

Vilniaus universitetas
Filosofijos fakultetas
Azijos ir transkultūrinių studijų institutas

Šiuolaikinės Azijos studijų programos studentė

EMILIJA KAULINYTĖ

**Moteriškumo konstravimas Tokijo „merginų baruose“: institucinės reprezentacijos ir
darbuotojų perspektyvos**

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

Vadovė - doc. dr. Kristina Šliavaitė

Vilnius, 2026

Magistro baigiamojo darbo vadovo išvados dėl darbo gynimo:

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

.....
(data) (v. pavardė) (parašas)

Magistro baigiamasis darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
(data) (gynimo komisijos sekretoriaus parašas)

Magistro baigiamojo darbo recenzentas:

.....
(v. pavardė)

Bakalauro / Magistro baigiamųjų darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....

202.... m. d.
(gynimo data)

Gynimo komisijos pirmininkas:

.....
(v. pavardė) (parašas)

Kaulinytė, Emilija. Moteriškumo konstravimas Tokijo „merginų baruose“: institucinės reprezentacijos ir darbuotojų perspektyvos: magistro darbas / Emilija Kaulinytė, Šiuolaikinių Azijos studijų programos studentė; mokslinė vadovė doc. dr. K. Šliavaitė; Vilniaus universitetas. Azijos ir transkultūrinių studijų institutas. - Vilnius, 2026. - 69 lap. - Mašinr. - Santr. angl. - Bibliogr.: p. 85 (76 pavad.).

„Merginų barai“, *mizu shōbai*, moteriškumas, seksualumas, socialinė lytis

Šiame magistro baigiamajame darbe nagrinėjama, kaip moteriškumas konstruojamas ir patiriamas Japonijos komercializuoto seksualumo industrijos kontekste. Tyrimo problema -kokiais būdais normatyvinis moteriškumas konstruojamas Tokijo „merginų barų" skaitmeninėse erdvėse ir kaip tai atsiskleidžia darbuotojų patirtyse. Tyrimo tikslas -atskleisti moteriškumo konstravimo ir komercializavimo mechanizmus tiek instituciniame diskurse, tiek darbuotojų kasdienėje praktikoje. Taikyta kokybinė metodologija, apimanti trijų įstaigų skaitmeninių erdvių teminę analizę bei penkis pusiau struktūruotus interviu. Tyrimas atskleidė, kad „merginų barų" skaitmeninėse reprezentacijose normatyvinis moteriškumas konstruojamas remiantis kawaii estetika ir esencializuotomis komunikacinėmis savybėmis, pateikiamomis kaip prigimtinių jaunų moterų savybės. Interviu duomenys atskleidė sisteminį atotrūkį tarp institucinio diskurso ir faktinės darbo patirties. Darbas prisideda prie akademinio diskurso apie komercializuotą moteriškumą Japonijoje, pateikdamas vieną pirmųjų sistemingų „merginų barų" analizių.

Turinys

Ivadas	6
1. Teorinės tyrimo prieigos ir moteriškumo sampratos Japonijoje	9
1.1. Tyrime naudojamos teorijos.....	9
1.1.1. Socialinio lyčių vaidmenų konstravimo ir performatyvumo teorijos.....	9
1.1.2. Dramaturgijos teorijos pritaikymas tiriant komercializuoto moteriškumo industriją	11
1.2. Tarp normatyvinių moteriškumo vaidmenų ir <i>kawaii</i> kultūros.....	13
1.2.1. Lyčių esencializmas ir normatyviniai vaidmenys Japonijos kontekste.....	13
1.2.2. Geidžiama moteris ar mergaitė? <i>Kawaii</i> kultūros įtaka savęs pateikimui	15
2. Komercializuoto moteriškumo tradicija: Japonijos pramogų industrijos istorinė raida	19
2.1. Moters seksualumo komercializacija Edo laikotarpiu	19
2.2. Moderniosios Japonijos pramogų kultūros formavimasis Meidži laikotarpiu	23
2.3. <i>Kyabakura</i> : komercializuoto intymumo išraiška šiuolaikinėje Japonijoje	27
2.4. „Merginų barai“: nauja erdvė komercializuotam intymumui šiuolaikinėje Japonijoje	31
3. Tyrimo metodologija.....	33
3.1. Tokijo „merginų barų“ skaitmeninių erdvių analizė.....	34
3.1.1. Interneto svetainės.....	35
3.1.2. Darbo skelbimai	35
3.1.3. Darbuotojų tinklaraščiai	36
3.1.4. Vizualikos analizė	37
3.2. Interviu	37
3.3. Duomenų apsauga	39
3.4. Poziciškumas.....	40
4. Moteriškumo komercializavimas „merginų barų“ skaitmeninėse reprezentacijose	41
4.1. Darbo reprezentacija: „lengvo“ darbo retorika ir klientui žadama patirtis	41
4.2. Idealizuoto moteriškumo konstravimas: normatyviniai išvaizdos ir bendravimo standartai „merginų barų“ skaitmeninėse erdvėse	44

4.3. „Merginų barų“ erdvės estetika ir santykių simuliacijos pažadai skaitmeninėse reprezentacijose	48
4.4. Kūno pateikimo strategijos tinklaraščiuose: moteriškumo modelių reprodukcija ir individualizavimas darbuotojų tinklaraščiuose	50
5. Moteriškumo konstravimo praktikos ir darbuotojų perspektyvos Tokijo „merginų baruose“	52
5.1. „Lengvo darbo“ retorika ir kasdienio darbo praktika: institucinio diskurso ir patirties sąveika	53
5.2. Išmoktas moteriškumas: normatyvinių lūkesčių įsisavinimas ir reprodukcija darbo aplinkoje per kūno pateikimo strategijas.....	56
5.3. Komercializuoto intymumo ribos: darbuotojų ir klientų santykių konstravimas per bendravimo praktikas	60
5.4. Tarp asmeninės patirties ir visuomenės vertinimo: informančių refleksijos apie darbą „merginų baruose“	63
Išvados.....	69
Bibliografijos sąrašas	71
Priedai.....	78
Priedas Nr. 1 - Interviu gairės	78
Priedas Nr. 2 - „Cherry“ darbo skelbimo paveikslėlis	80
Priedas Nr. 3 - „Butterfly“ darbo skelbimo paveikslėlis	80
Priedas Nr. 4 - „Butterfly“ reklaminis paveikslėlis.....	80
Priedas Nr. 5 - „Cherry“ reklaminis paveikslėlis	81
Priedas Nr. 6 - „Butterfly“ interjeras.....	81
Priedas Nr. 7 - „Lucky 7“ interjeras	81
Priedas Nr. 8 - „Cherry“ interjeras	82
Priedas Nr. 9 - „merginų barų“ darbuotojų išvaizdos stiliaus lentelė	82
Summary	85

Ivadas

Japonija yra pasaulyje žinoma kaip ekonomiškai pažangi šalis, pasižyminti aukštu gyventojų išsilavinimu ir gyvenimo kokybės rodikliais. Vis dėlto, šią šalį nuo kitų išsivysčiusių valstybių ryškiai skiria lyčių lygybės problema. 2025 metais iš 148 šalių Japonija užėmė 118 vietą pagal pasaulinį lyčių atotrūkio indeksą (World Economic Forum 2025). Nors 2025 m. Takaichi Sanae tapimas pirmąją moterimi Japonijos ministro pirmininko poste viešajame diskurse buvo plačiai vertinamas kaip istorinis lyčių lygybės žingsnis, šis pasiekimas nepakeičia fakto, jog moterų dalyvavimo politiniame gyvenime rodikliai Japonijoje kol kas išlieka vieni žemiausių tarp išsivysčiusių šalių¹. Lyčių atskirtis reikšmingai pastebima ir Japonijos darbo rinkoje. Tai didele dalimi lemia dviejų karjeros kelių sistema, skirianti pilno etato darbuotojus į dvi kategorijas - *ippanshoku* 般職 ir *sōgōshoku* 総合職². Nors šioje sistemoje moterų ir vyrų atskirtis yra reikšminga (*sōgōshoku* moterys sudaro 37,5%, o vyrai 50,9%), ši disproporcija tampa dar ryškesnė analizuojant vadovaujančių pareigų rodiklius (MHLW 2024). 2025 m. atlikto tyrimo duomenimis, moterys užėmė vos 11,1% vadovių pozicijų, o įmonės, kurių visą vadovybę sudarė tik vyrai, siekė net 42,3%. Šią struktūrinę nelygybę dar labiau pagilina tai, kad pilno etato įdarbinimo sutartis turi tik 27,6% dirbančių moterų, palyginti su 72,4% vyrų (Teikoku Data Bank 2025).

Šiame ekonominiame kontekste *mizu shōbai* - Japonijos naktinio gyvenimo industrija - iškyla kaip alternatyvi darbo erdvė. Vis dėlto, svarbu pabrėžti egzistuojančią tyrimų spragą - 2025 m. tiek japonų, tiek užsienio kalbomis, tyrimų apie Japonijos „merginų barus“ bei jų darbuotojų patirtis nebuvo rasta. Nors žiniasklaidos priemonėse sensacingai pateikiamos *kyabakura* įstaigos³ bei jų darbuotojų patirtys, yra analizuojamos akademinėse erdvėse, „merginų barai“ išlieka visuomenės „savaime suprantama“, tačiau nepakankamai ištirta erdvė, kurioje jaunos merginos susiduria su savo moteriškumo komercializavimu per bendravimą su klientais. Darbas „merginų bare“, neįtraukiantis fizinio kontakto, tačiau „parduodantis“ moteriškumą ir seksualumą per kūno pateikimo ir komunikacines praktikas, išsiskiria kaip unikalus ir mažai tyrinėtas analizės objektas. Taigi, yra aktualu užpildyti egzistuojančią tyrimų spragą apie šias *mizu shōbai* įstaigas bei suteikti „balsą“ žmonių grupei, iki šiol mažai įtrauktai akademiniam diskurse.

Šiame darbe iškeltas esminis probleminis klausimas - „Kaip Japonijos komercializuoto seksualumo industrijos kontekste Tokijo „merginų baruose“ yra konstruojamas ir patiriamas

¹ 2025 m. duomenimis Japonijos moterų politinio įgalinimo rodikliai sumažėjo nuo 11,8 % iki 8,5 % 2025 m. Su tuo siejama žemesnė moterų reprezentacija ministrų lygmenyje, siekusi vos 10 %. (World Economic Forum, 2025).

² *Ippanshoku*, vadinamas „bendraja, administracine kryptimi“, nurodo žemos kvalifikacijos, ribotų karjeros galimybių pozicijas. Tuo tarpu *sōgōshoku*, arba „vadybinė, karjeros kryptis“, nurodo darbus, suteikiančius galimybę siekti vadovaujančių pareigų ir aukštesnio atlyginimo.

³ *Kyabakura* キャバクラ – anglų kalbos žodžių „kabaretas“ ir „klubas“ vertinio į japonų kalbą junginys, apibūdinantis įstaigas, kuriose darbuotojos konsumatorės bendrauja ir linksmina lankytojus, įprastai vyrus. Tikslus *kyabakura* veiklos modelio aprašymas pateikiamas tiriamojo darbo 2.3. poskyryje

moteriškumas?“. Tiriamojo darbo tikslas - nustatyti kokiais būdais moteriškumas konstruojamas Tokijo „merginų barų“ skaitmeninėse erdvėse ir kaip tai atsiskleidžia darbuotojų patirtyse. Tikslui pasiekti buvo išskirti keturi uždaviniai:

- 1) Remiantis akademinės literatūros apžvalga, aptarti šiuolaikinėje Japonijoje dominuojančias moteriškumo sampratas bei su jomis susijusius lyties vaidmens lūkesčius.
- 2) Apžvelgti tyrimus, atskleidžiančius komercializuoto moteriškumo ir seksualumo industrijos raidą Japonijoje.
- 3) Išsiaiškinti, kaip normatyvinis moteriškumas yra konstruojamas ir komercializuojamas Tokijo „merginų barų“ skaitmeninėse reprezentacijose.
- 4) Įvertinti, kaip normatyvinio moteriškumo lūkesčiai atsiskleidžia pačių „merginų barų“ darbuotojų praktikoje.

Tiriamasis darbas remiasi literatūros apžvalga, trijų rūšių kokybinių duomenų rinkimu („merginų barų“ internetinės svetainės ir darbo skelbimai; darbuotojų tinklaraščiai; pusiau struktūruoti giluminiai interviu su darbuotojomis) bei gautų duomenų interpretacine temine analize ir sinteze. Pirmąjį šaltinį sudaro trys „merginų barų“ įstaigų - „Butterfly“, „Cherry“ ir „Lucky 7“ - internetinės svetainės ir šeši darbo skelbimai platformoje „Pokepara“. Antrasis šaltinis - „Pokepara“ interneto svetainėje patalpinti, penkiolika darbuotojų tinklaraščių profilių ir septyniasdešimt penki atskiri įrašai. Galiausiai, trečiąjį šaltinį sudaro penki pusiau struktūruoti giluminiai interviu su „merginų barų“ darbo patirtį turinčiomis moterimis, atlikti japonų kalba.

Nors ankstesnių šaltinių išskirtinai apie „merginų barų“ veiklą ir sąsajas su moteriškumo konstravimu nebuvo rasta, apžvelgiami tyrimai, kurių objektas buvo *mizu shōbai* įstaigos ir jų istorinė raida. Analizuojant Edo laikotarpiu paplitusias komercializuoja moteriškumo praktikas buvo itin naudingi Cecilia E. Seigle „Yoshiwara: The Glittering World of the Japanese Courtesan“ (1993) ir Liza C. Dalby „Geisha“ (1983) ir „Courtesan and Geisha: The Real Women of the Pleasure Quarter“ (1996) darbai, o , Jason G. Karlin „Gender and Nation in Meiji Japan: Modernity, Loss, and the Doing of History“ (2014), Vera C. Mackie „Feminism in Modern Japan: Citizenship, Embodiment and Sexuality“ (2003), Elise K. Tipton „The Cafe Contested Space of Modernity in Interwar Japan“ (2002) bei Barbara H. Sato, „The New Japanese Woman: Modernity, Media, and Women in Interwar Japan“ (2003) tyrinėjimai atskleidė šių praktikų raidą Meidži laikotarpiu. Vis dėlto, dėl konceptualaus darbo sistemos glaudumo su „merginų barais“, tyrime naudojami moksliniai šaltiniai apie *kyabakura* įstaigas. Tam aktualūs buvo Kobayashi (2019) ir Kawabata (2001) darbai. Kobayashi (2019) tyrime darbas *kyabakura* analizuojamas per racionalaus pasirinkimo prizmę, siekiant išsiaiškinti, kokią šio darbo naudą (apart finansinės) nurodo darbuotojos. Tuo tarpu Kawabata (2001) darbe analizuojama romantinių santykių kūrimo su lankytojais įtaka *kyabakura* darbuotojų pelnui. Kita vertus, nors Kobayashi (2019) ir Kawabata (2001) tyrimai yra paremti interviu su

darbuotojomis ir jų asmeninėmis patirtimis, juose trūksta informacijos apie lyčių santykius bei moteriškumo pateikimo strategijas darbo aplinkoje. Siekiant geriau suvokti lyčių santykių dinamiką bei jos išraišką *kyabakura* erdvėje itin vertinga yra Allison (2009) etnografija. Jos knyga yra išskirtinis šaltinis, kadangi jis paremtas autorės surinktais duomenimis per stebėjimus dalyvaujant ir dirbant *kyabakura* įstaigoje. Vis dėlto, tyrimas buvo orientuotas į lankytojų vyrų elgesį, todėl išlieka aktualu tirti moterų darbuotojų patirtis.

Darbas sudarytas iš dviejų teorinės dalies ir trijų empirinės dalies skyrių. Pirmajame skyriuje aptariami lyčių vaidmenys šiuolaikinėje Japonijoje, pasitelkiant Judith Butler lyčių performatyvumo, Erving Goffman dramaturgijos teorijas bei kitų autorių tyrinėjimus, apibrėžiančius Japonijoje vyraujančius normatyvinio moteriškumo modelius ir *kawaii* kultūrą. Antrajame skyriuje apžvelgiama komercializuoto moteriškumo raida Japonijoje, aptariant skirtingų profesijų atsiradimą ir bruožus istoriniame kontekste. Trečiajame skyriuje pateikiama išsami tyrimo metodologija, aprašomi taikyti metodai „merginų barų“ skaitmeninių erdvių analizėje bei interviu, taip pat aptariami duomenų apsaugos ir tyrėjos poziciškumo klausimai. Ketvirtajame skyriuje analizuojamas moteriškumo konstravimas ir jo komercializavimas „merginų barų“ interneto svetainėse, darbo skelbimuose bei darbuotojų tinklaraščiuose. Paskutiniame, penktajame tiriamojo darbo skyriuje analizuojami pusiau struktūruotų interviu būdu surinkti duomenys su „merginų barų“ darbo patirties turinčiomis informantėmis. Galiausiai pateikiami priedai, įtraukiantys interviu gaires ir darbe analizuotą vizualinę reprezentaciją skaitmeninėje erdvėje.

1. Teorinės tyrimo prieigos ir moteriškumo sampratos Japonijoje

Siekiant išsamiai išanalizuoti moteriškumo konstravimo ir komercializavimo mechanizmus Tokijo „merginų barų“ kontekste, būtina pirmiausia nustatyti teorinį ir kultūrinį-kontekstinį pagrindą, kuriuo grindžiama tolesnė empirinė analizė. Skyrius struktūruojamas dviem vienas kitą papildančiais lygmenimis. Pirmajame lygmenyje pristatomi pagrindiniai analitiniai įrankiai -Judith Butler lyčių performatyvumo koncepcija ir Erving Goffman dramaturgijos teorija -kurių derinys leidžia interpretuoti moteriškumą tiek kaip socialiai konstruojamą tapatybę, tiek kaip strategiškai valdomą savęs pateikimo praktiką. Antrajame lygmenyje analizuojamas kultūrinis ir istorinis Japonijos kontekstas: normatyvinio moteriškumo formavimosi trajektorija bei *kawaii* estetikos, kaip specifinės komercializuoto moteriškumo išraiškos, reikšmė.

1.1. Tyrime naudojamos teorijos

Šiame poskyryje pristatomi du pagrindiniai teoriniai rėmai, kuriais grindžiama tyrimo analizė. Judith Butler lyčių performatyvumo teorija taikoma analizuojant socialinės lyties sampratas, o Erving Goffman dramaturgijos teorija pasitelkiama kaip papildomas analitinis įrankis, skirtas interpretuoti savęs pateikimo strategijas ir įspūdžių valdymą, bei identifikuoti skirtumus tarp institucinio diskurso ir darbuotojų patirčių.

1.1.1. Socialinio lyčių vaidmenų konstravimo ir performatyvumo teorijos

Siekiant išsamiai išanalizuoti moteriškumo konstravimą ir komercializavimą merginų barų kontekste, būtina pirmiausia apibrėžti pagrindines šiame darbe vartojamas sąvokas ir jų teorines prielaidas. Biologinė lytis (angl. *sex*) yra apibrėžiama kaip „daugialypė sąvoka, grindžiama anatominių ir fiziologinių požymių visuma, kurią sudaro išoriniai lytiniai organai, antriniai lytiniai požymiai, lytinės liaukos, chromosomos ir hormonai“ (Bates, Chin, Becker et al. 2022, 20). Tuo tarpu socialinė lytis (angl. *gender*) apima platesnį lauką: lytinę tapatybę, kuri yra pagrindinis asmens individualios tapatybės elementas; lyties išraišką, t. y. tai, kaip asmuo savo elgesiu ir išvaizda <...> kitiems parodo savo lytį; bei kultūrinius lūkesčius dėl socialinio statuso, savybių ir elgesio, kurie siejami su biologiniais lyties požymiais (Ten pat, 20). Nors biologinė ir socialinė lytis yra konceptualiai atskiri terminai, jie dažnai vartojami kaip sinonimai dėl normatyvinių prielaidų, kad biologinė lytis yra binarinė ir nekintama, o gimimo metu priskirta lytis tiksliai apibrėžia asmens socialinę lytį. Šiame darbe „lyties“, „moteriškumo“ ir „seksualumo“ sąvokos yra vartojamos turint omenyje socialinę lytį kaip išmoktas ir įkūnijamas elgesio bei savęs pateikimo praktikas.

Butler lyčių performatyvumo teorija sudaro šio tyrimo teorinį pagrindą, leidžiantį suprasti moteriškumą kaip nuolat kuriamą per pasikartojančius veiksmus, elgesį ir socialines praktikas, o ne kaip įgimtą ar pastovią tapatybę. Butler teigimu, „socialinė lytis - tai tapatybė, kuri susiformuoja per laiką, įtvirtinama išorinėje erdvėje per stilizuotą veiksmų kartojimą. Lyties poveikis atsiranda per kūno stilizavimą, todėl jį reikia suvokti kaip kasdienį procesą, kurio metu įvairūs kūno gestai, judesiai

ir stilius sukuria iliuziją apie pastovų, lytimi apibrėžtą „aš“ (Butler 1990, 140). Tokia socialinės lyties, kaip kasdienių praktikų visumos, apibrėžtis yra reikšminga „merginų barų“ kontekste. Šiose įstaigose darbuotojos aktyviai įkūnija moteriškumą per kalbą, kūno kalbą, aprangą ir bendravimo su klientais praktikas. Taigi, jų „atliekamas“ moteriškumas nėra susijęs vien su jų biologine lytimi, tačiau yra strategiškai konstruojamas ir pritaikomas darbo aplinkai. Tuo tarpu performatyvumo sąvoka Butler teorijoje yra siejama su pasikartojančiais veiksmais, vedamais kultūrinių normų, kurių visuma sukuria vidinės lytinės tapatybės iliuziją. Autorės teigimu: „jei lyties bruožai ir veiksmai <...> yra performatyvūs, tuomet neegzistuoja jokia iš anksto nustatyta tapatybė, pagal kurią būtų galima vertinti veiksmą ar bruožą; nebūtų jokių teisingų ar klaidingų, tikrų ar iškreiptų lyties veiksmų, o teiginiai apie tikrąją lyties tapatybę pasirodytų esantys reguliuojanti fikcija“ (Butler 1990, 141). Kitaip tariant, tai, kas atrodo kaip natūralus ar autentiškas moteriškumas, iš tiesų yra kultūrinių normų reguliuojamų, pasikartojančių veiksmų rezultatas, socialinių lūkesčių internalizavimo, o ne biologinės prigimties išraiška.

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį kaip lyčių esencializavimas⁴ bei moteriškumo konstravimas vyksta kultūriniame Japonijos kontekste. Socialinių lyčių subjektyvumas, kaip pabrėžia Liddle ir Nakajima, „<...> kyla iš lyčių skirtumo ir pats jį formuoja, o lyčių skirtumas savo ruožtu kyla iš kasdienių praktikų ir joms priskiriamų prasmų, kitaip tariant, iš diskurso. Šios praktikos ir diskursai prisideda tiek prie [socialinės] lyties skirtumo tęstinumo, tiek prie jo pokyčių“ (Liddle, Nakajima 2000, 228). Tuo tarpu Kitamura nurodo, jog lyčių esencializavimas taip pat glaudžiai susijęs ir su kultūrine bei nacionaline tapatybe. Autorės teigimu, „<...> japonės nėra japonės savaime. Jos „atlieka“ ir „tampa“ ta tapatybe iš būtinybės ir laikydamosis vyraujančių jų lyčiai priskiriamų normų - ar tai būtų klasikinis „geros žmonos, išmintingos motinos“ modelis Japonijoje, ar egzotizuota „kito“ stigma užsienyje“ (Kitamura 2005, 41). Ši įžvalga atskleidžia, kad japonių moterų tapatybės neišvengiamai siejasi su joms priskirtomis reikšmėmis ir nėra atskirtos nuo dominuojančių lyčių ir rasinių hierarchijų. Kita vertus, Kitamura taip pat pabrėžia, kad šie tapatybės įkūnijimo būdai ne tik įtvirtina esamus galios santykius, bet gali juos ir destabilizuoti (Ten pat, 41). Kaip autorė Mackie pastebi, didelę dalį dvidešimtojo amžiaus Japonijoje „moters klausimas“ buvo suvokiamas kaip socialinės politikos klausimas, susijęs su dviem žmonių kategorijomis (vyrais ir moterimis), kurių kūnai skiriasi vien tik reprodukciniais gebėjimais. Vis dėlto, ilgainiui „akademiniai tyrimai leido feministinėms teoretikėms atskirti kūno skirtumus (biologinę lytį), socialiai sukonstruotus skirtumus (socialinę lytį) bei seksualines praktikas ir psichines struktūras (seksualumą)“, tokiu būdu priartėjant prie Butler suformuluotos ir šiame darbe taikomos apibrėžties (Mackie 2003, 234).

⁴ Lyčių esencializavimo (angl. gender essentialization) sąvoka darbe yra naudojama apibūdinti elgesio praktikas bei įsitikinimus, pagal kuriuos socialiniai reiškiniai ir hierarchijos yra aiškinami remiantis asmenų biologiniais skirtumais ir įgimtais bruožais (Mahalingam, Rodriguez 2003).

Apibendrinant, socialinio lyčių vaidmenų konstravimo bei performatyvumo teorijos atskleidžia moteriškumą ne kaip prigimtinę biologinę duotybę, o kaip socialiai išmoktą, per kasdienes praktikas ir diskursą įkūnijamą tapatybę. Remiantis Butler lyčių performatyvumo koncepcija, lytis traktuojama kaip stilizuotas veiksmų kartojimas, kuris „merginų barų“ kontekste gali tapti strategiškai konstruojamu ir darbo aplinkai pritaikytu „vaidinimu“.

1.1.2. Dramaturgijos teorijos pritaikymas tiriant komercializuoto moteriškumo industriją

Erving Goffman dramaturgijos teorija yra analizuojant komercializuoto moteriškumo industriją ir tyrimo objektu pasirinktus Tokijo „merginų barus“. Remiantis ja, kasdieniai socialiniai santykiai yra prilyginami teatro pasirodymams, kurių metu sąmoningai ar nesąmoningai kuriamas ir palaikomas savojo „aš“ įvaizdis. Autoriaus teigimu, bendraujant su aplinkiniais „retai yra [matomas] tikrasis žmogaus „aš“, o greičiau apgalvotas elgesio ir rekvizitų rinkinys, naudojamas pasirodymui įgyvendinti“ (Goffman 1959, 22-24). Dramaturgijos teorija pasirinkta siekiant nustatyti „merginų baruose“ kaip moteriškumas yra konstruojamas ir pristatomas skirtingoms auditorijoms (lankytojams ir darbuotojoms) bei palyginti institucinių skaitmeninių reprezentacijų diskursą su darbuotojų asmeninėmis patirtimis.

Tyrime remiamasi dramaturgijos teorijos „socialinio fasado“ (angl. *social front*) dalys - aplinka (angl. *setting*), išvaizda (angl. *appearance*) ir elgesio manieros (*manner*) elementais (Goffman 1959, 30). Aplinka apima baldus, interjerą, erdvės išdėstymą ir kitus foninius elementus, sudarančius sceninį pagrindą socialiniams veiksams. Goffman pabrėžia, jog „aplinka paprastai išlieka geografiškai ta pati, todėl tie, kas ją naudoja kaip savo pasirodymo dalį, negali pradėti vaidinti, kol neatvyks į tinkamą vietą, ir privalo nutraukti pasirodymą, kai tik ją palieka“ (Goffman 1959, 22). Remiantis dramaturgijos teorijos apibrėžimu, išvaizda suteikia informaciją žiūrovams apie atlikėjo socialinį statusą ir padėtį, o elgesio manieros nurodo, kokio vaidinimo galima tikėtis. Kaip teigia autorius, „išdidi, agresyvi maniera gali sudaryti įspūdį, kad atlikėjas tikisi pats inicijuoti žodinę sąveiką ir nulemti jos eigą. Nuolanki, atsiprašinėjanti maniera gali reikšti, kad atlikėjas leidžia kitiems vadovauti“ (Goffman 1959, 24). Goffman teigimu, prie „socialinio fasado“ taip pat priskiriama apranga, lytis, amžius, kūno sudėjimas, laikysena, kalbėjimo maniera, veido išraiškos bei kūno gestai (Ten pat). Šių elementų visuma sudaro analitinę ašį, siekiant išsiaiškinti, kokiais išvaizdos, elgesio manieros ir aplinkos standartais yra paremtas interneto svetainėse bei darbo skelbimuose konstruojamas darbuotojos įvaizdis bei kaip šie elementai susiję su komercializuoto intymumo kūrimu „merginų barų“ erdvėje.

Dramaturgijos teorijoje esminės yra „scenos“ ir „užkulisių“ sąvokos. „Scena“ - erdvė, kurioje vyksta pasirodymas asmeniui sąmoningai valdant savo elgesį, išvaizdą ir aplinką, siekiant sukurti auditorijos pageidaujamą įspūdį. Kita vertus, Goffman „užkulisiai“ yra apibūdinami kaip erdvė,

kurioje atlikėjas „gali atsipalaiduoti, nusimesti vaidmenį ir liautis vaidinęs, stengdamasis būti tikresnis“ (Goffman 1959, 112). Autorius taip pat pabrėžia, jog „užkulisinis elgesys leidžia atlikti smulkius veiksmus, kuriuos būtų galima interpretuoti kaip intymumo ar nepagarbos simbolius, tuo tarpu scenoje toks elgesys yra draudžiamas“ (Goffman 1959, 129). Šiame darbe atlikti pusiau struktūruoti interviu su „merginų barų“ darbuotojomis funkcionuoja kaip dalinė prieiga prie „užkulisinių“. Informančių atsakymai apie „merginų barų“ darbo patirtis leidžia palyginti ir atskleisti egzistuojančius prieštaravimus tarp skaitmeninėse erdvėse pateikiamos informacijos bei tikros praktikos. Nors suprantama, jog „vaidinimas“ ar „sceninis elgesys“ egzistuoja visuose socialiniuose santykiuose, taigi ir interviu metu pateikėjos pasirenka joms priimtina „vaidinimo“ intensyvumą. Vis dėlto, manoma, jog interviu duomenys sudaro reikšmingą analitinę atsvarą instituciniam diskursui. Interviu duomenys atskleidžia tai, kas interneto svetainėse, darbo skelbimuose ir tinklaraščiuose lieka nematoma arba sąmoningai nutyliama.

Empiriniame tyrime ypač reikšminga dramaturgijos teorijos „įspūdžių valdymo“ (angl. *impression management*) samprata, vartojama apibūdinti darbą, kurio metu asmuo sąmoningais bei nesąmoningais veiksmais, gestais bei komunikacija, kuria palaiko savo įvaizdžio projekciją. Goffman teigimu, atlikėjas privalo elgtis „atsakingai, nes daugelis smulkių, netyčinių veiksmų dažnai gali perteikti tuo metu netinkamus įspūdžius“ (Goffman 1959, 208). „Įspūdžių valdymas“ taip pat įtraukia informacijos kontrolę ar ribojimą. Anot Goffman: „<...> atlikėjo praeitis ir dabartinė veikla paprastai apima bent keletą faktų, kurie, jei būtų paminėti pasirodymo metu, diskredituotų arba bent jau susilpnintų teiginius apie save“ (Goffman 1959, 209). „Merginų barų“ atveju, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip informacijos ribojimas yra taikomas bendraujant su lankytojais bei artimaisiais, kokią informaciją pasirenkama atskleisti ir nusišlėpti. Taip pat „įspūdžių valdymo“ procese nurodoma emocinės savitvardos svarba: „disciplinuotas atlikėjas geba nuslopinti savo emocinę reakciją į asmeninius sunkumus <...> ir auditorijos sukeliamus jausmus“ (Goffman 1959, 216-217). Vis dėlto svarbu pabrėžti, jog nors asmenys gali strategiškai valdyti savo įvaizdį, jie neturi pilnos laisvės jo apibrėžti, kadangi saviraišką riboja statusai, vaidmenys ir santykiai, lemiami egzistuojančių socialinių konstrukto. Ši dramaturgijos teorijos dalis yra itin aktuali analizuojant „merginų barų“ darbuotojų bendravimo su klientais praktikas, kuriose fiktyviems romantiškiems santykiams palaikyti reikalinga įtikinanti emocinė raiška bei gebėjimas išsaugoti kuriamą įvaizdį. Be to, įspūdžių valdymas yra glaudžiai susijęs su moteriškumo įkūnijimo praktikomis, kurias riboja ne tik normatyviniai visuomenės lūkesčiai, bet ir komercializuoto seksualumo industrijos reikalavimai.

