose reklamose moterys yra skatinamos susitvarkyti problemas, kaip jos mato save ir kaip mato savo kūną, atgauti pasitikėjimą savimi; moterys nėra vaizduojamos įprastose rolėse (darbe, namuose), o prieš kamerą dalinasi savo patirtimis (interviu formatas, „išpažinties“ tipo reklama). Prekės ženklai, kurie nuosekliai komunikuoja moterų auditorijai, reklamoje įvardina egzistuojančius sunkumus ir nori imtis lyderio vaidmens keičiant viešą diskursą apie esamą moterų padėtį. Tuo tarpu žemo suderinamumo prekės ženklų reklamose moterys raginamos stengtis tapti tvirtomis, stipriomis, joms reikia „vyrų-sajungininkų“ sprendžiant lyties problemas. Žemo suderinamumo arba, kitaip tariant, tie prekės ženklai, kurių auditorija tradiciškai yra tiek vyrai, tiek moterys, vaizduoja moteris aktyvias, tačiau savo kasdienėje veikloje.

Dažniausiai aukšto suderinamumo prekės ženklų produktai yra susiję su kūnu ir išvaizda, pavyzdžiui, kosmetika ar plaukų priežiūros priemonės. Todėl nenuostabu, kad jų žinutės reklamoje remiasi pasitikėjimo, savivertės atgavimu vaizduojant itin moteriškas, savimi besižavinčias moteris su makiažu. Savęs priėmimo, meilės sau žinutės siūlo, kad moterys yra atsakingos už tai, kad pačios pasitikėtų savimi ir įsigalintų – raktas į įsigalinimą – perkant produktą ar naudojant makiažą.³⁰ Skyriuje „1.3. Postfeminizmo elementai“ plačiau pristatysiu pasitikėjimo kultūros, meilės sau ir kitus „femvertising“ reklamoje naudojamus tipus, o analitinėje dalyje analizuosiu, kaip tokie tipai praktiškai panaudojami „femvertising“ reklamoje Lietuvos rinkoje.

Ką tyrėjai sako apie „femvertising“ reklamos poveikį? Tyrėjai Nina Åkestam, Sara Rosengren, Micael Dahlen, besiremdamos Jacko Brehmo (1966 m.) atvirkštinės psichologijos teorija, teigia, kad žmonės turi polinkį saugoti ir atkurti savo asmeninę laisvę, ypač kai ta laisvė yra kaip nors suvaržoma. Atvirkštinis reagavimas taip pat yra suprantamas kaip situacinis konstruktas, kai tam tikros situacijos gali privesti žmogų prie būtent atvirkštinės reakcijos. Remiantis šia teorija, stereotipinis moterų vaizdavimas reklamose sumažina moterų auditorijos turimą alternatyvų skaičių (reklama aiškiai apibrėžia, ką reiškia

³⁰ *Ibid*, 1256.

būti sėkmingai ar patraukliai), ir, pasak tyrėjų, tai turėtų sukelti priešiškas reakcijas. Tuo tarpu „femvertising“ reklama juda toliau nuo supaprastinto moters vaizdavimo ir tradicinių stereotipų prie daugiau kompleksišku ir skirtingų moters portretų. Tai leidžia daugiau moterų susitapatinti su tuo, ką mato reklamose ir kartu tokios reklamos sumažina riziką būti auditorijos atmetomis.³¹

Kitas tyrimas (2017 m.), nagrinėjęs jaunų moterų (18-34 m.) reakcijas į „femvertising“ reklamą, parodė, kad tie prekės ženklai, kurie naudoja tokias reklamas: 1) sulaukia pozityvesnio auditorijos įvertinimo; 2) auditorija labiau nori įsigyti jų kuriamą produktą; 3) sukuria stipresnę emocinį ryšį su savo vartotojais. Tačiau tirtų jaunų moterų auditorija nesutiko, kad moterų įgalinimo reklamos daro įtaką kaip apskritai medijoje yra vaizduojamos lytys.³²

Apžvelgus diskusijas apie „femvertising“ reklamos reiškinių galima suprasti, kodėl tokios reklamos išpopuliarėjo ir kokią naudą jos gali atnešti verslams. Moterų nepasitenkinimas nerealistišku jų vaizdavimu medijose auga, visuomenė darosi labiau sąmoninga ir atpažįsta lyčių stereotipizavimą, spaudimas verslams būti socialiai atsakingiems taip pat stiprėja. „Femvertising“ reklama puikiai atliepia šiuolaikinio vartotojo lūkestį, kurį jis kelia verslui, o verslas sulaukia ne tik pozityvesnio vartotojo įvertinimo, bet tokiu būdu reklamuojamą produktą vartotojas yra labiau linkęs įsigyti – tai yra tiesioginė nauda verslui. Dėl tokių naudų „femvertising“ reklamą pradeda naudoti net ir tie prekės ženklai, kurių auditorija nėra tik moteriška ir jų tikslas nėra griauti lyčių stereotipus, o tik sėkmingai įgyvendinti užsibrėžtus verslo tikslus. Todėl svarbu praplėsti diskusiją ir suprasti, ar „femvertising“ reklama savyje dar turi kokio nors feminizmo – politinio aktyvumo, kuris gali tarnauti ne tik verslui. **Kritikai** tam prieštarauja ir teigia, kad „femvertising“ veikia kaip tiesioginė prekinio feminizmo strategija, kai moterys „įsigalina“ per „femvertising“ ženklus, naudodami savo perkamąją galią kaip aktyvizmo formą; o toks įgalinimas nedaro jokio socialinio pokyčio.³³ Prekės ženklai kritikuojami, kad neturi jokio tikro noro siekti struktūrinio pokyčio ir yra motyvuojami tik pelno, o feminizmas tampa „produktu“, kurį galima įsigyti kaip prekės ženklą. Taip pat dažna kritika, kad net kurdamas moteris įgalinančias reklamas, dažnai pats verslas yra neskaidrus, naudoja pigią moterų darbo jėgą.

³¹ Nina Åkesman, Sara Rosengren, Micael Dahlen, „Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects“ *Psychology&Marketing*, No. 34 (2017): 797.

³² Victorie E. Drake, „The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)“ *Journal of Research in Marketing*, No. 7 (2017): 597.

³³ Neema Varghese, Navin Kumar, „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“ *Feminist Media Studies*, No. 22 (2020): 448.

Pristatydami produktų vartojimą kaip sprendimą prieš tikro pasaulio problemas, su kuriomis susiduria moterys, pabrėžiama nepatogi sąsaja tarp feministinių vertybių ir korporacinio kapitalizmo. Nors „femvertising“ reklamoje ir galima pastebėti skirtingesnių moterų kūnų, tačiau tokiose reklamose vyrauja **postfeminizmo, neoliberalizmo** bruožai, pavyzdžiui: nepriklausomas dalyvavimas darbo rinkoje, individo laisvė ir savikontrolė.³⁴ Taigi, dar viena kritika, kad „femvertising“ reklamos žinutės **eksploatuoja postfeminizmo diskursą**, kuris feministinių idealų atsisako. Pavyzdžiui, darbe jau minėta prekės ženklo „Dove“ reklama „Real Beauty“ naudoja meilės sau postfeminizmo elementą ir skleidžia „mylėk savo kūną“ žinutę. Nors tokia žinutė gali pasirodyti pozityvi, moterų skatinimas mylėti savo kūną yra paprasčiausiai tiesiog kitokia moterų kontroliavimo forma, kai bandoma kontroliuoti, ką joms galvoti.³⁵ Tam, kad analitinėje dalyje nagrinėjant „femvertising“ reklamą Lietuvoje, galėčiau pritarti tokiai kritikai arba ją paneigti (ir sėkmingai atpažinti reklamoje naudojamus elementus), toliau darbe pristatoma postfeminizmo samprata ir šio diskurso elementai.

1. 2. Postfeminizmas. Sąvokos prieigos

Taigi, kokią vietą debatai apie „femvertising“ reklamą turi feminizmo diskurse? Istoriskai susiklostė, kad bet koks aktyvizmas, kuris susijęs su tuo, kaip moteris vaizduojama medijose, yra vienaip ar kitaip siejamas su feministiniu judėjimu. Medijos savaime keičia suvokimą apie tai, kaip suprantamas feminizmas, o feministinis žvilgsnis į diskriminacinę ar seksistinę moterų vaizdavimą medijose (ypač reklamoje) skatina sąmoningumą dėl tokių vaizdinių neigiamų efektų.³⁶

Už moterų teises kovojantys feministiniai judėjimai atsirado apie 1850 metus. Pirmoji feminizmo banga fiksuojama XX amžiaus pradžioje, siekė panaikinti bet kokias teises kliūtis, kurios moterims trukdė turėti tokias pat pilietines teises kaip vyrams. Antroji feminizmo banga buvo susitelkusi į išsivadavimą iš patriarchalinės sistemos, reikalavusi visiškos socialinės ir ekonominės lygybės su vyrais. Trečioji feminizmo banga fokusuojasi į įgalinimą, siekia užtikrinti moterų seksualinę laisvę ir liberalizuoja visas lyties ekspresijos formas.³⁷ Kiti autoriai trečiosios bangos neišskiria ir teigia, kad tai, kas vyko ir vyksta po

³⁴ Joel Gwynne, *The Cultural Politics of Femvertising. Selling Empowerment*, Cham: Palgrave Macmillan, 2022, 2-6 p.

³⁵ Kasey Windels et al., „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“ *Journal of Advertising*, No. 49 (2019): 19.

³⁶ Neema Varghese, Navin Kumar. „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“ *Feminist Media Studies*, No. 22 (2020): 444.

³⁷ *Ibid*, 444.

antrosios feminizmo bangos, yra postfeminizmas.³⁸ Postfeminizmo terminas suprantamas nevienodai. Kadangi „femvertising“ reklama sulaukia kritikos, kad naudoja ne feminizmo, o postfeminizmo idėjas, darbe bus pateikiamos skirtingos postfeminizmo sampratos siekiant suprasti, kuria iš sampratų remiamasi debatuose apie „femvertising“ reklamą.

Nagrinėjant postfeminizmą remiuosi britų sociologės, feministinės kultūros teoretikės ir, kaip pati apibūdina save: „*kritikė analitikė, kuri tiria postfeminizmą, tačiau ne „postfeministė kritikė analitikė“*“³⁹, Rosalind Gill idėjomis.

Knygoje „*Naujas moteriškumas – postfeminizmas, neoliberalizmas ir subjektyvumas*“ R. Gill ir Christina Scharf teigia, kad postfeminizmo terminui trūksta specifikos ir jis apima itin plačią reikšmių prizmę, todėl tarsi atrodo, kad nebeaišku, su kuo postfeminizmas nebesutinka ir kam prieštarauja. Autorės išskiria 4 postfeminizmo sąvokos naudojimo kryptis:

1) **Epistemologinis skirtumas nuo feminizmo** – šioje kryptyje postfeminizmas yra nagrinėjamas su kitais antifundamentalizmo judėjimais (postmodernizmu, poststuktūralizmu ar postkolonializmu) ir yra suprantamas kaip akademinio feminizmo brandumas.

2) **Istorinis pokytis po antrosios feminizmo bangos.** Postfeminizmas suprantamas kaip naujas feminizmo etapas, kuriam aktualios feministinės idėjos, tačiau jis keičiasi prisitaikydamas prie šiuolaikinio pasaulio iššūkių. Šioje sampratoje antrosios bangos feminizmas nėra miręs, tačiau kaip ir visos kitos ideologijos privalo prisitaikyti prie besikeičiančio pasaulio.⁴⁰ Praplečiant diskusiją, paminėsiu, kad kiti autoriai (Leslie Heywood, Jennifer Drake) tokį istorinį pokytį po antrosios feminizmo bangos įvardina kaip **trečiosios bangos feminizmą**, taip atsiribojant nuo kritikos postfeminizmui. Pasak jų, trečiosios bangos feminizmas yra ne tik teorija, o politinis aktyvizmas, kuris „aktyviai veikia prieš socialinę neteisybę, kuri yra daugelio moterų kasdienė patirtis.“⁴¹ Tačiau L. Heywood ir J. Drake sulaukia kritikos, kad „trečiosios bangos feminizmas“ yra tik neveiksnius terminas: „Heywood ir Drake atmeta bet kokią kritiką, skirtą šiuolaikiniam feminizmui. Vietoj to, kad priešintųsi šiuolaikinio feminizmo (kuris dažniau suprantamas kaip

³⁸ Sarah Gamble, „*The Icon Critical Dictionary of Feminism and Postfeminism*, Cambridge: Icon Books Ltd, 1999, 42.

³⁹ Rosalind Gill, „The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on“ *European Journal of Cultural Studies*, No. 20 (6) (2017): 607.

⁴⁰ Rosalind Gill, Christina Scharf, *New Feminities – Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, 2011, 3-4.

⁴¹ Sarah Gamble, *The Icon Critical Dictionary of Feminism and Postfeminism*, Cambridge: Icon Books Ltd, 1999, 52-53.

postfeminizmas) interpretacijoms; vietoj to, kad spręstų skirtumus tarp kartų ar tarp to, kas suprantama kaip asmeniška, kas – kaip politiška; vietoj to, kad kvestionuotų prielaidas, kas yra politinis aktyvizmas ar siekiamas socialinis pokytis – autorės tiesiog atskiria terminus „trečioji banga“ ir „postfeminizmas.“⁴² Minėtoms autorėms trečiosios bangos feminizmas, su kuriuo pačios identifikuojasi, yra socialus ir aktyvus, išlaikęs tam tikras antrosios feminizmo bangos politines idėjas, feministines analizes, tačiau iš šios bangos „išaugęs“.

3) **Atsakas arba pasipriešinimas feminizmui.** Būtent postfeminizmo kaip pasipriešinimo feminizmui diskursas turi itin daug prieštaringų formų. Jis dažnai veikia kalbėdamas apie skirtingus dalykus; apie tai, kad visos moterys feminizme nelaimingos, bet kartu ir teigia, kad „visi feminizmo mūšiai jau laimėti“ arba, kad politkorektiškumas yra nauja tironijos forma, kad baltieji vyrai yra tikrosios aukos ir t.t.⁴³ Feministė ir rašytoja Susan Faludi postfeminizmą apibūdina kaip: „viską niokojanti reakcija į antrosios bangos užtarnautus dalykus“. Sarah Gamble savo knygoje cituoja S. Faludi: „*Kai aštunto dešimtmečio viduryje buvo užfiksuoti rekordiniai jaunų merginų, palaikančių feministinius tikslus, skaičiai ir dauguma moterų vadino save feministėmis, medijos pradėjo deklaruoti, kad feminizmas „dvelkia“ septyniadešimtaisiais ir, kad postfeminizmas yra nauja istorija – ir su jauna karta turėtų pasmerkti šį moterų judėjimą*“.⁴⁴ Pasak S. Faludi, postfeminizmas yra pasipriešinimas, tik reakcija į antrosios bangos feminizmą, bet jo triumfas slypi sugebėjime apsibrėžti per ironišką ir pseudointelektualią kritiką feministiniam judėjimui, o ne kaip atvirai priešišką atsaką į jį. Visuomenėje, kurios didelė dalis yra formuojama medijų, moterys yra lengvai įtikinamos, kad feminizmas yra nemadingas, „praeinantis“, tačiau tai nereiškia, kad moterys pasiekė lygų lyčių teisingumą ir pajudėjo toliau, tai turėtų reikšti, kad joms tiesiog tai neberūpi.⁴⁵

4) **Postfeminizmas – kaip jautrumo sistema, charakterizuojanti dideles šiuolaikinės kultūros dalis.** Postfeminizmas, pasak R. Gill, šioje sampratoje apima įvairius šiuolaikinei kultūrai būdingus elementus: moterų vaizdavimo pokytį (nuo objekto prie subjekto); moterų savęs kontroliavimą; monitoringą ir discipliną, fokusą individualumui; pasirinkimą ir įgalinimą, makiažo paradigmos dominavimą, kt.⁴⁶ Pagrindinius

⁴² Ann Braithwaite, „The personal, the political, third wave and postfeminisms“ *Feminist Theory*, No. 3 (3) (2002): 336.

⁴³ Rosalind Gill, Christina Scharf, *New Feminities – Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, 2011, 3-4.

⁴⁴ Sarah Gamble, *The Icon Critical Dictionary of Feminism and Postfeminism*, Cambridge: Icon Books Ltd, 1999, 45.

⁴⁵ *Ibid*, 45.

⁴⁶ Rosalind Gill, Christina Scharf, *New Feminities – Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, 2011, 3-4.

postfeminizmo diskurso bruožus plačiau aptariami skyriuje 1.3. Postfeminizmo diskurso elementai.

Ketvirtoji postfeminizmo samprata (kaip jautrumo sistema) šiame darbe ir bus naudojama. Šioje postfeminizmo prieigoje minimus elementus be didesnių sunkumų galima pastebėti „femvertising“ reklamoje. Pavyzdžiui, *savęs kontroliavimo* elementas. Jau minėtoje „Dove“ „femvertising“ reklamoje moteris raginama kontroliuoti savo mintis, ką jos turėtų galvoti apie savo kūną. Tam, kad tirdama Lietuvos reklamos rinką „femvertising“ kontekste galėčiau atpažinti naudojamus postfeminizmo diskurso elementus, toliau darbe aptarsime pagrindinius jų.

1. 3. Postfeminizmo diskurso elementai

Reklamos kontekste postfeminizmas retai kada yra progresyvus. Jis pasitelkia feminizmo vertybes, tačiau kuria reikšmę be politinio konteksto. Postfeminizmas atmeta feminizmo pastangas, kurios nukreiptos į patriarchatą ar sistemine moterų priespaudą; tai daugiau „gyvenimo būdo, nei aktyvizmo judėjimas“.⁴⁷ Kaip jau darbe minėta anksčiau, „femvertising“ reklama kritikuojama, nes pasitelkia postfeministinius ar netgi antifeministinius diskursus. Kasey Windels, Sara Champlin ir kitų tyrėjų atliktame tyrime (pagal pagrindinius R. Gill išskirtus postfeminizmo diskurso elementus) „femvertising“ reklamose ieškoma tokių postfeminizmo diskurso elementų. Minėtame tyrime randami bent **6 postfeminizmo diskurso elementai**, kurie nuolatos pasirodo „femvertising“ reklamose: tai prekinis feminizmas, individualumas su pasirinkimo laisve, savikontrolė, naujas žvilgsnis į moteriškumą, pasitikėjimo kultūra ir meilė savo kūnui.

Toliau darbe plačiau bus apžvelgtas kiekvienas šis tipas (remiantis K. Windels, S. Champlin tyrimu ir R. Gill išskirtais elementais 2007 m. ir 2017 m.). Šie postfeminizmo diskurso elementai bus atpažįstami ir analitinėje darbo dalyje, tiriant reklamines „femvertising“ kampanijas Lietuvoje.

⁴⁷ Kasey Windels et. al, „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“ *Journal of Advertising*, No. 49 (2019): 20.