Goffman dramaturgijos teorija šiame darbe pasitelkiama siekiant ištirti moteriškumo konstravimo ir komercializavimo mechanizmus Japonijos „merginų barų“ erdvėje. „Socialinio fasado“, „scenos“ ir „įspūdžių valdymo“ kategorijos suteikia prieigą analizuoti, kaip išvaizdos, elgesio ir aplinkos standartai formuoja viešą darbuotojų įvaizdį bei lankytojams žadamą patirtį

skaitmeninėse platformose. Tuo tarpu „scenos“ ir „užkulisių“ sampratos leidžia kelti klausimą, ar ir kaip institucinis diskursas skiriasi nuo darbuotojų išgyvenamos tikrovės.

1.2. Tarp normatyvinių moteriškumo vaidmenų ir *kawaii* kultūros

Šiame poskyryje aptariami du vienas kitą papildantys normatyvinio moteriškumo konstruktai šiuolaikinėje Japonijoje. Pirmiausia analizuojama, kaip instituciškai įtvirtinti lyčių vaidmenų lūkesčiai -santuoka ir motinystė kaip kertiniai moteriškos tapatybės orientyrai -formavosi istoriškai ir išlieka aktualūs šiuolaikiniame kontekste. Tuomet aptariama *kawaii* kultūra kaip alternatyvus, tačiau struktūriškai sąlygotas moteriškumo modelis, kuriame jaunatviškumas, pažeidžiamumas ir geidžiamumas sudaro laikinai prieinamą tapatybės erdvę, egzistuojančią greta -ir tam tikra prasme tarnaujančią -dominuojančiam brandžios žmonos ir motinos idealui.

1.2.1. Lyčių esencializmas ir normatyviniai vaidmenys Japonijos kontekste

Socialinė lytis nėra biologiškai nulemta savybė, ji yra konstruojama per performatyvumo bei diskursyvines praktikas, kurios yra įtvirtinamos tiek visuomeniniame, tiek instituciniame lygmenyje. Butler (1990) teigimu, „kūnas įgyja prasmę diskurse išimtinai galios santykių kontekste. Seksualumas yra istoriškai specifinė galios, diskurso, kūnų ir afektyvumo organizacija“ (Butler 1990, 92). Japonijos atveju normatyvinis moteriškumas⁵ buvo sistemiškai formuojamas, pasitelkiant politines ir teisines priemones, tokiu būdu sukuriant giliai įsišaknijusias lyčių normas, kurios išlieka reikšmingos iki šių dienų.

Normatyvinio moteriškumo institucionalizavimas dažnai yra siejamas su Meidži laikotarpiu (1868-1912). Valstybinio lygmens diskurse moterys ir mergaitės buvo skatinamos tapti „geromis žmonomis ir išmintingomis motinomis“ (良妻賢母 *ryōsai kenbo*). Šio laikotarpio ideologinis pagrindas buvo konfucianistinė pasaulėžiūra, pagal kurią moterys turėjo likti namų erdvėje, o vyrai - viešojoje sferoje, dirbdami ir aprūpindami šeimą (Borovoy 2001; Valutanu 2011). Tuo tarpu buvo tikimasi, jog moterys užims namų, vidinę ir „užkulisinę“ erdvę, „aiškiai atskirtą nuo vyriškos sferos, kuri buvo viešoji, išorinė ir „sceninė“ (Lebra 2007, 249). Šios normos buvo įtvirtintos ir per teisinę struktūrą: šeimų registro sistema (戸籍 *koseki*), įteisinta 1872 metais, dokumentavo giminystės ryšius šeimos vieneto, o ne individo pagrindu, tokiu būdu institucionalizuodama moters tapatybę kaip neatsiejamą nuo jos šeiminių priklausomybės (White 2018, 2). Meidži laikotarpiu lyčių skirtumai buvo toliau esencializuojami per fizinės atskirties kūrimą ugdymo sistemoje. Mokiniai privalėjo mokytis ir leisti laiką grupėse, atskirtose pagal biologinę lytį, tokiu būdu formuojant segreguotus lyčių santykių modelius nuo ankstyvojo amžiaus. Nors šiais laikais Japonijoje paplitęs mišrus ugdymas, Fujimura-Fanselow ir Kameda teigimu „atstumas tarp lyčių tapo neatskiriama japonų

⁵ Normatyvinio moteriškumo sąvoka naudojama apibrėžti šalies kultūrinio standarto apibrėžiamus išvaizdos ir elgesio modelius, kuriuos visuomenė laiko normaliais, tikėtiniais ar natūraliais. (Brady et al. 2016.)

mentaliteto dalimi, todėl net ir šiandien pastebima tendencija, kad tos pačios lyties atstovai linkę burtis į grupes, net ir paauglystėje“ (Fujimura-Fanselow, Kameda 1995, 191). Antrojo pasaulinio karo pabaiga atnešė formalius pokyčius - mergaitės ir berniukai buvo pradėti ugdyti kartu, *ryōsai kenbo* doktrina pašalinta iš ugdymo programų, o moterys įgijo naujas politines teises. Vis dėlto šios reformos nepanaikino išsiskilusių normatyvinio moteriškumo struktūrų. Kaip teigia Dalton, „nepaisant šių reformų, idėja, kad moterų prioritetai yra namų erdvėje, buvo giliai įsitvirtinusi kaip normatyvinis moteriškumas“ (Dalton 2013, 27-29). Spartaus ekonominio augimo laikotarpiu nuo 1960-ųjų dar labiau išsigrūdinio hegemoniniai moteriškumo ir vyriškumo modeliai: vyrams buvo skirtas „korporatyvinio kario“ (サラリーマン *sarariiman*) idealas, moterims - jį palaikančios namų šeimininkės (主婦 *shufu*) vaidmuo. Pagal šiuos lyčių lūkesčius buvo tikimasi, jog vyras praleis ilgas valandas darbo vietoje, o *shufu* bus atsakinga už visus namų ūkio reikalus, tokiu būdu įgalindama vyrą visiškai atsidėti karjerai (Charlebois 2013, 1). Iš tiesų, šiuo laikotarpiu namų šeimininkės vaidmuo buvo taip esencijizuotas, jog jis buvo „praktiškai tapatinamas su moteriškumu“ (Dalton 2013, 28). Motinystė šiame diskurse buvo konstruojama ne kaip vienas iš galimų gyvenimo scenarijų, o kaip esminis moteriškos tapatybės komponentas, „užgožiantis visas kitas tapatybes“ (Charlebois 2013, 6). Taigi, santuoka ir namų šeimininkės vaidmens įkūnijimas buvo vienintelis kelias į įstatymiškai pripažįstamą, su motinyste siejamą tapatybę bei žadamą finansinį saugumą.

Pokariu susiformavę esencialistiniai lyčių vaidmenys, išlieka aktualūs ir šiuolaikinėje Japonijoje. Vyriausybės apklausos duomenys rodo, kad 1979 metais daugiau nei 70% japonų pritarė nuostatai „vyras dirba, žmona tvarko namus“, tuo tarpu 2019 metais šią nuostatą pilnai ar iš dalies palaikė 46.5% - beveik pusė apklaustųjų (Cabinet Office 2014). Vis dėlto, Fujimura-Fanselow ir Kameda teigimu, šiuolaikinėje Japonijoje santuoka nebėra laikoma tradicinės sampratos dviejų šeimų sąjunga - ji įprastai rodo laisvą ir lygiavertį dviejų individų santykį, kuriame kiekvienas išlaiko savo asmenybę ir valią (Fujimura-Fanselow, Kameda 1995, 196-197). Šis pokytis atspindi platesnę pokario demokratizacijos trajektoriją, kurioje individualių teisių ir asmeninės laisvės principai buvo integruoti į šeimos teisę ir kultūrinius lūkesčius.

Svarbu pabrėžti, jog vis daugiau japonių moterų pradeda rinktis alternatyvius gyvenimo modelius, peržengdamos tradicinio santuokos ir motinystės scenarijaus ribas. Autorės Fujimura-Fanselow ir Kameda nurodo, jog šios tendencijos apima vėlyvą santuoką, sąmoningą atsisakymą tuoktis ar vaikų neturėjimą (Fujimura-Fanselow, Kameda 1995, 196-197). Statistiniai duomenys patvirtina šį pokytį: vidutinis moterų amžius pirmosios santuokos metu Japonijoje nuosekliai kyla, o gimstamumo rodikliai išlieka vieni žemiausių pasaulyje. 2022 m. atliktos valstybinės apklausos duomenys atskleidžia reikšmingus demografinius pokyčius lyginant gyventojų sudėtį pagal šeimines padėtį 1980 ir 2020 metais: niekada nesusituokusių trisdešimtmečių moterų dalis išaugo nuo 11,3%

1980 metais iki 40,5% 2020 metais, o vyrų - nuo 31,1% iki 50,4%. Apklausos duomenimis, apie 14% dvidešimtmečių moterų ir 25,4% trisdešimtmečių moterų nurodė neketinančios tuoktis, tuo tarpu analogiškai rodikliai vyrų grupėje atitinkamai siekia 19,3% ir 26,5% (Gender Equality Bureau 2022, 4). Ypač reikšmingi yra lyčių skirtumai santuokos atsisakymo priežastyse. Žymiai didesnė moterų nei vyrų dalis nurodo „nenorą prisiimti darbo, namų ruošos, vaikų auginimo ir globos naštos“ bei „nenorą keisti pavardės“. Tuo tarpu vyrų atsisakymo priežastys yra daugiausia ekonominio pobūdžio, apimančios „finansinį neužtikrintumą“ ir „darbo nestabilumą“ (Ten pat). Augantis santuokos atsisakymo rodiklis, ypač tarp vyresnių moterų, gali būti interpretuojamas ne vien kaip demografinė tendencija, tačiau ir kaip atsakas į santuokos keliamus nelygiaverčius lūkesčius ir apribojimus.

Apibendrinant, normatyvinis moteriškumas Japonijoje buvo ir yra konstruojamas per institucinių, teisinių ir kultūrinių mechanizmų sistemą, kurioje santuoka ir motinystė funkcionuoja kaip kertiniai moteriškos tapatybės orientyrai. Nors normatyvinio moteriškumo sampratos išlieka dominuojančios daugumoje gyvenimo sferų, šalia šio moteriškumo modelio egzistuoja kitas, įkūnijantis ne brandžios žmonos ir motinos, o geidžiamos jaunos moters idealą.

1.2.2. Geidžiama moteris ar mergaitė? *Kawaii* kultūros įtaka savęs pateikimui

Butler teigimu, „lyties poveikis atsiranda per kūno stilizavimą, todėl jį reikia suvokti kaip kasdienį procesą, kurio metu įvairūs kūno gestai, judesiai ir stilius sukuria iliuziją apie pastovų, lytimi apibrėžtą „aš“ (Butler 1990, 24-25). Japonijos kontekste moteriškumo įkūnijimas įgyja specifinę formą per „mielumo“ (可愛い *kawaii*) fenomeną. Šiame poskyryje aptariama, kaip Japonijoje moteriškas identitetas konstruojamas per *kawaii* sampratas, vizualines ir komunikacines šio stiliaus išraiškas bei kokias sąsajas jis turi su geidžiamos moters idealu.

Kawaii sąvoka japonų kalboje apima platų semantinį lauką: ji vartojama turint omenyje „apgailėtiną, keliantį užuojautą“, „patrauklų, branginamą“, „mažą, dailų“ bei „nekalną, tyrą“ objektą (Weblio 2020). Autorių Lieber-Milo ir Nittono atliktas tyrimas pateikia dar detalesnį *kawaii* aprašymą. Jų teigimu, „*kawaii* apibūdina [tokius] smulkius objektus kaip kūdikiai, gyvūnai ir netgi nedidelės klaidos. Be dydžio, tam tikros spalvos taip pat yra *kawaii* stiliaus dalis, [...] pastelinės spalvos laikomos tiek madingomis, tiek *kawaii*“ (Lieber-Milo, Nittono 2019, 3). Šiame tyrime taip pat išryškėjo *kawaii* asocijavimas su moteriškumo išraiškomis, dalyviams apibūdinant *kawaii* kaip „moterų kultūros dalį“, o šį bruožą įkūnijantys asmenys buvo siejami su tokiais terminais kaip „moteriška“ (女性 *josei*) bei „mergaitiška“ (女子 *joshi*) (ten pat). Kita vertus, *kawaii* neturėtų būti pilnai suprantamas per vakarietišką „mielumo“ kategoriją. Autorės Konstantinovskaia šį skirtumą iliustruoja teigiant jog „ieškant žodžio „cute“ per „Google“ vaizdų paiešką randami mielai atrodančių mažų gyvūnėlių nuotraukos, o japonų kalba ieškant „*kawaii*“ randamos daugiausia

seksualizuotų jaunų moterų nuotraukos“ (Konstantinovskaia 2020, 307-308). Taigi, *kawaii* sąvoka apima platų spektrą sampratų, kurios įtraukia ir geidžiamo moteriškumo išraiškas.

Kawaii fenomenas yra siejamas su 1970-aisiais metais aktyviai veikusiomis jaunimo subkultūromis, kurių reikšmingą dalį sudarė paauglės merginos. Autoriai Lieber-Milo ir Nittono pabrėžia šios demografinės grupės naujo stiliaus kūrimo ir plėtros sąsajas su jų socialine ir finansine padėtimi. Jų teigimu „jaunos merginos, esančios tarpinėje padėtyje tarp ankstyvos paauglystės ir vedybų, ekonomiškai priklausančios nuo tėvų, lankančios mokyklą ir neturinčios dirbti, tam, kad užsidirbtų pragyvenimui - visos šios aplinkybės leidžia joms elgtis ir rengtis mergaitiškai ir mielai“ (Lieber-Milo, Nittono 2019, 3). Šio stiliaus pradžia taip pat buvo vertinama kaip pasipriešinimas egzistuojančioms visuomenės normoms ir lyčių vaidmenims. Vakaruose brandos sampratos tradiciškai akcentuoja individų autonomiją ir savarankiškumą, tuo tarpu Japonijoje jos išlieka artimesnės konfucianistiniam modeliui. Japonijoje brandžiu, suaugusiu žmogumi asmuo yra laikomas tuomet, kuomet jis sugeba efektyviai bendradarbiauti grupėje, priimti kompromisus, vykdyti įsipareigojimus tėvams ir darbdaviams bei prisiimti socialinę atsakomybę (Kinsella 1995, 242). Įdomu tai, jog didelė dalis Vakarų jaunimo judėjimų ir iš jų kylančios naujos mados tendencijos akcentuoja brandą, nepriklausomybę bei fizinį seksualumą, tačiau Japonijoje, siekiant atsiriboti nuo visuomenės spaudimo ir atitolinti tapimą suaugusiuoju, jauni žmonės pradėjo dėvėti *kawaii* stiliaus drabužius ir elgtis „vaikiškai“. Kaip teigia Kinsella „tai buvo santūrus, neryžtingas mažas maištas, o ne sąmoningas, agresyvus ir seksualiai provokuojantis maištas, būdingas vakarietiškomis jaunimo kultūroms. <...> Japonijos jaunimas elgėsi tarsi dar nebūtų pasiekęs lytinės brandos ir atrodė pažeidžiamai, siekiant pabrėžti savo nebrandumą ir nesugebėjimą prisiimti socialinių įsipareigojimų“ (Ten pat, 243).

Nors *kawaii* judėjimas prasidėjo kaip pasipriešinimas visuomenės normoms, šiuolaikinėje Japonijoje jis yra neatsiejamas nuo normatyvinio moteriškumo įkūnijimo. *Kawaii*, kaip performatyvios moteriškumo praktikos, socializacija prasideda dar ankstyvoje vaikystėje. Burdelski ir Mitsunashi tyrimas atskleidė, kad ikimokyklinio ugdymo pedagogai vartoja *kawaii* kaip pagrindinę lingvistinę priemonę lyties žymėjimui, šį terminą neproporcingai taikydami mergaitėms, tokiu būdu jas socializuojant į performatyvią moterišką tapatybę. Šis dažnas estetinis vertinimas moko mergaites, kad jų tapatybė yra iš esmės susijusi su tuo, kaip jas suvokia kiti, t. y. kokias kūno pateikimo praktikas jos įkūnija (Burdelski, Mitsunashi 2010, 86). Šiame tyrime *kawaii* yra taip pat siejamas su empatijos ugdymu, moteriškumą pateikiant kaip emocinio suderinamumo ir prisitaikymo būseną, skirtą palaikyti gerus socialinius santykius ir grupinę harmoniją (Burdelski, Mitsunashi 2010, 87-89). Taigi, mergaitės įsisavina šį netiesioginį komunikacijos stilių kaip būtiną įrankį naviguoti hierarchinėse visuomenės struktūrose, kuriose buvimas *kawaii* tampa joms keliamu lūkesčiu. *Kawaii*, kaip deramo jauno moteriškumo išraiška, yra nuolat akcentuojama žiniasklaidos priemonėse bei vartojimo

kultūroje, tokiu būdu įtvirtinant jį kaip normatyvinį moteriškumo standartą. Kinsella pastebi, kad „nuo mielų prekių ir paslaugų vartojimo bei mielų drabužių nešiojimo iki vaikiško elgesio ir nekaltos išvaizdos imitavimo - jaunos moterys <...> į *kawaii* kultūrą įsitraukė kur kas aktyviau nei vyrai“ (Kinsella 1995, 243). Kita vertus, vyrai yra apibūdinami kaip *kawaii* kultūros vartotojai, „pasyvūs, užsisvajoję žiūrovai, stebintys moterų rengiamą *kawaii* pasirodymą“ (Ten pat). Taigi, mergaičių ir jaunų merginų išvaizdos ir elgesio normos yra formuojamos per socializacijos praktikas bei žiniasklaidos šaltinius, kuriuose gebėjimas įkūnyti *kawaii* bruožus yra laikomas „teisingu“ ir vertingu.

Akademinese erdvėse *kawaii* kaip įkūnyto moteriškumo praktikos yra vertinamos nevienareikšmiškai. Viena vertus, šio hegemoninio moteriškumo tipas yra dažnai siejamas su moterų subordinacija vyrams per savęs infantilizaciją. Kinsella teigimu „miela mada Japonijoje <...> iš esmės reiškė „tapimą“ pačiu mielu objektu, elgiantis vaikiškai. <...> Mielumo kultūros kontekste jauni žmonės tapdavo populiarūs dėl savo akivaizdaus silpnumo, priklausomybės ir gebėjimų trūkumo, o ne dėl savo stiprybių“ (Kinsella 1995, 237). *Kawaii* moteriškumo kritiką papildė ir autorė Konstantinovskaia, atkreipiant dėmesį į tai, jog šis stilius gali prisidėti prie esencialistinio lyčių stereotipizavimo. Autorė teigia: „žavėjimasis mielu ir nebrandžiu moteriškumu prisideda prie stereotipų, kad moterys skiriasi nuo vyrų (ir yra už juos prastesnės) - kad jos yra trapios, nekompetentingos ir nesugebančios imtis iniciatyvos - ir tokie stereotipai riboja moterų socialines galimybes“ (Konstantinovskaia 2020, 307-308). Tuo tarpu autorius Coward pabrėžia paradoksalų seksualiai nebrandaus kūno idealo prigimtį: šis kūnas kartu yra seksualus ir nesavarankiškas savo seksualumo atžvilgiu. Merginų ir jaunų moterų kūnas yra apibūdinamas kaip „seksualus <...>, tačiau tai nėra moters kūnas, kuri savo seksualumą valdo brandžiai ir užtikrintai. Tai yra hiperseksualizuotos moters įvaizdis, kurios seksualumas vis dar yra reakcija į aktyvų vyro seksualumą“ (Coward 1984, 42-43). Tokiu būdu *kawaii* moteriškumo įkūnijimas yra suprantamas kaip procesas, kuriame jaunatviškumas, pažeidžiamumas ir seksualinis pasyvumas yra suponuojami kaip normatyvinis geidžiamos moters idealas, atspindintis ir reprodukuojantis patriarchalines galios struktūras bei lyčių stereotipus.

Kita vertus, *kawaii* estetika taip pat siejama su moterų įgalinimu ir laisve. Kinsella atkreipia dėmesį į paradoksalų situaciją, nurodant, jog Japonijoje netekėjusios jaunos moterys turi daugiau laisvių nei jauni vyrai, siejant to priežastis su egzistuojančia lyčių nelygybe. Autorės teigimu „<...> dėl to, kad jos patiria stiprią priespaudą ir yra išstumtos iš didžiosios dalies darbo rinkos, o kartu ir iš aktyvių socialinių vaidmenų, [jaunos moterys] žiniasklaidoje ėmė įkūnyti laisviausius ir mažiausiai suvaržytus visuomenės dalyvius. Jaunos moterys, išstumtos už Japonijos vyraujančios visuomenės ribų, siejamos su egzotišku ir trokštamu individualios saviraiškos, dekadanso, vartojimo ir žaidimų pasauliu“ (Kinsella 1995, 244). Taip pat, nuo *kawaii*, kaip kultūrinio jaunimo judėjimo, pradžios ši

estetika pradėjo apimti skirtingus aprangos stilius, įtraukiančius atviresnius, akivaizdžiai erotizuotus kūno pateikimo būdus. To pavyzdžiu laikomas mielumą ir seksualumą derinantis *erokawa* (エロかわ) stilius, nuo įprasto, nuosaikaus ir „vaikiško“ *kawaii* atsiribojantis per kūno linijas pabrėžiančius drabužius (suknelės su atvira nugara, palaidinės be petnešėlių, žemo juosmens trumpi šortai, aptempti džinsai, itin trumpi sijonėliai ir pan.) (Aoyagi, Yuen 2016, 96). Autorių Aoyagi ir Yuen teigimu, *erokawa* stilius yra reikšmingas ne vien estetinė prasme, jis „suteikia jaunoms japonėms erdvę, kurioje jos gali atrasti save už „mergelės-ištvirkėlės“ ir „pasyvumo-atvirumo“ dichotomijų ribų, lemiančių moteriškumo seksualizavimą“ (Ten pat, 99). Svarbu pabrėžti, kad *erokawa*, kaip būdas atsiriboti nuo hegemoninio moteriškumo normų, yra apribotas laiko atžvilgiu. Autoriai teigia, jog *erokawa* apranga yra socialiai priimtina jaunų merginų tarpe „kurios dar nėra visateisėmis visuomenės narėmis - nei darbuotojos, nei žmonos, nei motinos - ir kurios turi laiko bei pinigų, kad galėtų leisti sau tokį itin seksualizuotą ir mielą saviraiškos būdą“ (Ten pat, 103). Kitaip tariant, *erokawa* yra toleruojamas tol, kol mergina neperžengia socialinės ribos, paverčiančios ją suaugusia moterimi.

Kawaii kultūros ideologinis dviprasmiškumas yra vienas iš pagrindinių jos analitinių iššūkių. Autoriaus Dale nurodo, jog tam tikri *kawaii* aspektai („nebrandumas“, „vaikiškumas“ ir kt.) stiprina lyčių nelygybę, įtvirtindami socialinius lūkesčius, pozicionuojančius jaunas moteris kaip pavaldžias vyrams. Kita vertus, autorius taip pat pabrėžia, kad „*kawaii* kultūra, kurią formuoja japonų moterų skonis ir interesai, taip pat priešinasi seksistiniams stereotipams“ (Dale 2020, 16). Vis dėlto, *kawaii* estetikos pasipriešinimo potencialas yra vertinamas kritiškai. Pavyzdžiui, autorės Iseri teigimu „lankstus moteriškumas japonų *kawaii* kultūroje nėra nei išsilaisvinimo, nei pažangos ženklas, bet veikiau sudaro tą pačią erdvę, kurioje kūno pateikimo lankstumas pasiekiamas sudėtingose orientalizmo, nacionalizmo ir neoliberalizmo galios struktūrose“ (Iseri 2015, 142). Kikuchi papildė šį vaizdą, pastebint, kad nors feministinė terminologija („asmeninis pasirinkimas“, „įgalinimas“ ir pan.) yra paplitusi, iš tiesų moterys nuolat patiria socialinį spaudimą priimti naują moteriškumą, kuris apima „moteriškumo kaip kūniško kapitalo sampratą“ ir „savistabą bei discipliną“ (Kikuchi 2016, 20).

Apibendrinant, *kawaii* yra įvairialypis moteriškumo konstruktas, kurio internalizavimas prasideda nuo ankstyvosios vaikystės ir tęsiasi likusio moters gyvenimo metu. Šiame procese jaunatviškumas, pažeidžiamumas ir seksualinis pasyvumas sudaro normatyvinį geidžiamos jaunos moters - merginos vaizdinį, orientuotą į išorinio žvilgsnio lūkesčius. Nors *kawaii* kultūra apima skirtingus moteriškumo bruožus ir turi tam tikrą pasipriešinimo potencialą, šis lankstumas yra pasiekiamas galios struktūrų viduje, kurios formuoja ir riboja jo išraišką. *Kawaii* stilius merginų barų erdvėje turėtų būti suprantamas ne vien kaip estetinis pasirinkimas, tačiau kaip struktūriškai sąlygotas

moteriškumo įkūnijimas, kurio ribas nustato komercinė *mizu shōbai* industrijos logika bei normatyvinės lyčių struktūros. Norint suprasti, kaip ši komercinė logika susiformavo ir kodėl būtent tokios moteriškumo formos išryškėjo *mizu shōbai* industrijoje, svarbu apžvelgti komercializuoto moteriškumo tradiciją Japonijoje.

2. Komercializuoto moteriškumo tradicija: Japonijos pramogų industrijos istorinė raida

Siekiant suprasti, kaip komercializuotas moteriškumas ir seksualumas funkcionuoja šiuolaikiniuose Tokijo „merginų baruose“, šiame skyriuje apžvelgiami tyrimai, atskleidžiantys *mizu shōbai* industrijos istorinę raidą. Šiuolaikiniai „merginų barai“ yra priskiriami Japonijos naktinio gyvenimo, suaugusiųjų pramogų ir seksualinių paslaugų industrijai, apibendrintai vadinamai *mizu shōbai* 水商売 arba „vandens verslu“. Šis pavadinimas siejamas su tuo, jog *mizu shōbai* įstaigų finansinė sėkmė priklauso nuo lankytojų srautų, jų užimtumui daug įtakos turi neprognozuojami pokyčiai (ekonominiai svyravimai, darbuotojų bei lankytojų santykiai ir t.t.), tad pati industrija yra „nepastovi kaip vanduo“ (Weblio, 2026). Japonijos pramogų industrijos pavadinimas atspindi ir jos veikimo modelį - *mizu shōbai* pasižymi erdvine atskirtimi nuo įprastos kasdienybės bei lankstumu įdarbinimo ir paslaugų naudojimosi aspektais. Autorės Allison teigimu, „*mizu shōbai* - lankstus įdarbinimas, į kurį gali „įplaukti“ <...> be įprastinių darbo suvaržymų, bei paslauga, kuria gali mėgautis ir būti išlaisvintas nuo pareigų ir atsakomybių, kurios svarbios kitur“ (Allison 2009, 33). Kitaip tariant, *mizu shōbai* funkcionuoja kaip savotiška atsvara japonų visuomenėje vyraujančioms griežtoms socialinėms ir profesinėms normoms, suteikdama tiek darbuotojams, tiek lankytojams galimybę laikinai ištrūkti iš įprastų socialinių vaidmenų.

Šiame skyriuje chronologiškai apžvelgiama komercializuoto moters seksualumo industrijos raida Japonijoje, siekiant atskleisti istorinius ir struktūrinius veiksnius, formavusius *mizu shōbai* ir joje dirbančių moterų socialinę padėtį. Tokiu būdu istorinė apžvalga sudarys analitinį pagrindą suprasti, kaip susiformavusios komercializuoto moteriškumo ir intymumo praktikos yra atkartojamos ir transformuojamos šiuolaikiniuose merginų baruose.

2.1. Moters seksualumo komercializacija Edo laikotarpiu

Oficiali ir teisiškai reglamentuota *mizu shōbai* pradžia yra siejama su Edo laikotarpiu XVII a. didžiuosiuose Japonijos miestuose įkurtais „raudonųjų žibintų kvartalais“ - 遊廓 *yūkaku*. Šie kvartalai sostinėje Edo (dabartiniame Tokijuje), Kiote bei Osakoje užėmė didžiules, aukštomis sienomis apsuptas ir sargybinių stebimas teritorijas, tokiu būdu nubrėžiant fizinę ribą tarp įprasto ir „plūduriuojančio“ pasaulio - 浮世 *ukiyo*. Nors pirminė *ukiyo* reikšmė yra siejama su religiniu

kontekstu⁶, Edo laikotarpiu šis žodis pradėtas vartoti ironiškai, siejant jį ne su religine ir asketiška, tačiau hedonistine gyvenimo filosofija. Paplitusi „plūduriuojančio pasaulio“ filosofija skatino mėgautis pasaulio malonumais, nepaisant to, jog gyvenimas yra laikinas ir kupinas sunkumų (Dalby 1996, 269-70). *Ukiyo* tampa konceptualia jungtimi tarp istorinių *yūkaku* ir šiuolaikinių *mizu shōbai* įstaigų - vietų, veikiančių už įprastų visuomenės normų ribų bei siūlančių laikiną pabėgimą nuo kasdienybės komercializuojant fizinį ir emocinį intymumą. Šiuolaikinės *mizu shōbai* industrijos pirmtakai *yūkaku* pasižymėjo stebėtina čia dirbusių žmonių ir verslų įvairove bei stipria kultūrine įtaka. Nors Europos istorijoje „raudonųjų žibintų kvartaluose“ daugiausia buvo lankomasi dėl juose teikiamų seksualinių paslaugų, Japonijos *yūkaku* neapsiribojo vien šia funkcija - pramogų kvartaluose aktyviai veikė kabuki teatro aktoriai, komikai, dailininkai, šokėjai bei geišos (ten pat, 55-57). Tokia veiklų įvairovė lėmė, jog *yūkaku* tapo ne tik seksualinių, bet ir meninių bei socialinių paslaugų centru.

Esminę vietą *yūkaku* užėmė „malonumo moterys“ - *yūjo* 遊女. *Yūjo* darbuotojų bendruomenė funkcionavo pagal tiksliai apibrėžtą rangų sistemą, kurioje kiekviena pakopa atspindėjo ne tik moters statusą, bet ir jos paslaugų kainą⁷. Aukščiausią statusą *yūkaku* hierarchijoje ir geidžiamos moters idealą įkūnijo *oiran* 花魁 („lyderė gėlių tarpe“). Skirtingai nuo kitų *yūjo*, kurių pagrindinis traukos šaltinis buvo seksualinės paslaugos, *oiran* darbas taip pat įtraukė ilgametį meninių ir komunikacinių įgūdžių tobulinimą. *Oiran* statusui pasiekti reikėjo nuo ankstyvos jaunystės mokytis, siekiant įgyti platų meninių įgūdžių spektrą - išmanyti arbatos ceremoniją, gėlių komponavimo meną, kaligrafijos pagrindus, mokėti groti įvairiais tradiciniais instrumentais (Hickey 1998, 265-276). FtAukšto rango *yūjo* taip pat privalėjo laikytis griežtų elgesio taisyklių. Norint išsaugoti už kasdienybės ribų egzistuojantį, iliuzinį moters įvaizdį, pagrįstą aristokratams taikytomis normomis, *oiran* negalėjo liestis prie pinigų, vartoti vulgarių žodžių ar valgyti klientų akivaizdoje. Analizuojant paraleles tarp aukštuomenės ir *yūkaku*, Dalby nurodo jog „kurtizanių titulų nomenklatūra kilo iš dvaro titulų, o bodėjimasis pinigais siejamas su samurajų vertės sampratomis“ (Dalby 1996, 56-57). Šios sąsajos rodo, jog *yūkaku* iš dalies funkcionavo kaip aristokratinės kultūros simuliakras.

Nepaisant to, jog *yūkaku* darbuotojos sėmėsi įkvėpimo iš aukštuomenės damų, svarbu pabrėžti, kad *yūjo* įkūnytas moteriškumas buvo unikalus savo atskirtimi nuo realistiškų tarpasmeninių santykių bei įprasto moters vaidmens visuomenėje. Edo laikotarpio Japonijoje moteriškumas buvo aiškiai padalintas į dvi atskiras sferas - žmonos ir *yūjo*. Žmonos idealas rėmėsi praktinėmis dorybėmis (kuklumu, paklusnumu, rūpinimusi šeima ir t.t.), kol romantinė moteriškumo pusė (grožis, intelektas,

⁶ Žodis *ukiyo*, užrašomas kaip 憂き世 taip pat reiškia „sielvartingas pasaulis“. Šis žodis budizmo religijos kontekste vartojamas apibūdinti gyvenimo laikinumą, sunkumus bei tikslą išsilaisvinti iš reinkarnacijos rato.

⁷ *Yūjo* hierarchijoje aukščiausią vietą užėmė *tayū*, Po jų sekė *koshi* (trečdaliu pigesnės nei *tayū*) ir *sancha* (arbatinių padavėjos, vėliau tapusios *yūjo*, kurių paslaugos kainavo trečdalį *koshi* įkainio). Visos trys aukščiausios kategorijos buvo apibendrintai vadinamos *oiran*. Žemesnės pakopas sudarė *tsubone* (dirbusios individualiai) ir *hashi*, kurių kaina siekė vos šimtąją *tayū* įkainio dalį. (Dalby 1996, 58)

meninis išprusimas ir seksualiniai įgūdžiai ir t.t.) buvo priskiriama *yūkaku* dirbančioms profesionalėms (ten pat, 55). Ši dichotomija atskleidžia, kaip Edo visuomenė struktūriškai atskyrė reprodukcinę ir romantinę moteriškumo funkcijas. *Yūkaku* dirbusios moterys kūrė ir įkūnijo seksualios moters įvaizdį, siekiant komercializuoti bendravimą su lankytojais bei su jais megztus fiktyvius romantinius santykius. Autorės Seigle teigimu „[*yūjo*] darbo kokybė slėpėjo gebėjime išlaikyti įtikinamą meilės iliuziją - švelniais žodžiais ir ištikimybės priesaikomis įvilioti klientus į malonų savęs apgaudinėjimą. Kuo subtiliau kurtizanė valdė šį meną, tuo labiau ji buvo gerbiama ir vertinama“ (Seigle 1993, 189-190). Taigi, *yūjo* įkūnijo „vadinamo“ moteriškumo modelį, o išsilavinimas, griežtos elgesio normos ir iliuzinių romantinių santykių kūrimo menas sudarė neatsiejamą jų profesinės tapatybės dalį.

Didžiąjai daliai *yūkaku* darbuotojų buvo draudžiama išvykti iš šių kvartalų, o elitinių *yūjo* mobilumas buvo dar labiau ribojamas, siekiant išsaugoti jų prestižą ir paslaptinę įvaizdį. Kadangi aukščiausio lygio kurtizanės buvo fiziškai atskirtos nuo visuomenės tiek *yūkaku* viduje, tiek už jo ribų, *yūjo* manieros, bendravimas su klientais ir teikiamos paslaugos išliko praktiškai nepakitę daugiau nei 150 metų. Tokia fizinė atskirtis nuo visuomenės turėjo ir neigiamą efektą: *yūjo* drabužiai ir makiažas ilgainiui tapo vis labiau ekstravagantiški, iššaukiantys ir neskoningi, o anksčiau idealizuotas moteriškumas pradėtas vertinti kaip perdėtas ir senamadiškas (ten pat, 217-219). Uždarumas, iš pradžių turėjęs saugoti *yūjo* įvaizdį, paradoksaliai tapo pagrindiniu jų meninio nuosmukio veiksmu, sudariusiu sąlygas geišų profesijos susiformavimui.

Šiame kontekste verta aptarti geišų, kaip nuo *yūjo* atskiros profesijos, atsiradimą. Iki XVIII a. pradžios *yūkaku* kurtizanių meniniai įgūdžiai pasižymėjo itin aukštu lygiu, tačiau ilgainiui fizinė ir socialinė izoliacija turėjo neigiamą įtaką jų meniniams gebėjimams. Šiomis aplinkybėmis *yūkaku* atsirado geišos - atskira menininkių profesija, užpildžiusi pramogų kvartaluose susidariusį kultūrinį vakuumą (Hickey 1998, 79). Nors šiais laikais geišos yra tapatinamos su tradiciniais Japonijos menais užsiimančiomis moterimis, svarbu pabrėžti, jog jų pirmtakais yra laikomi *yūkaku* dirbę vyrai muzikantai, šokėjai ir komikai, savo pasirodymais užėmę lankytojus, laukiančius susitikimų su *yūjo*⁸. Nuo apie 1750 m. didžiųjų šalies miestų *yūkaku* šiuo darbu pradėjo užsiimti ir moterys. Nors iš pradžių geišos buvo įdarbintos užimti laukiančius svečius bordeliuose, ilgainiui jos pradėjo savarankiškai dirbti arbatinėse ir privačiuose renginiuose. Ši judėjimo ir darbo pasirinkimo laisvė tapo problematiška *yūkaku* hierarchijos kontekste, nes dalis nepriklausomai veikusių geišų taip pat teikė ir seksualines paslaugas (ten pat, 81-82). Geišų skaičiams sparčiai augant, 1800-aisiais moterys

⁸ Vyrai-geišos taip pat vadinami *hokan* 幫間 arba *taiko-mochi* 太鼓持ち buvo *yūkaku* juokdariai ir muzikantai, savo pasirodymais linksmindavę *yūkaku* lankytojus bei *yūjo*. (Dalby 1983, 56).

geišos ne tik trigubai lenkė šios profesijos vyrus⁹, tačiau jos taip pat savo populiarumu ėmė konkuruoti su *yūjo*. Su tuo yra siejami geišų išvaizdos, pasirodymų ir bendravimo stiliaus naujumo, modernumo bei pasaulietiško aspekto, smarkiai kontrastavę su *yūjo* įkūnytu „vaidinamu“ moteriškumu. Siekiant išvengti tiesioginės konkurencijos su kurtizanėmis, sostinėje veikusiame Yoshiwara *yūkaku* 1779 m. buvo įsteigtas registrų biuras *kenban* 見番, griežtai reguliavęs čia dirbusių geišų veiklą ir išvaizdą - seksualinių paslaugų teikimas ir perdėti puošni apranga buvo uždrausta, geišos privalėjo turėti identiškas šukuosenas, o per lankytojų priėmimus joms buvo draudžiama sėdėti greta kurtizanių (Hickey 1998, 81-83). Nors geišos privalėjo rengtis kukliai, jų rafinuota išvaizda tapo itin stilinga, įkūnijanti subtilų ir santūrų grožį (Dalby 1983, 57). Geišos siekė atskirti save nuo įprastų *yūjo*, paskirdamos savo gyvenimą nuolatiniam meniniam tobulėjimui. Ši profesinės filosofijos skirtumą pabrėžia Seigle, nurodydama, jog „kurtizanės didžiavosi savo statusu ir tikėjosi, kad jas linksmins, o moterys geišos didžiavosi savo menu ir sugebėjimais linksminti“ (Seigle 1993, 174). Autorė Dalby savo ruožtu pateikia tokį palyginimą tarp geišų ir *yūjo*: „Jos dainavo populiarias dainas, o ne nuobodžias balades, jos laisvai judėjo tarp *yūkaku* patalpų ir buvo visokeriopai pasaulietiškos, priešingai nuo „narvelyje“ įkalintų ir nuo pasaulio apsaugotų *yūjo* (Dalby 1983, 56). Galima teigti, jog geišų profesija susiformavo ne kaip *yūkaku* dirbusių moterų hierarchijos tęsia, o kaip sąmoninga alternatyva sistemos rėmuose.

Tiek geišų, tiek *yūjo* kasdienybę vienijo ta pati struktūrinė priklausomybė - terminuotų sutarčių sistema, kurioje tėvai parduodavo dukteris bordeliams ar geišų namams, o gauta suma būdavo išmokama globėjui sutarties sudarymo metu. Šios sutartys suteikė darbdaviui teisę bet kada perleisti moterį kitam savininkui (Stanley 2012, 67). Daugeliu atveju šios sutartys buvo glaudžiai susijusios su šeimyninių išpareigojimų¹⁰ filosofija. Geišų namai - *okiya* 置屋 - įdarbinimo sutarčių sistemą tiesiogiai perėmė iš bordelių, o didžiąją jų darbuotojų dalį sudarė iš skurdžių kaimo vietovių kilusios mergaitės, parduotos savo šeimos. Net ir įgijusios geišos statusą, moterys ir toliau privalėjo mokėti už maistą, aprangą ir kitas pragyvenimo išlaidas geišų namams (Dalby 1983, 220-221). Skolomis paremtas darbo sutarčių modelis buvo toleruojamas, kadangi jis atitiko patriarchalinės tvarkos logiką - *yūkaku* moterys dirbo ne savo, o šeimos naudai, tokiu būdu nenutolstant nuo nusistovėjusių moralinių normų. Legaliai *yūkaku* įdarbintos moterys buvo pozicionuojamos kaip pasiaukojančios ir dorovingos dukterys: Stanley teigimu, „valdžios pareigūnai tikėjosi, jog moterys paklus, prisitaikys ir aukosis, o *yūjo*, kurios pateisino šiuos lūkesčius, <...> turėjo teisę į tam tikrą apsaugą“ (Stanley 2012, 98). Tuo tarpu individualiai dirbusios geišos ir *yūjo* buvo laikomos

⁹ 1800 m. rudenį Yoshiwara *yūkaku* registruoti 45 vyrai ir 143 moterys užsiėmę geišos profesija (Seigle 1996, 237)

¹⁰ Konfucianistinės etikos principas pabrėžiantis pagarbą, rūpestį ir pareigą tėvams bei protėviams - 親孝行 *oyakōkō* (angl. k. *filial piety*).

savanaudiškomis, peržengiančiomis padorumo ribas, nes jos pačios, o ne jų šeimos, pelnėsi iš savo moteriškumo ir meninių įgūdžių, todėl jų veikla buvo ribojama (ten pat, 97-98). Nors *yūjo* ir geišų įdarbinimo sistema buvo panaši, geišų įgytos meninės kompetencijos suteikė joms daugiau galimybių padengti skolas ir pradėti dirbti savarankiškai, o kai kurių skolas apmokėdavo ir jomis susižavėję klientai, planavę jas vesti. Tuo tarpu vidutinio ir žemo lygio *yūjo* neturėjo galimybės įgyti naujų įgūdžių ar kito amato, todėl jų perspektyvos už *yūkaku* sistemos ribų išlikdavo itin ribotos (Dalby 1983, 223).

Apibendrinant, Edo laikotarpio *yūkaku* galima vertinti kaip pradinį tašką Japonijos komercializuoto seksualumo istoriniame kontekste. *Yūjo* ir geišų profesijos, nepaisant jų vidinių skirtumų, įkūnijo tą pačią logiką: moteriškumas, įtraukiantis kūno pateikimo ir bendravimo strategijas bei emocinio intymumo kūrimą, *yūkaku* erdvėje buvo transformuojamas į prekę, o santykių simuliacija tapo pagrindiniu paslaugos turiniu.

2.2. Moderniosios Japonijos pramogų kultūros formavimasis Meidži laikotarpiu

Meidži laikotarpio pradžia (1868 m.) žymi Japonijos izoliacinės politikos pabaigą, kuomet šalis išorinio spaudimo buvo priversta atverti savo sienas ir po daugiau nei 200 metų atskirties pratęsti ekonominius, mokslinius bei kultūrinius mainus su Vakarais. Meidži laikotarpiu vykusį spartų šalies industrializaciją, modernizaciją bei tarptautinių ryšių plėtrą (taip pat vadinama „Meidži restauracija“), yra laikoma vienu svarbiausių Japonijos visuomenės ir kultūros pokyčių etapu, paveikusių ir *mizu shōbai* industriją. Dalby teigimu, „Japonijos valdžia suprato, kad užsienio šalys, ypač Vakarų šalys, ją atidžiai stebi, ir labai norėjo pasirodyti moderni, kompetentinga ir, svarbiausia, civilizuota“ (Dalby 1983, 64). Reaguojant į šalies vidaus ir tarptautinę kritiką dėl seksualinių paslaugų sektoriaus, 1872 m. naujoji Japonijos vyriausybė išleido naują įstatymą, įpareigojantį bordelius ir geišų namų savininkus nutraukti visas terminuotas sutartis ir atleisti darbuotojas nuo skolų grąžinimo prievolės.

Vis dėlto, šis įstatymas turėjo ribotą rezultatą, kadangi dauguma „išlaisvintų“ moterų neturėjo kur grįžti, o buvę bordeliai, pervadinti kambarių nuomos įstaigomis, netrukus atnaujino veiklą sudarydami iš esmės tokias pačias sutartis (Stanley 2012, 194). Kadangi dauguma darbuotojų pratęsė ankstesnę savo veiklą „savanoriškai“, anksčiau minėta dichotomija tarp „pasiaukojančios dukters“ ir „savanaudiškos“ *yūjo* praktiškai išnyko. Emancipuotos *yūkaku* darbuotojos buvo pozicionuojamos kaip amoralios, o diskursas apie prostituciją kaip visuomenės dorovei žalingą darbą siejamas su tuometine Vakarų kultūros ir socialinių normų plėtra Japonijoje (Stanley 2012, 194-195). Kita vertus, Dalby teigia, kad po 1872 m. įstatymo sekusi nuodugni biurokratinė *yūkaku* ir geišų rajonų pertvarka, kilo ne dėl moralinių, bet praktinių paskatų: bordeliai ir geišų namai buvo apmokestinami kaip valstybės biudžeto šaltinis, o apskaitos sistema tapo piliečių veiklos stebėjimo priemone (Dalby 1983, 67-69). Taigi, Meidži restauracija pakeitė *mizu shōbai*, sukurdamą naują

teisinį pagrindą, kurio kontekste geišų ir *yūjo* veikla buvo iš naujo apibrėžiama tiek moraliniais, tiek administraciniais aspektais.

Meidži laikotarpiu pradėtas Vakarų kultūros importas lėmė naujų madų plitimą, o autoriaus Karlin teigimu, „buvimas madingu buvo ne tik asmens vakarietiško lygio išraiška, tačiau taip pat ir laikinio progreso rodiklis“ (Karlin 2014, 3). Tai, kas anksčiau buvo neatsiejama pramogų industrijos dalis, pradėta tapatinti su senąja, tradicine kultūra, kurią reikia branginti, o ne vartoti. To pavyzdys - *yūkaku* darbuotojų, ypač geišų profesija. Meidži laikotarpio pradžioje geišų rajono (花街 *hanamachi*) įsteigimas Kiote ir sėkmingas „Sostinės Šokių“ (*Miyako Odori* 都をどり) renginys suteikė naujų galimybių geišoms, kurių profesija tapo vieša ir atstovaujanti Japonijos miesto kultūrą (Dalby 1983, 63). Vis dėlto, Vakarų kultūros importui iš esmės pakeitus modernumo sampratą, geišos buvo priverstos atsisakyti savo, kaip mados avangardo atstovių, titulo. Dalby teigimu, „jų profesija patyrė esminį pokytį savo pobūdžio ir visuomenės įtakos atžvilgiu: geišos nustojo būti mados novatorėmis ir tapo tradicijų puoselėtojomis“ (Dalby 1983, 74). Karlin šį teiginį papildė, nurodydamas, jog geišų profesija pradėta pozicionuoti kaip įkūnijanti „Edo skonį“ bei silpstantį ryšį su šalies kultūrine praeitimi (Karlin 2014, 43). Paradoksalu tai, jog būtent šis geišų profesijos perkėlimas į „aukštosios kultūros“ ir tradicijos sferą sutapo su sparčiu geišų skaičiaus mažėjimu - nuo maždaug 80 000 (1929 m.) iki 74 200 (1933 m.) (Ten pat, 43-44). Geišų, kaip gyvos ir kintančios populiariosios kultūros dalyvių, eros pabaiga sudarė sąlygas naujam, modernesniam komercializuoto moteriškumo modeliui iškilti.

Moterų geišų profesijai praradus savo kaip populiariosios kultūros atstovių aktualumą, Japonijoje iškilo naujas komercializuoto moteriškumo modelis. Taišio laikotarpiu Japonijoje susiformavęs „modernios merginos“ moteriškumo tipas - *moga* モガ¹¹ - tapo vienu iš dominuojančių šio laikotarpio vizualinės kultūros simbolių. *Moga* išvaizda pasižymėjo tradicinės Japonijos grožio estetikos išmainymu į Vakaruose paplitusius mados standartus (vakarietiško drabužių dėvėjimą, trumpą plaukų kirpimą, makiažo naudojimą ir kt.), o šio stiliaus moterys buvo siejamos su moderniu vartotojiškumu (Mackie 2013, 28). Taip pat akcentuojamas „modernios merginos“ stiliaus ryšys su importuotų amerikietiško knygų, žurnalų bei kino filmų plėtra. Sato teigimu, amerikietiški kino filmai suteikė Japonijos moterims galimybę vizualiai patirti gyvenimo modelius, kurie radikaliai skyrėsi nuo jų kasdienybės (Sato 2003, 70), o žiniasklaidos plėtra atvėrė naujas galimybes miestų vidurinėsios klasės moterims tiesiogiai dalyvauti savarankiškai formuojant populiariąją kultūrą (Ten pat, 76-77). Skirtingai nuo tuo pat metu veikusio feministinio „naujosios moters“ (新しい女 *atarashii onna*) judėjimo, *moga* naujumas slėpėsi ne ideologiniame aktyvizme,

¹¹ *Moga* – japonų kalbos žodis, sudarytas iš anglų kalbos žodžių „modern“ ir „girl“ trumpinių.

tačiau kasdienio gyvenimo praktikose. Silverberg teigimu, *moga* buvo „labiau suinteresuota materialios kasdienybės konstravimu“ nei politine saviraiška (Silverberg 1998, 58). Tuo tarpu Sato nurodo, jog Japonijos moterų vartojama ir kuriama žiniasklaida ėmė efektyviai ardyti nusistovėjusias normas (lyčių santykių, šeimos modelio, gyvenimo būdo ir t.t.) socialinio gyvenimo srityse, kuriose ankstesni struktūriniai pokyčiai buvo itin lėti (Sato 2003, 76-77).

Kintantys lyčių vaidmenys bei moterų įsitraukimas į darbo rinką sąlygojo naujos, moterišką seksualumą komercializavusios socialinės erdvės susiformavimą. Tai - Meidži laikotarpiu pradėtos steigti vakarietiško stiliaus kavinės. Jų istorijos pradžia yra siejama su 1888 m. įkurta „Kahiisakan“ kavine, derinusia tradicinį kiniškos arbatinės modelį kartu su vakarietišku stiliumi ir prekėmis (Kusakabe 2007, 10-11). Vakarų kultūros importo banga lėmė didėjančią visuomenės susidomėjimą egzotiškais produktais ir patirtimis, o kavinės tapo nauja erdve, kurioje šis smalsumas galėjo būti patenkintas. Esminis pokytis įvyko 1905 m., kai Ginzoje atidaryta „Taiwan Kissaten“ tapo pirmąja kavine, įdarbinusia moteris padavėjas - *jokyū* 女給. Iš pradžių jų vaidmuo buvo minimalus - ankstyvose kavinėse *jokyū* „kukliai sėdėdavo kampe ir atsistodavo tik tada, kai klientai jas kviesdavo“ (Seki 2023, 6), tačiau ilgainiui *jokyū* pareigos ėmė įtraukti aktyvesnį bendravimą su lankytojais. Autorės Kusakabe teigimu „šis naujas alkoholio tiekimo modelis, papildytas viliojančiu erotiniu žavesiu ir tokiu būdu peržengiantis paprastų maitinimo įstaigų paslaugų ribas, ryškiai atspindėjo augančią kapitalizmo tendenciją komercializuoti viską, kas teikia pelną“ (Kusakabe 2007, 13). Po 1923 m. Didžiojo Kanto žemės drebėjimo, sukūrusio sąlygas naujam Japonijos modernumo etapui, sekęs dešimtmetis vadinamas „kavinių era“. Šiuo laikotarpiu kavinių skaičiai augo itin sparčiai, o intensyvėjanti konkurencija paskatino įstaigas vis labiau orientotis į vyrų romantinius troškimus, stiprinant moteriško seksualumo komercializavimo elementus (Tipton 2002, 122-123). Autorius Seki nurodo, jog jeigu anksčiau kavinėse *jokyū* laikėsi nuošalyje ir niekada pirmosios nepradėdavo pokalbio su klientais, naujose kavinėse, kurių tipišku pavyzdžiu tapo 1924 m. atidarytas „Cafe Tiger“, *jokyū* vaidmuo virto centriniu traukos veiksniu (Seki 2023, 8). Ši kavinė pasižymėjo fizinio atstumo tarp padavėjų ir klientų sumažinimu¹², kuris iš esmės pakeitė *jokyū* vaidmenį. Vietoje paprastų padavėjų, tiekiančių maistą ir gėrimus, *jokyū* tapo pagrindiniu klientų traukos įrankiu, grįstu moteriško erotizmo eksploatacija (Kusakabe 2011, 14).

Jokyū profesija pasižymėjo savo moraliniu ir kategoriniu ambivalentiškumu, kadangi šis darbas nepriklausė nei tradicinėms (namai, ūkis, šeimos verslas, viešnamis) nei modernioms ir moraliai priimtinioms (fabrikas, biuras, parduotuvė, mokykla) moteriško darbo erdvėms. (Tipton 2002). Autorės Silverberg teigimu, „*jokyū* buvo ypatinga erotizuota dirbančios moters

¹² Kavinėse kaip „Café Tiger“ *jokyū* ne tik priimdavo užsakymus, bet palaikydavo kompaniją klientams. Erotines paslaugas teikiančiose kavinėse staliukai būdavo išdėstyti taip, kad sofos stovėtų viena priešais kitą su staliuku viduryje, tokiu būdu atsirbojant nuo kitų lankytojų, bei palengvinant fizinį kontaktą (Seki 2023, 8).

kategorija, veikusi modernioje komodifikuotos atmosferos erdvėje“ (Silverberg 1998, 219). Didžiąją dalį *jokyū* sudarė jaunos merginos (18-21 metų), kurių jaunystė ir fizinis patrauklumas buvo vertinami kaip profesinis kapitalas (ten pat, 218-219). Nors kai kuriose kavinėse buvo mokamas fiksuotas mėnesinis atlyginimas, įprastai pagrindinę dalį *jokyū* pajamų sudarė iš klientų gaunami arbatpinigiai. nuo kurių sumos buvo nuskaičiuojamas mokestis - *odesen* お出錢. Arbatpinigiais paremta *jokyū* atlygio sistema sukūrė tiesioginę finansinę paskatą kuo labiau išnaudoti asmeninį žavesį ir artumą su klientais, o *jokyū* teikiama „pseudoromantika, siūloma laisva valia“, tapo vienu iš pagrindinių kavinių patrauklumo elementų (Terazawa 2014, 131). Pabrėžtina tai, jog kavinių padavėjos privalėjo būti jaunos, netekėjusios ir bevaikės, tačiau tai tiesiogiai prieštaravo tuometiniam „geros žmonos ir išmintingos motinos“ idealui, todėl ši profesija dažnai buvo vertinama neigiamai (Kusakabe 2011, 32).

Jokyū darbas, įtraukiantis seksualumo, emociškai ir kartais fiziškai intymaus ryšio su klientais komercializavimą turi daug panašumų su *yūkaku* darbuotojomis bei geišomis. Nors tuometiniai kritikai vertino *jokyū* ir geišų profesijas kaip visiškai skirtingas, remdamiesi tuo, kad kavinių padavėjoms nereikėjo jokio specialaus meninio pasirengimo, Silverberg (2007) šiam požiūriui prieštarauja. Silverberg skatina vertinti *jokyū* ir geišų profesijas kaip priklausančias tai pačiai *sekkyakufu* 接客婦¹³ darbo kategorijai, kadangi jų erotizuotas bendravimas su klientais rėmėsi bendromis praktikomis, susiformavusiomis per ilgą moterų-linksminčių istoriją (Silverberg 2007, 80-81). Autorės teigimu „moterų, teikiančių paslaugas už atlygį ir artimai bendraujančių su vyrais klientais, siūlomi pokalbiai ir žaidimai (apimantys įvairias pasirodymų formas) buvo ilgaamžė tradicija. Kartu reikia pažymėti, kad <...> *jokyū* (kartu su savo kolegėmis, užsiimančiomis kitomis sekso paslaugų formomis) jau buvo paveiktos to meto sampratų apie lytį, seksualumą ir erotiką“ (Silverberg 1998, 212). Taigi, *jokyū* erotizacija buvo ne kavinių kultūros išradimas, tačiau jau egzistavusių kultūrinių normų tęsia naujoje komercinėje erdvėje, o jų darbas buvo erotizuotas ne per profesinį ugdymą, o struktūriškai, per to meto vartotojiškos visuomenės lytiškumo, seksualumo ir erotiškumo konstruktus. (Silverberg 2007, 81).

Vis dėlto, *jokyū* nuo ankstesnių *sekkyakufu* darbuotojų skyrė du esminiai bruožai - prieinamumas ir savarankiškumas. Susitikimas su geiša reikalavo išankstinio planavimo, kelių finansinių mokėjimų ir ilgo laukimo, tad ši paslauga buvo prieinama tik itin finansiškai pajėgiai klientūrai (Terazawa 2014, 125-126). Tuo tarpu *jokyū* teikiamos paslaugos buvo greitos, pigios ir atviros bet kuriam miesto gyventojui, nepriklausomai nuo jo socialinio statuso. Terazawa nurodo, jog

¹³ *Sekkyakufu* - sąvoka reiškianti „darbą su klientais“. Šiai kategorijai Silverberg priskiria šešias profesijas: sekso industrijos darbuotojas, geišas, sakės pilstytojas, *jokyū*, restoranų padavėjas bei smuklių darbuotojas (Silverberg 2007, 81).

būtent dėl šio patogumo ir žemų kainų kavinės tapo itin populiariu pramogų būdu ekonominės krizės paveiktoms miesto masėms (Terazawa 2014, 126). Silverberg šį aspektą apibendrina teigdama, jog *jokyū* modernumas slypėjo ne meninėje kompetencijoje, o socialiniame prieinamume - ji buvo „masių atstovė, įkūnijanti naujos socialinės egzistencijos formą“ (Silverberg 2007, 97). Terazawa nurodo, jog kavinės suteikė struktūriškai naują romantinio bendravimo erdvę, kuri buvo matoma kaip alternatyva šeimų organizuojamiems susitikimams su potencialia antra puse (お見合い *omiai*), tiek brangiai ir painiai pramogų kvartalų sistemai (Terazawa 2014, 125-126). Jos teigimu „nors *yūkaku* geišos ir kurtizanės taip pat teikė pramogas su moterimis ir seksualinio pasitenkinimo galimybę, kavinės siūlė to alternatyvą - trumpą, bet tikrą romantiškos atmosferos akimirką, <...> neformalų, modernų bendravimą su moterimis, kurio tradicinė sistema tiesiog negalėjo pasiūlyti (ten pat, 126). Skirtumas nuo tradicinių *sekkyakufu* matomas ir *jokyū* įdarbinimo sąlygose. *Jokyū* galėjo dirbti be įsiskolinimu paremtų sutarčių, laisvai rinktis darbovietę ir pačios valdyti pajamas (Terazawa 2014, 130). Autorės teigimu „kurtizanės ir geišos itin retai savanoriškai kreipdavosi dėl darbo į geišų namus ar raudonųjų žibintų kvartalus. Dažniausiai jas į tokias įstaigas parduodavo tėvai ar kiti giminaičiai per tarpininkus ir tik po medicininių apžiūrų bei vertinimų jos tapdavo kurtizanėmis ar geišomis“ (Ten pat, 127). *Jokyū* profesija, sujungianti tradicinių *sekkyakufu* praktikas ir naujas vartotojiškos visuomenės vertybes, simbolizavo socialinės ir erotinės sąveikos modelį, kuris atspindėjo tiek struktūrinius visuomenės pokyčius, tiek augančią individualios laisvės ir modernumo paieškų svarbą Japonijoje.

Kavinių kultūros ir *jokyū* profesijos klestėjimo pabaiga yra siejama su teisiniais ir politiniais pokyčiais. Nuo 1925 m. valdžios institucijos ėmė sistemingai riboti kavinių veiklą - buvo draudžiamas alkoholis, ribojamos darbo valandos ir stabdoma naujų įstaigų plėtra, o tai privertė daugelį mažesnių kavinių užsidaryti arba pakeisti veiklos pobūdį. Vis dėlto, kavinių eros pabaiga yra laikoma Antrojo pasaulinio karo pradžia, kuomet militaristinė Japonijos vyriausybė uždraudė bet kokias su vakarietišku dekadansu siejamas kultūrines praktikas (Tipton 2000, 132). Mackie teigimu, karo metais aktyviai propaguotas nacionalistinis moteriškumo modelis, grįstas moralinio tyrumo, ištikimybės šaliai ir šeimai vertybėmis, tiesiogiai prieštaravo *jokyū* įkūnytam komercializuoto intymumo modeliui (Mackie 2013, 110). Vis dėlto komercializuoto moteriškumo praktikos neišnyko kartu su kavinių era - pokario socialiniai ir teisiniai pokyčiai sudarė sąlygas jai transformuotis į naują pavidalą, kuris bus aptariamas sekančiame poskyryje.