Prekinis feminizmas

Per pastaruosius 20 metų „femvertising“ reklama iškilo kaip stereotipus laužanti, moteris įgalinanti reklama. Tačiau viena iš kritikų tokiai reklamai yra **prekinio feminizmo naudojimas**. Vartotojiškumo visuomenėje moterų objektyvizavimas yra nuolatos keičiamas ir perkuriamas, pavyzdžiui, sukuriant įgalinimo asociacijas ar savęs aktualizavimą per reklamą. Moters kūnas tampa verslų taikiniu, „kovos lauku“, prižiūrimu tų, kurie siekia parduoti.⁴⁸

Panagrinėkime prekinio feminizmo terminą. Sociologijos profesorius Robert Goldman teigia, kad marketingistai „atskiedžia“ feminizmą nuo jo vertybių ir prioritetų, ištuština politinį kontekstą – tai tampa tik prekės ženklui tarnaujantis feminizmas, skatinantis vartojimą.⁴⁹ Kitaip tariant, prekinis feminizmas apibrėžia feminizmą per vartotojiškumą ir pirkimo elgesį. „Feminizmą galima nešioti kaip stilingą daiktą“, – rašo Goldman.⁵⁰ Jis taip pat teigia, kad toks feministinių vertybių perkėlimas į prekybą fetišizuoja feminizmą, pat feminizmas tai tampa įvaizdžiu, stiliumi, kurį galima nusipirkti. Feminizmas pradeda „tarnauti“ prekės ženklams. Per tai, kokie yra vartotojo pasirinkimai, jis išreiškia savo asmenybę.⁵¹

Apibendrinant, prekinis feminizmas sukuria tokias sąlygas, kad norint būti feministe, pirmiausia, tenka ką nors įsigyti. Jis reiškiasi ir per tam tikrus prekės ženklus, kai jie patys tarsi tampa feminizmo ženklais. Tai reiškia, kad „feminizmą“ galima užsidėti, nešioti, apsirengti. Tinkamas pavyzdys yra prekės ženklas „Nebegėda“, kurio reklaminė komunikacija plačiau nagrinėjama analitinėje dalyje. Šis prekės ženklas 2019 m. pradėjo pardavinėti marškinėlius su užrašais „nebegėda“ ar „mėnesinės“⁵². Kadangi pats prekės ženklas viešojoje erdvėje buvo supras tas kaip feministines vertybes propaguojantis – ar marškinėlius su užrašu „nebegėda“ nusipirkusi moteris jau yra feministė? Reklaminis įrašas apie marškinėlius su užrašu „mėnesinės“ skelbė: *„Ilgą laiką faktą, kad moterys turi menstruacijų ciklą, daugybė žmonių panaudodavo prieš mus: dėl to, kad moterys kraujuoja, jos negali valdyti šalies, negali būti geromis vadovėmis, jomis neverta pasitikėti, nes jos*

⁴⁸ Joel Gwynne, *The Cultural Politics of Femvertising. Selling Empowerment*, Cham: Palgrave Macmillan, 2022, 2.

⁴⁹ Michelle M. Lazar, „Discover The Power Of Femininity!“ Analyzing global “power femininity” in local advertising“ *Feminist Media Studies*, No. 6 (2006): 505.

⁵⁰ Robert Goldman, Deborah Heath, Sharon L. Smith „Commodity Feminism“ *Critical Studies in Mass Communication*, No. 8 (1991): 336.

⁵¹ *Ibid.*, 336.

⁵² Nebegėda, „MARŠKINĖLIAI“, Facebook įrašas, 2019 m. rugsėjo 19 d., <https://www.facebook.com/1230619950420389/posts/1425822094233506/>.

nestabilios – tokius „argumentus“ naudojo ne tik vyrai, bet ir pačios moterys. Taip, mes kraujuojame. Taip, mūsų ciklo metu hormonai keičiasi vietomis ir kartais tai daro taip staigiai, kad nuo to nustembame mes pačios. Ir taip, mes vis tiek esame vertos visų teisių, galimybių ir to, kad mūsų žodžiai, veikla būtų gerbiama. Tai, kad mes turime menstruacijų ciklą, yra biologija, kurią naudoti tam, kad nuspręstumėte apie mūsų profesionalumą ar kompetenciją yra lygiai tas pat, kaip priimti žmogų į darbą pagal jo galvos formą. Pradėk pokalbį apie mėnesines!”⁵³ Nors įrašo tekstas kalba apie mėnesinių stigmą ir net sistemines visuomenės problemas, šių marškinėlių pardavimas ir įsigijimas niekaip nekuria ir neskatina realaus pokyčio, o tik skatina vartojimą ir atneša pelną jų kūrėjams. Žinoma, kiekvienam įsigijusiam marškinėlius gali atrodyti, kad jis „pradeda pokalbį apie mėnesines“ ir tai jau yra pokytis, bet taip atrodo todėl, kad marškinėlių reklamoje pasitelkiamos feministinės vertybės, tampančios parankiu būdu prekės ženklui save pozicionuoti.

Prekinio feminizmo kontekste feministiniai idealai praranda savo idėją būti kritika struktūrinėms nelygioms teisėms ir tiesiog grįžta prie vakarų individualizmo. Svarbu paminėti, kad prekinis feminizmas viešajame diskurse pradeda keisti ir pačio feminizmo vertybių reikšmę, nes prekinis feminizmas remiasi tuo, kad įsigalinimas yra pasiekiamas per vartojimą.⁵⁴

Individualumas ir pasirinkimo laisvė

Vienas ryškiausių postfeminizmo diskursų – dėmesys individualumui. Pasak Londono universiteto profesorės, kultūros teoretikės Angela McRobie, jaunos moterys nebegyvena bendruomenėse, kuriose yra aiškios lyčių rolės, ir kai senos socialinės struktūros pasišalina, individai pradeda kurti savo asmenines struktūras. Jie tą daro individualiai, savęs monitoringo praktikos (dienoraštis, gyvenimo planas, karjeros kelias) keičia ankstesnius „gyvenimo kelius“. Jaunos merginos turi pačios pasirinkti kokio gyvenimo jos nori, jos turi turėti gyvenimo planą ir yra atsakingos už kiekvieną savo gyvenimo aspektą: nuo tinkamos santuokos iki karjeros.⁵⁵ Atsiradus daugiau galimybių darbo rinkoje – vertės pradėta ieškoti per pasiekimus darbe; medijos pradėjo didesnę dėmesį skirti „pasiekusioms“ moterims, kurios viską pasiekė pačios. Žmogaus individualumas tampa pirmuoju faktoriumi jo sėkmei

⁵³ Nebegėda, „Marškinėliai čia“, Facebook įrašas, 2019 m. rugsėjo 20 d., <https://www.facebook.com/nebegeda/photos/pcb.1425822094233506/1425821444233571>.

⁵⁴ Kasey Windels et al., „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“ *Journal of Advertising*, No. 49 (2019): 20.

⁵⁵ Angela, McRobbie, „Post-feminism and Popular Culture“, *Feminist Media Studies*, No. 4 (2004): 260-261.

ar nesėkmei. Toks požiūris į individualumą visiškai panaikina praėjusių kartų kovų prieš lyčių nelygybę idėjas visuomenėje. Moterys turi teisę rinktis, jos turi pasirinkimą gyventi taip, kaip nori, ir viskas priklauso nuo asmeninių pasirinkimų ir apsisprendimų.⁵⁶

R. Gill savo publikacijoje cituoja Kate Taylor, kuri teigia, kad dvidešimt kelių metų moteris jau mato save kaip lygiaverčią vyrui: „jos gali dirbti, balsuoti, gali lytiškai santykiauti pirmo pasimatymo metu... Jei stringai priverčia tave jaustis nuostabiai, nešiok juos. Jei vyrai visą popietę ofise spėliojo, ar tu su apatiniais žiūrėdami į tavo sėdmenis. Leisk jiems. Išnaudok tą laiką užkariauti šią kompaniją. Bet jeigu tu dėvi apatinius dėl savęs, be jokios kitos priežasties, tik dėl to, kad tai tave priverčia jaustis gerai, tai yra pakankama priežastis juos pasilikti“.⁵⁷ R. Gill kvestionuoja požiūrį, kad moterys tai daro tik „savo malonumui“. Jei moterys yra visiškai laisvos sekti savo autonomiškai sugeneruotus troškimus, kodėl rezultatas „įvaizdžio“, kuris yra vertinamas, yra toks panašus – kūnas be plaukų, plonas liemuo, riesti sėdmenys, t.t. Modernizuotoje, neoliberalioje moteriškumo versijoje primetama, kad seksualinės ir susitikinėjimų praktikos yra laisvai pasirinktos.⁵⁸

Individualizmas taip pat priveda prie to, kad moterys tuomet linkusios kaltinti save kaip prastai pasirinkusią, padariusią blogus sprendimus, o ne kvestionavus socialinius ir kultūrinius kontekstus, kurie apibrėžia situaciją.⁵⁹

Naujas žvilgsnis į moteriškumą (iš objekto į subjektą)

Vienas ryškesnių postfeminizmo diskurso elementų yra kitaip matomas moteriškumas. Moterys pačios išryškina savo moteriškumą ir seksualumą. Moterys nebėra vaizduojamos kaip pasyvūs objektai, bet kaip aktyvūs seksualūs subjektai, kurios pačios renkasi būti objektyvuotos, nes tai atitinka jų liberalius interesus. Pasak R. Gill, tai aiškiai matosi reklamoje, kur atsirado dar viena nauja pardavimo sritis jaunoms moterims: seksualiai autonomiška heteroseksuali jauna moteris, kuri žaidžia su savo seksualumo galia ir amžinai yra nusiteikusi tam. Analitinėje darbo dalyje nagrinėjant prekės ženklo „Nebegėda“ komunikaciją įsitikinsime, kad būtent į tokią auditoriją projektas ir taiko.

⁵⁶ Kasey Windels et. al., „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“ *Journal of Advertising*, Volume 49, 2019, 20.

⁵⁷ Rosalind Gill, „Postfeminism media culture. Elements of a sensibility“ *European Journal of Cultural Studies*, No. 10 (2007): 154.

⁵⁸ *Ibid*, 154.

⁵⁹ Kasey Windels et al., „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“ *Journal of Advertising*, No. 49 (2019): 20.

R. Gill naują žvilgsnį į moteriškumą apibūdina kaip vieną labiausiai matomų postfeminizmo elementų ir įvardina galios pasikeitimą iš išorinio, vyriško, teisiančio žvilgsnio į narcizišką žvilgsnį. Šiame režime galia nėra nuleidžiama iš viršaus ar šalies, bet ji susikonstruoja iš mūsų subjektyvumo. Merginos ir moterys kviečiamos tapti tam tikra savo versija, tačiau ji visgi yra labai panaši į tai, ką aptinkame heteroseksualių vyrų pornografijoje.⁶⁰

Dažnai daroma prielaida, kad postfeminizmo subjektas yra heteroseksualus, sukonstruotas per heteroseksualaus grožio standartus, tačiau pastaraisiais metais medijose galima matyti daugiau homoseksualių moterų. Roisin Flood ir R. Gill teigia, kad tiek homoseksualios, tiek biseksualios moterys nėra postfeminizmo diskurso nuošalėje. Pastebima, kad LGBTQ bendruomenės irgi yra formuojamos postfeministinių ir neoliberalių vertybių.⁶¹

Savikontrolė

R. Gill išskiria ir dar vieną postfeminizmo diskurso elementą – tai savęs kontroliavimas: nuolatinis savęs stebėjimas ir disciplinavimas.⁶² „Disciplinos valanda išmušė tada, kai gimė žmogaus kūno menas“,⁶³ – rašo Michel Foucault. Pasak jo, kūnas pakliūva į „valdžios mašinerijos reples“; iš kūnų reikalaujama, kad darytų tą, ko norima, veiktų taip, kaip norima, nurodytais būdais, nurodytu greičiu ir efektyvumu. Disciplina gamina nuolankius, ištreniuotus, „paklusnius“ kūnus.⁶⁴

Sėkmingam moteriškumui užtikrinti ilgai galiojo reikalavimai save stebėti ir disciplinuoti savo veiksmus: su instrukcijomis, kaip vilioti; aprangos, laikysenos taisyklės, tam tikros manieros tarsi leisdavo moterims priartėti prie aukštesnės klasės baltojo idealo. Moterų žurnaluose moteriškumas dažnai būdavo vaizduojamas reikalaujantis sąmoningo, net nerimastingo dėmesio, darbo ir budrumo, nuo makiažų taisyčių iki tobulos kapsulės drabužinės, nuo paslėptų spuogų, raukšlių, amžiaus dėmių ant veido ar elgesio vakarienių.

⁶⁰ Rosalind Gill, „Postfeminism media culture. Elements of a sensibility“ *European Journal of Cultural Studies*, No. 10 (2007): 152.

⁶¹ Rosalind Gill, „The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on“ *European Journal of Cultural Studies*, No. 20 (6) (2017): 614-615.

⁶² Rosalind Gill, „Postfeminism media culture. Elements of a sensibility“ *European Journal of Cultural Studies*, No. 10 (2007): 154.

⁶³ Michel Foucault, *Disciplinuoti ir bausti. Kalėjimo gimimas*, Vilnius: Baltos lankos, 1998, 168.

⁶⁴ *Ibid.*, 168.

R. Gill teigia, kad postfeminizme išryškėja trys dalykai. Pirmiausia, dramatiškai auga savikontrolė, tai parodo, kad moterys reguliuojamos intensyviau. Antra, kontrolės išsiplėtimas į visai kitas, naujas gyvenimo sferas, net intymiaame elgesyje. Trečia, kontrolės fokusas nukreiptas į psichologiją – reikalaujama transformuoti save ir savo vidinį pasaulį.⁶⁵ Kontroliuoti reikia ne tik kūno matmenis, elgesį, bet jau ir mintis. Savikontrolė fokusą perkelia į pačias moteris, o ne į vyrų dominavimo ar socialinių santykių struktūras.⁶⁶

Socialiniai tinklai taip pat prisideda prie savikontrolės įsigalėjimo. Atrodyti „kaip reikia“ padeda nuotraukų retušavimo filtrai; atsiranda vis daugiau mobiliųjų aplikacijų, kurios leidžia kontroliuoti sveikatą, nuotaiką, svorį, kalorijas, seksualinį aktyvumą ir t.t.⁶⁷

Taigi, savikontrolės elementas postfeminizmo diskurse suprantamas ne tik kaip fizinės išvaizdos kontrolė. Savikontrolės elementas padiktuoja, kaip moteris turėtų jaustis, dėmesys turėtų susitelkti ties „pozityviu psichologiniu požiūriu, negatyvų mąstymą paliekant už nugarų“.⁶⁸ „Femvertising“ reklamoje šis postfeminizmo bruožas dažnai persipynęs su meilės sau tipu ir moterims diktuoja, kaip jos turi jaustis apie savo kūną.

Pasitikėjimo kultūra

Pasitikėjimo kultūra įvardinama kaip kvietimas stebėti ir gerinti savo pasitikėjimą. Pasitikėjimo kultūra yra įlytinta, nes fokusuojasi tik į moterų pasitikėjimo krizę. Dėmesys nuo socialinių, politinių ir kitų veiksnių krypsta į moters vidų – moterys pačios yra atsakingos už problemą ir jos sprendimą. Šis postfeminizmo diskurso elementas vengia adresuoti ir kelti klausimą, o kas lemia, kad moterys abejoja savimi, jaučiasi neuztikrintai, nesaugiai?⁶⁹

Analitinėje dalyje tiriamos „femvertising“ reklamos Lietuvoje moteris ragina pasitikėti savimi. Pasitikėjimas savimi vis labiau užima centrinę figūrą diagnozuojant besitęsiančią nelygybę. Pasitikėjimo kultūra laiduoja tai, kad moterys laikomos žingsniu gale ne dėl patriarchalinio kapitalizmo ar institucinio seksizmo, bet dėl jų pačių pasitikėjimo

⁶⁵ Rosalind Gill, „Postfeminism media culture. Elements of a sensibility“ *European Journal of Cultural Studies*, No. 10 (2007): 155.

⁶⁶ Kasey Windels et al., „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“ *Journal of Advertising*, No. 49 (2019): 20.

⁶⁷ Rosalind Gill, „The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on“ *European Journal of Cultural Studies*, No. 20 (6) (2017): 617.

⁶⁸ *Ibid*, 619.

⁶⁹ Kasey Windels et al., „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“ *Journal of Advertising*, No. 49 (2019): 21.

trūkumo – trūkumo, kuris pristatytas kaip individualus ir asmeninis, nesusijęs su struktūriniu nelygybe ar kultūrinėmis jėgomis. Sprendimas tampa „padirbėti su savimi“, o ne keisti pasaulį.⁷⁰

Meilė savo kūnui (kūno pozityvumas)

Šis postfeminizmo diskurso tipas yra paremtas pozityviomis emocijinėmis žinutėmis, kurios teigia, kad moterys yra gražios, nuostabios ir pačios turi galią apibrėžti grožio taisykles.⁷¹ Šiame darbe meilės savo kūnui postfeminizmo elementas yra pristatomas kartu su **kūno pozityvumo** terminu, nes jie „femvertising“ reklamų kontekste veikia kaip vienas kito sinonimai. Analinėje dalyje šis postfeminizmo bruožas bus atpažįstamas ne tik prekės ženklų reklaminėje komunikacijoje, bet meilės sau žinutes atkartoja ir moterų auditorija, todėl kūno pozityvumo judėjimas ir jo bruožai išsamiai pristatomi.

Pats terminas „*positive body image*“ gyvuoja dar tik apie dešimtmetį ir plačiau pradėtas taikyti skaitmeniniuose socialiniuose tinkluose. 2010 m. pasirodė vienas pirmųjų „pozityvaus kūno įvaizdžio“ apibrėžimų, kurį pateikia Tracy L. Tylka ir Nichole Wood-Barcalow. „Pozityvus kūno įvaizdis – tai visapusiška meilė ir pagarba savo kūnui, leidžianti individams:

- a) vertinti unikalų savo kūno grožį ir tiesiogines funkcijas, kurias jis atlieka;
- b) priimti ir žavėtis savo kūnu, įskaitant ir tuos kūno aspektus, kurie „neatitinka“ idealizuotų įvaizdžių;
- c) jaustis gražiai, patogiai, savimi pasitikinčiais ir laimingai su savo kūnu;
- d) išryškinti teigiamas kūno savybes labiau nei „netobulumus“;
- e) rūpintis savo kūno poreikiais;
- f) sugebėti filtruoti gaunamą informaciją apie savo kūną – išryškinant labiausiai teigiamą ir atstumiant neigiamą.“⁷²

Iš šio pirminio apibrėžimo gana aišku, kad pozityvaus kūno įvaizdis arba kūno pozityvumas nesifokusuoja į išvaizdos teikiamą pasitenkinimą, o vietoj to akcentuoja meilę

⁷⁰ Rosalind Gill, „The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on“ *European Journal of Cultural Studies*, No. 20 (6) (2017): 618.

⁷¹ Kasey Windels et al., „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“ *Journal of Advertising*, No. 49 (2019): 21.

⁷² Nichole L. Wood-Barcalow, Tracy L. Tylka, Casey L. Augustus-Horvath, „‘But I Like My Body’: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women.“ *Body Image*, No. 7 (2) (2010): 112.

ir kūno priėmimą nepaisant išvaizdos.⁷³ Teigiama, kad kūno pozityvumas sukonstruojamas iš: kūno vertinimo (*appreciate*); kūno priėmimo ir meilės; rūpesčio savo kūnu; vidinio pozityvumo išsitransliuojančio į išorę (pasitikėjimas, optimizmas, laimė); apsaugančio informacijos filtro – informacija apie kūną yra filtruojama, labiau priimant teigiamą (pozityvią) informaciją nei tokią, kuri gali tokiam kūno įvaizdžiui kelti grėsmę.⁷⁴ Kadangi kūno pozityvumas dažniausiai siejamas su kūno svoriu, svarstoma, kad judėjimas kyla iš antrosios feminizmo bangos, skatinusios priimti apkūnų kūną, kitaip – „fat acceptance“ judėjimo. Kaip ir stambaus kūno priėmimo, taip ir kūno pozityvumo judėjimas priešinasi prieš smulkų, idealaus kūno naudojimą medijose ir ragina priimti kūnus visose formose, dydžiuose ir išvaizdose.⁷⁵ Šiame darbe, kūno pozityvumą vertinu kaip postfeminizmo diskurso elementą, nes kūno pozityvumo išraiška „femvertising“ reklamoje fokusuojasi į meilę sau, kūno priėmimą, o ne socialinių, politinių problemų sprendimą, jei apkūnios moterys patiria diskriminaciją dėl savo svorio.

Meilė sau ir toks kūno priėmimas kritikuojamas, nes teigiama, kad nuo vienos reguliacijos – kūno fokuso – pereinama prie kitos reguliacijos – minčių fokusavimo, grįžtama prie „psichologinio reguliavimo“, „psichologinio savęs tobulinimo“. Jei ankstesnės reklamos disciplinavo moteris per kūną ir laikymąsi dietų, mankštos, makiažo, šiuolaikinė moteris yra disciplinuojama turėti tik pozityvias mintis apie save.⁷⁶

Visi išskirti postfeminizmo diskurso elementai veikia kartu, persipindami kaip šiuolaikinės kultūros jautrumo elementai. Prekės ženklai kurdami „femvertising“ reklamą šiuos elementus naudoja ne po vieną, o kelis ar net visus postfeminizmo diskurso tipus iškart, kurie sąveikauja kartu. Kaip ir kokie jie naudojami Lietuvos reklamos rinkoje – atsakysiu darbo tyrimo dalyje.

1. 4. Tyrimo dizainas (metodologija)

Kaip **metodas** pasirinktas kokybinis tyrimas (kokybinė reklaminių kampanijų analizė), atliekamas remiantis R. Gill išskirtais postfeminizmo diskurso bruožais, kurie, kaip parodė atlikta literatūros analizė, veikia „femvertising“ reklamose.

⁷³ Elizabeth A. Daniels, Meghan M. Gillen, Charlotte H. Markey, *Body Positive – Understanding and Improving Body Image in Science and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018, 10.

⁷⁴ *Ibid*, 10-15.

⁷⁵ Rachel Cohen, Lauren Irwin, Toby Newton-John, Amy Slater „#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram” *Body Image*, No. 29 (2019): 48.

⁷⁶ Kasey Windels et al., „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses” *Journal of Advertising*, No. 49 (2019): 21.

Tyrimas konstruojamas analizuojant kiekvieną prekės ženklą atskirai, atsakant į šiuos tris klausimus:

1) Pagal kokius bruožus atpažįstame, kad pasirinkta prekės ženklo komunikacija / reklaminė kampanija yra „femvertising“ reklama;

2) Kokius išskirtus postfeminizmo elementus galima rasti šioje reklaminėje kampanijoje ir kaip (kokiomis žinutėmis ir kokiomis formomis) jie yra naudojami;

3) Ar galima rasti kitokio tipo feminizmo požymių?

Išanalizavus kiekvieną prekės ženklą atskirai ir išsikristalizavus konkrečius diskursus, pateikiamos išvados apie „femvertising“ reklamą Lietuvoje: kokie postfeminizmo diskursai naudojami dažniausiai; kokiomis formomis jie ištransliuojami; kas dar yra įžvelgiama (jei įžvelgiama) be minėtų diskursų. Pristatomi bendri „femvertising“ reklamos bruožai Lietuvoje.

Tyrimo medžiaga. Visa tyrimui naudota medžiaga yra užfiksuota skaitmeniniu formatu, dėl anksčiau darbe jau minėtų skaitmeninės reklamos savybių; taip pat ši reklama kuria artimą santykį su auditorija (pavyzdžiui, vartotojas gali keliais mygtukų paspaudimais pats parašyti prekės ženklui). Kaip parodo tyrimas artimą santykį su savo vartotoju „femvertising“ reklama išnaudoja, nes auditorija ne vienoje „femvertising“ reklamos kampanijoje buvo kviečiama pati atlikti tam tikrą veiksmą (pavyzdžiui, įkelti nuotrauką į socialinius tinklus) ir taip tapti matoma „femvertising“ reklamos dalimi. Analizuojama įvairaus formato medžiaga: publikuoti tekstai (dažniausiai tai žiniasklaidoje atsidūrę pranešimai spaudai), socialinių tinklų įrašai (sukurti tiek prekės ženklų, tiek pačios auditorijos), reklaminės nuotraukos. „**Nebegėda**“ prekės ženklo „femvertising“ reklaminei komunikacijai analizuoti pasirenkami pranešimai spaudai, išplatinti 2018 m. rugpjūtį projekto starto metu; socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ komunikacija pirmojo veiklos pusmečio metu, taip pat startavus elektroninei parduotuvei (2019 m. kovas) bei naujausia (2022 m. birželis–gruodis) socialinių tinklų komunikacija; internetinis puslapis ir jo struktūra; tekstų skilties analizė ir jos pokytis visos prekės ženklo vykdytos veiklos metu.

BENU vaistinės kampaniją **#NuogaOda** sudarė šie reklaminiai komponentai, kurie ir buvo pasirinkti analizei: reklaminis vaizdo klipas, „Nebegėda“ projekto autorių sukurtas vaizdo klipas, publikacijos „Nebegėda“ internetiniame puslapyje, socialinių tinklų įrašai iš „Nebegėda“ paskyros bei auditorijos sugeneruotas turinys (su grotažyme #NuogaOda).

Tiriant prekės ženklo „**Zalando**“ reklaminę kampaniją „Vasara yra mūsų“ analizuoti pranešimai spaudai, taip pat kampanijos laikotarpiu pasirodę jų partnerės, nuomonės formuotojos Dovilės Tiriūtės įrašai „Instagram“ socialiniame tinkle. „**Lindex**“

„femvertising“ komunikacija Lietuvoje nagrinėjama per ambasadorystės prizmę – pristatomi jų ambasadorės Giedrės Valavičiūtės („Dydis Nesvarbu“) projektai, reklaminiai įrašai socialiniuose tinkluose. Lietuviško prekės ženklo „About Wear“ reklama tirama nagrinėjant paskutinio jų veiklos pusmečio (po pasikeitusio vizualinio identiteto), 2021 m. liepos–2022 m. vasario „Instagram“ įrašus.

2. „FEMVERTISING“ REKLAMA LIETUVOJE: KIEK FEMINIZMO GALIME UŽČIUOPTI? KOKYBINĖ PREKĖS ŽENKLŲ KOMUNIKACIJOS IR REKLAMINIŲ KAMPANIJŲ ANALIZĖ

Kaip minėta tyrimo dizaino poskyryje, analizuojant skirtingų prekės ženklų „femvertising reklama, ieškoma, ar jose yra panaudoti postfeminizmo diskursai; jei taip, kokie ir kokia forma. Išanalizavus kampanijas, analitinės dalies pabaigoje pateikiamas apibendrinimas, kaip „femvertising“ reklamos dalyvauja lietuviškajame emancipacijos diskursų kontekste – feminizmo sklaidoje ir debatuose.

2. 1. Projektas „Nebegėda“: nuo edukacinio lytiškumo projekto iki sekso reikmenų parduotuvės

Savo tyrimą pradėsiu nuo „Nebegėda“ prekės ženklo komunikacijos. „Nebegėda“ projektas Lietuvoje startavo 2018 m. ir iškart užėmė ryškią vietą Lietuvos viešojoje erdvėje – 2019 m. Lietuvos interneto apdovanojimuose „Login“ projektas laimėjo kaip geriausias edukacinis, švietimo tinklapis.⁷⁷ Savo veiklą pradėjo kaip edukacinis projektas ir tik vėliau „Nebegėda“ transformavosi į aiškių verslo tikslų siekiantį prekės ženklą (nors užmanymas prekiauti produktais, skirtais kūno priežiūrai bei lytiniam gyvenimui buvo nuo pat projekto pradžios).⁷⁸ Analizei naudosiu ne vieną konkrečią „Nebegėda“ reklaminių kampanijų, nes dažniausiai tai trumpai veikiančios nuolaidos jų produktams, nuolaidų kodai, o atskleisiu „Nebegėda“ pagrindinius komunikacinius veiksmus tokia logika: prekės ženklo įvedimas į

⁷⁷ Lrytas.lt, „Login 19“: išdalinti Lietuvos interneto apdovanojimais“, lrytas.lt, paskelbta 2019 m. birželio 7 d., <https://www.lrytas.lt/it/ismanyak/2019/06/07/news/-login-2019-isdalinti-lietuvos-interneto-apdovanojimais-10655143>.

⁷⁸ DELFI, „Beata Tiškevič su kolege imasi naujo projekto: skatins žvelgti į savo seksualinį gyvenimą be gėdos“, Delfi, paskelbta 2018 m. rugpjūčio 6 d., <https://www.delfi.lt/veidai/zmones/beata-tiskevic-su-kolege-imasi-naujo-projekto-skatins-zvelgti-i-savo-seksualini-gyvenima-be-gedos.d?id=78753705>.

rinką; elektroninės parduotuvės atsiradimas ir naudojama projekto retorika projekto pradžioje ir dabar.

Kokio tipo feminizmas buvo pasitelktas, kai prekės ženklas buvo įvestas į rinką? 2018 m. rugpjūtį startavęs visuomeninės Beatos Tiškevič ir tinklaraštininkės Kotrynos Bass projektas pristatytas, kaip: „*tinklalapis apie kūniškumą bei seksualinį gyvenimą*“⁷⁹. Išplatintame pranešime spaudai teigiama, kad autorės projektą sugalvojo ir pradėjo įgyvendinti dėl to, kad lytiniam švietimui Lietuvoje skiriama per mažai dėmesio, o seksualumas ir kūniškumas mūsų visų gyvenime vis dar asocijuojasi su gėda, kuria autorės norėtų padėti atsikratyti. Startavus projektui pagrindinis jo fokusas į edukacines publikacijas, *audio* laida „Sultys“ apie seksualumą ir kūniškumą ir komunikacija socialiniuose tinkluose: „Facebook“ kanalas naudojamas tiesiog kaip platesnės sklaidos kanalas interneto svetainės turiniui perpublikuoti, o „Instagram“ kanale pradėtas vartotojų turiniu generuojamas projektas #kūnodaliųspinta, kuris ragino auditoriją dalintis savo netobulų kūno vietų nuotraukomis su projekto kūrėjomis, o jos jas patalpindavo „Instagram“ kanale. Tokios rubrikos pagrindinė idėja pasidalinti savo „netobulumais“, juos pamilti ir paraginti kitas moteris priimti savuosius.⁸⁰

Projekto įvedimo etape B. Tiškevič rašė, kad ji pati galvodama apie seksualumą dažnai jausdavo gėdą: „*Man buvo gėda jausti malonumą, man buvo gėda kalbėti apie seksą; galvoti apie save, kaip apie seksualią būtybę, nes buvau išmokusį, kad moterys negali būti pačios savaimė seksualios, jos visada seksualios kažkam, dėl kažko. <...> Bet man nusibodo gėdytis.*“⁸¹ Įrašė užčiuopiamas **naujo žvilgsnis į moteriškumą elementas** (iš objekto į subjektą, jaustis seksualiai ne dėl kažko, o sau). Seksualinis subjektiškumas ir seksualinė moterų gerovės tema yra itin svarbi feminizmui. Seksualinis išsivadavimas suprantamas kaip sąmoningumo ugdymas. Pasak feministės, sociologės bell hooks, feministinės pastangos nutraukiant moterų seksualinę priespaudą turėtų ne tik išlyginti seksualinę prievartą ir moralinius suvaržymus, bet ir išlaisvinti moteris ir vyrus nuo „socialiai sukonstruoto seksualumo, pagrįsto biologiškai nulemtomis seksualumo apibrėžtimis: represijomis, kaltės jausmu, gėda, dominavimu, užkariavimu ir išnaudojimu“.⁸² Pagal tai, kaip šis projektas buvo

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ #kūnodaliųspinta, Instagram kanalo grotaižmė, žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d., <https://www.instagram.com/explore/tags/kunodaliuspinta/>.

⁸¹ Nebegeđa (@nebegeđa), „Ilgą laiką man buvo gėda dėl begalės dalykų“ Instagram nuotrauka, 2018 m. rugpjūčio 5 d., <https://www.instagram.com/p/BmHG7Jllq4Q/>.

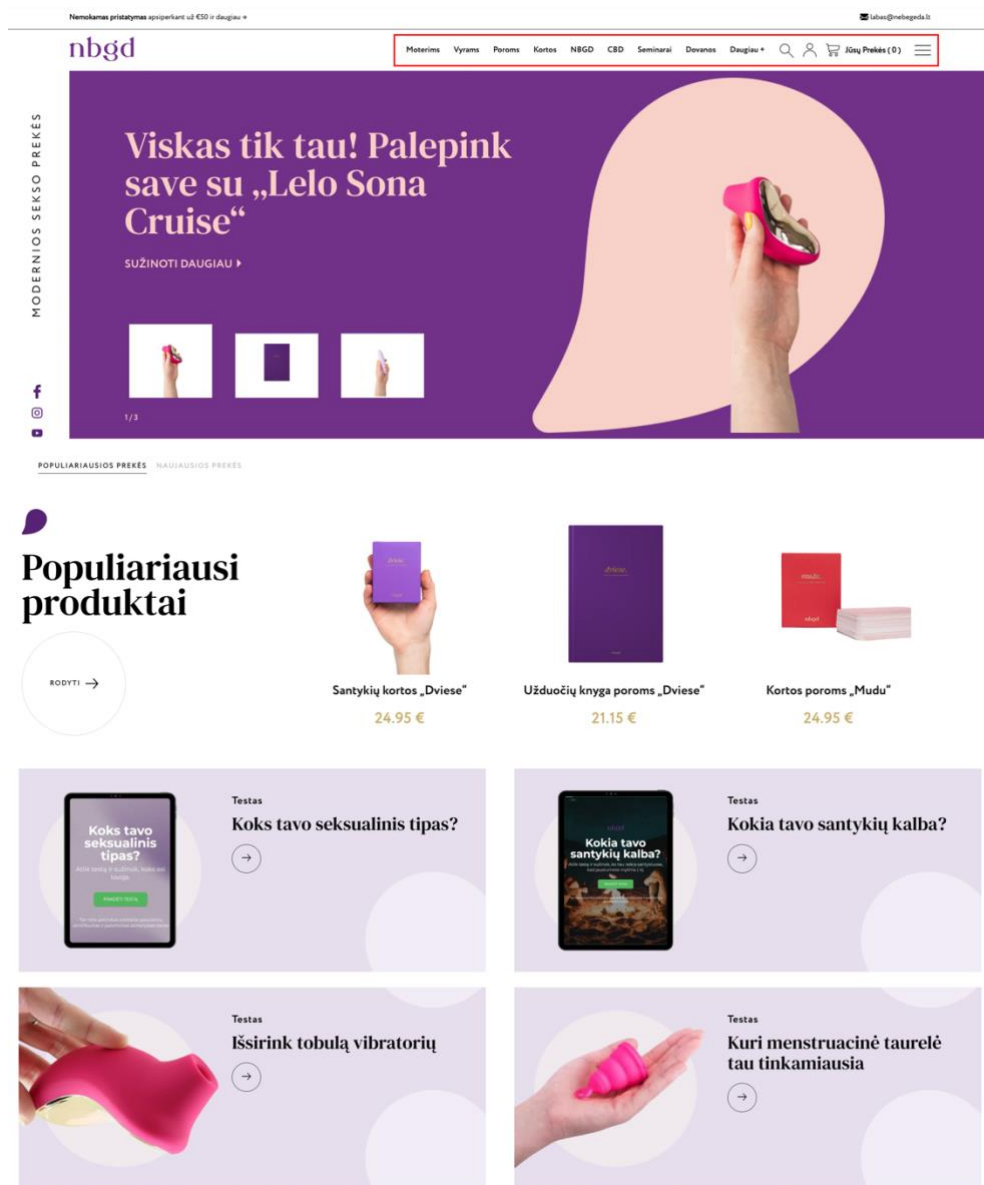
⁸² Vanessa R. Schick, Alyssa N. Zucker, Laina Y. Bay-Cheng, „Safer, Better Sex Through Feminism: The Role of Feminist Ideology in Women's Sexual Well-Being“ *Psychology of Women Quarterly*, No. 32 (3) (2008): 226-227.

pristatytas, jį galima įvardinti kaip feministinę retoriką naudojančią projektą, siekiantį pokyčio ir darančią konkrečius (švietėjiškus) veiksmus, kad tai įvyktų. Per pirmąjį pusmetį (nuo 2018 m. rugpjūčio iki 2018 m. pabaigos) publikuoti tekstai apima itin platų temų lauką (per pusę metų išpublikuota daugiau nei 50 publikacijų), jie yra suskirstyti tokiomis rubrikomis: „galvai“ (tekstai apie psichologinę sveikatą), „seksas“, „kompleksai“, „mėnesinės“, „vulvos&varpos“ (tekstai apie anatomiją), „LGBTQ+“, „sudie standartams“, „mes ir vaikai“ (nėštumo, gimdymo, motinystės temos), „įkvėpimai“ (žymių moterų tekstai ir idėjos).

Praėjus pusmečiui nuo projekto pradžios (2018 m. gruodis) ir surinkus didesnę negu 30 tūkst. sekėjų bazę „Instagram“ kanale (2022 m. pabaigoje sekėjų bazė yra pasiekus 80, 6 tūkst.) bei pasiekus kitų sėkmingų rezultatų⁸³, „Nebegėda“ projektas paleidžia savo elektroninę parduotuvę, kurioje iš pradžių (kaip ir įprasta nedideliems verslams) prekių nėra daug, pagrindiniai produktai: vibratoriai, menstruacinės taurelės bei lubrikantai. Tuo tarpu 2022 m. gruodžio mėnesį „Nebegėda“ internetinėje svetainėje jau galima rasti 14 skirtingų produktų kategorijų. Tinklaraštis virto elektronine parduotuve – tą galima matyti ir iš dizaino pusės (pav. 1). Vartotojui atsidarius tinklapį, pirmiausia yra siūlomos produktų naujienos (pirmoji reklaminė užsklanda), populiariausi produktai (antroji reklaminė užsklanda) bei pramoginis turinys, testai: „ką padovanoti partneriui“ ar „kaip išsirinkti geriausią vibratorių“ ir tik žemiau šių reklaminių užsklandų galima rasti tekstus. Viršutinėje pasirinkimų juostoje (pav.1, pasirinkimų juosta darbo autorės apibraukta raudonai), kurioje sudėtos visos svetainės rubrikos – tekstų skilties nėra. O „Daugiau+“ arba „menu“ mygtukai tiesiai veda į elektroninę parduotuvę.⁸⁴

⁸³ Nebegėda (@nebegeda), „Štai tokie mūsų 2018 m. pasiekimai“ Instagram įrašas, 2018 m. gruodžio 31 d., <https://www.instagram.com/p/BsCwBnGltRi/>.

⁸⁴ Nebegėda.lt internetinis puslapis, žiūrėta 2022 m. gruodžio 15 d., <https://www.nebegeda.lt/>.



*I pav. „Nebegėda“ internetinės svetainės pagrindinis langas
(www.nebegeda.lt, 2022)*

Pasikeitė ir pačių tekstų rubrikos (lyginamas pirmas projekto pusmetis 2018 m. rugpjūtis–2019 m. sausis ir paskutinis naujausias pusmetis, 2022 m. birželis–gruodis). Iš visų anksčiau minėtų rubrikų 2022 m. birželio–gruodžio mėnesiais liko tik: „seksas“, „mėnesinės“, „LGBT+“, atsirado naujos rubrikos kaip: „santykiai“, „patariame“, „tai įdomu“. Lyginant su pirmuoju projekto laikotarpiu, per paskutinį pusmetį tekstų sumažėjo beveik per pusę (publikuoti 29 tekstai, iš kurių 12 yra apie seksą bei santykius, o edukacinių publikacijų – 2. Tekstų temose vis labiau galima užčiuopti postfeminizmo elementus:

prekinį feminizmą („Mergvakario idėjos: ką veikti ir ką dovanoti?“⁸⁵; „Begėdiškos dovanos po egle: plusai ir minusai“⁸⁶); o tekstai kaip: „Ko sekso metu dažniausiai nori moterys?“⁸⁷ ar „Draugai su privalumais: ar įmanoma?“⁸⁸ išryškina šiuolaikinės kultūros postfeminizmo elementą: **individualumą ir pasirinkimo laisvę** (moterys be išimties turi mėgautis seksu, ji pati sprendžia ir renkasi patirti malonumą). Pasak R. Goldman, seksualumas postfeminizme pasirodo kaip tai, ką moteris gali lavinti ir išlavinti pačios pasirinkdamos būti tokios, o ne dėl to, kad taip nuspręsta lyčių rolių.⁸⁹ Toks moterų įgalinimas per jai siūlomą pasirinkimo, seksualinę laisvę tampa keblus, kai pats prekės ženklas yra suinteresuotas kapitalistiniais tikslais. Iš tekstų rubrikų taip pat dingo skiltis „įkvėpimai“, besidalinusi įvairių feminisčių idėjomis. Edukacinis projektas virto šiuolaikinės populiarios kultūros išraiška, tarsi tekstai būtų nužengęs iš feministų kritikuojamų žurnalų puslapių.