2.3. *Kyabakura*: komercializuoto intymumo išraiška šiuolaikinėje Japonijoje

Japonijos kapituliacija 1945 m. ir sekusi okupacija sąlygojo esminius *mizu shōbai* industrijos teisinius pokyčius. Pokariu licencijuota prostitucija buvo panaikinta 1956 m. priėmus kovos su prostitucija įstatymą (売春防止 *Baishun Bōshi Hō*) (Mackie 2003, 136). Vis dėlto, svarbu pabrėžti,

jog šis teisinis draudimas nereiškė faktinio praktikos išnykimo. Remiantis šiuo įstatymu nėra nurodoma piniginė bauda ar kitokia bausmė seksualines paslaugas teikiantiems ir jas perkantiems privatiems asmenims. Kovos su prostitucija įstatymas bausmes numato už prostitucijos veiklos organizavimą, tam skirtų patalpų kūrimą, kito asmens vertimą užsiimti prostitucija per prievartą ir kt. Taip pat, itin siauras prostitucijos apibrėžimas¹⁴ sukūrė daug galimybių „apeiti sistemą“, tokiu būdu *de facto* leidžiant verslams ir privatiems asmenims toliau teikti įvairias seksualines paslaugas (Mackie 2003, 138). Tokios teisine prasme ambivalentiškos įstaigos ir jų veikla yra organizuojami ir prižiūrimi laikantis visuomenės dorovei darančių įtaką verslų - *fūzoku* 風俗 - reguliavimo įstatymo¹⁵ išleisto 1948 m. Autorės Norma teigimu „[pramogų verslų įstatymas] numatė visapusišką sekso pramonės perėjimą nuo viešnamių verslo prie vietų, imituojančių Japonijos elito geišų sektorių“ (Norma 2018, 75-76). Remiantis 2016 m. atnaujintu Japonijos pramogų verslo įstatymu, įstaigos yra skiriamos į dvi kategorijas - verslus tiekiančius maistą bei pramogas (*kyabakura*, naktiniai klubai, barai, lošimų bei vaizdo žaidimų salonai ir kt.) ir sekso paslaugų industriją.

Šiame naujame politiniame ir socialiniame kontekste svarbu aptarti *kyabakura* įstaigų veiklą ir jose dirbančių moterų, vadinamų *hosutesu* ホステス¹⁶ komercializuoto moteriškumo ir intymumo praktikas. *Kyabakura* - tai išskirtinio Japonijos ekonominio klestėjimo (1960-1970-aisiais) laikotarpiu pradėję veikti ir iki šiol didelę *mizu shōbai* industrijos dalį sudarantys moterų konsumatorių barai, kurių atsiradimas yra siejamas su pokario teisiniais bei ekonominiais pokyčiais. Japonijos „ekonominio stebuklo“ laikotarpiu pramogų sfera tapo didžiausia šalies industrija, kurios augimu galėjo pasimėgauti stiprią perkamąją galią įgijusi darbuotojų klasė (De Mente 2006, 150). Nors *kyabakura* yra teisiškai priskiriami prie kaip maitinimo įstaigų ir siūlo lengvus užkandžius, jų pagrindinė paslauga yra alkoholio tiekimas ir bendravimas su *hosutesu*. *Kyabakura* teisinė klasifikacija šias įstaigas atskiria nuo sekso paslaugų industrijos, jose draudžiamas bet koks seksualinis kontaktas, o paslaugos yra grindžiamos valandinio tarifo principu, klientui mokant už laiką, praleistą bendraujant su darbuotojomis (Hayashi 2014, 83-84). Šiuose klubuose prabangiomis, figūrą pabrėžiančiomis suknelėmis apsirengusios moterys įprastai lankytojams palaiko kompaniją pilstydamos gėrimus, pridedamos jų cigaretės, kartu dainuodamos karaoke ir kurdamos erotizuotą bendravimo erdvę (Norma 2018, 115). Svarbu paminėti, jog nors *kyabakura* yra draudžiama liesti darbuotojas, fizinis kontaktas yra praktiškai neišvengiamas dėl paslaugų tiekimo erdvės - *hosutesu* sėdi šalia arba tarpe lankytojų. Tokiomis sąlygomis darbuotojų kūnų lietimasis yra suprantamas kaip

¹⁴ Įstatymiškai prostitucija yra suvokiama kaip lytinis aktas (sueitis) už atlygį. Šis apibrėžimas palieka daug erdvės įvairioms kitoms mokamoms seksualinių paslaugų rūšims (e-Gov, 2026a).

¹⁵ 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律, *Fūzoku eigyō tō no kisei oyobi gyōmu no tekiseika tō ni kansuru hōritsu*, toliau darbe vadinamas „pramogų verslų įstatymu“ (e-Gov, 2026b)

¹⁶ *Hosutesu* ホステス – anglų k. žodžio *hostess* vertinys į japonų k., vartojamas apibūdinti *kyabakura* darbuotojas.

neišvengiamybė norint išlaikyti gerus santykius su lankytojais ir užtikrinti jų pakartotinius apsilankymus bare (Hayashi 2014, 93). Apibendrinant *kyabakura* veiklos modelį, Hayashi teigia, jog šios įstaigos parduoda „idealizuotus vyro ir moters santykius, besiskiriančius nuo kasdienio gyvenimo“ (Hayashi 2014, 84).

Kyabakura nuo kitų *mizu shōbai* įstaigų skiriasi tuo, kad tai jie buvo ne tik pramogų, bet ir Japonijos verslo kultūros erdvė, funkcionavusi kaip vyriškos bendrystės ir korporatyvinių santykių palaikymo terpė. 1970-aisiais klestintis Japonijos verslo pasaulis pasižymėjo santykių kūrimu ir palaikymu¹⁷ neformaliose erdvėse (golfo aikštėse, restoranuose, baruose, *kyabakura* ir kt.). Didžiosiose Japonijos įmonėse darbuotojų pramogoms buvo skiriamas atskiras biudžetas, laikant tai verslo santykių stiprinimo priemone. Japonijos vyriausybė šią praktiką institucionalizavo mokesčių lengvata, kuri nuo 1954 iki 1982 m. leido tokias pramogas nurašyti kaip mokesčiais neapmokestinamas išlaidas. Didelėms ir finansiškai stabilioms įmonėms korporatyvinis linksminimasis galėjo sudaryti iki 5 procentų metinių veiklos išlaidų ir buvo laikomas „neišvengiama“ jų dalimi (Allison 2009, 9). Šios mokesčių lengvatos valstybės lygmeniu įtvirtino hegemoninių lyčių santykių reprodukciją *kyabakura* erdvėje. Autorė Norma papildo, jog ideologiškai labiausiai priimtina komercializuoto seksualumo forma pokarinėje Japonijoje buvo būtent ta, kuri vyko per korporatyvinį linksmybių ritualą *kyabakura* įstaigose (Norma 2018, 126).

Aptarnaujant vyrų grupes *kyabakura* konsumatorių pareiga buvo ne tiek individualaus emocinio intymumo kūrimas, kiek lankytojų įsitraukimo ir bendrystės skatinimas „priimant, atspindint ir išaukštinant vyrą“ (Allison 2009, 177). Kita vertus, dirbant su individualiais lankytojais *hosutesu* darbo sėkmė dažniau priklauso nuo jos įgūdžių užmegzti (įprastai fiktyvų) romantinį ryšį per erotizuotas bendravimo praktikas. Hayashi išskiria „romantinius pardavimus“ (色恋営業 *irokoi eigyō*) kaip pagrindinę strategiją, naudojamą *kyabakura* darbuotojų, siekiant užtikrinti, jog lankytojai bus motyvuoti sugrįžti į šias įstaigas. Autorė romantinius pardavimus apibūdina kaip „vaidinimą, jog *kyabakura* merginos jaučia simpatiją klientams, tokiu būdu priverčiant juos įsimylėti“ (Hayashi 2014, 92). Vis dėlto, svarbu pabrėžti, kad šie „romantiniai pardavimai“ įprastai apsiriboja bendravimu konsumatorių barų ribose ir neperauga į tikrus santykius. Šį pardavimų strategijos paradoksą autorė Allison apibūdina taip: „Kuo aukštesnį statusą pasiekia klubas, <...> tuo labiau įtikinamas ir personalizuotas tampa *hosutesu* vaidinimas, tačiau seksualinių santykių su klientais tikimybė tampa vis mažesnė“ (Allison 2009, 19). Svarbu paminėti, jog 2025 m. išleista pramogų verslų įstatymo

¹⁷ Allison išskiria korporatyvinį bendravimą *kyabakura* erdvėse į klientų linksminimą (*settai* 接待) ir bendravimą su kolegomis (*tsukiai* 付き合い) (Allison, 2009).

pataisa¹⁸ uždraudė „romantinius pardavimus“ *mizu shōbai* įstaigose. Kadangi dauguma *mizu shōbai* verslų taikydavo „romantinių“ pardavimų strategiją, kyla abejonių, kaip labai ši įstatymo pataisa paveiks realias įstaigų darbo praktikas. Kita vertus, galima tikėtis, jog pramogų įstatymo atnaujinimas padės užtikrinti lankytojų ir darbuotojų saugumą, atsiribojant nuo fiktyvių santykių kūrimo.

Analizuojant *kyabakura* darbuotojų demografinius rodiklius, įdarbinimo kriterijus ir darbo priežastis galima pastebėti nemažai paralelių su anksčiau aptarta Japonijos kavinių *jokyū* profesija. Dauguma *hosutesu* yra jaunos merginos (apie 20-ies metų), kurių jaunystė yra glaudžiai susijusi su *kyabakura* grožio standartais. Įvardinant grožio standartus Allison išskiria tris esminius kriterijus, nurodant „amžių (kuo jaunesnė - tuo gražesnė); aprangą (kuo brangesnė ir labiau rafinuota apranga - tuo patrauklesnė ir aukštesnės vertės moteris); natūralų grožį (dailus veidas, puikūs plaukai, smulki arba išraiškingų formų figūra)“ (Allison 2009, 62). Autorė Hayashi pabrėžia socialinių įgūdžių, kantrybės ir psichologinio tvirtumo svarbą konsumentų darbe. Jos teigimu, *hosutesu* privalo teigiamai atsakyti į lankytojų flirtą ir fizinį kontaktą bei sugebėti palaikyti „romantiniais pardavimais“ grindžiamą bendravimo stilių (Hayashi 2014, 92). Svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog bendravimas tarp *kyabakura* lankytojų ir darbuotojų yra paremtas heteronormatyviais lyčių vaidmenimis bei „tradicinio“ moteriškumo komercializavimu. Allison teigimu „*hosutesu* privalo laikytis viešos performatyvios laikysenos, laikomos moteriška“, nepriklausomai nuo darbuotojų lytinės orientacijos ar sau priskiriamos tapatybės (Allison 2009, 8).

Vertinant darbo *kyabakura* priežastis išryškėja jų įvairovė. Nors didžioji dauguma *kyabakura* darbuotojų šį darbą renka dėl ekonominių sumetimų, remiantis ankstesnių tyrimų duomenimis (Hayashi 2014; Kobayashi 2019) taip pat nurodomi ir asmeninio tobulėjimo siekiai. Pavyzdžiui, Hayashi nurodo jog „[darbuotojoms] *kyabakura* yra vieta tapti finansiškai nepriklausomomis, savarankiškoms, įgyti socialinės patirties ir toliau judėti kitame karjeros kelyje“ (Hayashi 2014, 102). Tuo tarpu Kobayashi išskiria asmeninio pasitenkinimo ir pripažinimo poreikius, kurie gali būti išpildyti *kyabakura* darbe „lankytojui pasirinkus [*hosutesu*] ir leidžiant pinigų, ji gauna savo vertės įrodymą ir pripažinimo jausmą“ (Kobayashi 2019, 71). Kaip ir kitų *mizu shōbai* įstaigų, darbas *kyabakura* yra vertinamas nevienareikšmiškai. Pavyzdžiui, Kawabata savo tyrime apie galios disbalansą bei seksualinį (fizinį bei emocinį) smurtą *kyabakura* nurodo, jog *hosutesu* patiria „sumaniai paslėptą priespaudą“ (Kawabata 2001, 65). Kita vertus, Matsuda antropologinis tyrimas, paremtas duomenimis, surinktais autorės darbo *kyabakura* laikotarpiu, siūlo kitokią perspektyvą. Autorės teigimu, *kyabakura* suteikiamos ekonominės galimybės moterims bei su tuo susijęs profesinis pasitenkinimas pozicionuoja *hosutesu* ne kaip aukas, tačiau kaip savo srities

¹⁸ Remiantis šia įstatymo pataisa draudžiama „klientui jaučiant meilės ar kitokius palankumo jausmus aptarnaujančiam darbuotojui, <...> tuo pasinaudoti ir <...> apgauti klientą, siekiant priversti jį pramogauti ar vartoti maistą bei gėrimus“ (e-Gov, 2026b)

profesionalės, tokiu būdu atsiribojant nuo stigmatizacijos bei aukos naratyvo (Matsuda 2009). Šias naratyvines trajektorijas apjungia autorius Shiozawa, pažymint jog konfliktinės situacijos kyla iš „lyčių nelygybės visuomenėje ir įstaigoje bei konkurencijos tarp moterų, kurios yra vertinamos kaip prekės“ (Shiozawa 2021, 105).

Kyabakura užima tarpinę poziciją ilgoje Japonijos komercializuoto moteriškumo istorijoje - nuo *yūjo* „vadinamo“ moteriškumo ir *jokyū* pseudoromantiško prieinamumo iki šiuolaikinių „merginų barų“. Japonijos ekonominei krizei susilpninus korporatyvinio linksminimosi kultūrą, rinkoje atsirado poreikis prieinamesnei alternatyvai, kurioje komercializuoto intymumo principas būtų perteiktas nauja forma.

2.4. „Merginų barai“: nauja erdvė komercializuotam intymumui šiuolaikinėje

Japonijoje

Po išskirtinio augimo laikotarpio sekusi Japonijos ekonominė krizė XX a. pab. sąlygojo kompanijų finansuojamų darbuotojų pasilinksminimų *mizu shōbai* įstaigose atsisakymą, o tai iš esmės pakeitė *kyabakura* verslo modelį. Grupinio korporatyvinio linksminimosi galimybėms sumažėjus, *kyabakura* ėmė prioretizuoti individualių lankytojų aptarnavimą ir fiktyvių romantinių santykių su jais kūrimą. Tuo pačiu metu pigesnės ir labiau individualizuotą dėmesį teikiančios *mizu shōbai* įstaigos įgijo populiarumą jaunesnėje (apie 30 m. amžiaus) lankytojų demografinėje grupėje (Shiozawa 2021, 108). Šiame kontekste 2000-aisiais Japonijoje pradėjo formuotis naujas konsumatorių barų modelis - vadinamieji „merginų barai“ (ガールズバー *gāruzu bā*), pateikiami kaip prieinamesnė *kyabakura* alternatyva. Pirmąja tokio tipo įstaiga laikomas 2004 m. įkurtas baras „Mcorols“, kurio verslo modelis nuo ankstesnių konsumatorių barų skyrėsi keliais esminiais bruožais: šis baras samdė išimtinai jaunas darbuotojas (nuo 18 iki 25 m. amžiaus), atsisakė *kyabakura* sistemai būdingo „nominacijų“¹⁹ mechanizmo, finansinių nuobaudų už nepakankamą apyvartą ir darbuotojų sėdėjimo šalia lankytojų (baro paviršius tapo fizine riba tarp darbuotojų ir lankytojų, tokiu būdu sudarant saugesnę darbo aplinką). Šis pigesnis, saugesnis ir labiau darbuotojų autonomiją akcentuojantis verslo modelis greitai išplito po visą šalį ir tapo šiuolaikiniu „merginų barų“ veiklos standartu (Weblio 2012).

Kadangi „merginų barų“ kilmė bei veikla yra glaudžiai susijusi su ankstesniais *mizu shōbai* verslo modeliais, iš pažiūros gali būti sudėtinga juos atskirti. Svarbu pabrėžti, jog „merginų barai“ kaip atskiras tyrimo objektas akademiniame diskurse išlieka itin mažai nagrinėtas, kadangi didžioji dalis esamų tyrimų analizuoja *kyabakura* bei kitų *mizu shōbai* įstaigų veiklą. Remiantis 2016

¹⁹ „Nominacijos“ (指名 *shimei*) - tai *kyabakura* verslų sistemos dalis, pagal kurią klientas gali už papildomą užmokestį prie savo staliuko pasikviesti jam patikusią *hosutesu*, kad jį aptarnautų. „Nominacijų“ sistema yra tiesiogiai susijusi su *hosutesu* uždarbiu, nes „nominacijos“ suteikia priedų prie darbuotojų algos (Pokepara Chiebukuro, 2023).

m. atnaujintu pramogų verslų įstatymo įstatymu, *kyabakura* ir „merginų barai“ priklauso skirtingoms kategorijoms. Anksčiau aptarti *kyabakura* veikia pagal 1 tipo pramogų verslo licenciją, suteikiančią teisę darbuotojams sėdėti prie staliukų kartu su lankytojais, tačiau įpareigojančią uždaryti įstaigą iki 24 val. Tuo tarpu „merginų barai“ paprastai veikia pagal maitinimo įstaigos licenciją, kuria remiantis darbuotojos privalo palaikyti fizinį atstumą nuo lankytojų, atskirtų per baro paviršių, tačiau darbo valandos nėra ribojamos (Suzuki 2017, 123-124). Kadangi „merginų barai“ yra traktuojami kaip maitinimo įstaigos, juose oficialiai draudžiamos pramoginio pobūdžio paslaugos²⁰. Vis dėlto toks abstraktus draudimas praktikoje dažnai yra ignoruojamas - siekiant padidinti pelną barai lankytojams siūlo įvairias neseksualines pramogas kartu su darbuotojomis (karaokė, kortų žaidimai, smiginis ir kt.) (Weblio 2012). Pramoginio pobūdžio paslaugos gali įtraukti neoficialią „nominacijų“ sistemą bei lankytojų „palydėjimą“²¹. Autorė Suzuki šių įstaigų darbo pobūdį apibrėžia kaip „*hosutesu* teikiamų linksminimo paslaugų simuliaciją“ (Suzuki 2017, 124). Vienas esminių skirtumų tarp *kyabakura* ir „merginų barų“ pastebimas jų atlygio sistemoje. 2022 m. Tokijo „merginų barų“ darbuotojų valandinis atlyginimas nurodomas kaip 1200-2000 jenų, o *kyabakura* - net 2500-4000 jenų. Nors abiejose įstaigose veikia su pardavimais susijusi premijų sistema, ženkliai skiriasi jų sumos. Pavyzdžiui, „merginų baruose“ premija už darbuotojai nupirktą gėrimą yra apie 100 jenų, o *kyabakura* tokia premija gali siekti 700 jenų (Pokepara Chiebukuro 2022). Lyginant *kyabakura* ir „merginų barus“ taip pat svarbu atkreipti dėmesį ir į lankytojų demografiją. Kadangi *kyabakura* pasižymi aukštesnėmis kainomis, didžiąją dalį šių įstaigų lankytojų sudaro stiprią perkamąją galią turintys vidutinio amžiaus vyrai (apie 40 m. amžiaus) ar jų grupės. Tuo tarpu pigesni ir labiau prieinami „merginų barai“ pritraukia įvairią jaunesnių (apie 20-30 m. amžiaus) lankytojų demografiją, įtraukiančią studentus, pradiniam savo karjeros etape esančius vyrus, o taip pat ir merginas bei poras (Tainew.com Plus 2025).

Siekiant paaiškinti *mizu shōbai* įstaigų, kuriose nėra teikiamos seksualinės paslaugos, skirtumus, autorė Kurosawa pasitelkia „naktinio darbo“ sąvoką²², kuri ji skiria į 5 kategorijas pagal kainą. Pagal Kurosawa penkių kategorijų klasifikaciją, „merginų barai“ užima žemiausią poziciją ir yra autorės apibūdinami kaip „pirmoji daugumos merginų „naktinio darbo“ vieta, <...> į kurią ateina neseniai vidurinę mokyklą ar universitetą baigusios merginos“ (Kurosawa 2020, 211). Taigi, kai kurioms „merginų barų“ darbuotojoms tai tampa perėjimu prie geriau apmokamų, tačiau daugiau

²⁰ Pramogų verslų įstatyme pramogos apibrėžiamos kaip „lankytojų linksminimas sukuriant malonią aplinką“ (e-Gov, 2026b).

²¹ „Palydėjimas“ (同伴 *dōhan*) – *kyabakura* ir kai kuriuose „merginų baruose“ taikoma praktika, kuomet darbuotojoms yra mokama už „pasimatymus“ su lankytojais, po kurių kartu grįžtama į barus (Pokepara Chiebukuro, 2023)

²² *Naito wāku* ナイトワーク, apibūdinamas kaip „darbas, kuriame parduodamas moteriškumas, klientų aptarnavimo įgūdžiai ir pramogos, o ne seksas tiesiogine to žodžio prasme“ (Kurosawa 2020, 211)

fizinio kontakto su lankytojais įtraukiančių *mizu shōbai* darbų. „Merginų barus“ galima suvokti kaip „pradedančiųjų lygio“ įstaigas, kuriose darbuotojų *sekkyakufu* įgūdžių, patirties *mizu shōbai* industrijoje trūkumas ir su tuo siejamas „tyrumas“ yra svarbūs jų patrauklumo veiksniai. Kurosawa atliktas tyrimas apie bendravimo pobūdį „naktiniuose darbuose“ nurodė ne tik „romantinių pardavimų“, bet ir „draugiškų pardavimų“ (友達営業 *tomodachi eigyō*) svarbą (Kurosawa 2020, 221-222). Bendravimas taikant „draugiškų pardavimų“ strategiją reiškia atsiribojimą nuo fiktyvių romantinių santykių kūrimo bei jų palaikymo susirašinėjant žinutėmis ar skambučiais. Ši strategija parduoda ne tiek seksualizuotą moteriškumą, kiek emocinį palaikymą ir smagios atmosferos kūrimą. Atsiribojimas nuo „romantinių pardavimų“ taip pat gali sumažinti seksualinio priekabiavimo ir persekiojimo riziką (LuLINE Magazine 2023). Nepaisant to, kad tokia bendravimo su lankytojais strategija yra laikoma mažiau varginančia, Kurosawa pastebi, jog užmezgus „draugiškus“ santykius padidėja žodinių įžeidimų rizika. Jos teigimu: „kadangi vyrai nesiekia romantinių santykių su „naktinių darbų“ darbuotojomis, <...> jie jaučiasi turintys teisę sakyti nepadorius ir žeidžiančius dalykus savo „draugėms“ (Kurosawa 2020, 222).

Apibendrinant galima teigti, jog „merginų barai“, turintys galias istorines sąsajas ir panašumus su kitomis šiuolaikinėmis *mizu shōbai* įstaigomis, išsiskiria kaip atskira „naktinio darbo“ kategorija. „Merginų barai“ dažnai funkcionuoja kaip pirmasis jaunų moterų etapas Japonijos naktinio gyvenimo industrijoje, prieinamesnis bei fiziškai saugesnis nei jo pirmtakai. Nepaisant augančio šių įstaigų skaičiaus, „merginų barai“ kaip atskiras tyrimo objektas išlieka itin mažai nagrinėtas akademiniame diskurse, o šiame darbe siekiama užpildyti šią tyrimų spragą.

3. Tyrimo metodologija

Šiame skyriuje pristatoma tyrimo metodologinė struktūra, pagrindžiamas duomenų rinkimo strategijų pasirinkimas, aprašomi taikyti analizės metodai bei aptariamas tyrėjos poziciškumo klausimas. Empiriniam tyrimui buvo pasirinkta kokybinė metodologija, leidžianti išsamiai nagrinėti tiriamą reiškinį instituciniu lygmeniu bei iš informančių perspektyvos, siekiant atskleisti subjektyvius jų patirties aspektus. Tyrimo empirinę dalį sudaro trys duomenų šaltiniai: pasirinktų įstaigų internetinės svetainės bei darbo skelbimai, darbuotojų tinklaraščiai ir pusiau struktūruoti giluminiai interviu su darbo patirtį „merginų baruose“ turinčiomis moterimis. Ši metodologinė prieiga buvo pasirinkta siekiant užtikrinti, kad tyrimo duomenys atspindėtų tiek darbuotojų subjektyvią patirtį ir savivoką, tiek institucinius diskursus, kuriais „merginų barų“ darbas yra konstruojamas ir pristatomas viešojoje erdvėje.

Kadangi „merginų baro“ sąvoka yra vartojama skirtingų verslo kategorijų įstaigų pavadinimuose, buvo itin svarbu nustatyti aiškius atrankos kriterijus tyrimo analizės objektams. Siekiant išskirti tipinius „merginų barus“ iš platesnio naktinio pramogų spektro, buvo suformuluoti penki atrankos kriterijai: 1) įstaiga veikia pagal maitinimo įstaigos licenciją; 2) jos darbo laikas tęsiasi

po vidurnakčio; 3) klientai aptarnaujami prie baro paviršiaus; 4) įstaigoje nėra privačių kambarių ar erdvių, skirtų privačiam aptarnavimui; 5) darbuotojos nedėvi aprangos, apnuoginančios krūtinę ar sėdmenis. Šie kriterijai leido atskirti „merginų barus“ nuo kitų susijusių, tačiau iš esmės skirtingų pramogų industrijos formų, tokių kaip *kyabakura* ar seksualines paslaugas teikiančios įstaigos. Taip pat, praktiniai tyrimo logistikos sumetimai, įskaitant siekį sumažinti tyrimo išlaidas, nulėmė, kad pirmenybė buvo teikiama įstaigoms, taikančioms žemesnes kainas moterims lankytojoms ir esančioms patogioje geografinėje padėtyje tyrėjos gyvenamosios vietos atžvilgiu. Atsižvelgiant į tyrimo tikslus, analizei buvo pasirinkta įprastų merginų barų kategorija dviejuose Tokijo rajonuose - Nakano ir Takadanobaba. Remiantis atrankos kriterijais, iš viso buvo atrinktos šešios merginų barų įstaigos, kuriose buvo vykdomi dalyvaujantieji stebėjimai, siekiant geriau susipažinti su tyrimo objektu. Siekiant užtikrinti pakankamą duomenų gylį ir reprezentatyvumą skirtingų moteriškumo konstrukcijos modelių atžvilgiu, iš šių šešių įstaigų trys buvo pasirinktos kaip tipinės ir tinkamos išsamesnei skaitmeninės erdvės analizei.

3.1. Tokijo „merginų barų“ skaitmeninių erdvių analizė

Teminės analizės metodas buvo pasitelktas siekiant ištirti, kaip moteriškumas yra konstruojamas, reprezentuojamas ir komercializuojamas merginų barų skaitmeninėje aplinkoje. Šiam tikslui buvo atlikta vizualinės ir tekstinės medžiagos analizė, apimanti tiek klientams, tiek potencialioms darbuotojoms skirtą turinį. Pagrindiniai analizės šaltiniai buvo atrinkti iš dominuojančios Japonijos naktinio darbo platformos „Pokepara“ ポケパラ²³ bei su ja susijusio darbo skelbimų portalo „Pokepara Tainyū“ ポケパラ体入²⁴. Šios platformos buvo pasirinktos dėl jų populiarumo *mizu shōbai* industrijos skaitmeninėje erdvėje - 2026 metais „Pokepara“ teikė informaciją apie 2472 įstaigas, iš kurių 2020 veikė Tokijo prefektūroje. Platforma leidžia įstaigas filtruoti pagal geografinę vietą ir veiklos tipą, kas itin palengvino tyrimo imties formavimą. Tokijo prefektūroje veikiančios įstaigos yra skirstomos į dešimt veiklos tipų: *kyabakura*, dieninė *kyabakura*, subrendusių moterų barai, merginų barai, rytiniai ir dieniniai merginų barai, klubai ir „lounge“ tipo barai, teminės kavinės, „snack“ barai, tarptautiniai barai bei gėjų ir translyčių asmenų barai.

Visą skaitmeninio turinio teminės analizės imtį sudarė trys oficialios įstaigų internetinės svetainės, šeši darbo skelbimų puslapiai (po du kiekvienai įstaigai) bei penkiolika darbuotojų tinklaraščių profilių (po penkis kiekvienoje iš trijų analizuotų įstaigų). Iš viso buvo išanalizuoti septyniasdešimt penki tinklaraščių įrašai, siekiant užtikrinti pakankamą duomenų apimtį kiekvienai darbuotojai ir išvengti atsitiktinių ar nereprezentyvių įrašų pervertinimo. Internetinių šaltinių turinio analizės metu buvo užtikrinti netnografijos etikos principai. Visų tyrimui parinktų interneto svetainių

²³ <https://www.pokepara.jp/>

²⁴ <https://www.pokepara-tainew.jp/>

turinys yra viešai prieinamas be jokios išankstinės registracijos, o darbuotojų profiliai ir tinklaraščiai yra neatsiejama šių svetainių reklaminės funkcijos dalis. Kadangi tokio pobūdžio turinio paskirtis yra komercinė ir orientuota į viešą naudojimą, remiantis Robert Kozinets apibrėžtais netnografinio tyrimo etikos principais, viešai prieinamas reklaminis turinys gali būti analizuojamas be atskiro tyrimo dalyvių sutikimo, jeigu tyrėjai nenaudoja „<...> ne tik tiriamojo asmens vardo ar slapyvardžio, bet ir jokios kitos informacijos, pagal kurią būtų galima nustatyti asmens tapatybę“ (Kozinets 2010, 146). Analizuojant internetinių svetainių turinį buvo taikomas nedalyvaujamojo stebėjimo metodas (angl. *non-participatory observational approach*), todėl tyrimo procesas nedarė jokios tiesioginės įtakos tyrimo laukui ar jo dalyviams.

3.1.1. Interneto svetainės

Trijų pasirinktų įstaigų oficialios internetinės svetainės buvo analizuojamos kaip pirminis institucinio diskurso šaltinis, skirtas dviem tikslinėms auditorijoms vienu metu - potencialiems lankytojams ir būsimoms darbuotojoms. Tyrimo duomenų bazės formavimui pasirinkta „Pokepara“ platforma, kuri yra vienas iš plačiausiai naudojamų *mizu shōbai* industrijos informacinių šaltinių Japonijoje. Šios platformos pasirinkimą lėmė keli veiksniai: pirma, platforma taiko turinio patikrinimo procedūras, todėl skelbiama informacija yra laikoma patikima ir atitinkančia realias įstaigų veiklos sąlygas; antra, jos apimtis ir sisteminis duomenų pateikimas sudaro palankias sąlygas palyginamajai analizei bei leidžia išvengti išsklaidytų ir nestandartizuotų šaltinių keliamų metodologinių problemų. Šios aplinkybės užtikrina tyrimo duomenų kokybę ir aktualumą tiriamajam fenomenui. Visi internetinių šaltinių duomenys buvo surinkti 2026 m. kovo mėnesį, siekiant užtikrinti kuo didesnę tyrimo medžiagos aktualumą ir atsižvelgiant į tai, kad skaitmeniniame lauke skelbiama informacija gali keistis per trumpą laikotarpį. Svetainių interpretacinė teminė analizė buvo orientuota į kelis pagrindinius aspektus: kaip erdvė, atmosfera ir paslaugos yra reprezentuojamos klientams; kokiais vaizdiniais ir tekstiniais kodais yra konstruojamas idealizuotos darbuotojos portretas; bei kaip šios dvi komunikacijos kryptys sąveikauja ir papildo viena kitą tame pačiame skaitmeniniame kontekste.