Per beveik penkerius metus galima pamatyti ryškų pokytį, kaip edukaciniu projektu startavusi „Nebegėda“ šiandien yra verslo siekiantis prekės ženklas. Viešojoje erdvėje pasirodančiose diskusijose apie feminizmą „Nebegėda“ projektas įvardinamas kaip feministinis.⁹⁰ Tokio tipo feminizmą galima vadinti **sekso pozityvumo feminizmu**, kurio viena pagrindinių kovų yra sekso edukacija, tačiau ne tik siekiant daugiau žinių apie lytiškai plintančias ligas, nėštumo kontroliavimą, bet taip pat apie „queer“ seksualumą, malonumą, alternatyvias šeimas, abortus.⁹¹ Taip pat pati B. Tiškevič save laiko feministe⁹² ir apie tai kalba viešai, todėl visos jos idėjos ar projektai taip pat dažnai laikomi feministiniais. Kai sekso pozityvumo feministės, norėdamos dar toliau praplėsti (ar pagerinti) sekso edukaciją, atidaro savo sekso žaislų parduotuves, atsiranda konfliktas tarp vis menkstančio lytinio švietimo skatinimo ir komercinės naudos; ir ši teritorija vis dar yra sudėtinga feministinei kritikai.⁹³ Pavyzdžiui, feministės kaip Dodson ar Williams teigia, kad tiek individo, tiek

⁸⁵ Nebegėda.lt, „Mergvakario idėjos: ką veikti ir ką dovanoti?“, Nebegėda.lt, paskelbta 2022 m. birželio 7 d., <https://www.nebegeda.lt/mergvakario-idejos-ka-veikti-ir-ka-dovanoti/>.

⁸⁶ Nebegėda.lt, „Begėdiškos dovanos po egle: plusai ir minusai“, Nebegėda.lt, paskelbta 2022 m. gruodžio 13 d., <https://www.nebegeda.lt/begediskos-dovanos-po-egle-plusai-ir-minusai/>.

⁸⁷ Nebegėda.lt, „Ko lovoje nori moterys? Dalijasi sekėjai“, Nebegėda.lt, paskelbta 2022 m. rugsėjo 27 d., <https://www.nebegeda.lt/ko-lovoje-nori-moterys-dalijasi-sekejai/>.

⁸⁸ Nebegėda.lt, „Draugai su privalumais: ar įmanoma“, Nebegėda.lt, paskelbta 2022 m. lapkričio 22 d., <https://www.nebegeda.lt/draugai-su-privalumais-ar-imanoma/>.

⁸⁹ Robert Goldman, Deborah Heath, Sharon L. Smith „Commodity Feminism“ *Critical Studies in Mass Communication*, No. 8 (1991): 337-338.

⁹⁰ Justina Palnavičiūtė, „Dialogas apie feminizmo prasmę“, Lietuvos muzikos ir informacijos centras, paskelbta 2020 m. spalio 13 d., <https://www.mic.lt/lt/ivykiai/2020/10/13/dialogas-apie-feminizmo-prasme/>.

⁹¹ Breanne Fahs, „Freedom to’ and ‘freedom from’: A new vision for sex-positive politics“ *Sexualities*, No. 3 (2014): 272.

⁹² Beata Tiškevič, „Feminizmas ir aš“, Nebegėda.lt, paskelbta 2018 m. spalio 25 d., <https://www.nebegeda.lt/feminizmas-ir-as/>.

⁹³ Breanne Fahs, „Freedom to’ and ‘freedom from’: A new vision for sex-positive politics“ *Sexualities*, No. 3 (2014): 273.

bendruomenės įgalinimas yra įmanomas per kūnišką malonumą. Kai ryšys tarp seksualinio intymumo ir reprodukcijos atsilaisvina, moterys jausis laisvai atrasti savo „autentišką“ seksualinį aš, o toks individualus pasitikėjimas savimi – vesti prie bendruomenės pokyčio.⁹⁴ Savęs atradimo ir įgalinimo principai galiojo „pirmos kartos feminisčių sekso parduotuvėms“, kurios pasak Williams, nuo tradicinių skiriasi, kad šiose parduotuvėse sekso žaislų gali nusipirkti be gėdos, be pornografijos, o kartu feminisčių sekso parduotuvės dažnai rūpinasi ir seksualiniu švietimu, stengiasi sukurti sekso pozityvistines bendruomenes.⁹⁵ „Antros kartos sekso parduotuvių“ įkūrėjoms dažniau tenka susidurti su iššūkiais, kaip susidoroti su pelno siekimu ir politika.⁹⁶

„Nebegėda“ projekto kontekste galime klausti, ar šis verslas, kuris save laiko feministiniu, gali pasiekti tam tikrų politinių tikslų? Ar jų vis dar siekia? „Nebegėda“, projektui startavus, davė pažadą, kad dalį savo lėšų skirs organizacijoms, kurios užsiima lytiškumo edukacija; tačiau konkrečios ataskaitos prekės ženklas savo internetiniame puslapyje nepateikia. Jų komunikacijoje galima rasti tam tikrus socialiai atsakingus žingsnius (pavyzdžiui, sukuriamas įsegamas ženkliukas, už kurį surinktos lėšos bus priskiriamos Nacionaliniam vėžio institutui⁹⁷); tačiau tokie veiksmai nėra struktūruoti, greičiau pavieniai ir neturintys vientisumo kaip politinis feministinis veiksmas. Galima teigti, kad „Nebegėda“ naudoja prekinį feminizmą vien ir dėl to, kad edukaciniai seminarai, pavyzdžiui, tema: „Moters orgazmas: kaip jį patirti?“ tampa mokami⁹⁸, juos galima įsigyti, taigi net ir švietėjiškas seksualiai laisvos bendruomenės kūrimo tikslas yra įkainojamas, jis komercializuojamas.

Apibendrinant, „Nebegėda“ prekės ženklas viešojoje erdvėje yra laikomas feministiniu prekės ženklu, tačiau per penkerius veiklos metus matoma, kad „Nebegėda“ tapo verslu, kuris feministinio aktyvumo beveik nebeturi, o moteris siekia įgalinti naudodamas **prekinį feminizmą** (prekyba net edukaciniais seminarais), komunikacijoje vyrauja **naujo žvilgsnio į moteriškumą, individualumo ir pasirinkimo laisvės** elementai.

2. 2. (Ne)tobulumo paieškose: „Nebegėda“ ir BENU vaistinės projektas „Nuoga Oda“

⁹⁴ April Huff, „Liberation and Pleasure: Feminist Sex Shops and the Politics of Consumption“ *Women's Studies*, No. 47 (2018): 434.

⁹⁵ *Ibid.*, 435.

⁹⁶ *Ibid.*, 436.

⁹⁷ Make Heads Turn (@makeheadsturn_official), „Our custom order for @nebegeda“ Instagram įrašas, 2022 m. lapkričio 22 d., <https://www.instagram.com/p/CIRZNDNtCBB/>.

⁹⁸ Nebegėda (@nebegeda), „NAUJIENA! Šiandien dienos šviesą išvydo jau antrasis mūsų seminaras!“ Instagram įrašas, 2022 spalio 17 d., <https://www.instagram.com/p/Cjzd6U3tmTX/>.

„Nebegėda“ projektas save pozicionuoja kaip feministinį projektą, todėl nenuostabu, kad kitiems prekės ženklams, norintiems save pozicionuoti taip pat ir perimti tas pačias vertybes, bendradarbiauti su „Nebegėda“ projektu naudinga. Vienas tokių prekės ženklų – vaistinių tinklas BENU vaistinė. Šiame skyriuje bus analizuojama reklaminė 2019 m. BENU vaistinės ir „Nebegėda“ kurta „femvertising“ reklama: #NuogaOda.

#NuogaOda reklama buvo kurta BENU vaistinės paslaugai, kurią prekės ženklas vadina „Sveikos odos institutu“. Tai BENU vaistinėse dirbančių vaistininkų ir kosmetikos konsultantų konsultacijos, veido odos būklės įvertinimas, kurias galima įsigyti atvykus į vaistinę. Šią reklaminę kampaniją galima vadinti „femvertising“ reklama, nes į moteris nukreiptoje reklamoje siekiama jas įkvėpti mylėti savo odą ir save, o pagrindiniame kampanijos vizuale (pav. 2) pateikiama stereotipinį moters vaizdavimą reklamoje griauantis vaizdas – moters veidas su nelygia, nenuodailinta oda, o priešingai – su realistiška oda, kurios tekstūroje matosi aknė, spuogai ir randai.

2 pav. BENU vaistinės kampanijos „Daugiau meilės savo odai“ reklaminis vizualas



(SoMa Agency, 2018)

Kampanijos šūkis: „Daugiau meilės savo odai“ bei įvardintas tikslas: „išmokyti susidraugauti su savo oda, jos trūkumais ir nustoti jos gėdytis“⁹⁹. Reklamai nufilmuotas ir video klipas, kuriame rodomos merginos su problemiška veido oda (vaizdo klipas –

⁹⁹ BENU Vaistinė, „#NuogaOda su Benu ir Nebegėda.lt“, SoMa Agency, žiūrėta 2022 m. gruodžio 15 d., <https://soma.agency/portfolios/nuogaoda-su-benu-ir-nebegeda-lt/>.

nepalvotas), vaizdo klipe skamba tekstas: „*Myliu tave, mano oda, tu man vienintelė, neturiu jokios kitos <...> Tačiau kad ir kokia tu bebūtum, paliesta aknės randų, dėmelių, apgamų, pažadu visada tave mylėti ir niekada tavęs nesigėdyti.*“ Taip pat kampaniją sudarė publikacijos „Nebegėda“ interneto svetainėje, įrašai jų socialiniuose kanaluose su vaistininkų komentarais (apie odos priežiūrą ir produktus) bei iniciatyva auditorijai dalytis savo odos nuotraukomis su grotažyme #NuogaOda.

Ryškiausias šios kampanijos postfeminizmo diskurso bruožas – artikuluojama **meilė savo kūnui (kūno pozityvumas)**. Tiek kampanijos šūkyje, tiek vaizdo įrašė, tiek publikacijose galima įžvelgti raginimą moteris labiau mylėti savo odą, ją priimti, jos nebesigėdyti. Nebesigėdyti savo odos siūloma ir viešinant odos nuotraukas socialiniuose tinkluose, o už tai kiekvieną savaitę gauti reklamuojamus prekės ženklo produktus.¹⁰⁰ Meilės savo kūnui žinutė moterį tikina, kad problemos sprendimas yra savo odos pamilimas, savęs priėmimas, tačiau visiškai nediskutuojami tokie klausimai kaip, pavyzdžiui: kokie medijų sukurti konstruktai verčia moterį bijoti ir gėdytis rodyti savo odą viešai; kodėl informacija apie odos problemas yra ne visiems prieinama arba, kodėl odos problemų gydymą leisti sau gali ne visos moterys, nes tai yra mokama paslauga?

Meilės sau retorika pastebima ir projekto rubrikoje #NaujaOda, su šia grotažyme auditorija buvo kviečiama dalintis savo patirtimis ir neretušutomis veido nuotraukomis „Instagram“ socialiniame tinkle. Šiuo metu galima rasti 131 taip pažymėtą nuotrauką.¹⁰¹ Moterų istorijose labai gajus meilės sau elementas: „*Būkime natūralios ir besimokančios save mylėti kokios esame*“¹⁰²; „*Paskutinius kelis mėnesius pradėjau mažiau "loti" ant savo odos ir dažniau sakyti jai, kad myliu ją ir kad ji yra graži tokia kokia yra.*“¹⁰³ rašo dalyvės. Meilė sau šioje reklamoje veikia kartu su **savikontrolė** – moterys skatinamos pakeisti savo mąstymą ir požiūrį ir tai nėra lengva: „*Būčiau didžiausia melagė, jei sakyčiau, kad visiškai nebesigėdiju ir nesijaudinu dėl savo odos, bet mažais mažais žingsneliais aš tai pasieksiu*“¹⁰⁴ – moteris įstatoma į poziciją, kurioje ji, pakeitus savo požiūrį, – „išspręs“ problemą. Toks

¹⁰⁰ Beata Tiškevič, „Kaip aš pamilau savo nuogą odą“, Nebegėda.lt, paskelbta 2019 m. kovo 14 d., <https://www.nebegeda.lt/kaip-as-pamilau-savo-nuoga-oda>.

¹⁰¹ #NuogaOda, Instagram kanalo grotažymė, žiūrėta 2022 m. gruodžio 12 d., <https://www.instagram.com/explore/tags/nuogaoda/>.

¹⁰² Nebegėda (@nebegeda), „Dalinamės šios savaitės BENU vaistinės Sveikos odos instituto ir „Nebegėda“ bendro projekto „Daugiau meilės savo odai“ #nuogaoda istorija“ Instagram įrašas, paskelbta 2019 m. kovo 29 d., <https://www.instagram.com/p/Bv16G83AH2F/>.

¹⁰³ Nebegėda (@nebegeda), „Šios savaitės BENU vaistinės Sveikos odos insituto ir „Nebegėda“ bendro projekto „Daugiau meilės savo odai“ #nuogaoda istorijos laimėtoja“ Instagram įrašas, paskelbta 2019 m. balandžio 4 d., <https://www.instagram.com/p/Bv1fXRYA6Op/>.

¹⁰⁴ *Ibid.*

„femvertising“ reklamos spaudimas moterų atžvilgiu yra kritikuojamas, nes moterys, kurios nesugeba pozityviai galvoti apie savo kūną, jaučiasi blogai ne tik dėl jo, bet pradeda blogai jaustis ir dėl požiūrio į save. Kampanijos metu **savikontrolės** elementas pasireiškia 2 linijomis: tiek per fizinio elgesio kontrolę – nuolat besirūpinti savo oda (= naudoti rekomenduojamą prekės ženklą); tiek per psichologinio elgesio kontrolę – „*ir kaip priimti savo odą, šiandien, būtent šiandien šiandien, tokią, kokia ji yra šiandien!*“, – vaizdo klipse sako B. Tiškevič, intensyviai ragindama moteris pamilti savo odą šiandien ir keisti savo elgesį.¹⁰⁵ Tas pats žodynas persikelia ir į jau minėtų dalyvių istorijas: „*Paskatinimas merginoms prisijungti prie šio projekto ir mylėti bei rūpintis savimi ir savo grožiu!!!*“ – rašo #NuogaOda konkurso dalyvė.¹⁰⁶

Analizuojant šią vartotojų turinio dalijimosi iniciatyvą galime pastebėti ir tai, kad daugiausiai dalijamasi nuotraukomis su veido oda (tik 2 įrašai yra su kitų kūno dalių odos problemomis, ligomis). Pati reklaminė kampanija siaurina temos optiką tiek, kiek būtų patogų kalbėti produktų, kurie gali spręsti odos (šiuo atveju, tik veido odos) problemas, kontekste, todėl kitos odos ligos ir problemos lieka projekto nuošalėje. Tokių nuotraukų dalijimosi iniciatyvos gali veikti priešingai nei sumanyta. Savo nuotraukomis dalinasi tos merginos, kurių oda nėra problemiška, yra ligi, tačiau jos pačios tai įvardina kaip netobulumą – lygiai taip pat kaip ir nerealistiški grožio standartai, taip ir tokios nuotraukos (pav. 3) socialiniuose tinkluose gali sukelti atvirkštinį rezultatą, pavyzdžiui, konstruoti dar didesnius kompleksus toms moterims, kurios turi daugiau matomų odos rūpesčių ar sukurti kompleksus toms, kurių oda atrodo panašiai kaip nuotraukų autorių. Būtina pastebėti, kad net ir dalyvaujant tokiaame projekte yra naudojami nuotraukų filtrai, kurie lygiai taip pat

¹⁰⁵ Nebegėda.lt, „Daugiau meilės savo odai“, Nebegėda.lt, paskelbta 2019 m. birželio 6 d., <https://www.nebegeda.lt/daugiau-meiles-savo-odai/>.

¹⁰⁶ Nebegėda (@nebegeda), „Skelbiame @benu_vaistine Sveikos odos instituto ir „Nebegėda“ bendro projekto „Daugiau meilės savo odai“ #nuogaoda istoriją-laimėtoją“ Instagram įrašas, paskelbta 2019 m. balandžio 11 d. <https://www.instagram.com/p/BwHGr2ugjZJ/>.

neparodo realistiško vaizdo, o pasak R. Gill savo vaizdą modifikuojančios programėlės tik dar labiau prisideda prie moterų savęs disciplinavimo ir nuolatinio išvaizdos tikrinimo.¹⁰⁷



3 pav. BENU vaistinės kampanijos „Daugiau meilės savo odai“ rubrikos #NuogaOda dalyvės (Instagram, 2018)

Savikontrolė ir savęs disciplinavimas visgi yra skiriamas tik moterims, nors odos problemos kankina tiek moteris, tiek vyrus, tačiau kampanija nukreipta tik į moterų savikontrolę ir jų odos priežiūrą, tarsi vyrų ši tema ir odos problemos neliestų ir jiems nereikėtų stengtis atitikti grožio normų, jiems nereikia gėdytis rodyti savo odos, jų niekas nevaržo. Pasak R. Gill ir C. Scharf, populiariosios kultūros diskursuose moterys yra kviečiamos save disciplinuoti, prisiziūrėti; daug labiau nei iš vyrų iš jų reikalaujama dirbti ir transformuoti save, reguliuoti kiekvieną elgesio aspektą ir pristatyti, kad šie jų veiksmai – laisvai pasirinkti.¹⁰⁸

Apibendrinant šią „femvertising“ reklamą galima teigti, kad pagrindinis naudojamas postfeminizmo diskurso elementas yra **meilės sau** diskursas, kuris tiesiogiai persipina ir su **savęs kontroliavimu** (tiek fizine, tiek psichologine prasme). Reklamoje nerandamas joks politinis feminizmas, o ir pati BENU vaistinė šią „femvertising“ reklamą išnaudojo tik kaip trumpalaikį projektą ir toliau nekuria jokių moterų įgalinimo reklamų. 2022 m. pristatyta minėto „Sveikos odos instituto“ reklama pasirenka žinutę: „*tiems, kuriems rūpi grožis ir sveikata*“¹⁰⁹, pirmiausia akcentuojant grožį, ne sveikatą.

¹⁰⁷ Rosalind Gill, „The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on“ *European Journal of Cultural Studies*, No. 20 (6) (2017): 617.

¹⁰⁸ Gill, Rosalind, Christina Scharf, *New Feminities – Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, 2011, 7-8.

¹⁰⁹ BENU vaistinė, „Sveikos odos institutas | Veido odos būklės įvertinimas“ Facebook vaizdo įrašas, paskelbta 2022 m. gegužės 23 d., <https://www.facebook.com/BENUvaistine/videos/432382455366045/>.

2.3. „Femvertising“ mūsų spintoje: prekės ženklų „Zalando“, „Lindex“ ir „About Wear“ reklaminė komunikacija

Kaip jau ir minėta darbe – „femvertising“ reklama plačiai paplitusi tarptautinėje reklamos rinkoje. Kai tarptautiniai prekės ženklai pasirenka „femvertising“ reklamą kaip globalią marketingo strategiją, įprasta, kad tokia pasirinkta reklamos kryptis ir moteris įgalinančios žinutės yra pritaikomos ir lokaliuose rinkose. Šiame poskyryje analizuoju tarptautinių mados prekės ženklų „Zalando“ ir „Lindex“ „femvertising“ reklaminius veiksmus skaitmeninėje jų komunikacijoje, nukreiptus į Lietuvos rinką, o taip pat pristatau ir lietuviško prekės ženklo „About Wear“ „femvertising“ komunikaciją.

„Zalando“ – tai elektroninė mados ir gyvenimo būdo platforma, veikianti 25 šalyse, įskaitant Lietuvą. „Zalando“ prekiauja skirtingų prekės ženklų drabužiais bei aksesuarais. Kaip įprasta šiuolaikiniams prekės ženklams „Zalando“ save pozicionuoja kaip socialiai atsakingą prekės ženklą. Skirtingose rinkose per savo veiklos istoriją yra išleidęs ne vieną reklaminę kampaniją, kuri pabrėžia **individualumo, buvimu autentišku** svarbą. Pavyzdžiui, 2020 m. vasario mėnesį „Zalando“ Vokietijos rinkoje pristatė kampaniją „Goodbye Stereotypes. Hello Zerotypes“, kurios pagrindinės žinutės buvo įvairovė ir laisvė būti savimi, ekspresijos laisvė be jokių etikečių. Kompanija reklaminės kampanijos metu norėjo atsikratyti paplitusių stereotipų ir šalia įvedė naują terminą „Zerotype“, kuris turi byloti apie jų nebuvimą bei žodyne veikti kaip stereotipo antonimas. „Zalando“ prekės ženklas pozicionuoja save kaip ženklą, kuris „siekia įkvėpti visus būti tuo, kas jie iš tiesų yra, be niekieno diktavimo, ką galvoti, jausti ar vilkėti“.¹¹⁰ Tokia prekės ženklo misija skamba paradoksaliai – verslas, siekiantis pelno (parduoti produktą), kreipiasi į auditoriją be diktavimo, ką jai pirkti. Sukuriama iliuzija apie pasirinkimo laisvę, tačiau „laisvė rinktis“ yra tik jų parduodamų drabužių kontekste.

Į Lietuvos rinką „Zalando“ atkeliavo neseniai – 2021 m. birželio pabaigoje. Tuomet jų išplatintame pranešime spaudai prekės ženklas akcentavo tas pačias žinutes: „Kurdami mados įkvėptas akimirkas, atgyjančias per saviraiškos džiaugsmą, mes švenčiame individualumą bei leidžiame išreikšti save kaip tik nori“, – teigia „Zalando“ viešųjų ryšių

¹¹⁰ Zalando, „Goodbye Stereotypes. Hello Zerotypes“: Zalando Waves Goodbye to Outdated Stereotypes“, Zalando Corporate, paskelbta 2020 m. vasario 24 d., <https://corporate.zalando.com/en/company/goodbye-stereotypes-hello-zero-types-zalando-waves-goodbye-outdated-stereotypes>.

rinkodaros atstovė Natalie Wills.¹¹¹ „Zalando“ pabrėžia **individualumą** kaip vieną pagrindinių savo vertybių. Pasak Joel Gwynne ir Crescencia Chay tam, kad šiuolaikinis ekonomikos modelis būtų sėkmingai palaikomas visuomenės požiūris pasikeitė atspindėti individualumo, išskirtinumo, autonomijos ir savęs įgalinimo vertybes.¹¹² Toks visuomenės požiūris nesusiformuoja savaime, tam įtakos turi ir tai, ką auditorija girdi viešojoje erdvėje. Pavyzdžiui, minėtas prekės ženklas „Zalando“ ragina auditoriją būti unikaliems. Vartotojai siekia saviraiškos laisvės, individualumo, tačiau kiek unikalus yra „tikrasis aš“? Kaip pasiekti tokį tikslą? Tokių nepamatuojamų siekių ir paklausos kūrimas yra būdingas vartotojiškam kapitalizmui, kuris siekia, kad vartotojai niekaip iki galo nepatenkintų savo troškimų ir bandytų vėl ir vėl „pasiekti nepasiekiamą“ per naujus ekonominius tikslus.¹¹³

Pažvelkime į „Zalando“ reklaminius veiksmus, kurie nukreipti į Lietuvos rinką. Darbe jau minėta prekės ženklo atstovė N. Wills prekės ženklo įvedimo į rinką etape teigė, kad jiems svarbi kiekviena rinka ir daug dėmesio gali laukti vietinė kultūra. „Mes tikime, kad švenčiame individualumą ir leidžiame kiekvienam išreikšti save kaip tik nori“.¹¹⁴ 2022 m. vasarą startuoja reklaminė kampanija „Vasara yra mūsų“, kurios reklaminiais veidais tapo žinomi Lietuvoje žmonės: dainininkai Monique ir Donatas Montvydas bei nuomonės formuotoja Dovilė Tiriūtė.¹¹⁵ Nuo pat veiklos pradžios „Zalando“ dirba su visuomenėje žinomais veidais ir nuomonės formuotojais, kurių drabužių derinius talpina savo internetinėje svetainėje kaip galimas pasirinkimo alternatyvas. Paradoksalu tai, kad prekės ženklas, kuris skatina būti unikaliems, pateikia žinomų žmonių stiliaus derinius, su galimybe būtent tokį įvaizdį įsigyti ir priartėti prie jau kažkieno kito sukurto įvaizdžio. Pranešime spaudai teigiama, kad kampanija: „siekia įkvėpti lietuvius per madą atrasti saviraiškos džiaugsmą“.¹¹⁶ Vienas iš veidų D. Montvydas pranešime sako: „*nuolat save išreiškiu ne tik per muziką, bet ir asmeninį stilių. Dėl to labai džiaugiuosi bendradarbiavimu ir galimybe prisidėti prie kampanijos, kuri palaiko ir skatina individualumą, išskirtinumą, saviraišką, o tuo pačiu puikiai perteikia vasaros dvasią*“.

¹¹¹ Žmonės.lt, „Į Lietuvą atkeliauja mados ir gyvenimo būdo platformos lyderė „Zalando“, Žmonės.lt, paskelbta 2021 m. liepos 1 d., <https://www.zmones.lt/naujiena/i-lietuva-atkeliauja-mados-ir-gyvenimo-budo-platformos-lydere-zalando-yk51y7Nr5AK>.

¹¹² Joel Gwynne, *The Cultural Politics of Femvertising. Selling Empowerment*, Cham: Palgrave Macmillan, 2022, 1.

¹¹³ *Ibid*, 2.

¹¹⁴ L'officiel, „Su vietinės mados kultūros švente „Zalando“ skelbia apie savo veiklos pradžią Lietuvoje“, L'officiel.lt, paskelbta 2021 m. vasario 7 d., <https://www.lofficiel.lt/renginiai/z-lt>.

¹¹⁵ L'officiel, „Naujoje „Zalando“ kampanijoje vasarišką stilių pademonstravo ir Lietuvos įžymybės“, L'officiel.lt, paskelbta 2022 m. birželio 20 d., <https://www.lofficiel.lt/mada/zalando-kampanija>.

¹¹⁶ *Ibid*.

Kaip jau galima suprasti, **individualumo** retorika yra vienas pagrindinių postfeminizmo elementų, randamų šioje reklaminėje kampanijoje. D. Montvydas (127 tūkst. sekėjų „Instagram“ socialiniame kanale), tiek dainininkė Monique (133 tūkst. sekėjų) „Instagram“ socialiniame kanale turi dvigubai didesnę sekėjų bazę nei D. Tiriūtė (65 tūkst. sekėjų), tad jie kampanijos žinutes gali paskleisti didesnei auditorijai, tačiau numanoma, kad D. Tiriūtė pasirinkta neatsitiktinai. D. Tiriūtė save „Instagram“ kanale pristato kaip „kūno pozityvistę“.

Tyrimė lyginu šio kanalo sekėjų skaičių, todėl, kad „Instagram“ kanalas yra svarbus „femvertising“ reklamos kontekstui, ypatingai kai kalbame apie meilės sau ir kūno pozityvumo postfeminizmo elementus. Pavyzdžiui, „Instagram“ kanale yra daugiau nei 11 mln. įrašų su grotąžymėmis #bodypositivity ir daugiau nei 18 mln. – su būdvardžiu #bodypositive.¹¹⁷ Lietuviškai terminas nėra toks populiarus, jis „Instagram“ kanale panaudotas mažiau nei 100 kartų¹¹⁸, tačiau tai nėra tinkamas matas, todėl, kad įprasta kanale naudoti grotąžymes anglų kalba. 95 proc. įrašų su grotąžyme #bodypositivity (iki 2016 m.) yra įkelti moterų, o 89 proc. tokių įrašų kalba konkrečiai apie kūno svorį.¹¹⁹ D. Tiriūtė bendrai patenka į šią statistiką: yra moteris kalbanti apie kūno svorį per „kūno pozityvumo“ idėjas. Vien šios asmenybės (kaip „plus-size“ modelio, „kūno pozityvistės“) pasirinkimas byloja apie kampanijos norimą ištransliuoti žinutes. „Instagram“ kanalas yra vizualus, nuotraukos čia svarbiausios, šalia esantis tekstas tik papildo nuotrauką ar vaizdo įrašą. Centrinės Floridos universiteto profesorė Staci M. Zavattaro teigia, kad pats kanalas palankus kūno pozityvumui reikštis, nes bet kuris vartotojas be didesnių kanalo apribojimų gali su tūkstančiais kitų dalintis savo kūnu ir tapti matomo diskurso dalimi.¹²⁰ Todėl prie D. Tiriūtės kaip prekės ženklo ambasadorės („Zalando“ ir D. Tiriūtė kartu dirba nuo šio prekės ženklo įvedimo į rinką) komunikacijos „Instagram“ kanale dar sugrįšiu, tačiau iš pradžių apžvelgiamas reklaminis interviu su ja, skirtas minėtos kampanijos didinimo sklaidai.

„Dabar renkuosi ne suvaržymus, o laisvę būti kuo esu“, – skelbia išplatinto pranešimo spaudai antraštė, o paantraštėje D. Tiriūtė pristatoma kaip „drąsi, nebijanti išsakyti savo asmeninę nuomonę, laužyti visuomenėje nusistovėjusius stereotipus ir atrodo

¹¹⁷ #bodypositive, Instagram kanalo grotąžymė, žiūrėta 2023 m. sausio 7 d., <https://www.instagram.com/explore/tags/bodypositive/>.

¹¹⁸ #kūnopozityvumas, Instagram kanalo grotąžymė, žiūrėta 2023 m. sausio 7 d., <https://www.instagram.com/explore/tags/k%C5%ABnopozityvumas/>.

¹¹⁹ Rachel Cohen et al., „#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram.“ *Body Image*, No. 29 (2019): 52.

¹²⁰ Staci M. Zavattaro „Taking the Social Justice Fight to the Cloud: Social Media and Body Positivity.“ *Public Integrity*, No. 23:3 (2020): 286.

taip, kaip nori pati“.¹²¹ Tokios frazės, kaip „būti kuo esu“ arba „atrodyti taip, kaip nori pati“ itin ryškiai suponuoja **individualumą ir pasirinkimo laisvę** būti kuo nori. Dovilė publikacijoje išskiria, kad asmeninio pasitikėjimo merginą įkvėpė naujoji „Zalando“ vasaros kampanija, drabužiai jai yra saviraiškos būdas ir dabar, kai nešioja „savo mėgstamiausius derinius“ jaučiasi laisva, o taip pat ir turinti kontrolę: „valdau savo gyvenimą, turiu kontrolę vien dėl to, kad tądien apsirengiau gražiai sau“.¹²² Iš šių citatų suprantame, kad įsigalimas, laisvė, kontrolė – visa tai D. Tiriūtei tampa pasiekama per drabužius iš „Zalando“. Prekės ženklas savyje užkoduoja šias reikšmes ir iš šio interviu moterys, kurios kaip D. Tiriūtė norėtų pasijausti laisvomis, įsigalintomis ar savo rankose kontrolę turinčiomis – turėtų vilkėti „Zalando“ drabužius, nes visą tai minėta visuomenės veikėja pasiekė per „Zalando“ prekės ženklą. Toks feministinių vertybių užkodavimas prekės ženkle laikomas **prekiniu feminizmu**. Prekinis feminizmas moterims leidžia jaustis tarsi įgalintomis, tarsi maištininkėmis, tačiau jų maištas kyla tik iš vartotojiškumo.¹²³

Sugrįžkime prie minėto „Instagram“ kanalo. Pažvelkime į visus reklaminius įrašus, kuriuos paskelbė D. Tiriūtė per šios kampanijos laikotarpį (2022 m. gegužė–rugpjūtis).¹²⁴ Išvis paskelbta 15 reklaminių įrašų, kuriuos galima suskirstyti į:

1. Įrašai, kurie parodo drabužius, tačiau įrašo tekstas yra neutralus, tik pridedama žymė, iš kur yra autorės drabužiai: „*outfitas – @zalando; #GetTheLook*“. Tokių įrašų yra mažiausiai, vos 3 iš 15. Šiuose įrašuose D. Tiriūtė šypsosi, atrodo laiminga; visuose šiuose įrašuose Dovilė yra kelionėse (pav. 4).¹²⁵

¹²¹ Žmonės.lt, „Nuomonės formuotojai Dovilei Tiriūtei mada leido pamilti save: „Dabar renkuosi ne suvaržymus, o laisvę būti, kuo esu“, Žmonės.lt, paskelbta 2022 m. liepos 14 d., <https://www.zmones.lt/naujiena/nuomones-formuotojai-dovilei-tiriutei-mada-leido-pamilti-save-dabar-renkuosi-ne-suvarzymus-o-laisve-buti-kuo-esu-XIQWeLe95N9>.

¹²² *Ibid.*

¹²³ Kasey Windels et al., „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“ *Journal of Advertising*, No. 49 (2019): 18.

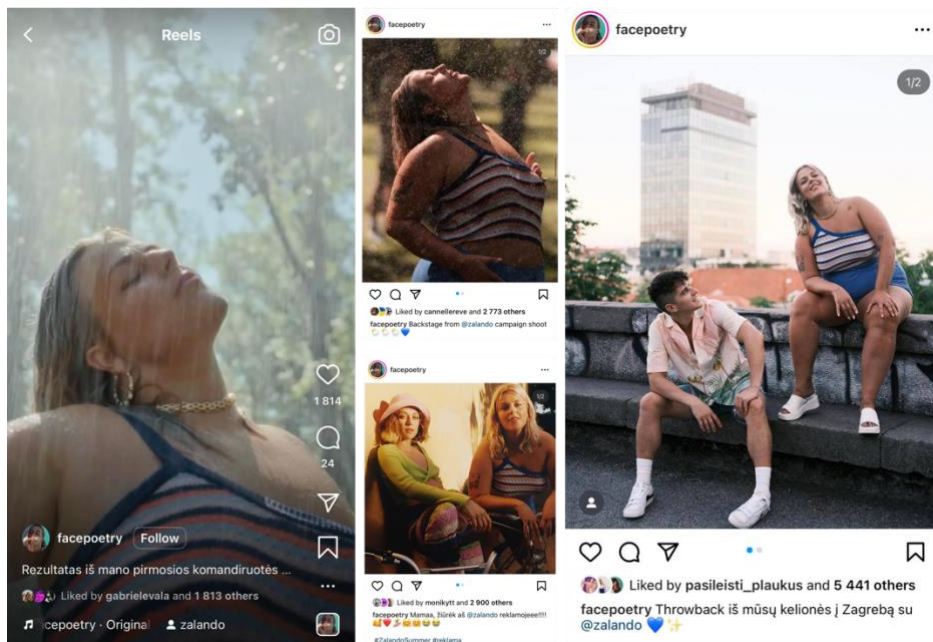
¹²⁴ Dovilė Tiriūtė (@facepoetry) Instagram paskyra, žiūrėta 2022 m. gruodžio 15 d., <https://www.instagram.com/facepoetry/>.

¹²⁵ *Ibid.*



4 pav. D. Tiriūtės Instagram įrašai, 1 kategorija (Instagram, 2022)

2. Kita įrašų kategorija (pav. 5) yra skirta konkrečiai šios vasaros kampanijos vaizdo klipui, užkuliusiems, prisiminimams apie filmavimą. Išvis 4 įrašai.¹²⁶



5 pav. D. Tiriūtės Instagram įrašai, 2 kategorija (Instagram, 2022)

¹²⁶ Ibid.

3. Kita ir didžiausia įrašų kategorija (8 įrašai) yra skirti parodyti ne tik ką D. Tiriūtė vilki, bet ir ką jai tai reiškia. Panagrinėkime šiuos įrašus plačiau.

Pirmiausia, kaip „Zalando“ prekės ženklas išlaisvino ją nuo stereotipų, įkvėpė ir dabar D. Tiriūtė gali vilkėti, ką tik nori, nesvarbu, ką mano aplinkiniai. Ji kviečia tai daryti ir jos auditoriją. Pavyzdžiui, nuotraukoje (pav. 6, dešinė) Dovilė su trumpo kirpimo palaidine, kuri atidengia pilvą, mergina rašo: „*Su trim stilistais čia Kroatijoje nubalsavome ir nusprendėm, kad labai fainas outfitas. Man dar ir labai drąsus skaitosi* ❤️ *aciū partneriams @zalando už amazing kelionę ir už ikvėpimą lipt lauk iš juodų skinny džinsų ir nešiot ką noriu....*“¹²⁷. D. Tiriūtė apibūdina ne tik ką vilki, bet ir pabrėžia tam tikras savo kūno dalis, kurių įprastai reklamose nematome: „*Su tuo aptemtu trumpu sijonu, per kurį matosi mano neplokščias pilvas, per kurį matosi mano nenugrimuotos kojos, su balta maike, kuri ne lieknina, kuriai liko švariai pabūti tik iki pirmo patiekalo*“¹²⁸ (pav. 6, vidurys). Taip pat ji ragina ir kitas moteris rengtis tą, ką jos nori, neatsižvelgiant į kitų nuomonę: „*Užsidėk tą sijoną, užsidėk jei ir trumpas, užsidėk jei spalvotas, užsidėk pagaliau tą crop topą, apsirenk jau dabar, tai ką visada norėjai.... dabar, o ne kitą vasarą*”¹²⁹ !!! *Feels so good to not give a damn anymore*“¹²⁹ (pav. 6, kairė).



6 pav. D. Tiriūtės Instagram įrašai, 3 kategorija (Instagram, 2022)

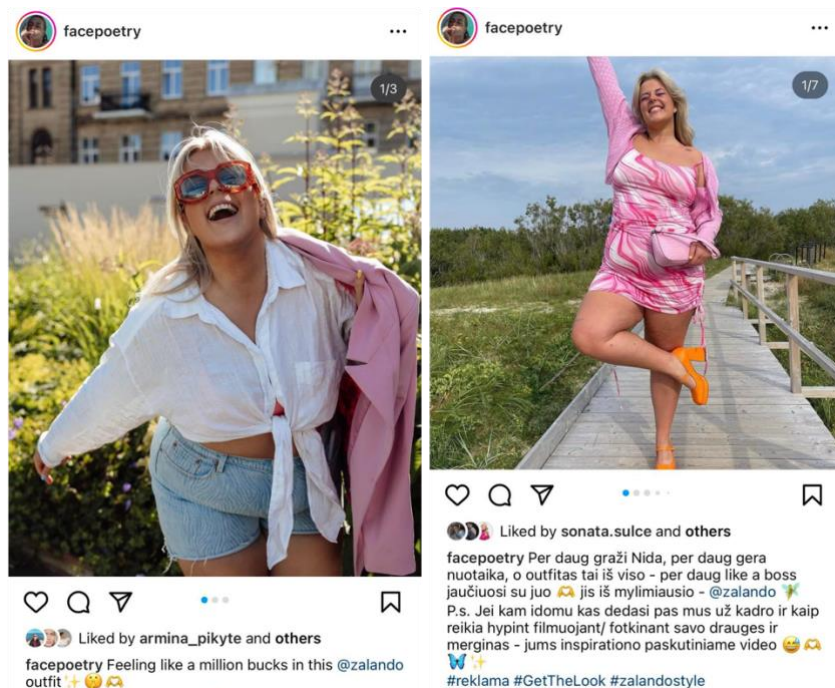
¹²⁷ Dovilė Tiriūtė (@facepoetry), „Su trim stilistais čia Kroatijoje nubalsavome ir nusprendėm, kad labai fainas outfitas“, Instagram įrašas, paskelbta 2022 m. gegužės 24 d., <https://www.instagram.com/p/Cd88p5LrPb6/>.