Ypatingas dėmesys buvo skiriamas reklaminiams tekstams, kuriuose aprašomos darbuotojų savybės ir žadama lankytojų patirtis, kadangi šie tekstai yra tiesiogiai susiję su moteriškumo konstravimo ir komercializavimo išraiškomis. Siekiant apsaugoti įstaigų darbuotojų privatumą, visos įstaigos darbe yra įvardijamos suteiktais pseudonimais („Butterfly“, „Cherry“ ir „Lucky 7“), o ne tikraisiais pavadinimais, tokiu būdu siekiant išvengti galimo darbuotojų identifikavimo per įstaigos pavadinimą. Svetainių turinio analizė buvo atliekama lygiagrečiai su darbo skelbimų analize, siekiant identifikuoti persidengiančias ir prieštaraujančias reprezentacijas tarp skirtingų to paties institucinio subjekto komunikacijos kanalų.

3.1.2. Darbo skelbimai

Šeši darbo skelbimų puslapiai buvo analizuojami kaip su interneto svetainėmis glaudžiai susijęs, tačiau su skirtingu adresatu komunikuojantis institucinis diskurso šaltinis. Buvo pasirinkta analizuoti po du kiekvienos įstaigos darbo skelbimus, siekiant gauti kiek įmanoma nuodugnesnę ir tikslesnę informaciją apie darbo „merginų baruose“ pozicionavimą bei pastebėti egzistuojančius neatitikimus ar reprezentacinius skirtumus.

Pagrindiniu darbo skelbimų šaltiniu pasirinkta „Pokepara Tainyū“ platforma, kuri, kaip ir pagrindinė „Pokepara“ svetainė, yra viena labiausiai paplitusių ir plačiausiai naudojamų *mizu shōbai* darbo skelbimų platformų Japonijoje. Dviejų įstaigų („Lucky 7“ ir „Cherry“) atvejų analizė buvo papildyta „Tainyū Chocolat“ 体入シヨコラ²⁵ platformos duomenimis, o „Butterfly“ įstaigos skelbimų analizės metu naudoti „Yoru Asobi Chocolat“ 夜遊びシヨコラ²⁶ duomenys. Visi darbo skelbimų duomenys buvo surinkti 2026 m. kovo mėnesį, kartu su interneto svetainių duomenimis, siekiant užtikrinti chronologinį tyrimo medžiagos nuoseklumą.

Skirtingai nuo svetainių turinio, darbo skelbimai yra tiesiogiai ir išimtinai adresuoti potencialioms darbuotojoms, todėl jie atskleidžia, kokiais terminais ir kategorijomis įstaigos apibrėžia darbą bei darbuotojų reikalavimus. Darbo skelbimų analizės metu buvo sutelkiamas dėmesys į darbo reikalavimų formulavimą, finansinės naudos pateikimo būdus, saugumo ir komforto garantijų diskursą bei aprangos ir išvaizdos reikalavimus, kurie pastebėti tiesioginėje ir netiesioginėje įmonių komunikacijoje. Reikšminga analizės dalis buvo ir prieštaravimų identifikavimas - atvejai, kuriuose skirtingose to paties skelbimo dalyse pateikiama nesuderinama ar potencialiai klaidinanti informacija. Kaip ir internetinių svetainių analizės atveju, darbo skelbimuose minimos įstaigos ir darbuotojos darbe yra užslaptinamos pseudonimais, siekiant užtikrinti jų anonimiškumą ir saugumą.

3.1.3. Darbuotojų tinklaraščiai

Penkiolika darbuotojų tinklaraščių (po penkis kiekvienoje iš trijų analizuotų įstaigų), patalpintų „Pokepara“ portale, sudarė trečiąjį skaitmeninio turinio analizės šaltinį, suteikęs galimybę stebėti darbuotojų savęs pateikimo strategijas sąlyginai autonomiškoje, tačiau viešai prieinamoje ir reklaminiais tikslais naudojamoje erdvėje. „Merginų barų“ darbuotojų tinklaraščių duomenys buvo surinkti 2026 m. kovo mėnesio pabaigoje - balandžio mėnesio pradžioje. Iš viso buvo išanalizuoti septyniasdešimt penki tinklaraščių įrašai, siekiant užtikrinti pakankamą turinio apimtį kiekvienam profiliui ir išvengti atsitiktinių įrašų pervertinimo. Penkių publikacijų atranka iš kiekvieno profilio buvo grindžiama reprezentatyvumo principu, siekiant apimti tiek vizualinio savęs pateikimo, tiek tekstinio komunikavimo su klientais dimensijas bei identifikuoti pasikartojančias temas kiekvienos darbuotojos profilyje.

²⁵ <https://chocolat.work/tokyo/>

²⁶ <https://town-night.jp/tokyo/>

Kiekviena „Pokepara“ internetinėje platformoje registruota darbuotoja turi asmeninį profilį su tinklaraščio funkcija, kuriame gali skelbti nuotraukas, trumpus tekstus ir informaciją apie savo darbo laiką. Tinklaraščių interpretacinė teminė analizė buvo orientuota į vizualinio savęs pateikimo strategijas, tapatybės atskleidimo ir slėpimo praktikas, emocinių santykių su klientais konstravimą bei santykį tarp instituciškai reikalaujamo moteriškumo standarto ir individualaus savęs pateikimo. Darbuotojų anonimiškumas buvo užtikrinamas keliais lygmenimis. Profiliuose nurodyti vardai pakeisti pseudonimais, žymimais raidėmis pagal eiliškumą įstaigos svetainėje (A, B, C, D, E) ir skaičiumi, nurodančiu priklausymą konkrečiai įstaigai. Tekstinė medžiaga naudojama apibendrintai, vengiant specifinių identifikuojančių detalių. Darbuotojų nuotraukos darbe yra reprodukuojamos tik redaguota forma - kiekvienas paveikslėlis buvo papildomai modifikuotas taip, kad atvirkštinė vaizdo paieška nesudarytų galimybės identifikuoti originalių profilių ir atskleisti darbuotojų tapatybės.

3.1.4. Vizualikos analizė

Vizualinė medžiaga, apimanti įstaigų reklaminius paveikslėlius bei darbo skelbimuose ir darbuotojų tinklaraščiuose esančias nuotraukas, buvo analizuojama kaip atskira duomenų kategorija, integruojanti visus tris skaitmeninius šaltinius. Vizualinės medžiagos analizei buvo taikomas interpretacinis metodas, grindžiamas denotacinio ir konotacinio lygmenų perskyrimu, kuris siejamas su Roland Barthes semiotine tradicija (Barthes 1977). Vis dėlto šiame darbe nėra siekiama taikyti semiotinių tyrimo metodų - denotacija suprantama kaip tiesioginis ir objektyvus vaizdo turinio atpažinimas, o konotacija - kaip sociokultūrinės, emocinės ir ideologinės asociacijos, kurias vaizdiniai ženklai įgyja konkrečiame kultūriniame kontekste. Ši analitinė perskyra pasitelkta kaip interpretacinis įrankis, leidžiantis identifikuoti ir interpretuoti vaizdinių reiškinių lygmenis atsižvelgiant į *mizu shōbai* industrijos kultūrinį kontekstą.

Denotaciniame lygmenyje buvo fiksuojami tiesiogiai matomi vaizdiniai elementai - aprangos stilius, kūno kalba, spalvinė paletė ir erdvinis išdėstymas - o konotaciniame lygmenyje šie elementai buvo interpretuojami kaip kultūriškai kodifikuoti ženklai, konstruojantys konkrečias moteriškumo, intymumo ir patrauklumo reikšmes. Ypatingas dėmesys buvo skiriamas *kawaii* estetikos vizualinių kodų identifikavimui, seksualumo ir nekaltumo balanso analizei bei institucinės vizualinės komunikacijos ir individualaus darbuotojų savęs pateikimo sąsajoms. Vadovaujantis netnografijos etikos principais, darbe reprodukuojamos nuotraukos buvo redaguotos siekiant užtikrinti darbuotojų anonimiškumą ir apsaugoti jų privatumą: veidai bei kiti identifikuojantys bruožai buvo užmaskuoti, o paveikslėlių metaduomenys pašalinti, taip užkertant kelią tiek tiesioginiam vizualiniam atpažinimui, tiek atvirkštinei vaizdo paieškai.

3.2. Interviu

Interviu dalyvės buvo atrinktos vadovaujantis tikslinės atrankos principu, taikant šiuos kriterijus: 1) informantė savo vizualinę tapatybę reprezentuoja kaip moterišką; 2) jos amžius yra nuo

dvidešimties iki trisdešimt penkerių metų; 3) ji šiuo metu dirba arba anksčiau yra dirbusi Tokijo „merginų baruose“. Šie kriterijai buvo nustatyti siekiant užtikrinti, kad tyrimo dalyvių patirtis būtų kuo labiau susijusi su tiriamu reiškiniu ir leistų atskleisti asmeninį santykį su darbu komercializuoto seksualumo industrijoje. Nors pradinis tyrimo planas numatė, kad kontaktai su potencialiomis interviu dalyvėmis bus užmezgami stebėjimų metu, praktikoje šis procesas pasirodė esąs sudėtingesnis nei tikėtasi. Daugelyje įstaigų galiojo griežtos vidaus taisyklės, ribojančios apsišaukimą asmenine informacija tarp darbuotojų ir lankytojų, kai kurios darbuotojos atsisakymą dalyvauti tyrime grindė būtent šiomis taisyklėmis. Dėl šių apribojimų iš šešių atliktų stebėjimų dalyvaujant pavyko užmegzti ryšį tik su viena informante, o kelios iš pradžių sutikusios dalyvauti darbuotojos ilgainiui nustojo bendrauti. Dvi iš penkių interviu dalyvių buvo pasiektos neformaliais kanalais per bendrus pažįstamus, o tai, tikėtina, turėjo teigiamos įtakos jų pasirengimui atvirai dalyvauti tyrime. „Sniego gniūžtės“ atrankos metodas, nors ir taikytas, davė ribotų rezultatų šiuo būdu buvo rasta tik viena papildoma informantė. Šie sunkumai gali atspindėti platesnį socialinį reiškinį - polinkį vengti kalbėjimo apie darbą „merginų baruose“ su asmenimis, nepriklausančiais šiai industrijai, bei siekį išsaugoti kolegijų patikėtą konfidencialią informaciją. Dėl šių priežasčių pasitikėjimo užmezgimas su potencialiomis dalyvėmis reikalavo žymiai daugiau laiko nei iš pradžių planuota, todėl interviu buvo vykdomi išplėstame laikotarpyje - nuo 2024 m. lapkričio mėnesio iki 2026 m. balandžio mėnesio.

Galiausiai atlikti penki individualūs pusiau struktūruoti interviu su moterimis, turinčiomis dabartinės arba ankstesnės darbo patirties Tokijo „merginų baruose“. Kiekvieno interviu trukmė siekė nuo keturiasdešimties iki šešiasdešimt penkių minučių. Visų dalyvių pageidavimu interviu buvo vykdomi nuotoliniu būdu naudojantis skaitmeninėmis komunikacijos platformomis („Zoom“, „Google Meet“ ir „LINE“), iš kurių du buvo atliekami be vaizdo kameros įjungimo, taip suteikiant dalyvėms didesnę anonimiškumą ir komforto lygį. Interviu struktūra buvo grindžiama iš anksto parengtomis temų gairėmis, sugrupuotomis į teminius blokus (Priedas Nr. 1), tačiau pokalbio eigoje buvo paliekama pakankamai erdvės laisvai plėtoti temas, kurios pasirodydavo ypač reikšmingos informantėms. Interviu klausimai buvo orientuoti į tai, kaip moteriškumas yra suvokiamas, konstruojamas ir asmeniškai patiriamas merginų barų aplinkoje.

Tyrimo etikos principai interviu metu buvo užtikrinami vadovaujantis informuoto sutikimo principu. Visos tyrimo dalyvės iki pokalbio pradžios buvo supažindintos su tyrimo tikslais, surinktų duomenų panaudojimo tvarka, anonimiškumo užtikrinimo priemonėmis bei duomenų saugojimo sąlygomis tiek žodžiu, tiek raštu. Vadovaujantis savanoriško dalyvavimo principu, dalyvės buvo aiškiai informuotos apie teisę neatsakyti į bet kurį klausimą, bet kuriuo metu nutraukti dalyvavimą tyrime bei apie galimybę atšaukti sutikimą ir uždrausti surinktų duomenų panaudojimui po interviu. Tyrimo dalyvių tapatybių apsauga buvo užtikrinta šiais būdais: tikrieji dalyvių vardai buvo pakeisti

pseudonimais, o kita potencialiai identifikuojanti informacija (dabartinė gyvenamoji vieta, ankstesnių darbuotojų pavadinimai ir kt.) buvo taip pat pakeista, siekiant išvengti netiesioginio tapatybės atskleidimo.

Nuotoliniu būdu surinkti interviu duomenys buvo įrašyti ir vėliau transkribuoti. Kadangi interviu buvo atlikti japonų kalba, transkribuotas tekstas buvo išverstas į lietuvių kalbą, vertimo procese ypatingą dėmesį skiriant kultūriškai specifinių terminams ir sąvokoms. Gautas tekstas buvo analizuojamas taikant interpretacinės teminės analizės metodą, leidusį sistemingai identifikuoti, grupuoti ir interpretuoti pasikartojančius prasminius vienetų. Kodavimo procesas buvo organizuotas hierarchiniu principu, pradedant nuo platesnių apibendrinančių kategorijų, tokių kaip darbo aplinkos aprašymas, įstaigos veikimo sistema bei lyčių identiteto suvokimas, ir palaipsniui pereinant prie siauresnių subkategorijų, apimančių santykius su šeima ir artimaisiais, išmokto moteriškumo apraiškas darbe bei įgytas kompetencijas. Stebėjimų dalyvaujant ir skaitmeninės turinio analizės metu surinkti duomenys buvo naudojami kaip papildomas metodologinis šaltinis, siekiant patvirtinti, papildyti arba problemiška suderinti interviu metu išryškėjusias temas, identifikuojant persidengimo ar nesutapimo aspektus tarp skirtingų duomenų šaltinių.

3.3. Duomenų apsauga

Visų tyrimo metu surinktų duomenų apsauga buvo užtikrinama vadovaujantis konfidencialumo ir saugumo reikalavimais visuose tyrimo etapuose. Interviu garso įrašai ir jų transkripcijos, taip pat iš skaitmeninių šaltinių surinkta tekstinė ir vaizdinė medžiaga, buvo laikomi atskiroje slaptažodžiu apsaugotoje USB laikmenoje, prie kurios prieigą turėjo tik tyrėjas. Tyrimo dalyvių asmens duomenų tvarkymas buvo grindžiamas duomenų minimalumo principu: buvo renkama ir saugoma tik ta informacija, kuri yra tiesiogiai būtina tyrimo tikslams pasiekti. Visi tikrieji tyrimo dalyvių vardai ir kita identifikuojanti informacija buvo pakeisti pseudonimais dar duomenų rinkimo etape, siekiant užtikrinti, kad net ir įvykus nenumatytam duomenų atskleidimui, individualių asmenų tapatybės liktų apsaugotos. Skaitmeninėje analizėje naudotos darbuotojų nuotraukos darbe yra reprodukuojamos tik redaguota forma: veidai bei kiti identifikujantys bruožai buvo užmaskuoti retušavimo būdu, o nuotraukos buvo papildomai modifikuotos taip, kad atvirkštinė vaizdo paieška nesudarytų galimybės identifikuoti originalių profilių. Šios priemonės buvo taikomos siekiant išlaikyti vizualinės medžiagos analitinę vertę - įskaitant aprangos stiliaus, kūno kalbos ir erdvinės kompozicijos elementų analizę - tuo pačiu užtikrinant, kad darbuotojų tapatybės liktų apsaugotos tiek tiesioginio vizualinio atpažinimo, tiek skaitmeninės paieškos atveju.

Vadovaujantis iš anksto nustatytais duomenų saugojimo terminais ir informuoto sutikimo metu dalyvėms pateiktais įsipareigojimais, visi tyrimo metu surinkti asmens duomenys (garso įrašus, transkripcijos, vizualinė medžiaga ir kt.) bus negrįžtamai ir pilnai ištrinti 2027 metų rugsėjo 1 dieną. Internetinių svetainių ir darbo skelbimų analizei naudota medžiaga buvo renkama išimtinai iš viešai

prieinamų šaltinių, kuriems pasiekti nereikalaujama vartotojo registracijos ar autentifikacijos, tokiu būdu užtikrinant, kad duomenų rinkimo procesas nepažeistų nei privatumo, nei prieigos teisių normų.

3.4. Poziciškumas

Poziciškumo refleksija yra neatsiejama kokybinio tyrimo metodologijos dalis, kadangi tyrėjo socialinė, kultūrinė ir asmeninė pozicija neišvengiamai formuoja tyrimo proceso eigą, dalyvių suvokimą bei duomenų interpretaciją. Kaip Lietuvos pilietė, savo socializacijos procesą patyrusi vakarietiškos kultūros erdvėje, tyrimą atlieku iš „išorinės“ perspektyvos. Taigi, egzistuoja teorinė tikimybė, kad specifiniai Japonijos kultūros aspektai, tam tikros neakivaizdžios elgesio taisyklės, būtų nesąmoningai suvokiami per vakarietišką perspektyvą. Siekiant to išvengti, tyrimas buvo atliktas ypač daug dėmesio skiriant galimiems kultūriniais skirtumams, duomenų rinkimo ir analizės procese buvo atliekama refleksija. Kaip papildomą lauko tyrimams įtakos galėjusį turėti aspektą, svarbu paminėti ir savo fizinę išvaizdą. Kadangi esu eurocentriškų bruožų, aukštesnio nei vidutinio ūgio moteris, vizualiai išsiskyriau merginų barų aplinkoje, kurios pagrindiniai lankytojai yra japonai vyrai. Ši aplinkybė galėjo sukelti tam tikrą atskirtį tarp manęs ir darbuotojų bei interviu sutikusių dalyvauti informančių. Papildoma pradinė atskirtis galėjo būti jaučiama ir dėl kalbos vartojimo klausimo. Dauguma japonų nesitiki, kad užsieniečiai gebės sklandžiai vartoti japonų kalbą, todėl pirminis bendravimo momentas dažnai buvo lydimas savotiško kalbinės orientacijos ieškojimo, kuris galėjo būti nepatogus darbuotojoms. Japonijoje gyvenant keturis metus ir susipažįstant su naujais žmonėmis vartojant japonų kalbą, esu įpratusi sulaukti pasikartojančių klausimų apie kalbos mokėjimą, gyvenimo šalyje priežastis ir panašias temas. Stebėjimų dalyvaujant metu tokie pokalbiai neišvengiamai pozicionavo mane kaip „kitą“, galimai atitolino perėjimą prie artimesnio ir tyrimo tikslais produktyvesnio bendravimo.

Kita vertus, manau, kad mano akademinė ir asmeninė patirtis sudaro reikšmingą pagrindą, kompensuojantį minėtus apribojimus. Bakalauro studijos Vytauto Didžiojo universiteto Rytų Azijos šalių kultūrų ir kalbų specialybėje suteikė tarpkultūrinės kompetencijos pagrindus bei japonų kalbos žinias, kurios buvo toliau tobulinamos dvišalių akademinių mainų Tokyo Showa Women's universiteto metu. Magistro studijos Vilniaus universiteto Šiuolaikinių Azijos studijų programoje bei dalinės studijos Tokyo Sophia universitete sudarė galimybę gilinti tiek teorines, tiek empirines žinias apie Japonijos visuomenę ir kultūrą. Šios patirtys leido pasiekti aukščiausią japonų kalbos įgūdžių testo (JLPT N1) lygį, tokiu būdu užtikrinant tikslią interviu medžiagos interpretaciją ir vertimą, išvengiant prasminių niuansų praradimo bei kultūriškai specifinių reiškinių supaprastinimo. Taip pat svarbu pažymėti, kad akademinis dėmesys lyčių klausimams Japonijos visuomenės kontekste nėra nauja interesų kryptis. Bakalauro baigiamajame darbe „Santuoka ir vestuvių šventės šiuolaikinėje Japonijoje“ reikšminga analizės dalis buvo skirta moterų socialinei padėčiai, lyčių lygybei ir moteriškumo konstruktams šiuolaikinėje Japonijoje. Pirmosios ir antrosios pakopos studijų metu

sukauptos teorinės ir empirinės žinios išugdė gilesnį supratimą apie lyčių santykius ir jų išraiškas, o tai yra itin aktualu šiam tiriamajam darbui. Taip pat, mano, kaip moteriškai save reprezentuojančio asmens, pozicija sudaro tam tikrą bendrumą su tyrimo dalyvėmis, kuris galėjo prisidėti prie atviro ir pasitikėjimu grįsto bendravimo interviu metu. Galiausiai, taikomos teorinės prieigos sudaro metodologinį tyrimo pagrindą, padedantį išlaikyti analitinį objektyvumą ir akademinį aktualumą.

4. Moteriškumo komercializavimas „merginų barų“ skaitmeninėse reprezentacijose

Šiame skyriuje siekiama ištirti, kaip ir kokiais būdais Tokijo „merginų barų“ skaitmeninėse erdvėse (internetinėse svetainėse, darbo skelbimuose ir darbuotojų tinklaraščiuose) yra pateikiamas darbas, konstruojami santykiai su lankytojais ir formuojami moteriškumo modeliai. Teminė analizė pasitelkiama siekiant identifikuoti pasikartojančius reprezentacijos modelius, o Goffman „įspūdžių valdymo“ ir savęs pateikimo teorija (Goffman, 1959) taikoma kaip interpretacinė prieiga, leidžianti šiuos modelius analizuoti kaip sąmoningai konstruojamas, auditorijai orientuotas performatyvias praktikas.

4.1. Darbo reprezentacija: „lengvo“ darbo retorika ir klientui žadama patirtis

Trijų „merginų barų“ („Lucky 7“, „Butterfly“ ir „Cherry“) internetinės svetainės ir darbo skelbimai analizuojami siekiant išsiaiškinti, kaip šiose įstaigose yra pozicionuojamas ir reprezentuojamas darbas bei norint identifikuoti panašumus ir skirtumus, išryškėjančius priklausomai nuo tikslinės auditorijos - potencialių darbuotojų ar lankytojų.

Visų trijų analizuotų įstaigų darbo skelbimuose pastebėta nuosekli „lengvo ir prieinamo darbo“ retorika, grindžiama trimis pagrindinėmis diskurso kryptimis: darbo reikalavimų minimizavimu, darbo lankstumo akcentavimu ir pabrėžiamu atvirumu neturinčioms patirties darbuotojoms. Pasitelkus Goffman dramaturgijos teorijos terminologiją, šie skelbimai funkcionuoja kaip „scenos“ konstrukcija, o juose pateikiamas idealizuotas darbo įvaizdis, skirtas sustiprinti teigiamą įspūdį potencialioms darbuotojoms. Pavyzdžiui, „Lucky 7“ skelbime aprašytos darbo pareigos įtraukia „tik lengvas užduotis“, kurios įvardijamos keturiais trumpais punktais: „svečių priėmimas, užsakymų priėmimas ir gėrimų tiekimas, smagūs pokalbiai ir karaokė įrangos paruošimas“. Tuo tarpu „Cherry“ ir „Butterfly“ barų skelbimuose pareigybės apibūdinamos dar glausčiau, apsiribojant gėrimų gaminimu ir bendravimu su klientais. Specialių įgūdžių ar ankstesnės darbo patirties nebūtinumas yra pabrėžiamas visose trijose įstaigose: „net merginos, neturinčios patirties, čia yra laukiamos“ („Cherry“), „<...> šypsena yra viskas, ko tau reikia“, „tai aplinka, kurioje gali pradėti „nuo nulio““ („Lucky 7“) ir „net ir be patirties čia gali ramiai dirbti“ („Butterfly“).

Darbo reikalavimų minimizavimas yra papildomas darbuotojų saugumo ir patogumo garantijomis, kurios sudaro atskirą diskursinį sluoksnį. „Lucky 7“ ir „Butterfly“ skelbimuose išskirtinai nurodoma, kad aptarnavimas vyksta prie baro, o ne privačioje erdvėje šalia kliento, tokiu būdu siekiant darbuotojas apsaugoti nuo fizinio kontakto. Goffman aplinkos (angl. *setting*)

kategorijos požiūriu, toks fizinės erdvės akcentavimas yra reikšmingas dėl kuriamo „sceninio“ darbo sąlygų saugumo įspūdžio. Pavyzdžiui, „Lucky 7“ pabrėžia, jog „nėra sėdima šalia klientų, todėl nereikia jaudintis dėl fizinio kontakto!“, o „Butterfly“ - „<...> tau nereikės sėdėti šalia klientų kaip *kyabakura*“. Darbuotojų komforto užtikrinimas papildomai grindžiamas aprangos pasirinkimo laisve: visos trys įstaigos skelbia, jog galima dėvėti laisvo stiliaus drabužius, akcentuojant tai, jog nėra privalomų uniformų. „Butterfly“ darbo skelbime teigiama, jog: „Nėra uniformos, todėl gali dirbti kaip tik nori, todėl tai puikiai tinka merginoms, kurios nenori demonstruoti savo figūros arba nori kažko patogaus“. Tuo tarpu, „Lucky 7“ skelbime šis aspektas yra pateikiamas per dialoginę struktūrą, kurioje cituojamos hipotetinės darbuotojų abejonės ir iš karto pateikiami jas nuraminti turintys atsakymai:

„Man nepatogu dėvėti atvirus drabužius...“; „Man gėda dėvėti mokyklinukės uniformą...“.

Nesijaudink, net jei esi tokia mergina! Paliekame drabužių pasirinkimą tau“.

Interpretuojant galima pastebėti, jog šio teksto registras yra neformalus ir draugiškas, galimai siekiant sumažinti psichologinę įėjimo į darbą kliūtį. Tačiau „Butterfly“ skelbimo turinyje aptinkama reikšminga vidinė prieštara: nors pirminiame tekste teigiama, jog uniformų nėra, kitoje to paties skelbimo dalyje minima, kad „Butterfly“ taip pat turi uniformą, kuri padidina jūsų valandinį atlyginimą“, tačiau nėra pateikiamas joks vizualinis ar tekstinis patikslinimas, kaip ši uniforma atrodo ir kaip ji susijusi su didesniu uždarbiu. Šis neatitikimas gali rodyti tiek netyčinę redakcinę klaidą, tiek sąmoningą strategiją, kuria teiginiai apie laisvo stiliaus aprangą yra naudojami siekiant skatinti įsidarbinimą, o uniformos dėvėjimas yra atskleidžiamas vėliau kaip papildoma finansinė paskata ar net neatsiejama darbo dalis. Taip pat „Lucky 7“ ir „Butterfly“ darbo skelbimuose rasta prieštarų teiginių apie tai, jog alkoholio vartojimas darbo metu nėra privalomas. To pavyzdys - „Lucky 7“ skelbime būsimoms darbuotojoms užduodamas klausimas „ar norėtum dirbti savo tempu mūsų įstaigoje, kur nėra spaudimo gerti alkoholi?“. Kadangi šios įstaigos funkcionuoja pagal bonusų sistemą, paremtą lankytojų perkamais alkoholiniais gėrimais darbuotojoms, o didžiausi algos priedai susiję su gėrimais, kurie nėra lengvai pakeičiami nealkoholiniais atitikmenimis, tokie teiginiai gali būti interpretuojami Goffman apibūdintų „tamsių paslapčių“ pavyzdžiu, kurios jei būtų atskleistos iš anksto, galėtų susilpnintų skelbiamo darbo įvaizdžio patrauklumą (Goffman 1959, 209).

Visuose analizuotuose darbo skelbimuose finansinė nauda yra pateikiama kaip greitai, paprastai ir garantuotai pasiekiamą darbo paskata. „Merginų barų“ įstaigų nurodomas valandinis atlyginimas beveik tris kartus lenkia vidutinį maitinimo įstaigų darbuotojų atlyginimą Tokijo mieste²⁷. Pavyzdžiui, „Lucky 7“ darbo skelbime nurodomas 4000 jenų bandomojo laikotarpio valandinis atlyginimas, o „Butterfly“ žada analogišką pradinį atlyginimą darbo patirties neturinčioms

²⁷ 2025 m. jis siekė 1308 jenų (PR TIMES, 2025).

darbuotojoms. Aukštas atlyginimas pabrėžiamas pasitelkiant ir vaizdines priemones: „Cherry“ darbo skelbime esančiame paveikslėlyje (Priedas Nr. 2) vizualiai dominuoja ryškiai rožinės spalvos grafiniai elementai, išryškinantys tiek 4000 jenų valandinį atlyginimą, tiek 60 000 jenų prisijungimo prie komandos dovaną. Tuo tarpu „Butterfly“ darbo skelbimo paveikslėlyje randamas stambus šriftas akcentuoja tokias frazes: „skubiai ieškome [darbuotojų]“, „užsidirbti“, „50% „bonusų““, „valandinis atlyginimas - 3000 jenų“, „tik dabar - 30 000 jenų prisijungimo prie komandos dovaną“ (Priedas Nr. 3). Pabrėžtina, kad „Butterfly“ skirtinguose skelbimo kontekstuose nurodomas atlyginimas skiriasi. Viename šaltinyje minimas valandinis atlyginimas yra 3000 jenų, kitame - 4000 jenų. Tai gali rodyti neapdairumą redaguojant tekstą arba tikslingą finansinės naudos hiperbolizavimą, siekiant padidinti skelbimo patrauklumą potencialių darbuotojų atžvilgiu. Kadangi tai yra antras netiksliai pateikiamos darbo informacijos atvejis, gali kilti abejonių dėl „Butterfly“ išorinės komunikacijos patikimumo.

Išanalizavus internetinių svetainių bei darbo skelbimų turinį, pastebėta, jog „merginų barų“ lankytojams skirtuose reklaminiuose tekstuose žadama patirtis yra konstruojama pabrėžiant galimus tarpasmeninius ryšius, emocinį prisirišimą bei implikuojant romantinį bendravimą. Visų trijų analizuotų įstaigų svetainėse dominuoja ne informacija apie gėrimų asortimentą, kainas ar patalpas, o pažadai dėl tam tikros emocinės patirties, kuri yra apibūdinama per santykį su darbuotojomis. „Butterfly“ svetainėje teigiama: „jūs tikrai rasite savo mėgstamiausią merginą“ ir „jūs tikrai įsimylėsite mielas merginas, kurios yra tokios draugiškos ir su kuriomis lengva kalbėtis“. Papildant šią retoriką, „Lucky 7“ klientams žada „nuostabų susitikimą su savo nauja mėgstamiausia mergina“. Pasikartojantis „mėgstamiausios merginos“ motyvas akcentuoja galimybę užmegzti santykius, kurie yra nauji, tačiau automatiškai pasiekę tokį artumo lygį, kuriam tikrovėje prireiktų pastangų ir laiko. Taip pat galima numanyti, kad lankytojams išsirinkus savo „mėgstamiausią merginą“, jie būtų motyvuoti pakartotinai lankytis bare bei pirkti darbuotojoms gėrimus, siekiant šiuos įsivaizduojamus santykius puoselėti. „Cherry“ baro komunikacija dar labiau pabrėžia merginų patrauklumą, teigiant „jeigu norite būti sužavėti patrauklios merginos ir kartu išgerti - esate visada laukiami“ bei „atstumas iki merginų toks artimas, kad net naktinių pasilinksminimų veteranams greičiau pradės plakti širdys“. Pastarasis teiginys net ir prie „merginų barų“ pripratusiems lankytojams žada itin stiprią emocinę ir kūnišką patirtį, ją pateikiant kaip ne kaip galimybę, bet neišvengiamybę.