¹²⁸ Dovilė Tiriūtė (@facepoetry), „Inspired by Princess Diana“ Instagram įrašas, paskelbta 2022 m. gegužės 30 d. <https://www.instagram.com/p/CeMLPoGLSjN/>.

¹²⁹ Dovilė Tiriūtė (@facepoetry), „Užsidėk tą sijoną, užsidėk jei ir trumpas“, paskelbta 2022 m. liepos 7 d., <https://www.instagram.com/p/CfuBc-Wrbwz/>.

Iš šių įrašų suprantame, kad D. Tiriūtė pati pasirenka ir nusprendžia, ką rengtis (laužo stereotipus), o ši **pasirinkimo laisvė** ją įgalina. Ji jaučiasi įsigalinusi ir taip kviečia įsigalinti kitas moteris. Pati Dovilė tekstuose pabrėžia savo „netobulas“, visuomenės verčiamas taisyti savo kūno vietas, kaip „neplokščią pilvą“ ar „nenugrimuotas kojas“, tačiau taip tik prisidedama prie stereotipų stiprinimo.

Šiuose įrašuose taip pat ryškus **prekinis feminizmas**, kai D. Tiriūtė savo puikią jauseną, savivertę lygiagrečiai sutapatina su tuo, kuo ji vilki. Jos būseną lemia jos dėvimi drabužiai. Pavyzdžiui, „*Feeling like a million bucks in this @zalando outfit* 🤪“¹³⁰ (liet.: „jaučiuosi milijono dolerių vertės šiame „Zalando“ derinyje“) arba „*Per daug graži Nida, per daug gera nuotaika, o outfitas tai iš viso - per daug like a boss jaučiuosi su juo, jis iš mylimiausio - @zalando* 🤪“¹³¹ (pav. 7). Taigi jei D. Tiriūtės sekėjai irgi taip nori jaustis, jie turėtų vilkėti „Zalando“ drabužius.



7 pav. D. Tiriūtės Instagram įrašai, 3 kategorija (Instagram, 2022)

Kampanijoje galima pamatyti ir **naujo žvilgsnio į moteriškumą** postfeminizmo elementą. Pati D. Tiriūtė visur prie savo „Instagram“ įrašų žymį ir grotažymę #plussizemodel (liet.: plus dydžio modelis), tiesa, kad toks kūno modelis rečiau vaizduojamas tradicinėje

¹³⁰ Dovilė Tiriūtė (@facepoetry), „Feeling like a million bucks in this @zalando outfit“ Instagram įrašas, paskelbta 2022 m. liepos 25 d., <https://www.instagram.com/p/CgcS1hqstW/>.

¹³¹ Dovilė Tiriūtė (@facepoetry), „Per daug graži Nida, per daug gera nuotaika“ Instagram įrašas, paskelbta 2022 m. rugpjūčio 17 d., <https://www.instagram.com/p/ChXcg5 LI68/>.

reklamose, tačiau visose nuotraukose¹³², kur yra pavaizduota D. Tiriūtė – tiek iš kampanijos pagrindinių vizualų, tiek iš jos socialinių tinklų – ji vis vien patenkina heteronormatyvų moteriškumą ar įprastus grožio standartus – nuotraukos yra retušuotos, D. Tiriūtės oda lygi, jos ilgi plaukai dailiai krenta, moteris visur su makiažu. Nuotraukos yra apdirbtos auditorijai, todėl nors ir rodant mažiau matomą reklamose kūno sudėjimą, tačiau auditorijai vis vien kuriami nerealistiški grožio standartai.

„Zalando“ kampaniją galima sugretinti su kito tarptautinio drabužių prekės ženklo „Lindex“ kampanija, nes šių prekės ženklų „femvertising“ reklamos strategijos išpildymas vietinėms rinkoms pakankamai panašus.

„Lindex“ save tarptautiniu mastu pozicionuoja kaip moteris įgalinantį prekės ženklą. „Mūsų kompanija yra pilna ir apsupta moterų, ir mes jaučiame atsakomybę prieš kiekvieną jų“¹³³, – teigiama jų tarptautiniame tinklapyje. Jų tikslas įgalinti moteris yra vykdomas 2 linijomis: 1) moterų sveikata ir gerovė – investuoti ir panaudoti verslo galimybes gerinti moterų sveikatą skirtingose rinkose ir bendruomenėse, kuriose „Lindex“ veikia; 2) lyties lygybė darbo vietose – stiprinti moterų poziciją ir lygias teises kiekvienoje darbo grandinėje (sumažinant atlyginimų skirtumus tarp moterų ir vyrų); užtikrinti, kad moterys turėtų tas pačias galimybes išpildyti savo potencialą darbo vietoje kaip ir vyrai.¹³⁴ 2021 m. tvarumo ataskaitoje „Lindex“ pateikia, kad 2021 m. sustiprino moterų ir vaikų įvairovę savo reklaminiuose vizualuose, užtikrindami, kad reklamose rodomi skirtingi kūno tipai, išvaizda, amžius, fizinės galimybės. Vaikų aprangoje „Lindex“ stengiasi nekurti jokių lyčių stereotipų – drabužiai yra sukurti dėvėti visiems.¹³⁵

Pažvelkime, kaip tai veikia Lietuvos rinkoje. „Lindex“ elektroninė parduotuvė yra pritaikyta visoms šalims, todėl Lietuvos auditorija mato tą patį, ką ir kitos užsienio šalys. Lietuvos rinkoje, kaip ir tarptautiniu lygiu, „Lindex“ labiausiai stengiasi pritaikyti **meilės savo kūnui (kūno pozityvumo)** žinutes. Vietinėje rinkoje prekės ženklas bendradarbiauja su bendruomenės „Dydis Nesvarbu“ įkūrėja Giedre Valavičiūte. G. Valavičiūte yra įkūrusi „Dydis Nesvarbu“ bendruomenę (11 tūkst. sekėjų „Facebook“ kanale¹³⁶), kurioje pagrindinė tema yra kūno svoris ir kaip priimti savo kūną tokį, koks jis yra: „*Dydis nesvarbu*“ užgimė

¹³² Dovilė Tiriūtė (@facepoetry) Instagram paskyra, žiūrėta 2022 m. gruodžio 15 d., <https://www.instagram.com/facepoetry/>.

¹³³ Lindex, „Empower women“, Lindex, žiūrėta 2022 m. gruodžio 15 d., <https://about.lindex.com/sustainability/our-promise-for-future-generations/empower-women/>.

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ Lindex, „Sustainability report. 2021“, Lindex, žiūrėta sausio 6 d., <https://about.lindex.com/files/documents/lindex-sustainability-report-2021.pdf>.

¹³⁶ Dydis Nesvarbu grupė, Facebook kanalas, 2022, <https://www.facebook.com/dydisnesvarbu/>.

*taip pat natūraliai, kaip ir mano noras nebesistengti tilpti į kažkieno nustatytus išvaizdos rėmus. <...> Aš norėčiau, kad žmonės pradėtų kvestionuoti jiems primetamus standartus ir ieškotų savo kelio*¹³⁷, – savo tinklaraštyje rašo G. Valavičiūtė. Idėjos autorė ragina kitas moteris priimti savo kūną, nesvarbu, kokios jis išvaizdos bebūtų. Tinklaraštyje didesnę dalį užima išvaizdos tema (2 iš 4 rubrikų yra skirtos stiliui, drabužiams, viena – valgymo sutrikimams). Pati G. Valavičiūtė yra surengusi kelias iniciatyvas, kuriose buvo minimas „Lindex“ prekės ženklas. 2017 m. surengė apatinių rūbų fotosesiją, su tikslu paskatinti dizainerius kurti įvairesnių dydžių apatinį trikotažą skirtingo dydžio kūnams, o taip pat ir laužyti stereotipus: *„mano tipo sudėjimo moterų nedažnai (arba beveik išvis nekviečia) kviečia demonstruoti apatinių, tai nusprendžiau, kad reikia pačiai tai padaryti. Juk moterys yra įvairaus sudėjimo, o apatinius demonstruoja tik vieno tipo modeliai.*“¹³⁸ Išplatintame pranešime spaudai G. Valavičiūtė pamini, kad *„grožiu pasirūpino Lindex*“¹³⁹. Kadangi fotosesijos tikslas buvo paskatinti dizainerius kurti įvairesnių dydžių apatinius, auditoriją iškart gauna žinutę, kad įvairių dydžių apatinį trikotažą galima įsigyti „Lindex“ parduotuvėse.

2018 m. birželio mėnesį G. Valavičiūtė Lietuvoje surengė iniciatyvą arba „socialinę akciją“ kaip pati ją vadino – „Vasara mums visoms“, kurioje įsiamžino skirtingos išvaizdos, amžiaus ir kūno sudėjimo moterys su maudymosi kostiumėliais (pav. 8).

¹³⁷ DydisNesvarbu.lt internetinis puslapis, žiūrėta 2022 m. gruodžio 19 d., <http://dydisnesvarbu.lt/about/>.

¹³⁸ Ieva Raudeliūnaitė, „Plius dydžio lietuvaitės pasiryžo atvirai fotosesijai: su apatiniais buvo šiek tiek kebliau“, Delfi, paskelbta 2017 m. kovo 10 d., <https://www.delfi.lt/stilius/stiliaus-naujienos/plius-dydzio-lietuvaites-pasiryzo-atvirai-fotosesijai-su-apatiniais-buvo-siek-tiek-kebliau.d?id=73987588>.

¹³⁹ *Ibid.*



8 pav. „Dydis Nesvarbu“ socialinė iniciatyva „Vasara mums visoms“ (Delfi.lt, 2018)

Palyginus iniciatyvos pagrindines fotosesijos nuotraukas su „Lindex“ reklaminiais vizualiais (pav. 9) – matome labai panašų vaizdą (nors ši „Dydis Nesvarbu“ iniciatyva rengta nepriklausomai) – skirtingo kūno moterys demonstruoja apnuoginantį kūną ir taip ragina kitas moteris priimti jį, koks jis bebūtų: „*iniciatyva kviečia moteris ir visuomenę keisti požiūrį į kūno grožio bei priimtino sampratas <...> Lietuvos merginos ir moterys, kurios myli savo tobulai netobulą kūną bei juo didžiuojasi, kviečiamos organizuoti spontaniškas draugijų fotosesijas*“.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Delfi, „Dydis nesvarbu“: 10 lietuvių drąsiai stojo prieš kamerą ir pasiuntė svarbią žinutę“, Delfi, paskelbta 2018 m. birželio 4 d., <https://www.delfi.lt/stilius/stiliaus-naujienos/dydis-nesvarbu-10-lietuvaiciu-drasiai-stojo-pries-kamera-ir-pasiunte-svarbia-zinute.d?id=78187435>.



9 pav. „Lindex“ reklaminis vizualas (Lindex.com, 2021)

Matome tą patį meilės savo kūnui naratyvą, kai moteris raginama mylėti savo „netobulą“ kūną, juo didžiulis. Moteris yra varžoma, ką ji turi galvoti – o tokia retorika, kaip „netobulas“ kūnas, kaip jau minėjau darbe, stereotipus ir kompleksus stiprina, ne juos naikina. Šis ir kiti reklaminiai vizualai vis dar sulaukia „drąsos“ epiteto, priimami kaip išimtys, o ne kasdienybė. Taip pat reikėtų paminėti, kad metai iš metų kartojasi ir tokių iniciatyvų, vasaros kampanijų pavadinimai „*Vasara yra mūsų*“ ar „*Vasara mums visoms*“, kurie suponuoja, kad moterų auditorija tarsi turi „susigrąžinti“ vasarą, joms ji gali priklausyti tik tuomet, jei jos išdrįs vilkėti, pavyzdžiui, maudymosi kostiumėlį ir apnuogins savo kūną, tik tuomet jos „įsigalins“ ir galės nevaržomai mėgautis šiuo sezonu. Sukuriamas reklaminis mitas, kad kitu atveju, jos vasara mėgautis negalės.

Tyrėjos Rachel Cohen, Jasmine Fardouly 2019 m. savo tyrime atskleidė, kad „kūno pozityvumo“ nuotraukos (lyginant su lieknu kūnu) išties mažina moterų savo kūnu nepasitenkinimą. Tačiau moteris jaučia spaudimą mylėti savo „netobulą“ kūną ir jos yra verčiamos jaustis blogai, jei to nedaro.¹⁴¹ Taip pat dažnai kūno pozityvumo žinutę nešančiose nuotraukose nesimato veido ar jis nėra aiškiai matomas, dėmesį sutelkiant į tam tikrą specifinę kūno dalį, ji objektinama, sudaiktinama. R. Cohen ir kitų autorių tyrimas atskleidė, kad savęs kaip objekto matymą stiprina tiek „liekno-idealaus“, tiek kūno pozityvumą demonstruojantys vaizdai, o tokios antraštės kaip „celiulitas“, „pilvo raukšlės“, „stora“ dar labiau prisideda prie savęs kaip objekto matymo, nes išskiriamos konkrečios kūno dalys.

¹⁴¹ Giovanni Schettino, Miriam Capasso, Daniela Caso, „The dark side of #bodypositivity: The relationships between sexualized body-positive selfies on Instagram and acceptance of cosmetic surgery among women“ *Computers in Human Behavior*, No. 140 (2023): 2.

R.Cohen teigia, kad savo kūno kaip objekto matymas sukelia kūno gėdijimąsi, depresiją ir valgymo sutrikimus.¹⁴²

„Femvertising“ reklama, kurioje skleidžiamos kūno pozityvumo žinutes, yra kritikuojamos ir dėl to, kad išlaiko vyriško žvilgsnio seksualumą, nuotraukos yra vis vien retušuojamos, kas labiau atspindi jau esamus grožio standartus nei kelia iššūkius ir taip siauram grožio, patrauklumo ir seksualumo apibrėžimui.¹⁴³ Pavyzdžiui, paimkite šį 2020 m. rugsėjo mėnesio G. Valavičiūtės įrašą, kuriame ji pasakoja apie „Lindex“ prekės ženklą (pav. 10).¹⁴⁴



10 pav. „Dydis Nesvarbu“ reklaminis įrašas socialiniame tinkle „Facebook“
(Facebook, 2020)

Pažvelkime į nuotrauką. Autorė dėvi apatinius, yra apnuoginusi savo kūną, jos lūpos ryškiai padažytos, iš spalvų galima numanyti, kad yra naudojamas retušavimo filtras. Tokia

¹⁴² Rachel Cohen, Jasmine Fardouly, Amy Slater, „#BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women’s mood and body image“ *new media & society*, No. 21 (7) (2019): 1559.

¹⁴³ Megan A. Vendemia, David C. DeAndrea, Kyla N. Brathwaite, „Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram“ *Body Image*, No 38 (2021): 138.

¹⁴⁴ Dydis Nesvarbu, Facebook įrašas, paskelbta 2020 rugsėjo 18 d. <https://www.facebook.com/dydisnesvarbu/photos/a.1357688900945005/3348790621834813/>.

nuotrauka, nors ir skleidžia meilės sau žinutę, tačiau lygiai taip pat seksualizuoja ir objektina moters kūną. Moterys, kurias pasiekia seksualizuoti vaizdai (nepaisant to, kad jie skleidžia „kūno pozityvumo“ žinutę), pačios nori perteikti save kaip seksualinį objektą.¹⁴⁵

Įrašo tekstas: „*Žinoma, tikrai galėčiau dalintis ir dalintis pamokomis einant keliu link netobulos savęs ir savo kūno priėmimo <...> Šiuo įrašu aš noriu papasakoti kaip būtent Lindex visuomet tuo keliu keliavo kartu.*“¹⁴⁶. Matome besikartojantį žodyną („netobulos savęs“) ir savęs priėmimo, **meilės sau** elementus. G. Valavičiūtė toliau įrašė pasakoja, kad „Lindex“ parduotuvė pirmoji praplėtė savo drabužių dydžius ir jos dydis nebetapo „didesniu“ dydžiu, o tiesiog buvo integruoti su visa pagrindine drabužių kolekcija: „*svarbiausia, kad tuomet pirmą kartą fiziškai ir sąmoningai suvokiau, ką reiškia rinktis iš to ko norėtum, o ne to, ką randi. Ir būti visų dalimi.*“ G. Valavičiūtė pritaipimo „prie visų“ jausmą pajuto per „Lindex“ parduotuvę vykdomą politiką, tačiau tokia reklaminiam pranešime visiškai nekalbama apie platesnį kontekstą – kodėl apskritai ji (ar kitos moterys) turi jaustis užribyje.

Kita „Lindex“ prekės ženklo ambasadorė yra Vytautė Žališkevičiūtė, kuri ne tik reklamuoja „Lindex“, bet kartu ir dirba su anksčiau minėtu „Zalando“ prekės ženklu. Abi šios moterys neturi daug sekėjų (apie 5 tūkst.), todėl tikėtina, kad jos pasirinktos dėl savo kaip „kūno pozityvisčių“ skleidžiamų idėjų. V. Žališkevičiūtė reklaminiuose įrašuose dažniausiai pristato tik patį drabužį,¹⁴⁷ tačiau kituose savo socialinių tinklų įrašuose gvildena kūno pozityvumo, svorio temą, vilkėdama tuos pačius, anksčiau pristatytus „Lindex“ drabužius.¹⁴⁸ „*Klasėje dažniausiai būdavau pati didžiausia, drabužių parduotuvėse gaudavau nuosprendį „ant tavęs, vaikel, tai tikrai NIEKO neturiu“ - augant man susiformavo kompleksas, kad esu vos ne mutantė, kuri netelpa šiame pasaulyje. <...> Pradėjau kūną vertinti kaip laivą, nešantį mane per gyvenimą, vietoj kažkokio „apvalkalo“, kurio pagrindinė misija - atrodyti. Ir kad ne mūsų darbas tilpti į kažkokį dydį, o drabužių paskirtis - tiktai MUMS.*“ Pagrindinis postfeminizmo elementas, kurį ir vėl sutinkame yra meilė savo kūnui, jo priėmimas, tačiau kaip ir anksčiau, taip ir čia – pokytis, kurio siekiama, turi įvykti moterų galvose, jis nėra nukreiptas į aplinką.

¹⁴⁵ Megan A. Vendemia, David C. DeAndrea, Kyla N. Brathwaite, „Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram“ *Body Image*, No 38 (2021): 141.

¹⁴⁶ Dydis Nesvarbu, Facebook įrašas, paskelbta 2020 rugsėjo 18 d. <https://www.facebook.com/dydisnesvarbu/photos/a.1357688900945005/3348790621834813/>.

¹⁴⁷ Vytautė Žališkevičiūtė (@vytautez), „Mano santykis su sportu ir judėjimu ilgą laiką buvo komplikuoatas.“ Instagram įrašas, paskelbta 2021 m. rugsėjo 21 d., <https://www.instagram.com/p/CUU8z5gswCz/>.

¹⁴⁸ Vytautė Žališkevičiūtė (@vytautez), „Vikingo genai – taip juokais vadinu savo kūną.“ Instagram įrašas, paskelbta 2022 m. liepos 13 d., <https://www.instagram.com/p/Cf9VsbND-Nz/>.