Apibendrinant, darbo skelbimų ir lankytojams skirtų svetainių analizės metu pastebėti dvigubi „įspūdžių valdymo“ naratyvai. Potencialioms darbuotojoms skirtuose skelbimuose kuriamas prieinamo, saugaus ir finansiškai patrauklaus darbo įvaizdis, tuo tarpu lankytojams skirtos svetainės žada autentišką emocinę patirtį ir galimybę užmegzti tikrą ryšį su darbuotojomis. Abu naratyvai atitinka Goffman apibūdintą idealizavimo principą, kuriame „merginų barų“ skaitmeninės platformos

funkcionuoja kaip „scena“, kurioje kiekvienai auditorijai rodoma pritaikyta ir patraukliausia šių įstaigų versija.

4.2. Idealizuoto moteriškumo konstravimas: normatyviniai išvaizdos ir bendravimo standartai „merginų barų“ skaitmeninėse erdvėse

Visose trijose analizuotose „merginų barų“ įstaigose pastebėtas tam tikras moteriškumo, kaip išvaizdos ir bendravimo praktikų, standartizavimas pasitelkiant tekstinę ir vizualinę medžiagą. Analizuojant svetainių ir darbo skelbimų turinį, išryškėjo šie normatyvinio moteriškumo konstravimo bruožai: išvaizdos standartai, darbuotojų amžiaus ribojimas, aprangos reikalavimai ir pabrėžiami bendravimo būdai. Remiantis Goffman socialinio fasado koncepcija, šie elementai sudaro idealizuotos „merginų barų“ darbuotojos portretą, kuris veikia kaip įdarbinimo kriterijų rinkinys bei komercializuoto moteriškumo, kaip paslaugos bei prekės, aprašymas.

Tyrimui pasirinktuose „merginų baruose“ išryškėjo dominuojantis moteriškumo tipas, paremtas *kawaii* estetika, įtraukiančia mielumą, nekaltumą, jaunatviškumą ir silpnumą bruožus. *Kawaii*, kaip būdvardis apibūdinant „merginų barų“ darbuotojas buvo tiesiogiai vartojamas kiekviename analizuotame šaltinyje. „Lucky 7“ reklaminiame tekste skelbiama „samdome mielas ir nepatyrusias merginas“, „Butterfly“ svetainėje minimos „mielos merginos, kurios tokios draugiškos ir su kuriomis lengva kalbėtis“, o „Cherry“ klientus kviečia „smagiai praleisti laiką su mielomis merginomis“. „Mielumo“, kaip darbo standarto įtvirtinimas yra atliekamas ne tik per tekstinę, bet ir per vizualinę įstaigų komunikaciją. Vienas to pavyzdys - „Butterfly“ svetainėje randamas reklaminis - informacinis paveikslėlis, kuriame akcentuojama darbuotojos išvaizda (Priedas Nr. 4). Goffman teigimu, išvaizda yra vienas iš pagrindinių socialinio fasado komponentų, suteikiančių auditorijai informaciją apie atlikėjo socialinį statusą ir situacinę būseną (Goffman 1959, 24). „Butterfly“ reklaminiame paveikslėlyje mergina atlieka dvigubą fasado funkciją, kadangi ji pozicionuojama kaip reklama klientams, vaizduojant, kokios merginos jų laukia bare, ir kaip išvaizdos orientyras būsimoms darbuotojoms, apibrėžiantis egzistuojančius reikalavimus ir normas. Vertinant šį paveikslėlį, jame pateikiami vizualiniai kodai veda į *kawaii* estetika paremtą normatyvinį moteriškumą, suprantamą kaip „merginų barų“ standartą. Denotaciniu lygmeniu „Butterfly“ paveikslėlyje matoma mergina su šviesiais garbanotais plaukais, didelėmis akimis ir švelniu makiažu. Tuo tarpu konotaciniu lygmeniu šiuos elementus galima interpretuoti nekaltumo, jaunystės ir vaikiško pažeidžiamumo simbolius, neatsiejamus nuo *kawaii* estetikos. Dideles akis pabrėžiantis makiažas yra vienas iš esminių *kawaii* estetikos ženklų japonų vizualinėje kultūroje, rodantis naivumą, atvirumą ir emocionalumą, tuo pat metu atsiribojant nuo grėsmingumo ar savarankiškumo asociacijų. Paveikslėlyje merginos kūno kalba taip pat papildo šį naratyvą. Mergina yra parėmusi smakrą abiem rankomis, sudarant infantilų įvaizdį. Ši poza yra kodifikuota kaip vaikiškas, žaismingas gestas, konstruojantis priklausomybės ir kvietimo bendrauti reikšmes.

Remiantis Goffman, tokie kūno gestai ir veido išraiškos yra neatsiejama asmeninio fasado dalis, per kurią atlikėjas perteikia auditorijos pageidaujamą įvaizdį (Ten pat, 26). Tuo tarpu paveikslėlyje naudojama spalvinė paletė (pastelinės spalvos rožinė, geltona ir violetinė su „šviečiančiu“ efektu, blizgučiai) papildo *kawaii* estetikos kodą. Fone ir tekste dominuojanti rožinė spalva rožinė spalva Japonijoje, kaip ir Vakaruose yra siejama su moteriškumu, jaunyste bei romantika, o „šviečiantis“ teksto efektas bei blizgučiai gali konotuoti išskirtinumą ir šventiškumą. Taigi, šiame fone mergina tarytum susilieja su kompanijos kuriama, institucinio lygmens *kawaii* estetika, o jos vaizdinys atlieka dvigubą funkciją. „Butterfly“ reklaminiame paveikslėlyje pateikiama mergina yra tuo pačiu metu ir reklama klientams, vaizduojant, kokios merginos jų laukia bare, ir išvaizdos orientyras būsimoms darbuotojoms, apibrėžiantis egzistuojančius reikalavimus ir normas.

Kita vertus, „Cherry“ interneto svetainėje darbuotojų estetiškas kodas yra pateikiamas detaliau ir atviresniu būdu nei kitose dviejose įstaigose. Reklaminiame tekste pateikiama tiesioginė darbuotojų tipologizacija: „yra įvairių tipų merginų: naivaus ir mielo tipo, seksualaus ir gražaus tipo bei merginos, kurios moka pagyventi pokalbį“. Darbuotojų skirstymas į atskirus tipus, struktūriškai primenantis prekių katalogą leidžiančiai nuodugniau interpretuoti merginų barų konstruojamo moteriškumo išraiškas ir sąsajas su jų komercializavimu. Tokį darbuotojų aprašymą galima interpretuoti kaip rodantį, jog normatyvinis moteriškumas šiose įstaigose nebūtinai yra monolitinis - jis išskiriamas į tipus, suteikiant klientui galimybę rinktis tarp skirtingų moteriškumo įkūnijimo būdų. Tai pat pabrėžtina, jog „naivaus ir mielo tipo“ bei „seksualaus ir gražaus tipo“ sugretinimas tame pačiame aprašyme rodo, kad *kawaii* ir seksualumas nėra suvokiami kaip nesuderinamos priešingybės, tačiau kaip vienas kitą papildantys moteriškumo bruožai, derinami *erokawa* stiliuje. Galiausiai, „merginos, kurios moka pagyventi pokalbį“ kaip atskiros tipo pateikimas gali rodyti, jog komunikaciniai gebėjimai yra laikomi nuo išvaizdos normų atskira moteriško patrauklumo forma.

Kawaii ir seksualaus moteriškumo derinimas taip pat randamas ir „merginų baro“ „Cherry“ internetinės svetainės paveikslėlyje (Priedas Nr. 5). Jame vaizduojamos dvi darbuotojos baltais, dekolte šiek tiek apnuoginančiais marškiniais ir trumpais aptemptais juodais sijonais, abi švelniai šypsosi ir turi vidutinio ilgio tamsiai rudus plaukus. Darbuotojų dėvimas aprangos stilius bei spalvos rodo kontrastuojantį asmeninį fasadą: balti marškiniai ir juodi sijonai sudaro profesionalų, biuro darbuotojas primenantį įvaizdį, o matoma dekolte ir trumpi sijonai konotuoja seksualinį prieinamumą. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į šiame paveikslėlyje pateikiamą merginų kūno kalbą, kurią dramaturginiu požiūriu galima priskirti tiek prie išvaizdos, tiek ir prie numanomo elgesio manieros kategorijos (Goffman 1959, 24). Viena mergina stovi nusisukusi nuo kameros ir per petį žiūri į ją besišypsodama, kita - sėdi ant raudonos spalvos krėslo, sukryžiuosius riešus, o jos žvilgsnis yra nukreiptas tiesiai į kamerą. Interpretuojant šias pozas iš semiotinės perspektyvos, galima teigti, jog abi merginos įkūnija moteriškumą, kuriame derinamos *kawaii* ir

seksualumo išraiškos. Sėdinčios merginos poza, atpalaiduotos rankos su sukryžiuotais riešais, padėtais ant raudono krėslo ranktūrio konotuoja ramumą, švelnų pasyvumą, o jos veido išraiška, žvelgianti tiesiai į kamerą, sudaro įdėmaus ir aktyvaus klausymosi įvaizdį. Tuo tarpu raudonas krėslas gali būti interpretuojamas kaip aistros ir jaudulio ženklas, įrėminantis sėdinčią darbuotoją kaip pagrindinį vizualinio dėmesio objektą. Antrosios merginos poza, žvelgiant per petį į kamerą, gali būti interpretuojama kaip žaismingumas ir kvietimas tuo pat metu - darbuotoja tarsi „pagauta“ netikėtai, tačiau jos šypsena rodo teigiamą emociją, stebėtojas yra tarytum kviečiamas prisitarti ir tęsti bendravimą. Iš tiesų, abiejų merginų šypsenos yra itin panašios, taigi jas galima vertinti kaip žiūrovui sąmoningai perteikiamą draugiškumo ir prieinamumo signalą. Taigi, „Cherry“ internetinės svetainės paveikslėlyje *kawaii* ir seksualumo estetikos konstravimas yra atliekamas ne per akivaizdų, vulgarų seksualinio patrauklumo akcentavimą, o per subtilius kūno kalbos, spalvų ir pozicionavimo ženklus, sudarančius normatyvinio „merginų barų“ moteriškumo standartą.

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į „merginų baruose“ vyraujančius tiesioginius aprangos reikalavimus bei implikuojamas normas. Nors visų trijų įstaigų darbo skelbimuose teigiama, kad darbuotojų apranga yra laisvo stiliaus ir individuali, tačiau gilesnė analizė atskleidžia, kad ši pasirinkimo „laisvė“ iš tiesų veikia normatyvių ribų viduje. Pavyzdžiui, „Lucky 7“ teigimu „„uniforma“ yra asmeninis pasirinkimas, gali dėvėti kas patinka ir laisvai rinktis plaukų spalvą ir šukuoseną“, o „Butterfly“ papildo jog „apranga yra laisvo stiliaus, atspindinti kiekvienos merginos individualumą“. Vis dėlto, kaip ir minėta anksčiau, „Butterfly“ darbo skelbime yra atskleidžiama, kad įstaigoje egzistuoja uniforma, kuri „padidina valandinį atlyginimą“. Tai rodo, jog finansinė paskata per aukštesnį valandinį atlyginimą yra susieta su tam tikro išvaizdos standarto palaikymu, net jei tai formaliai nėra privaloma. Goffman įspūdžių valdymo perspektyvos požiūriu, tai galima laikyti informacijos kontrolės pavyzdžiu, kadangi išvaizdos standartas yra pristatomas kaip pasirinkimas, nors finansinė paskata *de facto* sukuria tam tikros aprangos normos laikymąsi. Išvaizdos standartizavimas taip pat pastebėtas ir „Cherry“ interneto svetainėje. Joje esančioje nuotraukoje darbuotojos vaizduojamos dėvinčios vienodą aprangą (baltus marškinius ir trumpus juodus sijonus), nors darbo skelbime teigiama, kad kostiumai bare nėra privalomi. „Cherry“ darbo skelbime taip pat minima galimybė naudotis baro suteikiamais kostiumais: „jei nenori dėvėti savo drabužių - turime kostiumų bare“. Kostiumai yra pateikiami kaip patogi alternatyva, o ne reikalavimas, tačiau jų egzistavimas rodo, jog įstaigoje vyrauja estetinis aprangos standartizavimas, iš dalies prieštaraujantis teiginiams apie pilną aprangos pasirinkimo laisvę. Taigi, „merginų baruose“ kaip privalumas nurodomas „laisvas stilius“ gali būti suprantamas kaip tikslinga įdarbinimo retorika, nepaisant *de facto* aprangos ribojimų, pagrįstų finansinėmis paskatomis bei įstaigų vizualinės komunikacijos nubrėžiamais standartais.

Tyrimo metu visose „merginų barų“ įstaigose pastebėtas amžiaus apribojimas ir bendravimo praktikų standartizavimas bei jų esencializavimas, randamas darbo skelbimuose bei reklaminėje medžiagoje. „Lucky 7“ darbo skelbime tiesiogiai nurodomas 20-25 metų amžiaus intervalas kaip įdarbinimo kriterijus, o „Butterfly“ svetainėje esančiame reklaminiame paveikslėlyje didelėmis pastelinių spalvų raidėmis pabrėžiama „daug 20-25 metų merginų“ (Priedas Nr. 4). Taip pat, „Cherry“ reklaminiame paveikslėlyje vartojamas teiginys „linksmos ir draugiškos iki 25-metės merginos suteiks jums puikų aptarnavimą“, tokiu būdu susiejant darbuotojų jaunystę su aptarnavimo kokybe. Šis pavyzdys yra reikšmingas tuo, kad jaunystė nėra pateikiama vien tik kaip įdarbinimo kriterijus, ji taip pat pozicionuojama kaip privalumas įsidarbinant ir patrauklumo lankytojams garantija.

Darbuotojų moteriškumo esencializavimas pastebimas ir per jų komunikacinių savybių reprezentacijas. Visuose trijuose baruose darbuotojų bendravimo gebėjimai yra apibrėžiami ne kaip profesinė kompetencija, o kaip savaime suprantama, prigimtine moteriška savybė. „Butterfly“ interneto svetainėje nurodoma, jog „draugiškos merginos, su unikaliomis asmenybėmis, pasitiks jus šiltu ir svetingu aptarnavimu“, taip pat reklamuojant „mielas merginas, kurios tokios draugiškos ir su kuriomis lengva kalbėtis“. Panaši retorika randama ir „Cherry“ interneto svetainėje, kurioje pabrėžiamas darbuotojų amžius ir jų bendravimo būdas: „Linksmos ir draugiškos iki 25-metės merginos <...> suteiks jums puikų aptarnavimą“. Interpretuojant šiuos tekstus, galima pastebėti, jog mielumas, draugiškumas ir su tuo siejamas prieinamumas yra pateikiami kaip savaime suprantama darbuotojų bendravimo dalis.

„Merginų barų“ interneto svetainėse bei darbo skelbimuose taip pat pastebimas privalomų komunikacinių kompetencijų minimizavimas. Reikšmingi to pavyzdžiai - „Lucky 7“ darbo skelbimas, kuriame teigiama, jog „šypsena yra viskas, ko tau reikia“ bei „Cherry“ darbo skelbime randamas tekstas, siekiantis nuraminti būsimas darbuotojas („nieko tokio, jei nesi užtikrinta savo pokalbio įgūdžiais“). Galima pastebėti, jog skirtinguose šaltiniuose pasikartojantis komunikacinių reikalavimų sumenkinimas yra paradoksalus. Iš vienos pusės, klientams yra žadamas išskirtinai malonus, asmeniškasis, emociškasis „turtinasis“ ir jaudinantis bendravimas. Vis dėlto, norint suteikti tokį bendravimą darbuotojos privalo turėti aukšto lygio komunikacines kompetencijas. Toks prieštaravimas gali rodyti, kad taikomi reikalavimai darbuotojų bendravimui nėra akcentuojami, siekiant sumažinti potencialių darbuotojų psichologinį pasipriešinimą įsidarbinimui. Taip pat, faktiniai bendravimo reikalavimai yra priskiriami prie neoficialios, skelbimuose neįvardintos darbo turinio dalies. Taigi, „merginų barų“ darbuotojų jaunystė ir bendravimo įgūdžiai yra esencializuojami ir pateikiami kaip natūraliai būdingi jaunoms moterims, o ne kaip būtini darbo reikalavimai.

Apibendrinant, „merginų barų“ skaitmeninėse platformose konstruojamas normatyvinis moteriškumas remiasi *kawaii* estetika, amžiaus ribojimu ir komunikacine elgsena, kuri yra pateikiama

kaip įgimta ir „natūrali“ moterims. Remiantis Goffman socialinio fasado samprata, galima teigti, jog „merginų baruose“ darbuotojų išvaizda, kūno kalba ir elgesio manieros yra darbuotojų fasado dalis, pristatoma lankytojams įstaigų erdvėje - „scenoje“. Joje idealizuotas darbuotojos įvaizdis yra kuriamas ir ribojamas normatyvinių lyčių lūkesčių ir *kawaii* estetikos standartų.

4.3. „Merginų barų“ erdvės estetika ir santykių simuliacijos pažadai skaitmeninėse reprezentacijose

„Merginų barų“ skaitmenines erdves vienijantis aspektas - nuo kasdienybės atskirtos, intymų bendravimą žadančios erdvės kūrimas. Goffman tai apibūdina vartojant „aplinkos“ (angl. *setting*) sąvoką, apimančią „baldus, dekoracijas, erdvės išdėstymą ir kitus foninius elementus, kurie sudaro scenografiją ir scenos rekvizitus žmogiškųjų veiksmų srautui“ (Goffman 1959, 22). Siekiant išsiaiškinti kaip „merginų baruose“ yra kuriamas komercializuotas intymumas, yra itin svarbu atkreipti dėmesį į jų erdvės pateikimą.

Internetinių svetainių tyrimo metu pastebėta, jog „merginų barų“ įstaigos pasižymi savo erdvės estetikos įvairove. „Butterfly“ baro interneto svetainėse pateikiamose interjero nuotraukose dominuoja prietema, pati erdvė yra apipavidalinta siekiant prašmatnaus įvaizdžio (Priedas Nr. 6). Šios įstaigos interjeras pasižymi juodomis sienomis su blizgiomis plytelėmis, kristoliniais pakabinami šviestuvais, žvakes imituojančiais sieniniai šviestuvais, tamsaus medžio baro paviršiumi ir baltos odos kėdėmis. Apie „Butterfly“ baro interjerą informaciją randame ir reklaminiame tekste, kuriame jis apibūdinamas kaip „stilingas ir madingas“, žadama „stilinga ir atpalaiduojanti baro patirtis“. Kita vertus, „merginų baras“ „Lucky 7“ konstruoja priešingą vizualinę estetiką, matomą interneto svetainėje esančiame paveikslėlyje bei žodiniuose aprašymuose (Priedas Nr. 7). „Lucky 7“ reklamuojamas „visiškai baltas interjeras suteikiantis švaros ir gaivumo įspūdį“, o jo erdvė yra itin apšviesta, matomi tvarkingai išdėlioti gėrimai, televizorius ir spalvoti šviestuvai. Vizualiai švarią ir ryškiai apšviestą erdvę pateikiant kaip pagrindinį baro bruožą, yra konstruojamas saugios, neutralios ir „nekenksmingos“ viešos erdvės įvaizdis. Tuo tarpu „Cherry“ interjero nuotraukoje vaizduojama blanki prietema, juodas baro paviršius, pilkos spalvos kėdės, apšviesta lentyna su gėrimais ir du televizoriai (Priedas Nr. 8). „Cherry“ interjere matoma minimalistinė estetika interneto svetainėje akcentuojama kaip „stilinga“, teigiant jog šis „merginų baras“ yra „stilingas ir rafinuotas“ bei „stilingas ir nebrangus“. Interpretuojant galima teigti, jog vartojami epitetai rodo šios įstaigos siekį pasiūlyti tokią patirtį, kuri būtų išskirtinė, tačiau finansiškai prieinama lankytojams.

Nepaisant egzistuojančių interjero estetikos skirtumų, visų trijų barų aplinką jungia vienas bendras struktūrinis elementas - aptarnavimas vyksta išskirtinai prie baro paviršiaus. Kaip aptarta ankstesniame poskyryje, šis erdvinis elementas visų trijų barų darbo skelbimuose yra pozicionuojamas kaip saugumo garantija darbuotojoms, kadangi aptarnavimo metu nereikia sėdėti šalia klientų, tokiu būdu išvengiant fizinio kontakto. Tuo pačiu baro prekystalį galima interpretuoti ir

kaip „scenos“ erdvinį mechanizmą, apibrėžiantį darbuotojų ir klientų santykį. Toks erdvės išplanavimas sąlygoja pakankamai mažą atstumą, kad komunikacija būtų asmeniška ir intymi, tuo pat metu išsaugant aiškią fizinę perskyrą, konceptualiai nurodančią, egzistuojančias bendravimo ribas. Šiuo aspektu svarbu atkreipti dėmesį į „Cherry“ reklaminiame teksto atvejį. Jame interjeras apibūdinamas taip: „atstumas iki merginų toks artimas, kad net naktinių pasilinksminimų veteranams greičiau pradės plakti širdys“. Taigi, baro erdvė yra organizuojama siekiant kuo labiau sumažinti tiek fizinį, tiek psichologinį atstumą tarp lankytojų ir darbuotojų. Tokiu būdu erdvė veikia kaip komercializuoto intymumo įrankis, o architektūriniai sprendimai ir reklaminis naratyvas papildo vienas kitą, formuodami lankytojų lūkesčius. „Merginų baruose“ lankytojų lūkesčiai yra atliepiami per santykių simuliaciją, kurios išraiškos pastebimos svetainių reklaminiame turinyje bei darbuotojų tinklaraščių įrašuose. Reklaminiuose tekstuose klientams žadamas asmeninis ryšys teigiant: „jūs tikrai rasite savo mėgstamą merginą“ („Butterfly“), „laukite nuostabaus susitikimo su savo nauja mėgstamiausia mergina“ („Lucky 7“).

Išanalizavus tinklaraščių įrašų turinį, pastebėta, jog intymumas ir artumas su lankytojais yra kuriamas dalinantis pasakojimais apie darbuotojų kasdienybę draugiškame registre. Pavyzdžiui, visų trijų įstaigų tinklaraščiuose darbuotojos dalinasi maisto rekomendacijomis, kasdieniais pamąstymais ir asmeninėmis detalėmis, kurios parodo merginų tikrovišką „netobulumą“. „Merginų barų“ darbuotojų tinklaraščiuose randama daug įrašų, kuriuose yra taikoma savikritika, ypač susijusi su išvaizda bei kalbama apie problemas. Kartu su temomis apie maistą įrašuose dažnai kalbama apie svorį - „Butterfly“ darbuotoja A2 trumpai pamini padidėjusį svorį, o „Cherry“ darbuotoja C3 teigia „paskutiniu metu per daug valgau, pasistengsiu laikytis dietos nuo rytojaus“. C3 įrašuose matomas neigiamas savęs pateikimas, aiškinant, jog ji kurį laiką negalės naudoti kontaktinių lėšų ir pabrėžiant „atrodysiu bjauriau nei įprastai“. Kitų „Cherry“ baro darbuotojų komunikacijoje pastebėta savikritika susijusi su sveikatos problemomis. Pavyzdžiui E3 kritikuoja save teigiant „apgailėtina, kad po čiuožimo snieglente kūną taip skaudėjo, kad negalėjau eiti į darbą“, o B3 įrašuose randama prieštaraujančios mintys apie alkoholio vartojimą, tame pačiame įrašė teigiant „Aš šiandien nesijaučiu per geriausiai“ ir „Šiandien ir vėl daug gersiui!“. „Merginų barų“ tinklaraščiai taip pat yra naudojami kaip vieta suteikti informaciją apie darbuotojų darbo laiką bei suteikti išskirtinę padėką lankytojams, tokiu būdu sustiprinant jų bendravimo ypatingumo įspūdį. Pavyzdžiui, „Butterfly“ darbuotojos B2 tinklaraščio įrašė ji dėkoja klientui už nupirktas dovanas ir gėrimus, rašydama „tai buvo didžiulė sėkmė ir sprogstanti meilė“, tokiu būdu finansinė parama yra susiejama su simuliuojama emocija patirtimi. Panašios dėkingumo išraiškos pastebėtos ir „Cherry“ baro darbuotojų tarpe: C3 rašo „vakar mane pavaišino daug gėrimų, buvau labai laiminga“, o B3 lankytojui suteiktą „palydėjimo“ paslaugą aprašo kaip „skanų maistą, skanūs gėrimai ir su mylimu žmogumi praleistą dieną“. Tuo tarpu viename „Lucky 7“ darbuotojos B įrašė randama dar aiškesnė romantinio

pobūdžio retorika: „<...> mes jau ilgai esame kartu, ar ne? Aš prisimenu tą dieną, kai susitikome pirmą kartą“. Tinklaraščiuose minimos asmeninės detalės ir pažeidžiamumo apraiškos gali būti interpretuojamos dvejopai. Viena vertus, dramaturginės teorijos požiūriu jas galima suvokti kaip sąmoningą įspūdžių valdymo strategiją, kuria siekiama sukurti autentiškos, artimos ir „paprastos merginos“ įvaizdį, leidžiantį klientams jausti asmeninį ryšį su darbuotojomis. Kita vertus, įrašai kuriuose pateikiamas gana intymus turinys gali būti suprantama kaip natūrali kasdienio tinklaraščio vedimo pasekmė. Kadangi darbuotojos greičiausiai yra įpareigosotos dažnai atnaujinti tinklaraščius, kasdieniai pasakojimai ir asmeninės detalės natūraliai užpildo didelę turinio dalį. Taigi „merginų barų“ tinklaraščiai egzistuoja dviprasmiškoje erdvėje tarp institucinio reklamos įrankio ir autentiškos saviraiškos.

Apibendrinant galima teigti, jog „merginų barų“ skaitmeninėse erdvėse intymumas yra konstruojamas pasitelkiant materialias ir diskursyvias priemones. Šių įstaigų erdvės estetika kuria specifinį emocinį foną, paruošiantį lankytoją tam tikrai patirčiai dar prieš prasidedant bendravimui su darbuotojomis. Tyrimo metu išskirta dvejopa baro paviršiaus funkcija - jis suteikia fizinę perskyrą tuo pačiu užtikrinant pakankamai mažą atstumą, kad komunikacija tarp darbuotojų ir lankytojų jaustųsi asmeniškai ir intymiai. Aplinkos kūrimo būdus papildo ir reklaminis naratyvas, lankytojams žadantis „mėgstamiausios merginos“ radimą, o darbuotojų tinklaraščiai veikia kaip santykių simuliacijos tęsinys. Tinklaraščiuose ryšys su lankytojais yra kuriamas bei išreiškiamas pasakojant apie asmeninius išgyvenimus, skiriant padėkas ir taikant romantinę retoriką adresuojant didžiausią finansinę paramą darbuotojoms skyrusiems asmenims.

4.4. Kūno pateikimo strategijos tinklaraščiuose: moteriškumo modelių reprodukcija ir individualizavimas darbuotojų tinklaraščiuose

Šiame poskyryje analizuojamos darbuotojų savęs pateikimo strategijos tinklaraščiuose, siekiant ištirti, kaip jos įkūnija arba atsiriboja nuo instituciniame lygmenyje išskirtų normatyvinių moteriškumo modelių. Nors Goffman dramaturgijos teorijoje nėra minima „pilkoji zona“ tarp „scenos“ ir „užkulisių“, „merginų barų“ darbuotojų tinklaraščius vertėtų konceptualizuoti kaip „tarpinę sceną“, kadangi ji tuo pačiu metu yra viešai prieinama, lankytojų dėmesiui skirta reklaminė priemonė bei asmeninius išgyvenimus talpinanti erdvė. Priešingai nuo svetainių reklaminio turinio ar darbo skelbimų, tinklaraščiai suteikia darbuotojoms sąlyginai didesnę saviraiškos laisvę, todėl juose galima stebėti tiek institucinių išvaizdos normų reprodukciją, tiek ir jų individualizavimo išraiškas.

Išanalizavus penkiolikos „merginų barų“ darbuotojų tinklaraščių profilio nuotraukas pastebėta dominuojanti tapatybės slėpimo praktika. Darbuotojų tinklaraščių profilių, kuriuose aiškiai matomi darbuotojų veidai buvo mažuma (penki), o daugumą sudarė dalinai ar pilnai veidą pridengiančios nuotraukos (dešimt). Čia pabrėžtinas „Lucky 7“ darbuotojos A pasirinkimas vietoje

nuotraukos naudoti iliustraciją, kurioje vaizduojama trumpaplaukė moteris raudonu švarkeliu ir juodu viršutiniu drabužiu (Priedas Nr. 9). Tai - radikaliausias tapatybės slėpimo atvejis tyrimo imtyje, kadangi darbuotoja ne tik slepia veidą, bet ir reprezentuoja save pasitelkiant virtualų personažą. Kitos darbuotojos tapatybę slepia dalinai, pasitelkdamos *kawaii* estetiką perteikiančius, mielus „lipdukus“ vaizduojančius animacinius personažus (darbuotojos B, D, E, A2, E2, D3), neutralius „lipdukus“ (C2) arba fotografavimo kampus, kurie pridengtų veidą (C, D2). Žvelgiant iš dramaturginės perspektyvos, „merginų baruose“ dominuojantis sprendimas slėpti savo tikrąją tapatybę, gali būti suprantamas ne vien kaip asmeninės informacijos bei privatumo apsaugos siekis, tačiau ir kaip „mįslingumo kūrimo“ (angl. *mystification*) būdas. Goffman teigimu, „<...> kontakto apribojimai ir socialinio atstumo laikymasis sudaro sąlygas sukelti ir išlaikyti žiūrovų susižavėjimą“ (Goffman 1959, 67). Taigi, veido slėpimas ir su juo susijęs neapibrėžtumas gali žadinti lankytojų vaizduotę, tokiu būdu padidinant jų susidomėjimą darbuotojomis.

„Merginų barų“ tinklaraščių vizualikos analizės būdu kūno pateikimo strategijos buvo išskirtos į keturias kategorijas (*kawaii* stilius, mišrus stilius, kasdienis ir neapibrėžtas stilius bei iliustracijos ir kostiumai). Reikšmingos „merginų barų“ darbuotojų dalies (šešių iš penkiolikos) išvaizda buvo priskirta *kawaii* kategorijai, įkūnijančiai vaikiškumo, mielumo ir tyrumo bruožus. To pavyzdys – „Butterfly“ darbuotoja A2. Šios darbuotojos nuotraukoje matomi šviesiai rudi, banguoti plaukai, pastelinės rožinės spalvos pūkuotas megztinis bei širdelės formos „lipdukas“. A2 pozuoja žvelgdama į kamerą, viena ranka pasirėmusi veidą - ši poza yra dažnai pasitaikantis *kawaii* gestas, kurį galima interpretuoti kaip konotuojantį naivumą ir žaismingumą. *Kawaii* stiliaus kategorijai priskirtų darbuotojų nuotraukose matomas pasikartojantys „moteriški“ ar „mergaitiški“ motyvai: pastelinės spalvos (ypač rožinė), pūkuotos medžiagos drabužiai bei švelniai banguoti arba supinti plaukai. Tyrime konceptualiai svarbi buvo mišraus stiliaus kategorija, kuriai buvo priskirta dviejų „Cherry“ baro darbuotojų išvaizda (C3 ir E3). Šioje įstaigoje darbuotojų dėvima uniforma (balti marškiniai ir trumpi juodi sijonai) sudaro iš dalies seksualizuotą biuro darbuotojos įvaizdį, kurį papildo kūną pabrėžiančios pozos. Tuo tarpu kiti darbuotojų išvaizdos elementai (šukuosenos, makiažas, veido išraiškos bei rankų pozos) konotaciniame lygmenyje įkūnija *kawaii* bruožus, sukuriant savotišką stilistinį disonansą - vaizduojamos merginos tuo pačiu metu yra ir seksualios ir vaikiškos.

Kita vertus, tiesiogiai seksualus kūno pateikiamas pastebėtas tik dviejuose darbuotojų tinklaraščių profiliuose (C ir D2). Pavyzdžiui, „Lucky 7“ darbuotojos C nuotraukoje matoma ilgaplaukė šviesiaplaukė mergina, dėvinti gėlėtą švarkelį, trumpus džinsinius šortus ir pėdkelnes, pozuojanti kūną pasukusi šonu ir rūkanti. Konotaciniu lygmeniu tokia išvaizda gali būti siejama su autonomiškumu, nepasiekiamumu bei brandžiu seksualumu, atsiribojančiu nuo *kawaii* nekalto. Tą pačią tendenciją iš dalies atspindi ir „Butterfly“ darbuotoja D2, kurios apranga, apnuoginanti dekolte

ir rankas bei tatuiruotė sukuria seksualų įvaizdį, peržengiantį *kawaii* standarto ribas. Šie du seksualaus stilius pavyzdžiai yra reikšmingi, kadangi jie labiausiai nutolsta nuo instituciniame diskurse akcentuojamos *kawaii* moteriškumo normos, tokiu būdu atskleidžiant, jog tinklaraščiai gali tapti erdve išreikšti įvairesnes moteriškumo formas.

Analizuojant „merginų barų“ darbuotojų tinklaraščius taip pat rasti trys kasdienio, neapibrėžto stiliaus, iliustracijos ir šventinio kostiumo atvejai. Kadangi šie atvejai nepatenka į dominuojančias *kawaii*, mišraus ar seksualaus stiliaus kategorijas, jie buvo priskirti atskirai „kitai“ kategorijai. Tyrimo eigoje tai sudarė savotišką metodologinę kliūtį, kadangi kiekvienas iš šių paveikslėlių turi būti interpretuojamas kaip atskira kategorija. Pavyzdžiui, iliustracija (darbuotoja A) visiškai pašalina fizinį kūną iš reprezentacijos, šventinis kostiumas (darbuotoja D) konstruoja su konkrečia proga susijusį įvaizdį, o kasdienis stilius (darbuotoja E) tiesiog nesuteikia pakankamai vizualinių ženklų kategorizacijai. Šie atvejai yra reikšmingi tuo, kad juos galima sieti su darbo skelbimuose akcentuojamu „laisvo stiliaus“ diskursu, nurodančiu darbuotojų laisvę rinktis aprangą. Vis dėlto, lyginant šį diskursą su tinklaraščių vizualine medžiaga, galima teigti, jog praktikoje „laisvas stilius“, kaip atskiras nuo *kawaii* estetikos, išlieka retas.

Apibendrinant, Tokijo „merginų barų“ skaitmeninių reprezentacijų analizė atskleidė moteriškumo komercializavimo procesą, pasižymintį dvigubais „įspūdžių valdymo“ naratyvais: potencialioms darbuotojoms konstruojamas prieinamo ir finansiškai patrauklaus darbo įvaizdis, o lankytojams žadama autentiška emocinė patirtis ir galimybė užmegzti tikrą ryšį su darbuotojomis. Tyrimo metu taip pat pastebėta, jog instituciniame diskurse normatyvinio moteriškumo reprezentacijos buvo grindžiamos *kawaii* estetika, jaunystės akcentavimu ir esencializuotomis bendravimo savybėmis, „merginų barų“ darbuotojų komunikacijos kompetencijas pateikiant kaip prigimtine moterų savybę. Remiantis Goffman dramaturgijos teorija, fizinė baro erdvė buvo išskirta kaip „scena“, kurios aplinka yra tikslingai kuriama sudarant sąlygas komercializuotam intymumui bei santykių simuliacijai. Visose įstaigose centrinę padėtį užimantis baro paviršius tuo pačiu užtikrina ir fizinę perskyrą (akcentuojamą kaip darbuotojų saugumo garantiją) ir pakankamą artumą, kad bendravimas jaustųsi intymus, išpildantis reklaminiuose tekstuose dominuojantį „mėgstamiausios merginos“ atradimo naratyvą. Išanalizavus darbuotojų tinklaraščius pastebėta, jog jų įrašuose santykių simuliacija yra palaikoma per asmeninių išgyvenimų dalinimąsi, padėkas lankytojams ir romantiško tono kreipinius. Tyrimas taip pat atskleidė, jog darbuotojų naudojamos kūno pateikimo strategijos apima platesnį spektrą nei instituciniame naratyve dominuojanti *kawaii* estetika. Mišraus, seksualaus stiliaus, kasdieniško kūno pateikimas ar net virtualaus personažo pasirinkimo atvejai rodo, jog tinklaraščiai suteikia erdvę alternatyvioms moteriškumo išraiškoms.

5. Moteriškumo konstravimo praktikos ir darbuotojų perspektyvos Tokijo „merginų baruose“

Šiame skyriuje analizuojami empiriniai duomenys, gauti atlikus pusiau struktūruotus giluminius interviu su penkiomis moterimis, turinčiomis darbo patirties Tokijo „merginų baruose“. Informantės Mariko, Nao, Aya, Yumeko ir Kuromi (vardai pakeisti) atskleidžia, kaip normatyvinis moteriškumas yra patiriamas, interpretuojamas ir kartais kvestionuojamas praktinėje darbo aplinkoje. Skyriaus analizė siekia atsakyti į pagrindinį tyrimo klausimą, nagrinėjant, kaip moteriškumas yra konstruojamas ir patiriamas pačių darbuotojų.

5.1. „Lengvo darbo“ retorika ir kasdienio darbo praktika: institucinio diskurso ir patirties sąveika

Ankstesniame skyriuje atlikta darbo skelbimų analizė atskleidė nuoseklią „lengvo ir prieinamo darbo“ retoriką, kurioje darbo reikalavimai buvo minimizuojami, o finansinė nauda ir lankstumas akcentuojami kaip pagrindiniai privalumai. Interviu duomenys iš dalies patvirtina šį vaizdą, kartu atskleidžiant neatitikimus tarp įmonių interneto svetainėse bei darbo skelbimuose randamo diskurso ir tikros darbuotojų patirties.

Dauguma informančių (trys iš penkių) nurodė, jog jų pagrindinė motyvacija įsidarbinti „merginų baruose“ buvo paremta finansiniais sumetimais, taip pat buvo nurodytos estetiškos (darbo uniforma) ir socialinės priežastys (draugės palaikymas). Dvi iš penkių darbuotojų tuo pačiu metu dirbo ir dieniniuose darbuose, tačiau jų alga buvo nepakankama patogiam pragyvenimui. Pasakojant apie savo dieninį darbą Mariko teigė:

„Tai buvo labai nauja įmonė ir mano atlyginimas buvo sumažintas maždaug perpus - tai buvo didelis skirtumas. Iš pradžių maniau, kad susitvarkysiu, bet pradėjusi supratau, kad sunku riboti savo gyvenimo lygį. Vis tiek norėjau pirkti tuos pačius daiktus ir vis tiek norėjau keliauti, todėl pamaniau, kad turėčiau užsiimti kažkuo kitu“.

Dvi iš penkių informančių atskleidė, jog „merginų bare“ uždirbtus pinigus jos planavo leisti kartu su savo romantiniais partneriais. Nao „tuo metu dirbau kompanijoje, kurioje alga nebuvo labai gera, <...> turėjau vaikiną, su kuriuo norėjau vykti į kelionę jo gimtadienio proga, todėl man reikėjo gauti papildomai apie 100 000 jenų per du ar tris mėnesius“. Kuromi reikėjo papildomų pinigų aplankyti savo vaikinui, gyvenančiam kitame mieste „Tuo metu susitikinėjau su vaikinu, kuris gyveno Naroje, o aš - Tokijuje, taigi mūsų santykiai buvo per atstumą. Man reikėjo pinigų kelionei pas jį, tuo metu dirbau kitą darbą <...>, bet norėdama užsidirbti papildomų pinigų kelionei į Kansai pradėjau dirbti „merginų bare““. Tuo tarpu Aya nurodė „merginų baro“ uniformą, kaip pagrindinę motyvaciją darbui, o Yumeko įsidarbino tam, kad palaikytų kompaniją savo draugei. Šie duomenys pagrindžia, darbo skelbimų konstruojamą finansinio įgalinimo naratyvas („lengvas ir gerai apmokamas darbas“), kuris glaudžiai susijęs su realiais ekonominiais darbuotojų poreikiais.

Visų informančių atsakymai apie darbo pokalbių rodą, kad įdarbinimo procesas iš tiesų buvo paprastas ir nereikalaujantis ypatingų formalumų, tokiu būdu atitinkant darbo skelbimų kuriamą

„prieinamumo“ įvaizdį. Yumeko pasakojo: „pokalbis buvo labai lengvas. Tiesiog paklausė mano vardo ir gimimo datos, ir tuo viskas baigėsi“. Aya papildė, kad kai ji pasakė, jog gali pradėti tą pačią dieną, vadovas nedvejodamas sutiko, šį sprendimą aiškindama taip: „galbūt jiems trūko darbuotojų, arba jie nusprendė, kad neturėsiu problemų bendraudama su klientais“. Kaip ir minima darbo svetainėse, darbo pokalbis įprastai įtraukia ir bandomąją pamainą *tainyū* 体入, kurios metu yra apmokoma kaip dirbti, stebima kaip sekasi bendrauti su klientais. Kuromi, savo darbo pokalbio eigą apibūdino taip: „man buvo paaiškinta, kaip turėčiau dirbti - iš esmės tai buvo pokalbis, kurio metu mane apmokė kaip dirbti“. Taigi, galima teigti, jog įdarbinimo „prieinamumo“ diskursas atitinka darbuotojų patirtis.

Kita vertus, informančių pateikti darbo sistemos apibūdinimai atskleidžia sudėtingesnę sistemą, iš dalies prieštaraujančią instituciniame diskurse pateikiamai „lengvo darbo“ retorikai. Palyginus surinktus empirinius duomenis pastebėta, jog „merginų barų“ interneto svetainėse ir darbo skelbimuose oficialiai nėra minima „nominacijų“ sistema ir „palydėjimo“ paslaugos, kurios užėmė reikšmingą dalį praktinėje darbuotojų patirtyje. Kuromi tokį informacijos slėpimą aiškina iš teisinės kategorizacijos pusės: „merginų barai <...> pagal įstatymą techniškai yra tokie patys kaip ir įprasti barai; tai sistema, kurioje „atsitiktinai“ perkate gėrimus personalui“. Taigi, gėrimų pirkimas, „nominacijos“ ir „palydėjimo“ paslaugos, egzistuoja darbo praktikoje, tačiau nėra oficialia darbo aprašymo dalimi. Interviu metu taip pat išryškėjo, kad skirtingose įstaigose egzistuoja skirtingos darbo sistemos. Aya, Yumeko ir Kuromi darbovietėse įprastai viena mergina bendraudavo su jai priskirtu lankytoju iki pat jo išėjimo laiko, kol Mariko ir Nao darbo vietos turėjo darbuotojų rotacijos sistemą, pagal kurią kas 20-30 minučių pasikeisdavo su lankytoju bendraujančios darbuotojos. Norint tęsti pokalbį su ta pačia mergina reikėdavo ją „nominuoti“. Mariko detalai apibūdino „nominacijų“ sistemą: „klientas sumoka papildomus 1000 jenų, kad mergina pasilikėtų, ir bonusas už gėrimus, už kuriuos ji paprastai gauna tik 300 jenų, padidėja iki 500 jenų, taigi kuo daugiau išgeriama, tuo daugiau pinigų uždirbama.“ Šis aprašymas atskleidžia prieštaravimą su darbo skelbimų teiginiu, kad darbuotojoms „nėra spaudimo gerti alkoholį“, kadangi iš tiesų atlyginimo struktūra yra tiesiogiai susieta su alkoholio vartojimo kiekiu. Čia derėtų paminėti, jog nors yra tikimasi, kad darbuotojos kartu su lankytojais vartos joms nupirktus alkoholinius gėrimus, kartais jie yra ruošiami be alkoholio lankytojams to nežinant (Mariko - „jei pasakytum, kad nenori gerti, vadovas paruoštų šaltos arbatos, apsimetant, kad tai alkoholis“). Taigi, nors teorinė galimybė išvengti alkoholio vartojimo egzistuoja, praktikoje tai yra apsunkinta dėl socialinio spaudimo ir siūlomų gėrimų pobūdžio.

Trys iš penkių informančių papasakojo apie „palydėjimo“ paslaugą, kai darbuotoja lydi klientą į restoraną prieš savo darbo pamainą. Mariko „palydėjimą“ apibūdino kaip svarią finansinę paskatą: „didžiulis atlyginimo padidėjimas, kadangi atėjus į darbą su tuo asmeniu, esi jo automatiškai „nominuojama“ nuo pat atvykimo į darbą, todėl tavo valandinis atlyginimas akimirksniu padidėja

1000 jenų“. Nao bare taip pat egzistavo „palydėjimo“ paslauga, tačiau jos teigimu, merginos nebuvo motyvuotos tuo užsiimti („mano bare merginos, sakyčiau, neturėjo motyvacijos, [juokiasi] atmosfera buvo gana laisva“). „Palydėjimo“ paslauga, įtraukianti laiko leidimą su lankytoju tik dviese, vakarienėjant, taip pat buvo išskirta kaip papildomas tabu. Yumeko pasakojo, kad apie tokius susitikimus negalėjo pasakyti savo vaikinui: „savo vaikinui apie tai nepasakiau. Čia labai blogai būtų, todėl jam nesakiau“. Galima teigti, jog „palydėjimo“ paslauga, kuri nėra minima įmonių interneto svetainėse, egzistuoja kaip svari finansinė paskata turinti nevienareikšmišką vertinimą darbuotojų tarpe.

„Merginų barų“ darbuotojų interviu išryškėjo „romantinių pardavimų“ problematika. Nors, kaip minėta ankstesniame skyriuje, 2025 m. išleista pramogų verslų įstatymo pataisa uždraudė „romantinių pardavimų“ strategijos taikymą, dauguma informančių dirbo „merginų baruose“ kol tai dar buvo legali ir įprasta praktika. Trys informantės teigė, jog savo darbo metu naudojo romantišką bendravimą su lankytojais. Nao pasakojo: „žinojau, kad vyrams, kurie eina į merginų barus, patinka, kai merginos šypsosi „tik jiems“, žiūri „tik į juos“. <...> buvo ir tokių, kurie ateidavo daug kartų, iš tikrųjų siūlydavo tapti jų mergina, kalbėdavo apie meilę, norėjo kalbėti „merginos tema“, todėl mes visą laiką kalbėjomės apie tai“. Tuo tarpu Kuromi teigė, jog visi lankytojai tikisi kažkokio romantikos lygio lankydamiesi merginų baruose, todėl ji bendrauja „lyg būtume draugais prieš pat tapdami pora“. Kita vertus, Kuromi ir Mariko taip pat pabrėžė pavojus taikant „romantinių pardavimų“ strategiją su lankytojais, tokiu būdu nurodant dar vieną prieštaravimą „lengvo“ darbo diskurse. Mariko pabrėžė, kad jos darbo įstaigoje buvo aiškiai nurodyta nesinaudoti romantika kaip pardavimo priemone: „tai tikrai pavojinga, nes jei vaikinas rimtai tai priima ir po to sužino, kad ji (darbuotoja) taip elgiasi tik dėl darbo, jis gali supykti ir pabandyti nužudyti merginą. Tokių atvejų Japonijoje iš tikrųjų yra gana daug“. Kuromi pridūrė:

„Iš tikrųjų pasitaiko žmonių, kurie įsimyli pilnai (gachikoi ガチ恋). Tokiems žmonėms aš būtinai nesakau savo tikro vardo ar namų adreso, nieko tokio nedarau. <...> Japonijoje gana dažnai pasitaiko atvejų, kai mizu shōbai dirbančios merginos yra nužudomos klientų, ko labiausiai bijau, yra būtent tai“.

Taigi, „romantiniai pardavimai“ yra dar viena darbo dalis, kuri nėra minima „merginų barų“ interneto svetainėse, tačiau buvo aktuali darbuotojų praktikoje, šią strategiją taikant arba jos sąmoningai vengiant. Toks klientų aptarnavimo būdas buvo siejamas su tikros fizinės prievartos pavojumi, darbuotojos turi dėti aktyvias pastangas, siekiant išvengti tokių jausmų atsiradimo lankytojų tarpe, slėpti asmeninę informaciją.

Apibendrinant, interviu duomenys atskleidžia atotrūkį tarp institucinio diskurso ir faktinės darbo patirties. Nors įdarbinimo proceso paprastumas atitinka darbo skelbimų kuriamą prieinamumo naratyvą, tačiau tikras darbo turinys („nominacijų“ sistema, „palydėjimo“ paslaugos, alkoholio vartojimo ir atlyginimo ryšys, „romantinių pardavimų“ praktika ir kt.) išlieka sistemingai nutylimas

instituciniame diskurse. Galima teigti, jog tai yra sąmoninga įdarbinimo strategija, potencialioms darbuotojoms pateikiant nepilną darbo vaizdą, o tikrasis jo turinys, sudėtingumas ir rizikos atsiskleidžia tik pradėjus dirbti.

5.2. Išmoktas moteriškumas: normatyvinių lūkesčių įsisavinimas ir reprodukcija darbo aplinkoje per kūno pateikimo strategijas

Tyrimo metu atliktų interviu duomenys leidžia giliau suprasti, kaip konstruojamas normatyvinis moteriškumas, o taip pat, kaip jis susijęs su darbuotojų kūno pateikimo strategijomis.

Atsakant į klausimą apie išmokto moteriškumo praktikas, trys informantės nurodė „merginų barus“, kaip erdvę stebėjimui ir mokymuisi. Čia itin svarbi Aya, informantė, kuri savo lytinę tapatybę nelaiko moteriška, tačiau per darbą merginų bare pradėjo sąmoningai internalizuoti normatyvinio moteriškumo kodus. Jos teigimu „stebėdama kitas merginas ir iš jų gaunamą informaciją, pradėjau kažkiek suprasti, ką reiškia „būti moterimi“. <...> Ne tik išvaizda ar vizualinė pusė, bet ir būnant persirengimo kambaryje matau, kaip jos naudoja servetėles, kvėpalus, lūpdažius - tokios smulkmenos man atrodo labai moteriškos“. Taigi, darbas „merginų bare“ ir kitų darbuotojų elgesio stebėjimas tapo svarbiu ištekliu, leidusiu jai suprasti, koks elgesys yra siejamas su normatyviniu moteriškumu, ir kaip jį įkūnyti. Savo ruožtu, Yumeko ir Kuromi pasidalino panašiu mokymosi procesu, tačiau jo motyvacija buvo paremta noru siekiant įsisavinti tokį „moterišką“ elgesį, kuris tiesiogiai lemia finansinę sėkmę darbo metu. Tai iliustruoja Yumeko teiginys:

„Mano atveju, kai tik pradėjau dirbti, norėjau sužinoti, kaip elgiasi merginos, kurių pardavimai geriausi, todėl stebėjau, kaip aptarnauja klientus tos, kurių pardavimai buvo geri. Pavyzdžiui, kai stovėdavau prie to paties staliuko, stebėdavau, kaip jos klausosi, kokie signalai yra tinkami, ir kokia turėtų būti klausymo ir kalbėjimo santykio proporcija. Iš pradžių viską išmokau stebėdama, kaip aptarnauja kitos“.

Šis aprašymas atskleidžia, kad normatyvinis moteriškumas merginų barų kontekste yra ne tik internalizuojamas kaip kultūrinė norma, bet ir suvokiamas kaip profesinis įgūdis, tiesiogiai susijęs su komerciniu efektyvumu.

Kita vertus, Mariko ir Nao teigia, jog moteriškumą, kaip išmoktą įgūdį įgijo per ankstesnę socializaciją ir darbo patirtis. Kalbant apie išvaizdos standartus, Mariko pabrėžė žiniasklaidos priemonių formuojamą normatyvinę įtaką: „manau, kad tai kažkas, kas įsišaknijo mano galvoje nuo mažens, skaičiau tai žurnaluose, kai mokiausi vidurinėje mokykloje ir universitete, ir tokia informacija tiesiog įėjo į mano galvą iš įvairiausių vietų“. Tuo tarpu abi informantės pabrėžia, jog patarnavimo vyrams, jų išaukštinimo bendraujant įgūdžius jos įgijo ir šis elgesys normalizuotas jų gyvenime per socializaciją darbinėje aplinkoje. Nao atveju, gebėjimas išpildyti normatyvinio moteriškumo lūkesčius bendraujant, glaudžiai susijęs su jos saviverte: „kai geriu su vyresniais vyrais, kurie mane vaišina, arba kompanijos vakarėliuose, kai geri kartu su aukštesnės darbo pozicijas užimančiais vyrais, tokių progų yra labai daug. Ir jei tokiose situacijose galėčiau tiesiog būti savimi,

tai būtų gerai, bet aš vis galvoju, kad turiu būti moteriška, klausytis vyrų ir perdėtai reaguoti, sakyti „nuostabu“ ir juos girti, nes jei nebūsiu tokia moteris, kokios nori mano aplinkiniai vyrai, tai kokia iš manęs nauda?“. Ji papildo, jog moterų japonių bendravimas su vyrais ir moterimis ženkliai skiriasi, tačiau „turbūt visos japonės moterys užaugo tokioje aplinkoje, todėl mes tai darome nesąmoningai, net nesusimąstydamos. <...> Kažkaip nesąmoningai jaučiu, kad turiu girti vyrus, turiu elgtis „šitaip“, ir manau, kad tai įsišakniję nuo mažens“. Šis teiginys yra ryškiausias interviu duomenyse aptinkamas normatyvinio moteriškumo kaip kultūriškai internalizuotos, o ne sąmoningai pasirinktos praktikos pavyzdys. Taigi, remiantis interviu duomenimis, didžiajai daliai informančių darbas „merginų bare“ sudarė sąlygas išmokti, kaip būti tokia moterimi, kuri galės dirbti pelningai, tačiau šis mokymasis taip pat vyksta ir per nuolatinį socializacijos būdus, žiniasklaidos metodus ir ankstesnes kito darbo patirtis.

Kaip atskleidė „merginų barų“ interneto svetainių, darbo skelbimų ir darbuotojų tinklaraščių analizė, nepaisant kai kurių įstaigų deklaruojamos darbuotojų įvairovės, *kawaii* estetika išryškėjo kaip dominuojanti moteriškumo forma. Ši tendencija taip pat pastebėta ir interviu metu - trys iš penkių informančių nurodė, jog pačios populiariausios darbuotojos įkūnijo jauną, tyrą ir mielą moteriškumą. Apibūdinant vieną iš kolegijų Yumeko teigė: „ji visa buvo miela. Jos veidas buvo mielas, o gestai ir elgesys - tokie mergaitiški. <...> Jos akys buvo didelės ir apvalios. Ir jos oda buvo šviesi, ir, manau, ji turėjo juodus plaukus. Ji buvo žema, <...> turbūt 150 cm, turėjo labai liekną figūrą“. Mergaitiškumo, jaunystės svarba moteriškumo įkūnijimui merginų baruose buvo išsamiai aptarti interviu su Nao, kurios teigimu *kawaii* išvaizdos ir bendravimo aspektai buvo tiesiogiai siejami su lankytojų noru patirti „natūralų“, o ne „profesionalų“ bendravimą:

„ „Merginų baruose“ besilankstys vyrai linkę ieškoti labai tyrų merginų. Pavyzdžiui, tokių, kurios iš pažiūros neatrodo, kad dirbtų merginų baruose, nieko nežinotų apie naktinį darbą. <...> visos jos rengėsi taip, kad atrodytų tyrai, arba, tiksliau, mielai, lyg nebūtų profesionalės“.

Kuromi, šį teiginį papildė, lyginant su moterimis taikomais lūkesčiais *kyabakura* - „<...> skirtingai nuo *kyabakura*, „merginų baruose“ merginos būna ne kaip profesionalės, o labiau kaip mėgėjos, tačiau būtent tokių merginų ieško daugelis klientų“. Šie aprašymai leidžia interpretuoti, kad ankstesnėje analizėje identifikuotas komunikacinių įgūdžių esencializavimas instituciniame diskurse yra tiesiogiai siejamas su lankytojų lūkesčiais: nors tikimasi nesuvaidinto ir natūralaus bendravimo su „tyromis“ merginomis, interviu atskleidė, jog toks bendravimo būdas yra strategiškai konstruojamas ir atspindi aukštą darbuotojų komunikacinę kompetenciją, o ne prigimtines moteriškas savybes.

Interviu atskleidė amžiaus svarbą darbui „merginų bare“ bei jo sąsajas su kūno pateikimo strategijomis. Nao pabrėžė, jog dauguma šiuo darbu užsiimančių moterų buvo jaunos, 20-25 metų, teigiant jog „tai buvo merginos, kurios dar neatrodė kaip suaugusios moterys, o buvo mielos

mergaitės, neturinčios daug gyvenimo patirties“. Interviu metu ji taip pat atskleidė, kad vyresnės nei 25 metų amžiaus moterys yra matomos kaip per daug suaugusios, cituojant įsivaizduojamą kliento reakciją: „vyresnioji sese, ką tu čia veiki?“. Dėl šios priežasties, Nao bare dirbusios „vyresnės“ merginos (apie 24 metų) klientams nurodydavo netikrą amžių, siekdamos išlikti „merginos“, o ne „moters“ socialinėje kategorijoje. Amžiaus ir kūno pateikimo santykio tema buvo aktuali ir Kuromi, kuri, būdama 25-erių metų teigė pritaikanti savo aprangą, įkūnijant derinant *kawaii* estetiką su atviresniu seksualumu. Jos teigimu: „Aš tikrai jaučiu, kad, atsižvelgiant į mano amžių, jei neapsirengiu ypač seksualiai, tai vis dėlto paveikia tos dienos pardavimus“. Čia išryškėja skirtumas tarp „mielo“ ir „gražaus“ moteriškumo tipų, pastarąjį siejant su vyresniu amžiumi, branda ir atviresniu kūno rodymu. Yumeko nurodė, jog aplinkiniai ją visuomet laikė vyresne dėl veido bruožų ir aukšto ūgio, todėl, nepaisant *kawaii* estetikos dominavimo „merginų barų“ aplinkoje, ji negalėjo atitikti egzistuojančio moteriškumo standarto ir save priskyrė mažiau paklausiam išvaizdos tipui.

Siekiant išsamiau išnagrinėti, kokie fiziniai bruožai ir kūno pateikimo strategijos yra siejami su skirtingais moteriškumo tipais „merginų barų“ aplinkoje, informančių buvo klausama apie aprangos, šukuosenos ir makiažo pasirinkimą darbo kontekste. Trys iš penkių interviu dalyvių teigė, jog jų darbo vietose buvo nustatyti aprangos reikalavimai. Nao ir Yumeko darbovietėse galiojo taisyklė, reikalaujanti dėvėti figūrą pabrėžiančią aprangą - trumpus sijonus ir šortus. Abi informantės tokį įstaigų sprendimą pagrindė teigiant, jog tokia apranga buvo patraukli ir patinkanti lankytojams vyrams. Svarbu atkreipti dėmesį į „merginų barus“, kuriuose aprangai nebuvo taikoma oficialių reikalavimų, tokiu būdu atspindint įstaigų internetinėse svetainėse ir darbo skelbimuose paplitusį diskursą apie „laisvą stilių“, galimybę rinktis savo norimą aprangą. Čia reikšmingi Mariko ir Kuromi pasisakymai. Kalbant apie aprangos pasirinkimą, Mariko pasidalino, jog darbo metu rinkosi drabužius, siekiant įkūnyti „moteriškumą, kuris patiktų vyresniems vyrams“, o tai įtraukė „sijonus, gražaus silueto drabužius, kurie išryškintų <...> figūrą“. Ji taip pat nurodė, jog toks pasirinkimas buvo strateginis, siekiant įgyti daugiau populiarumo tarp lankytojų, kas turėtų tiesioginę įtaką jos gebėjimui užsidirbti. Strateginis aprangos pasirinkimas, siekiant didesnio uždarbio matomas ir Kuromi atveju. Jos teigimu:

„Labiau nei veidas, svarbu, kad dirbdama, <...> rengčiausi seksualiai, nes iš tikrųjų jaučiu, kad tai turi įtakos tos dienos pardavimams. Pavyzdžiui, pabrėžiu kurį nors kūno dalį: jei šiandien dėviu džinsus, palaidinė turi būti tokia, kad matytųsi dekoltė, arba, atvirkščiai, jei viršutinis drabužis yra apdriabęs, apačioje dėvėsiu mini sijoną, ir pan. Tą dieną, kai viena iš dalių yra atviresnė, klientų, kuriuos pavyksta pritraukti į barą skaičius tikrai skiriasi“.

Kuromi pasisakyme galima išžvelgti per sukaupą darbo patirtį išmoktą strateginį kūno pateikimą, kuris taikomas norint pagerinti savo atlyginimą. Taigi, nors instituciniame diskurse reklamuojama aprangos pasirinkimo laisvė, didžiosios dalies informančių darbinė praktika rodo, jog

ši laisvė iš tiesų reiškia prisitaikymą prie lyties normatyvų ir klientų estetinių lūkesčių, o ne autentišką saviraiškos galimybę. Tai papildomai pagrindžia Kuromi teiginys rodantis savicenzūrą, savęs ribojimą: „<...> būna tokių dienų, kai galvoju: „Na, nesvarbu, ką dėvėsiu - džinsus apačioje ir „oversize“ drabužį viršuje, bet jei tik pasidažysiu, atrodysiu mielai“, tačiau klientų tada nelabai ateina. O priešingai, tomis dienomis, kai veidas atrodo šiaip sau, bet bent jau matosi kojos, atrodo, kad vyrai labiau kreipia dėmesį į atidengtą odą, tada ateina daugiau klientų“.

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į makiažo reikšmę ir jo sąsajas su dominuojančiomis moteriškumo išraiškomis „merginų barų“ erdvėje. Didžioji dauguma - keturios iš penkių - informančių, teigė, jog darbo metu rinkdavosi švelnų, natūralų makiažą, vengdavo dažyti plaukus ryškiomis spalvomis. Vis dėlto, makiažą, kaip ir aprangą „merginų barų“ darbuotojos įprastai pasirinkdavo atsižvelgiant ne į asmeninį grožio suvokimą, tačiau į tai, kas patiks lankytojams. Aya savo pasirinkimą aiškino taip: „<...> stengiuosi, kad makiažas nebūtų per ryškus, kad klientai nejaustų atstūmimo. Manau, kad taip atrodau draugiškesnė“. Tuo tarpu Nao kalbėdama apie makiažą pabrėžė lankytojų demografiją teigiant, jog „į mano barą dažniausiai ateidavo „dėdulės“, <juokiasi> todėl manau, kad visos merginos rinkosi ne pernelyg ryškų makiažą, o labiau natūralų, tokį neryškų“. Tokį paaiškinimą papildė Mariko komentaras, susiejantis darbuotojų išvaizdą su įsivaizduojamais jų asmenybės bruožais:

„Vyrams nelabai patinka intensyvūs, ryškiai raudoni lūpų dažai, todėl dažniausiai naudojau švelnesnes, subtilesnes spalvas <...> pamaniau, kad vietoj stipraus, kategoriško makiažo, kuris leidžia moteriai atrodyti taip, lyg ji galėtų atvirai reikšti savo nuomonę, japonų vyrams patiktų švelnus, švelnus žvilgsnis, kuris sukuria įspūdį, kad mergina negali išsakyti savo nuomonės, kas yra šiek tiek keista“.