Apibendrinant tarptautinių prekės ženklų „Zalando“ ir „Lindex“ reklamines kampanijas Lietuvoje galima teigti, kad prekės ženklai savo tarptautinę komunikaciją vietinei rinkai perteikia pasirinkdami lokalius visuomenės veikėjus, kurie komunikuoja **meilės sau, kūno pozityvumo** tema. Galima diskutuoti, ar tikrai tokie reklamos veidai buvo pasirinkti norint moteris įkvėpti labiau priimti savo kūną ar visgi, modelio sudėjimas, kurį matome reklamoje, paveikia moteris, jos labiau susitapatina su reklama ir labiau nori įsigyti produktą. Tyrimas, nagrinėjęs panašaus prekės ženklo „H&M“ reklamas, teigia, kad moterys vartotojos išreiškia didesnę norą pirkti, kai modeliai reklamose yra vidutinio sudėjimo arba plius dydžio modeliai.¹⁴⁹ Todėl drabužių prekės ženkls, kurių auditorija nėra tik liekno kūno sudėjimo, yra naudinga į reklamą įtraukti kūno įvairovę ne tik dėl įkvepiančių moteris žinučių, bet kaip ir dar viena galimybė parduoti daugiau.

Prekės ženklo „About Wear“ komunikacija

Dar vienas prekės ženklas, kurio „femvertising“ komunikaciją apžvelgsime – tai lietuviško prekės ženklo „About Wear“ komunikacija. Ar lokalus prekės ženklas naudoja panašius komunikacijos veiksmus „femvertising“ reklamose? 2022 m. kovo mėnesį „About Wear“ užsidarė, tačiau vis dar aktyvi jų „Instagram“ paskyra. „About Wear“ save pristatė kaip aukštos kokybės, etišką, iš perdirbamų medžiagų gaminamą trikotažo prekės ženklą. Visą prekės ženklo gyvavimo laikotarpį „About Wear“ savo reklamose skleidė tvarumo, įgalinimo idėjas. Pažvelkime į paskutinius jų veiklos pusę metų (atsinaujinus jų „Instagram“ kanalo stilistikai: 2021 m. birželis–2022 m. kovas).

Komunikaciją analizuosiu 2 etapais: pirmiausia, kokius įrašus skelbė pats prekės ženklas; po to, kokius įrašus skelbė prekės ženklo auditorija (auditorija, kuri bendradarbiaudavo su „About Wear“ prekės ženklu).

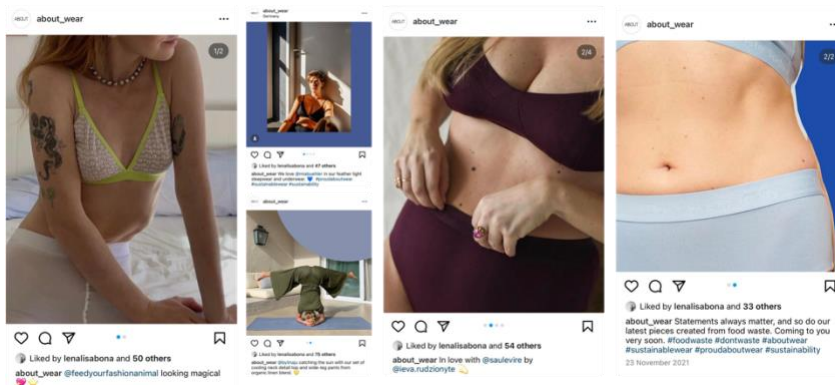
Įrašuose, kuriuos paskelbė pats prekės ženklas naudojama modelių įvairovė, ką jau matėme ir anksčiau aptartoje prekės ženklų komunikacijoje. Neįprasta Lietuvos reklamoje, kad prekės ženklas išnaudojo ne tik skirtingą kūno sudėjimą turinčius modelius, bet įtraukė ir skirtingas rases¹⁵⁰, kas mūsų reklamos rinkoje dar nėra taip dažna. Kaip ir anksčiau tarp

¹⁴⁹ Lou, Chen, Caleb H. Tse, „Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories“ *International Journal of Advertising*, No. 40 (2021): 618.

¹⁵⁰ About Wear (@about_wear), „Made from #sustainably cultivated fast-growing #eucalyptus, it’s excellent at keeping you cool and dry at all times.“ Instagram įrašas, paskelbta 2021 m. spalio 16 d., <https://www.instagram.com/p/CVGk0nCglvr/>.

mados prekės ženklų, vyraujantis postfeminizmo diskurso elementas yra **meilė sau**. „About Wear“ komunikacijoje meilė sau suprantama per patogių „About Wear“ drabužių pasirinkimą. „*Mylėti save – tai ne tapti gražia ar mylima, nes tu ir taip tokia esi. Tai apie meilę savo kūnui – toks, koks jis yra, renkantis drabužius, kurie yra stilingi, patogūs ir jaukūs. <...> Mylėk savo kūną ir leisk jam suspindėti su mūsų rinkiniais!*“¹⁵¹; kitame įrašė rašoma: „*Meilė sau –tai tobula liemenėlė*“¹⁵²; o trumpo reklaminio vaizdo klipo, kuriame nuotaikingai į kamerą žvelgia plius dydžio modelis bei brandaus amžiaus moteris, antraštėje teigiama: „*Nuostabus jausmas... Jaustis patogiai!*“¹⁵³ Pagrindinė komunikacijos žinutė: jei myli savo kūną – leisi jam patogiai jaustis su „About Wear“ drabužiais. Persipina **meilės sau** ir **prekinio feminizmo** elementai.

Nors ir rodoma kūnų įvairovė, tačiau „About Wear“ komunikacijoje matomas stiprus vizualinis moterų kūnų fragmentavimas, jo rodymas dalimis,¹⁵⁴ taip išryškinant parduodamą produktą – apatinį trikotažą (pav. 11). Darbe jau minėta, kad toks moterų kūno vaizdavimas fragmentais prisideda prie moterų savęs kaip objekto matymo. Tačiau rodomi vaizdai yra estetiški, kūno fragmentai – seksualūs, žaidžiama su spalvomis ir šešėliais, moterys subtiliose jogos pozose – tai **naujo žvilgsnio į moteriškumą elementas** (pav. 11).



11 pav. „About Wear“ įrašai socialiniame tinkle „Instagram“ (Instagram, 2021)

¹⁵¹ About Wear (@about_wear), „Loving yourself is not about makinf yourself pretty and loveable because you already are.“ Instagram įrašas, paskelbta 2022 m. vasario 10 d., <https://www.instagram.com/p/CZycTIDA6ff/>.

¹⁵² About Wear (@about_wear), „Love is... The perfect bra.“ Instagram įrašas, paskelbta 2022 m. vasario 9 d., https://www.instagram.com/p/CZv9c5QAU_y/.

¹⁵³ About Wear (@about_wear), „Such a great feeling...“ Instagram vaizdo įrašas, paskelbta 2022 m. sausio. 9 d., <https://www.instagram.com/p/CYgV-OksqcB/>.

¹⁵⁴ About Wear (@about_wear), „In love with @saulevire by @ieva.rudzionyte“ Instagram įrašas, paskelbta 2022 m. sausio 17 d., <https://www.instagram.com/p/CY1UTAAMz8z/>.

Pasak J. Gwynne, „femvertising“ reklamoje apatinio trikotažo modelis per sužadintą seksualinį patrauklumą įkvepia moteris pasitikėjimo savimi, o tai moterų kelias į įsigalinimą.¹⁵⁵

Kita analizuojamų įrašų dalis – įrašai, kuriuose apie „About Wear“ prekės ženklą kalba prekės ženklo ambasadoriai. Čia jau matome tendenciją, kad drabužių prekės ženklai „femvertising“ reklamos žinutėms pasitelkia nuomonės formuotojus. „About Wear“ taip pat bendrauja su anksčiau minėtomis „kūno pozityvistėmis“: D. Tiriūte, V. Žališkevičiūte. Tų pačių veidų naudojimas, viena vertus, byloja, kad „femvertising“ reklamą kuriantys prekės ženklai dažniausiai apsiriboja kūno pozityvumu ir kūno pozityvumas suprantamas per svorio prizmę – todėl renkasi vidutinio arba plius dydžio modelius kalbėti apie jų prekės ženklą. Kita vertus, tai byloja ir apie tai, kad Lietuvoje galimai nėra daug šiomis temomis kalbančių žmonių, todėl susiduriama su iššūkiais ieškant kas galėtų tikti „femvertising“ reklamoms. Akademinėje literatūroje jau išskiriamas ir terminas „femluencing“ – kai „femvertising“ reklamai (moteris įgalinančioms žinutėms) paskleisti naudojami socialinių tinklų nuomonės formuotojos. Tokia reklamos forma naudinga abiem šalims, nes: 1) Nuomonės formuotojos savo turinį padaro labiau artimą vartotojoms kurdamos įrašus apie šiuolaikines, aktualias problemas; 2) Nuomonės formuotojos gali įsitraukti į pokalbius su savo auditorija ir taip parodyti, kad jų atstovaujamas prekės ženklas socialiai ir politiškai aktyvus; 3) Nuomonės formuotojos gali pasidalinti įtikinančiomis savo asmeninėmis istorijomis, kurios galiausiai lemia, kad produktas yra nusiperkamas.¹⁵⁶

„About Wear“ komunikacijoje tokių asmeninių istorijų itin daug, į jas sėkmingai įpinamas prekės ženklas: „*Sveiko moters kūno suvokimas atėjo su lyg vaikais. O gal ir amžius bei su juo atėjusi didesnė išmintis tam taip pat turėjo įtakos. Šiai dienai aš **priimu** savo kūną kaip stebuklą, išnešiojusi 2 gyvybes, esu sveika ir laiminga. Jaučiuosi laisvai ir patogiai savo **(ne)tobulame kūne** ir tai yra svarbiausia ☑ Ir šiandien man yra didelis įvertinimas bendradarbiauti su prekės ženklu @about_wear, kuriam komfortas, laisvė ir harmonija su gamta - didžiausias prioritetas!*“¹⁵⁷, – rašo viena nuomonės formuotoja. „*Apsilankius ABOUT WEAR komunikacijos kanaluose, manau, bet koks žmogus gali jaustis **priimtas** ir vertinamas. Man, praėjusiai labai ilgą kelionę link savo atvaizdo ir kūno formų **priėmimo**,*

¹⁵⁵ Joel Gwynne, *The Cultural Politics of Femvertising. Selling Empowerment*, Cham: Palgrave Macmillan, 2022, 23.

¹⁵⁶ Sangeeta Sharma, Arpan Bumb, „Femluencing: Integration of Femvertising and Influencer Marketing on Social Media“ *Journal of Interactive Advertising*, No 22 (2) (2022): 106.

¹⁵⁷ Viktorija Jankauskaitė (@viktorijakey), „Gražaus moters kūno suvokimas mano gyvenime keitėsi sulig etapais.“ Instagram įrašas, paskelbta 2022 m. vasario 13 d., <https://www.instagram.com/p/CZ6NKgAAeE9/>.

*tai yra kaip gaivus oro gurkšnis medijose*¹⁵⁸, – rašo kita mergina, nuotraukoje vilkinti „About Wear“ apatinius. Nuomonės formuotojų įrašuose dominuoja savęs priėmimo žinutės, o „About Wear“ prekės ženklas yra tapatinamas su patogumu, laisve, meile sau. Moterys tekstuose pabrėžia ir labai konkrečias, savo kūno dalis, kuriomis yra nepatenkintos, bet stengiasi jas priimti. Atpažįstame tą pačią retoriką, nukreiptą į „netobulumus“: „*Jiems svarbiausia, kad moteris, dėvinti ABOUT WEAR jaustųsi laisvai bei patogiai tiek drabužiuose, tiek savo pačios kūne - draugautų su tokiomis kūno linijomis, kokias Dievas davė, mylėtų kiekvieną strijų centimetrą ir patirtis primenančius randus*“¹⁵⁹; „*jei, kas man būtų pasakęs, kad stovėsiu aukštai iškelus galvą savo kūne, kuris toks pasikeitęs. Kad didžiuosiuos kiekvienu centimetru į šoną ir kiekviena liūlančia karališka klostė. Būčiau pasukiojusi pirštą prie smilkinio. O stoviu ne dėl to, kad tai #reklama @about_wear . Stoviu tam, kad būčiau dabartinės pozityvaus požiūrio į žmogaus kūną bangos dalimi. Nes auginu dukrą ir noriu, kad ji iš manęs išmokytų jaustis gerai savo odoje. Puoselėti su meile, mylėti neprioritizuojant. Džiaugiuosi, kad @about_wear viską nuo a iki z įprasmina savo gaminiais.*“¹⁶⁰ Moterų istorijos ne visada atitinka su jų nuotraukomis, kurios yra publikuotos, nes nors tekste pabrėžiamos tos kūno vietos, kurios turėtų tarsi nukrypti nuo medijose paplitusių grožio standartų, tačiau iš vizualinės pusės to nematyti, moterys įrašuose atitinka tradicinėje reklamoje matomą grožio sampratą.

Komunikacijoje randame ne tik meilės savo kūnui, bet ir **savikontrolės** elementą – moterys turėtų pakeisti savo mintis, jei negatyviai galvoja apie tam tikras savo kūno dalis, o taip pat atlikti ir fizinį veiksma – rūpintis savimi (pavyzdžiui, nusiperkant „About Wear“ drabužius).

Kadangi „femvertising“ reklama kritikuojama dėl feministinių veiksmų trūkumo, galimai tai galėtų išsispręsti į reklamą įsitraukę nuomonės formuotojai/os.¹⁶¹ Tačiau peržvelgus tiek šio prekės ženklo, tiek kitų prekės ženklų reklamines kampanijas, su tuo nesutinku, nes reklamose naudojami veidai dažniausiai kalba apie savęs priėmimą, meilę savo kūnui, ir atliepia postfeminizmo elementus, nekeičia jokių sisteminių problemų, o pagrindinis veiksmas, kuris yra daromas, tai savo kūno atvaizdo naudojimas bei į moterišką

¹⁵⁸ Agnė Papiėvytė (@appvt), „Jau ilgą laiką stebiu progresyviuos pasaulio prekinis ženklus“ Instagram įrašas, paskelbta 2022 m. vasario 15 d., https://www.instagram.com/p/CZ_R2bsLGM/.

¹⁵⁹ Inga Šmigelskytė (@innas_corner), „Gavusi pasiūlymą išbandyti @about_wear kuriamus drabužėlius net nemirktelėjus sutikau.“ Instagram vaizdo įrašas, paskelbta 2022 m. sausio 4 d., <https://www.instagram.com/p/CYT769cK4Ot/>.

¹⁶⁰ Skirmantė (@saulevire), „Aš augau išskirtinai moteriškoje aplinkoje.“ Instagram įrašas, paskelbta 2021 m. gruodžio 17 d., <https://www.instagram.com/p/CXkyBQpsaN3/>.

¹⁶¹ Sangeeta Sharma, Arpan Bumb, „Femluencing: Integration of Femvertising and Influencer Marketing on Social Media“ Journal of Interactive Advertising, No 22 (2) (2022): 106.

auditoriją nukreiptas raginimas priimti save. Vėlgi, kadangi nuomonės formuotojai socialiniuose kanaluose skelbia įrašus ir dėl asmeninės naudos (grįžtamojo ryšio, auditorijos įsitraukimo), taip reklaminės paslaugos dažniausiai yra apmokamos, reikėtų neatmesti to, kad pasirinkti prekės ženklo ambasadoriai neturi jokios intencijos prisidėti prie politiškai aktyvių feministinių veiksmų.

Apibendrinant „About Wear“ komunikaciją, plačiausiai naudojami postfeminizmo diskurso elementai jų komunikacijoje yra meilė savo kūnui (kūno pozityvumas), savikontrolė ir naujas žvilgsnis į moteriškumą. O visi šiame poskyryje analizuoti drabužių prekės ženklai pasitelkia vietines nuomonės formuotojas – „kūno pozityvistės“, nes tai dar vienas būdas parodyti kūnų įvairovę, o kartu ir platesnį turimą asortimentą.

IŠVADOS

„Femvertising“ reklamos tendencija neaplenkia ir Lietuvos – pastaraisiais metais galima pamatyti vis daugiau projektų ir reklamų, kurios nukreiptos į moteris ir joms transliuoja įgalinančias ir įkvėpiančias žinutes. Nors tokios reklamos atitinka „femvertising“ terminą, kuris tarsi savo pavadinime jau „užkodavęs“ feminizmą ir jo idėjas – kiek feminizmo apskritai gali būti verslo siekiančių prekės ženklų reklamoje, kurios pagrindinis tikslas vis dėlto yra parduoti prekę ar paslaugą?

Šiame tyrime pateikta penkių prekės ženklų: „Nebegėda“, BENU vaistinės, „Zalando“, „Lindex“ ir „About Wear“ „femvertising“ reklamos komunikacijos analizė pagal sociologės, feministinių teorijų teoretikės Rosalind Gill išskirtus postfeminizmo diskursus; atlikta feministinė kritinė refleksija parodant kaip „femvertising“ reklama naudoja postfeminizmą. Tiek tarptautinėje reklamos rinkoje, tiek išanalizavus „femvertising“ reklamą Lietuvoje galime identifikuoti cirkuliuojančius ne feminizmo, o postfeminizmo diskurso elementus, kuriuos tiek reklamos kūrėjams, tiek auditorijai svarbu sugebėti atpažinti ir nepainioti su feministinėmis idėjomis bei suprasti, kaip šie elementai veikia. Postfeminizmo diskursui būdingas individualumas, sėkmingai palaikantis šiuolaikinį mūsų ekonomikos modelį, visa ko centru padaro vieną moterį. „Femvertising“ reklama moterį tikina, kad jos rankose visa jai reikalinga galia, tereikia pasitikėti savimi ir mylėti save, o jei tą padaryti sunku, visada galima įsigyti naują vibratorių iš „Nebegėda“ ar naują drabužių derinį iš „Zalando“.

Sociologė R. Gill išskyrė, o tyrėjos Kasey Windels ir Sara Champlin savo tyrimui susistemino šešis postfeminizmo diskurso elementus, kurie dažniausiai randami

„femvertising“ reklamoje – tai prekinis feminizmas, individualumas ir pasirinkimo laisvė, naujas žvilgsnis į moteriškumą, pasitikėjimo kultūra, savikontrolė, meilė savo kūnui/kūno pozityvumas. Išanalizavus penkių skirtingų prekės ženklų „femvertising“ reklaminę komunikaciją Lietuvoje, visi šie elementai be išimties jose yra naudojami. Nors toks individualus moterų įgalinimas, pasitikėjimo savimi ar meilės savo kūnui įkvėpimas atrodo kaip teigiamas reiškinys, svarbu prisiminti, kad „femvertising“ reklama veikia feminizmo kontekste – medijos mums transliuoja reklamą ir tikina, kad joje matomos vertybės feministinės. Tačiau iš tiesų reklamose skleidžiamos žinutės nukreipia moters dėmesį nuo socialinių ir struktūrinių problemų, nelygybės ir perkelia dėmesį į ją pačią. Įtampos kyla, kai „femvertising“ reklama vartotoją įtikina, kad pagrindinė „kova“ yra viduje, o aplinka neturi jokios įtakos moters gyvenimui. Itin ryškiai tą galima pastebėti drabužių prekės ženklų reklamose, kai išsilaisvinimas, pasitikėjimas yra tiesiogiai pristatomas per naują drabužių derinį („Zalando“).

Kai moterys „įsigalinimą“ supranta tiesiogiai per prekinį feminizmą kyla ir kita grėsmė. Visuomenėje lieka mažiau erdvės emancipacijos politikos augimui ir tobulėjimui, nes moterims ne tik, kad gali pasirodyti, jog visos kovos jau laimėtos, bet „femvertising“ reklama su naudojamais postfeminizmo elementais iškreipia moterų suvokimą, kas yra feminizmas. Tuomet kyla grėsmė, kad emancipacijos politika suprantama kaip marškinėlių su užrašu „nebegėda“ įsigijimas. Būtent tam, kad to nebūtų – svarbu gebėti „femvertising“ reklamoje pamatyti postfeminizmo elementus ir žinoti, ką jie iš tiesų transliuoja moterims.

Apibendrinant „femvertising“ reklamos Lietuvoje analizę galima teigti, kad emancipuojančio poveikio siekiama retai. Iš analizuotų prekės ženklų „femvertising“ komunikacijoje išsiskiria „Nebegėda“ projektas, kuris nors ir startavo kaip edukacinė platforma su sekso pozityvumo feminizmu, šiandien susiduria su iššūkiais tarp edukacinių ir verslo tikslų. Pastarieji, atrodo, kad laimi, nes nemokamos edukacijos tinklalapyje lieka vis mažiau ir ji yra įkainojama. Tarptautinis prekės ženklas „Lindex“ savo kompanijos lygiu vykdo moterų emancipacijos programą, tačiau be jokio pritaikomumo Lietuvos rinkai, o programa nukreipta į jų organizacijoje dirbančias moteris, todėl tai tiesiogiai naudinga korporaciniam kapitalizmui. Visa kita – aptarti postfeminizmo diskurso elementai.

Galima kvestionuoti, kad reklama negali, o gal ir neturi būti ištikima feministinėms vertybėms, nes tai reikštų, kad ji turi spręsti visas esamas struktūrines problemas, nelygybę, priešintis patriarchalinei kultūrai ar kviesti auditoriją politiniam veiksmui – tačiau tai paprasčiausiai netelpa į reklamos (kaip įrankio parduoti) funkciją. Nepaisant to, verslai, reklamos kūrėjai ir nuomonės formuotojai išnaudodami „femvertising“ reklamą turi gebėti

atpažinti kokį diskursą jie kuria ir būti tikri, kad reklamoje naudojami postfeminizmo elementai neeksploatuoja antifeministinio diskurso.

LITERATŪROS SARAŠAS

Šaltiniai:

1. #bodypositive, Instagram kanalo grotąžymė, žiūrėta 2023 m. sausio 7 d., <https://www.instagram.com/explore/tags/bodypositive/>.
2. #kūnodaliųspinta, Instagram kanalo grotąžymė, žiūrėta 2022 m. gruodžio 11 d., <https://www.instagram.com/explore/tags/kunodaliuspinta/>.
3. #kūnopozityvumas, Instagram kanalo grotąžymė, žiūrėta 2023 m. sausio 7 d., <https://www.instagram.com/explore/tags/k%C5%ABnopozityvumas/>.
4. #NuogaOda, Instagram kanalo grotąžymė, žiūrėta 2022 m. gruodžio 12 d., <https://www.instagram.com/explore/tags/nuogaoda/>.
5. About Wear (@about_wear), Instagram kanalas, 2022, https://www.instagram.com/about_wear/.
6. BENU vaistinė, „#NuogaOda su Benu ir Nebegėda.lt“, SoMa Agency, žiūrėta 2022 m. gruodžio 15 d., <https://soma.agency/portfolios/nuogaoda-su-benu-ir-nebegeda.lt/>.
7. BENU vaistinė, „Sveikos odos institutas | Veido odos būklės įvertinimas“ Facebook vaizdo įrašas, paskelbta 2022 m. gegužės 23 d., <https://www.facebook.com/BENUvaistine/videos/432382455366045/>.
8. Delfi, „Beata Tiškevič su kolege imasi naujo projekto: skatins žvelgti į savo seksualinį gyvenimą be gėdos“, Delfi, paskelbta 2018 m. rugpjūčio 6 d., <https://www.delfi.lt/veidai/zmones/beata-tiskevic-su-kolege-imasi-naujo-projekto-skatins-zvelgti-i-savo-seksualini-gyvenima-be-gedos.d?id=78753705>.
9. Delfi, „Dydis nesvarbu“: 10 lietuvaicių drąsiai stojo prieš kamerą ir pasiuntė svarbią žinutę“, Delfi, paskelbta 2018 m. birželio 4 d., <https://www.delfi.lt/stilius/stiliaus-naujienos/dydis-nesvarbu-10-lietuvaiciu-drasiai-stojo-pries-kamera-ir-pasiunte-svarbia-zinute.d?id=78187435>.
10. Dydis Nesvarbu grupė, Facebook kanalas, 2022, <https://www.facebook.com/dydisnesvarbu/>.
11. Dydis Nesvarbu, Facebook įrašas, paskelbta 2020 rugsėjo 18 d. <https://www.facebook.com/dydisnesvarbu/photos/a.1357688900945005/3348790621834813/>.

12. Jankauskaitė, Viktorija (@viktorijakey), „Gražaus moters kūno suvokimas mano gyvenime keitėsi sulig etapais.“ Instagram įrašas, paskelbta 2022 m. vasario 13 d., <https://www.instagram.com/p/CZ6NKgAAeE9/>.
13. L'officiel, „Naujoje „Zalando“ kampanijoje vasarišką stilių pademonstravo ir Lietuvos įžymybės“, L'officiel.lt, paskelbta 2022 m. birželio 20 d., <https://www.lofficiel.lt/mada/zalando-kampanija>.
14. L'officiel, „Su vietinės mados kultūros švente „Zalando“ skelbia apie savo veiklos pradžią Lietuvoje“, L'officiel.lt, paskelbta 2021 m. vasario 7 d., <https://www.lofficiel.lt/renginiai/z-lt>.
15. Lindex, „Empower women“, Lindex, žiūrėta 2022 m. gruodžio 15 d., <https://about.lindex.com/sustainability/our-promise-for-future-generations/empower-women/>.
16. Lindex, „Sustainability report. 2021“, Lindex, žiūrėta sausio 6 d., <https://about.lindex.com/files/documents/lindex-sustainability-report-2021.pdf>.
17. Lrytas.lt, „Login 19“: išdalinti Lietuvos interneto apdovanojimais“, lrytas.lt, paskelbta 2019 m. birželio 7 d., <https://www.lrytas.lt/it/ismanyk/2019/06/07/news/-login-2019-isdalinti-lietuvos-interneto-apdovanojimais-10655143>.
18. LRT.lt, „Stereotipus laužančiam Beatos Tiškevič projektui – vieneri“, LRT, žiūrėta 2022 m. gruodžio 6 d., <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/1085930/stereotipus-lauzanciam-beatos-tiskevic-projektui-vieneri>.
19. Make Heads Turn (@makeheadsturn_official), „Our custom order for @nebegeda“ Instagram įrašas, 2022 m. lapkričio 22 d., <https://www.instagram.com/p/C1RZNDNtCBB/>.
20. Nebegėda (@nebegeda), Instagram kanalas, 2022, <https://www.instagram.com/nebegeda/>.
21. Nebegėda, „Marškinėliai čia“, Facebook įrašas, 2019 m. rugsėjo 20 d., <https://www.facebook.com/nebegeda/photos/pcb.1425822094233506/1425821444233571>.
22. Nebegėda, „MARŠKINĖLIAI“, Facebook įrašas, 2019 m. rugsėjo 19 d., <https://www.facebook.com/1230619950420389/posts/1425822094233506/>.
23. Nebegėda.lt internetinis puslapis, žiūrėta 2022 m. gruodžio 15 d., <https://www.nebegeda.lt/>.

24. Nebegėda.lt, „Begėdiškos dovanos po eglę: plusai ir minusai“, Nebegėda.lt, paskelbta 2022 gruodžio 13 d., <https://www.nebegeda.lt/begediskos-dovanos-po-egle-plusai-ir-minusai/>.

25. Nebegėda.lt, „Daugiau meilės savo odai“, Nebegėda.lt, paskelbta 2019 m. birželio 6 d., <https://www.nebegeda.lt/daugiau-meiles-savo-odai/>.

26. Nebegėda.lt, „Ko lovoje nori moterys? Dalijasi sekėjai“, Nebegėda.lt, paskelbta 2022 m. rugsėjo 27 d., <https://www.nebegeda.lt/ko-lovoje-nori-moterys-dalijasi-sekejai/>.

27. Nebegėda.lt, „Mergvakario idėjos: ką veikti ir ką dovanoti?“, Nebegėda.lt, paskelbta 2022 m. birželio 7 d., <https://www.nebegeda.lt/mergvakario-idejos-ka-veikti-ir-ka-dovanoti/>.

28. Palnavičiūtė, Justina, „Dialogas apie feminizmo prasmę“, Lietuvos muzikos ir informacijos centras, paskelbta 2020 m. spalio 13 d., <https://www.mic.lt/lt/ivykiai/2020/10/13/dialogas-apie-feminizmo-prasme/>.

29. Papievytė, Agnė (@appvt), „Jau ilgą laiką stebiu progresyvius pasaulio prekinius ženklus“ Instagram įrašas, paskelbta 2022 m. vasario 15 d., https://www.instagram.com/p/CZ_R2bsLGM/.

30. Raudeliūnaitė, Ieva, „Plius dydžio lietuvaitės pasiryžo atvirai fotosesijai: su apatiniais buvo šiek tiek kebliau“, Delfi, paskelbta 2017 m. kovo 10 d., <https://www.delfi.lt/stilius/stiliaus-naujienos/pius-dydzio-lietuvaites-pasiryzo-atvirai-fotosesijai-su-apatiniais-buvo-siek-tiek-kebliau.d?id=73987588>.

31. She is Glowing grupė, Facebook kanalas, 2022, <https://www.facebook.com/groups/sheisglowing>.

32. Skirmantė (@saulevire), „Aš augau išskirtinai moteriškoje aplinkoje.“ Instagram įrašas, paskelbta 2021 m. gruodžio 17 d., <https://www.instagram.com/p/CXkyBQpsaN3/>.

33. Šmigelskytė, Inga (@innas_corner), „Gavusi pasiūlymą išbandyti @about_wear kuriamus drabužėlius net nemirkstelėjus sutikau.“ Instagram vaizdo įrašas, paskelbta 2022 m. sausio 4 d., <https://www.instagram.com/p/CYT769cK4Ot/>.

34. Tiriutė, Dovilė (@facepoetry) Instagram paskyra, žiūrėta 2022 m. gruodžio 15 d., <https://www.instagram.com/facepoetry/>.

35. Tiškevič, Beata, „Feminizmas ir aš“, Nebegėda.lt, paskelbta 2018 m. spalio 25 d., <https://www.nebegeda.lt/feminizmas-ir-as/>.

36. Tiškevič, Beata, „Kaip aš pamilau savo nuoga odą“, Nebegėda.lt, paskelbta 2019 m. kovo 14 d., <https://www.nebegeda.lt/kaip-as-pamilau-savo-nuoga-oda>.

37. Zalando, „Goodbye Stereotypes. Hello Zerotypes“: Zalando Waves Goodbye to Outdated Stereotypes“, Zalando Corporate, paskelbta 2020 m. vasario 24 d., <https://corporate.zalando.com/en/company/goodbye-stereotypes-hello-zero-types-zalando-waves-goodbye-outdated-stereotypes>.

38. Žališkevičiūtė, Vytautė (@vytautez), Instagram kanalas, 2022, <https://www.instagram.com/vytautez/>.

39. Žmonės.lt, „Į Lietuvą atkeliauja mados ir gyvenimo būdo platformos lyderė „Zalando“, Žmonės.lt, paskelbta 2021 m. liepos 1 d., <https://www.zmones.lt/naujiena/i-lietuva-atkeliauja-mados-ir-gyvenimo-budo-platformos-lydere-zalando-yk51y7Nr5AK>.

40. Žmonės.lt, „Nuomonės formuotojai Dovilei Tiriūtei mada leido pamilti save: „Dabar renkuosi ne suvaržymus, o laisvę būti, kuo esu“, Žmonės.lt, paskelbta 2022 m. liepos 14 d., <https://www.zmones.lt/naujiena/nuomones-formuotojai-dovilei-tiriutei-mada-leido-pamilti-save-dabar-renkuosi-ne-suvarzymus-o-laisve-buti-kuo-esu-XIQWeLe95N9>.

Literatūra:

1. Åkesman, Nina, Sara Rosengren, Micael Dahlen, „Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects“ *Psychology&Marketing*, No. 34 (2017).

2. Braithwaite, Ann, „The personal, the political, third wave and postfeminisms“ *Feminist Theory*, No. 3 (3) (2002).

3. Champlin, Sara, Yvette Sterbenk, Kasey Windels, Maddison Poteet, „How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’“ *International Journal of Advertising*, No. 38, (2019).

4. Cohen, Rachel, Jasmine Fardouly, Amy Slater, „#BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women’s mood and body image“ *new media & society*, No. 21 (7) (2019).

5. Cohen, Rachel, Lauren Irwin, Toby Newton-John, Amy Slater, „#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram.“ *Body Image*, No. 29 (2019).

6. Daniels, Elizabeth A., Meghan M. Gillen, Charlotte H. Markey, *Body Positive – Understanding and Improving Body Image in Science and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.
7. Drake, Victorie E., „The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)“ *Journal of Research in Marketing*, No 7 (2017).
8. Fahs, Breanne, „Freedom to’ and ‘freedom from’: A new vision for sex-positive politics“ *Sexualities*, No. 3 (2014).
9. Foucault, Michel. *Disciplinuoti ir bausti. Kalėjimo gimimas*, Vilnius: Baltos lankos, 1998.
10. Gamble, Sarah. *The Icon Critical Dictionary of Feminism and Postfeminism*, Cambridge: Icon Books Ltd, 1999.
11. Gill, Rosalind, „Postfeminism media culture. Elements of a sensibility“ *European Journal of Cultural Studies*, No. 10 (2007).
12. Gill, Rosalind, „The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on“ *European Journal of Cultural Studies*, No. 20 (6) (2017).
13. Gill, Rosalind, Christina Scharf. *New Feminities – Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, 2011.
14. Giovanni Schettino, Miriam Capasso, Daniela Caso, „The dark side of #bodypositivity: The relationships between sexualized body-positive selfies on Instagram and acceptance of cosmetic surgery among women“ *Computers in Human Behavior*, No. 140 (2023).
15. Goldman, Robert, Deborah Heath, Sharon L. Smith „Commodity Feminism“ *Critical Studies in Mass Communication*, No. 8 (1991).
16. Groesz, Lisa M., Michael P. Levine, Murnen, Sarah K. Murnen, „The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review“ *International Journal of Eating Disorders*, No. 31 (2002).
17. Gwynne, Joel. *The Cultural Politics of Femvertising. Selling Empowerment*, Cham: Palgrave Macmillan, 2022.
18. Harding, Sandra G. *Feminism and methodology: social science issues*, Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 1987.
19. Huff, April, „Liberation and Pleasure: Feminist Sex Shops and the Politics of Consumption“ *Women’s Studies*, No. 47 (2018).

20. Knoll, Silke, Martin Eisend, Josefine Steinhagen, „Gender roles in advertising. Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany“ *International Journal of Advertising*, No. 30 (2011).
21. Lazar, Michelle M. „Discover The Power Of Femininity!“ Analyzing global “power femininity” in local advertising“ *Feminist Media Studies*, No. 6 (2006).
22. Lee, Heejun, Cho Chang-Hoan, „Digital advertising: present and future prospects“ *International Journal of Advertising*, No. 39 (2019).
23. Lou, Chen, Caleb H. Tse, „Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories“ *International Journal of Advertising*, No. 40 (2021).
24. McRobbie, Angela, „Post-feminism and Popular Culture“ *Feminist Media Studies*, No. 4 (2004).
25. Pardun, Carol J. Advertising and Society. An Introduction. Wiley-Blackwell, 2013.
26. Plakoyiannaki, Emmanuella, Yorgos Zotos, „Female role stereotypes in print advertising Identifying associations with magazine and product categories“ *European Journal of Marketing*, No. 43 (2009).
27. Schick, Vanessa R. Alyssa N. Zucker, Laina Y. Bay-Cheng „Safer, Better Sex Through Feminism: The Role of Feminist Ideology in Women's Sexual Well-Being“ *Psychology of Women Quarterly*, No. 32 (3) (2008): 226-227.
28. Selensky, Jennifer C., Robert A. Carels, „Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect“ *Body Image*, No. 36 (2021).
29. Taylor, Judith, Josee Johnston, Krista Whitehead, „A Corporation in Feminist Clothing? Young Women Discuss the Dove ‘Real Beauty’ Campaign“ *Critical Sociology*, No. 42 (2014).
30. Sharma, Sangeeta, Arpan Bumb, „Femluencing: Integration of Femvertising and Influencer Marketing on Social Media“ *Journal of Interactive Advertising*, No 22 (2) (2022).
31. Thompson, Kevin J., „Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology“, „*Current Directions in Psychological Science*“ No. 10 (2001).
32. Varghese, Neema, Navin Kumar. „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“ *Feminist Media Studies*, No. 22 (2020).

33. Vendemia, Megan A., David C. DeAndrea, Kyla N. Brathwaite, „Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram“ *Body Image*, No 38 (2021).

34. Windels, Kasey, „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“ *Journal of Advertising*, No. 49 (2019).

35. Windels, Kasey, Sara Champlin, Summer Shelton, Yvette Sterbenk & Maddison Poteet „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“ *Journal of Advertising*, No. 49 (2019).

36. Wood-Barcalow, Nichole L. Tracy L. Tylka, Casey L. Augustus-Horvath „‘But I Like My Body’: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women.“ *Body Image*, No. 7 (2) (2010).

37. Zavattaro, Staci M., „Taking the Social Justice Fight to the Cloud: Social Media and Body Positivity.“ *Public Integrity*, No. 23:3 (2020).

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

- 1 paveikslas. „Nebegėda“ internetinės svetainės pagrindinis langas. *Nebegėda.lt*, 2022.
- 2 paveikslas. BENU vaistinės kampanijos „Daugiau meilės savo odai“ reklaminis vizualas. *SoMa Agency*, 2018.
- 3 paveikslas BENU vaistinės kampanijos „Daugiau meilės savo odai“ rubrikos #NuogaOda dalyvės. *Instagram*, 2018.
- 4 paveikslas. D. Tiriūtės Instagram įrašai, 1 kategorija. *Instagram*, 2022.
- 5 paveikslas. D. Tiriūtės Instagram įrašai, 2 kategorija. *Instagram*, 2022.
- 6 paveikslas. D. Tiriūtės Instagram įrašai, 3 kategorija. *Instagram*, 2022.
- 7 paveikslas. D. Tiriūtės Instagram įrašai, 3 kategorija. *Instagram*, 2022.
- 8 paveikslas. „Dydis Nesvarbu“ socialinė iniciatyva „Vasara mums visoms“. *Delfi.lt*, 2018.
- 9 paveikslas. „Lindex“ reklaminis vizualas. *Lindex.com*, 2021.
- 10 paveikslas. „Dydis Nesvarbu“ reklaminis įrašas socialiniame tinkle „Facebook“. *Facebook*, 2020.
- 11 paveikslas. „About Wear“ įrašai socialiniame tinkle „Instagram“. *Instagram*, 2021.

SUMMARY

Femvertising in Lithuania: where does Feminism Start and End?

Advertising has the huge impact in our society. It is not only convincing people to buy products but also has the power to inform about social issues or to influence what and even how people think. It is very sensitive topic when it comes to women's representation in advertising. Stereotypes and generalisations in ads objectify women and it has negative effects on how women feel about themselves. During the last decade we are seeing the new type of advertising, which is called "femvertising". "Femvertising" was created to enhance women's empowerment against stereotypical norms in advertising. "Femvertising" is defined as "female empowerment advertising". However, "femvertising" is criticized for using feminism just only as the main selling point and by employing postfeminist discourses which could lead to antifeminism.

"Femvertising" in Lithuania is not researched well. Believable that audience understands "femvertising" messages as "feminist" messages. This thesis investigates, is "femvertising" in Lithuania using feminist ideas and how they are working in practice. Critical research has showed that global brands use "femvertising" which is fulfilled with postfeminist elements. Therefore, in the first part of master thesis 6 main postfeminist elements (commodity feminism, individualism and free choice, from object to subject, self-surveillance, self-confidence culture, body positivity) are explained. The object of the research is 5 brands: "Nebegėda", "BENU vaistinė", "Zalando", "Lindex" and "About Wear", which have used "femvertising" messages.

The research has found that "femvertising" in Lithuania use all elements of postfeminism without implementing any political ideas of feminism. The research helps to recognize these postfeminist elements in "femvertising". By recognizing and understanding how these elements are working women would be able to see not only what she can do by herself (individually) to "empower" herself but what should be done actively in society. The research also answers the question that "femvertising" in Lithuania today is not able to use feminist elements without stripping them of of their political power.