Mariko teigimu, švelnaus makiažo pasirinkimas yra asocijuojamas su švelniu ar net silpnu charakteriu, kuris yra pateikiamas kaip lankytojams patrauklus aspektas. Panaši logika išryškėja ir Kuromi aprašyme apie plaukų spalvos pasirinkimą. Jos teigimu, pakeitus plaukų spalvą iš ryškios į natūralią, rudą spalvą ji ėmė sulaukti daugiau komplimentų iš lankytojų. Tokį pokytį lankytojų elgesyje ji aiškino taip:

„Daugelis sako, kad jiems patinka paprastos merginos, kad ryškios merginos jiems kelia baimę. Matyt, jos atrodo bauginančios. Bet tikrai, Japonijoje, jei mergina pasidaro ryškią plaukų spalvą, ji sulaukia mažiau dėmesio. Manau, kad yra vyrų, kurie nemėgsta ryškių merginų. Manau, kad visi mėgsta paklusnias ir ramias merginas. Tai yra tipiškas japonų požiūris. Manau, kad jiems patinka merginos, su kuriomis atrodo, kad galės susitvarkyti“.

Taigi, ryški išvaizda yra interpretuojama kaip grėsmė ar autonomijos ženklas, o išvaizdos natūralumas - kaip nuolaidumo ir prieinamumo signalai, kurie yra ne tik pageidaujami lankytojų ir susiję su darbuotojų galimybėmis užsidirbti.

Apibendrinant, atlikti interviu su „merginų barų“ darbuotojomis atskleidė, jog šiose įstaigose moteriškumo konstravimas yra grindžiamas paradoksalia logika, kurioje lankytojų troškimas bendrauti su „tyromis“, „neprofesionaliomis“ jaunomis merginomis kertasi su darbuotojų teikiamos paslaugos realybe. „Merginų baruose“ dirbančios moterys pasižymi savo profesiniais įgūdžiais, gebėjimu prisitaikyti prie lankytojų pageidaujamų išvaizdos standartų, tokiu būdu pasitelkiant savo išvaizdą kaip komercinį įrankį. Nepaisant dominuojančios *kawaii* estetikos implikuojamo nekaltumo, dauguma informančių derino mielumo ir seksualumo aspektus, strategiškai pabrėždamos figūrą ir atidengdamos kūną, tokiu būdu sąmoningai siekiant padidinti savo patrauklumą lankytojams ir tokiu būdu pagerinti savo finansinius rezultatus. Kita vertus, tai iš dalies prieštaravo įstaigų platinamam „laisvo stiliaus“ diskursui, kadangi buvo tikimasi, jog darbuotojos prisitaikys prie lankytojų lūkesčių, tokiu būdu apribojant tikrą saviraiškos laisvę.

5.3. Komercializuoto intymumo ribos: darbuotojų ir klientų santykių konstravimas per bendravimo praktikas

Anksčiau aptarti tyrimo duomenys atskleidė, kad „merginų barų“ institucinis diskursas sistemingai konstruoja komercializuotą intymumą per pažadus apie emocinį prisirišimą ir „mėgstamiausios merginos“ radimą, naratyvas taip pat buvo palaikomas reiškiamo dėkingumo už dovanas ir romantiškų kreipinių į klientus. Tuo tarpu interviu su darbuotojomis duomenys leidžia suprasti, kaip šis komercializuotas intymumas yra patiriamas ir valdomas iš „merginų“ perspektyvos.

Nors „merginų barų“ internetinėse svetainėse ir darbo skelbimuose aprašymuose dominuojanti lengvo darbo retorika pateikia bendravimą darbo metu kaip paprastą, ypatingų sugebėjimų nereikalaujantį įgūdį, interviu duomenys šiai prielaidai prieštarauja. Mariko ir Kuromi, pasakodamos apie bendravimą su lankytojais, jį apibūdina kaip aukšto lygio komunikacinės kompetencijos reikalaujantį darbo aspektą, kuris yra nuolat pritaikomas pagal individualius lankytojų poreikius. Abi informantės nurodė, jog sąmoningai pritaikydavo savo bendravimo strategijas prie kiekvieno lankytojo charakterio. Pavyzdžiui, Kuromi savo komunikacijos stilių apibūdino taip: „Kalbėjimo stilius priklauso nuo to, koks yra klientas - kartais geriau šnekėtis triukšmingai, o kartais ne. Manau, kad vyrų skonių įvairovė kalbėjimo stiliaus atžvilgiu yra didesnė nei išvaizdos“. Tuo tarpu Mariko atskleidė, jog „per pirmąsias penkias minutes ar panašiai stengdavausi išsiaiškinti, koks tai kliento tipas, o tada kalbėdavausi su juo taip, kad jam tiktų“. Kaip šio prisitaikymo pagrindinius motyvus informantės nurodė siekį išlaikyti lojalų lankytoją ir išvengti jo perėjimo į konkuruojančias įstaigas (Kuromi) bei finansinę paskatą, susijusią su „nominacijų“ sistema (Mariko).

Čia taip pat svarbu pabrėžti moteriškumo, kaip performatyvios praktikos aktualumą bendraujant su lankytojais. Trys iš penkių informančių teigė, jog teigė, jog darbo metu turėjo įkūnyti arba pastebėjo kitų darbuotojų įkūnijamus stereotipizuoto moteriškumo bruožus. Yumeko pasakojo, jog pati populiariausia - komerciniu požiūriu efektyviausia - mergina buvo itin įgudusi prašant

lankytojų nupirkti jai gėrimų, mokėjo priimti lankytojų dėmesį ir dovanas. Jos teigimu: „Ji buvo tokia miela, labai miela ir mokėjo būti lepinama... Merginų baruose, žinai, kai klientas nuperka tau alkoholio, tu gauni pinigų. <...> žinai, tikslas yra užsidirbti pinigų? Merginos tikslas yra pinigai, tiesa? Taigi, ji tikrai mokėjo būti lepinama ir mokėjo prašyti“. Šis aprašymas atskleidžia, kad gebėjimas įkūnyti pasyvų, lepinimui atvirą moteriškumą yra tiesiogiai susijęs su finansiniu efektyvumu „merginų barų“ aplinkoje. Nao ir Mariko pabrėžė, jog bendraujant su kai kuriais lankytojais jos tyčia sumenkindavo savo gebėjimus, apsimesdavo nežinančios tam tikrų dalykų, tokiu būdu strategiškai užimdamos nuolankią, žemesnę socialinę poziciją. Nao nurodė, jog vengdavo atskleisti savo išsilavinimą ar tarptautinę patirtį, motyvuodama tuo, kad toks atskleidimas galėtų destabilizuoti lankytojo ego. Ji pateikė tokį pavyzdį:

„ <...> jei žmogus, kuris nelankė universiteto, išgirstų, kad aš baigiau universitetą, jis galbūt pagalvotų: „Ko šita boba giriasi?“ <juokiasi>. Ir apskritai manau, kad vyrai eina į merginų barus ir moka pinigų už tai, kad merginos apsimestų, kad nieko nežino, kad joms viską reikia paaiškinti, o vyrai pasijaustų „kietais““.

Mariko panašiai apibūdino savo priežastis bendraujant su lankytojais neatskleisti visų savo profesinių kompetencijų ir gyvenimo patirčių, nurodant, jog „japonų vyrams patinka silpnesnės moterys ir jie mėgsta atrodyti stipresni arba jaustis pranašesni, todėl, pavyzdžiui, jiems nelabai patinka protingos moterys <...>. Taip pat jiems patinka bejėgės, silpnos, mielos moterys, kurios įsiklausys į tai, ką jie sako“. Mariko teigė, jog kartais apsimesdavo visiškai nesusigaudanti temoje, kurią iš tiesų gerai išmano, dėl to, kad „tokie dalykai patrauklūs vyrams, jie jaučiasi stiprūs ir pasitikintys savimi“. Taigi, nors „merginų barų“ institucinis diskursas darbuotojas pateikia kaip nepatyrusias, natūraliai bendraujančias merginas, su kuriomis klientai gali smagiai ir nerūpestingai praleisti laiką, interviu duomenys atskleidžia esminį šio naratyvo ir darbo realybės neatitikimą, kadangi faktinės darbuotojų bendravimo praktikos reikalauja aukšto lygio komunikacinių kompetencijų.

Kalbant apie santykių kūrimą su lankytojais, trys iš penkių informančių teigė, jog nemažai atvejų, užtekdamo palaikyti draugišką, romantinės ribos neperžengiantį bendravimą. Draugišką bendravimą ypač, kuris nėra suvaržytas socialinės hierarchijos pabrėžė Aya: „Manau, kad [darbo aplinka] labai laisva, visiems lengva susidraugauti, jaučiamasi tarsi namuose. Tiek klientai, tiek merginos gali laisvai juokauti, manau, kad čia niekas per daug nesureikšmina savo statuso“. Mariko teigimu, toks bendravimas buvo dažnesnis aptarnaujant jaunesnius lankytojus, nurodant, jog: „į merginų barus taip pat ateina daug jaunų žmonių ir daug žmonių, kurie tiesiog nori pabendrauti kaip draugai, todėl tokiais atvejais merginos gali pamiršti lyčių vaidmenis ir tiesiog teikti gerą aptarnavimą“. Galima interpretuoti, kad vyresni lankytojai yra linkę labiau paisyti tradicinių įsivaizdavimų apie lyčių santykius bei moterų vaidmenį visuomenėje, prie kurio darbuotojos turi

prisitaikyti siekiant palaikyti malonią atmosferą. Nao savo ruožtu papasakojo, jog būdavo klientų, kurie „merginų baruose“ lankydavosi ne dėl pokalbių, o dėl pasilinksminimo vartojant alkoholį ir dainuojant karaokę, tokiu būdu išvengiant per didelio asmeniškumo bendraujant. Pasitelkiant poros lankytojų pavyzdžius, ji situaciją apibūdina taip:

„Jis ir pats norėjo gerti ir norėjo, kad merginos gertų kartu su juo, todėl kai toks žmogus ateidavo, mes daugiau gerdavome, nei šnekėdavomės <juokiasi>. Kitas žmogus labai mėgo karaokę, todėl norėjo, kad mes dainuotume, o ne šnekėtume. Kai lankytojas dainuodavo, jį reikėjo girti, kad dainuoja labai gerai, bet buvo ir tokių, kurie norėjo, kad merginos dainuotų, todėl mes iš esmės visą laiką dainuodavome ir nešnekėdavome“.

Kita vertus, net keturios iš penkių „merginų barų“ darbuotojų teigė, jog bendravimas su lankytojais, siekiančiais romantiško aptarnavimo buvo dažnas ir neišvengiamas. Pasakojant apie tokį bendravimą Nao minėjo, jog dauguma vyrų, besilankančių „merginų barų“ įstaigose tikisi flirto ir individualaus dėmesio, kad merginos šypsotųsi „tik jiems“, žiūrėtų „tik į juos“. Svarbu pabrėžti, kad, nepaisant „merginų barų“ interneto svetainėse darbuotojams žadamos romantinės patirties, informančių teigimu, ji įprastai būdavo vienaspusė, sukelianti neigiamų emocijų darbuotojoms. Yumeko atskleidė, kad lankytojų dėmesys ir kvietimas susitikti ne darbo aplinkoje ją vargino, ypač dėl to, kad artimumas iš jos pusės buvo vaidinamas:

„Žinai, būna toks jausmas, kad tas žmogus „kėsina“ į tave, ar ne? Kviečia jį „palydėti“ į restoraną ar panašiai? Aš dirbu, nes noriu pinigų, tai šita dalis man buvo šiek tiek varginanti. Nėra taip, kad man jie iš tikrųjų patiko“.

Lankytojai, kurie siekė užmegzti romantinius santykius, taip pat kėlė nepatogumų Mariko. To siekiančius lankytojus ji apibūdino taip: „Yra ir tokių, kurie ateina su romantiškais jausmais, kas man nepatiko. Sakydavo tokius dalykus kaip: „Oho, tu tokia miela“, arba vis bandydavo suvilioti merginas, klausdavo „Neturi vaikinų? Negaliu patikėti. Tu tikrai miela“ “. Taigi, žvelgiant iš darbuotojų perspektyvos, romantinis bendravimas su lankytojais tebuvo profesionalaus aptarnavimo dalis, kuri apsiribodavo apmokamu laiku „merginų barų“ erdvėje. Galima numanyti, kad darbuotojos stengėsi palaikyti tam tikrą atstumą nuo lankytojų ir išlaikant balansą tarp noro užsidirbti bei pavojaus, kuris gali kilti lankytojui iš tiesų įsimylėjus darbuotoją. Kuromi, nors ir teigė flirtuojanti su lankytojais, pabrėžė atsargumo svarbą darbo metu:

„Yra toks žodis „rimta meilė“ (gachikoi ガチ恋), kai kažkas įsimyli iš tikrųjų. Stengiuosi aptarnauti klientus taip, kad iš pradžių nesusidarytų tokių jausmų. Nors kartais tai vis tiek nepavyksta, iš tikrųjų pasitaiko žmonių, kurie įsimyli pilnai. Tokiems žmonėms aš būtinai nesakau savo tikro vardo ar namų adreso - nieko tokio nedarau“.

Apibendrinant, interviu duomenys atskleidžia, kad komercializuotas intymumas merginų barų aplinkoje yra sudėtinga praktika, reikalaujanti nuolatinio emocinio darbo ir strateginio santykių valdymo. Nors institucinis diskursas konstruoja romantišką artimumą kaip natūraliai atsirandantį

įstaigų erdvėje ir abipusį, darbuotojų perspektyvos tam prieštarauja. Informančių atsakymai atskleidė, jog bendravimas su lankytojais reikalauja aukšto lygio komunikacinių kompetencijų, nuolatinio prisitaikymo prie individualių lankytojų poreikių ir charakterio. Taip pat, romantiško bendravimo dimensija įprastai yra patiriama kaip vienpusiškas ir emociškai varginantis darbo aspektas. Darbuotojų atsakymuose itin reikšmingas pasirodė saugumo klausimas, įtraukiantis darbuotojų informacijos slėpimą ir sąmoningą emocinio atstumo palaikymą, kadangi jis atskleidžia, jog komercializuoto intymumo simuliacija yra ne tik profesinė pareiga, bet ir nuolatinis rizikos valdymo procesas, kuriame ribos tarp vaidmens ir tikrovės turi būti kruopščiai kontroliuojamos siekiant apsaugoti tiek finansinius, tiek asmeninius interesus.

5.4. Tarp asmeninės patirties ir visuomenės vertinimo: informančių refleksijos apie darbą „merginų baruose“

Šiame poskyryje analizuojamos informančių refleksijos apie darbo „merginų baruose“ patirtį, kuriose išryškėjo šios teminės plotmės: nuostatos prieš pradedant dirbti, darbo slėpimas nuo aplinkinių, įgyta nauda bei požiūrio kaita palikus darbą. Informančių pasakojimai atskleidžia sudėtingą santykį tarp asmeninės darbo patirties įprasminimo ir išorinio - tiek artimųjų, tiek platesnės visuomenės - šio darbo vertinimo.

Interviu metu paaiškėjo, jog didžioji dauguma (keturios iš penkių) „merginų barų“ darbuotojų turėjo susidariusios neigiamą įvaizdį apie šias įstaigas arba jautė nerimą, nesaugumą prieš pradedant jose darbą. Mariko, Aya ir Kuromi atsakymai akcentuoja neužtikrintumą bendraujant su lankytojais, kurių daugumą sudaro vyresnio amžiaus vyrai. Mariko teigė jog „baisu ir neramu kalbėtis akis į akį su nepažįstamaisiais [juokiasi], ir nerimavau, kas nutiks, jei jie pasakys ką nors nemalonaus“, tuo tarpu Aya pasidalino savo mintimis stebint kitų darbuotojų bendravimą su nuolatiniais lankytojais nurodant: „Mačiau, kaip kitos merginos su jais draugiškai šnekučiuojasi, o aš nieko apie juos nežinojau. <...> jaučiau nedidelį nerimą, kad negaliu palaikyti tokio pat pokalbio lygio“. Kuromi neužtikrintumą dėl komunikacijos su lankytojais papildė ir galimas vienpusių romantinių jausmų aspektas:

„Nerimavau dėl to, ką turėsiu kalbėti su nepažįstamais „dėdėmis“, mažiau, ar turėsiu apie ką kalbėti, be to, yra amžiaus skirtumas, tai nerimavau, ar viskas bus gerai su klientu. Be to, tai darbas, kuriame dažnai susiduriama su pavojingomis situacijomis, kai klientai pradeda jausti romantiškus jausmus, tai dėl šito šiek tiek nerimavau“.

Šių trijų informančių atsakymai gali būti interpretuojami, kaip prieštaraujantys „merginų barų“ interneto svetainėse ir darbo skelbimuose vyraujančiai retorikai, esencializuojančiai darbuotojų bendravimo praktikas ir pateikiančias jas kaip lengvą ir smagų darbą, kuriam nereikia jokių išskirtinių įgūdžių.

Nesaugumo ir neigiamo įvaizdžio apie „merginų barus“ tema ypač ryški Yumeko atsakyme, kuriame ji teigia siejusi šias įstaigas su organizuoto nusikalstamumo grupuotėmis:

„Japonijoje, <...> tuose „merginų baruose“ ir [kyabakura] klubuose, žinai, „už visko“ veikia jakudzos. Daugeliu atvejų savininkai ir vadovai būna jakudzos. <...> Iš tiesų, kai ten dirbau, su niekuo panašiu nebuvo susijusi, nieko ypatingo ir nevyko. Tačiau įspūdis buvo toks, kad [„merginų barai“] tai baisu, nes siejasi su jakudzomis ir panašiais dalykais“.

Tik viena iš penkių informančių, Nao, nurodė, jog prieš pradėdant dirbti ji neturėjo neigiamo nusistatymo prieš „merginų barus“. Jos nuomonė apie šias įstaigas išsiskyrė kaip itin teigiama: „Maniau, kad jei už tokį dalyką gaunu pinigų, tai puiku, nes tuo metu nelabai turėjau pinigų ir buvau jauna, todėl maniau, kad „žiauriai“ pasisekė <juokiasi>“. Tokį skirtingą požiūrį galima sieti su turimomis žiniomis apie *mizu shōbai* industrijai priskiriamus verslus, su kurių veiklos pobūdžiu Nao teigė susipažinusi: „Japonijoje tikrai yra daug tokių darbų, ar ne? Japonijoje <...> yra labai daug darbų, kur moterys parduoda savo seksualumą, uždirba pinigus iš to, kad yra moterys“.

Informančių atsakymuose reflektuojant asmenines darbo „merginų baruose“ patirtis, taip pat išryškėjo aplinkinių požiūrio į tokį darbą problematika. Net keturios iš penkių interviu dalyvavusių moterų teigė, jog Japonijos visuomenėje šių įstaigų veikla vertinama neigiamai, tokį požiūrį siejant su pažįstamumo, žinių stoka. Mariko teigė, jog dauguma žmonių nežino, kokias paslaugas teikia „merginų barai“, nes jie, priešingai nei *kyabakura* retai vaizduojami žiniasklaidos priemonėse:

„Įžymios kyabakura merginos, uždirbančios milijardus jenų, dažnai pasirodo įvairiose laidose ir televizijoje <...>, bet „merginų barai“ yra kažkas tarp baro ir kyabakura, todėl nėra labai įdomu apie tai kalbėti žiniasklaidoje. Manau, kad visų dėmesys vis labiau krypta į kyabakura, dėl to „merginų barai“ yra vieta, kuri nesulaukia daug dėmesio. <...> manau, kad yra daug japonų, kurie nieko nežino apie „merginų barus““.

Yumeko, dirbusi „merginų bare“ 2013 m., teigė, jog anksčiau darbas tokiose įstaigose buvo dar prasčiau žinomas, tokiu būdu sudarant didesnes psichologines, emocines kliūtis norintiems įsidarbinti ar dirbantiems asmenims. Jos teigimu:

„Anksčiau kliūtys dirbti tokį naktinį darbą buvo daug didesnės. Dabar, manau, kliūtys tikrai nedidelės. Turiu omenyje, visi yra supratingesni, tiksliau, visi jau apie tai žino. Anksčiau taip nebuvo, iš tiesų, tai nebuvo taip arti mūsų, todėl buvo neigiamas įvaizdis, toks šiek tiek baisus. Maždaug, „merginų baras“, tai čia kaip sekso industrija, ar ne?““.

Savo atsakymuose Aya taip pat teigė, jaučianti neigiamą visuomenės požiūrį į „merginų barus“, kadangi „dalis žmonių tai mato kaip seksualinį moterų išnaudojimą“. Ji taip pat pamini, jog kai kurios „merginų barų“ įstaigos nelegaliai samdo nepilnametės darbuotojas ir tai, jog „moksleivės dirba tokiose įstaigose, visuomenėje vertinama kaip didelė problema“.

Tuo tarpu Nao darbą „merginų baruose“ prilygina „[darbo] išgertuvių vakarėliui, už kurį gauni pinigus“, tačiau teigia suprantanti, jog kai kurie žmonės mano jog „tai tas pats, kas dirbti sekso

industrijoje“. Kalbant apie aplinkinių požiūrį į darbą „merginų baruose“ išsiskyrė Kuromi nuomonė, rodanti ne baimę dėl galimo neigiamo visuomenės vertinimo, bet dėl realaus fizinio pavojaus grėsmės. Jos teigimu „<...> pati puikiai suprantu, kad iš tikrųjų parduodu savo moteriškumą, todėl man visai nesvarbu, jei dėl to mane kritikuoja. Tačiau to, kad klientai gali mane sužaloti, tiesiog neįmanoma išvengti, todėl man tai baisiau nei visuomenės vertinimai“.

Reflektuojant tai, kokią įtaką jų santykiams turėjo darbas „merginų baruose“, informančių nuomonės ir praktikos išsiskyrė pasirinkime atskleisti arba nusišlėpti įsidarbinimo faktą nuo aplinkinių. Trys iš penkių informančių teigė, jog apie darbą pasakojo savo romantiniams partneriams. Aya trumpai paminėjo jog jos vaikinai „jautė tam tikrą pasipriešinimą“, kol Yumeko atvejis nurodo dar sudėtingesnę situaciją. Kadangi Yumeko pradėjo darbą ne dėl to, kad pati to asmeniškai norėjo, o tam, kad palaikytų draugę, ji tai paaiškino savo vaikinui ir, jos teigimu: „jis sutiko, bet <...> tikriausiai labai nerimavo“. Yumeko pasirinko nuo savo partnerio nusišlėpti svarbią dalį informacijos apie darbą „merginų bare“, o tai turėjo itin neigiamų pasekmių jų santykiams:

„Mano vaikinai nerimavo, todėl, matyt, paklausė [mano draugės] ar aš jo neapgaučiau „už nugaros“. Ir žinau <...>, kad kartą ar du buvau „palydėti“ klientų? Savo vaikinui apie tai nepasakiau. Čia labai blogai būtų, todėl jam nesakiau. Tada <...> mano draugė jam apie tai pasakė, tiksliau, nežinau, ar ji tai pasakė tyčia, bet tikriausiai mane išdavė <...> ir tai buvo priežastis, kodėl su manimi išsiskyrė“.

Tuo tarpu Mariko atveju, jos vyras buvo pagrindinis asmuo, kuriam ji pasakodavo apie savo darbo „merginų bare“ kasdienybę:

„Iš tikrųjų su vyru kalbėdavau gana daug <...>. Su kitais draugais apie tokius dalykus nekalbėdavau. <...> mano vyras žinojo beveik viską. Pasakodavau jam viską, pavyzdžiui, kas mane „nominavo“, kas man nepatinka ir panašiai“.

Likusios dvi informantės, Kuromi ir Nao, nusprendė savo tuometiniams partneriams nepasakoti, jog dirba „merginų baruose“. Pabrėžtina tai, jog aiškinant tokį pasirinkimą abi informantės pateikė itin panašią priežastį, atkreipiant dėmesį į egzistuojančią hipokritišką japonų vyrų mąstyseną. Kuromi žodžiais: „Daugelis vyrų mėgsta merginas, dirbančias „merginų baruose“, bet jei pagalvotų, kad ji taps jų mergina ar žmona, manau, dauguma vis dėlto to nenorėtų“. Tai papildė Nao, teigiant, jog:

„Galbūt dėl to, kad tai darbas, kuriame parduodamas moteriškumas <...>, vyrams tai nepatinka. Jie nenori, kad mergina, dirbanti tokį darbą, būtų jų mergina <...>. Kažkaip keista, kad jie nenori, kad mergina dirbtų tokiam darbe, bet patys eina į tokias vietas“.

Dauguma informančių (trys iš penkių) taip pat teigė apie darbą „merginų bare“ aktyviai nepasakojusios savo šeimos nariams ir draugams, išskyrus merginas, kurios turi panašaus darbo patirties. Mariko teigė, jog ji pati „nesistengė apie tai kalbėti“, o Nao pasidalino, jog negalėjo apie savo darbą „pasakyti šeimos nariams“, išskyrus, savo seseriai. Atsakant į šį klausimą Yumeko atskleidė, jog nepaisant bandymo darbą „merginų bare“ slėpti nuo tėvų, jai tai nepavyko:

„Nenorėjau, kad sužinotų mano tėvai, bet kadangi gyvename kartu, jie vis tiek supranta, ar ne? <...> galiausiai buvau „pagauta“, mane apšaukė ir liepė liautis. <...> pasakė, kad turėčiau mesti tokią darbo vietą“.

Ji taip pat slėpė savo darbą nuo draugų, argumentuojant taip: „galvojau, kad tai nėra kažkas, kuo galiu girtis“. Galima teigti, „merginų barų“ darbuotojų pasirinkimas riboti informaciją, siekiant išvengti kritiško visuomenės vertinimo ar neigiamos įtakos tarpasmeniniams santykiams, gali būti laikomas „įspūdžių valdymo“ atveju už darbovietės ribų.

Interviu dalyvių taip pat buvo paklausta kokios naudos gavo ar kokių kompetencijų jos įgijo per darbo „merginų baruose“ patirtį. Aya nurodė techninius, barmenės profesijai naudingus įgūdžius bei žinias („<...> mane išmokė apie įvairias alkoholio rūšis ir kategorijas, taip pat techninių dalykų“), o Nao akcentavo per darbą praplėstą akiratį, teigiant: „<...> tai buvo kaip gyvenimo patirtis, sužinojau, kad egzistuoja dar ir toks naktinis pasaulis, gal truputį keista, bet jaučiuosi, kad mano pasaulis tapo šiek tiek platesnis“. Tuo tarpu Yumeko ir Kuromi į šį klausimą atsakė pabrėžiant pagerintus komunikacinius gebėjimus. Yumeko teigė ne tik išmokusi „klientų aptarnavimo“, „kaip daugiau kalbėti“, tačiau ir „kaip elgtis su vyrais, <...> su girtais žmonėmis ar kaip juos atstumti“. Šis ir ankstesni Yumeko pasisakymai rodo, jog darbo metu jai teko patirti nepatogias ar net pavojingas situacijas, kurios išugdė jos gebėjimą „apsiginti“ nuo nepageidaujamo elgesio. Kuromi atsakymas į šį klausimą reikšmingas tuo, kad bendravimas su lankytojais gali būti interpretuojamas kaip visuomenei naudingas darbas. Kuromi žodžiais:

„<...> svarbiausia yra noras išklaudyti kitą. Nuo tada, kai pradėjau dirbti šį darbą, supratau, kad žmonėms maloniau kalbėti patiems, nei klausytis įdomių istorijų. Juk visiems trūksta vietos, kur galėtų papasakoti apie save. Manau, būtent dėl to žmonės ir moka pinigų, kad galėtų ateiti į merginų barą. Kadangi mano darbas yra patenkinti šį poreikį, manau, kad šios įgūdžiai praverčia ne tik merginų baruose“.

Galiausiai, trijų informančių, kurios interviu metu šio darbo jau nebedirbo (Yumeko, Mariko ir Nao), buvo klausiama apie tai, kaip pasikeitė jų požiūris apie šias įstaigas išėjus iš darbo. Kadangi „merginų barų“ valandinis atlyginimas gali būti net kelis kartus didesnis nei maitinimo įstaigose ar įprastuose baruose, Yumeko pasakojo, jog darbo patirtis pakeitė jos supratimą apie pinigus, ji tapo išlaidesnė: „<...> jei pasistengsiu, galiu nemažai uždirbti, na, jaučiuosi, kad šiek tiek per daug išlaidavau su savo pinigais“. Vis dėlto, ji darbą „merginų baruose“ vertino teigiamai, tol kol juo laikinai užsiima jaunos merginos. Yumeko teigė:

„Manau, kad viskas gerai, kai esi jauna, net jei tai tik patirtis. Manau, kad „merginų barai“ yra visiškai tinkami. Manau, kad jie yra puikus būdas užsidirbti pinigų. Bet taip pat manau, kad gerai įgyti patirties ir įprastuose darbuose“.

Teigiamas požiūris apie „merginų barus“ pastebėtas ir Mariko atsakymuose, kuriuose jis apibūdinamas kaip „lengvas“ darbas jaunoms merginoms, tokiu būdu atkartojant institucinio diskurso

teiginius. Mariko darbą šiose įstaigose apibūdina, kaip racionalų sprendimą, pagrįstą rinkos ekonomikos principais:

„<...> tau mokama vien už pokalbius, ir, tiesą sakant, manau, kad tai irgi gana lengva, [juokiasi]. Maniau, kad tai puiku, nes galima uždirbti daug pinigų, o atlyginimas buvo gerokai didesnis nei dirbant įprastą ne pilną darbo dieną, tad manau, kad kol pasiūla ir paklausa sutaps, merginos naudosis savo, kaip moterų, padėtimi, o vyresni vyrai norės kalbėtis su jaunomis merginomis“.

Interviu su Mariko metu taip pat iškilo darbo „merginų bare“, kaip įgalinančios praktikos klausimas. Nepaisant visuomenėje vyraujančios neigiamos nuomonės apie šį darbą, Mariko, kaip ir Kuromi, jį apibrėžė kaip socialiai naudingą: „Vyresni vyrai turi daug pinigų, bet dauguma jų būna vieniši arba turintys problemų su žmonomis <...>, todėl bendraujant bare, ir aš buvau laiminga, ir vyrai buvo laimingi. Tai toks reikalingas darbas“. Ji taip pat pabrėžė, jog, nors jos vaidmuo bare buvo „įtikti vyresniems vyrams“, ji nesijautė esanti subordinuotoje padėtyje, atskleidžiant:

„<...> vyrams išėjus merginos sakydavau tokius dalykus kaip: „tas“ ir „anas“ buvo tikrai bjaurus, ar ne?“. Niekas nemanė, kad merginos yra „žemiau“ už vyrus. Priešingai, buvo daug kartų, jaučiau, kad merginos yra „aukščiau“ už vyrus, o jie - „žemiau“, nes vyrai buvo vieniši ir turėjo pinigų <...>. Maniau, kad teisingai save naudoju, kad gaučiau atlyginimą“.

Kita vertus, Nao savirefleksijos apie darbą „merginų bare“ metu atsiskleidė priešinga nuomonė. Nao pasakojo, jog giliau apie moterų darbą *mizu shōbai* industrijoje pradėjo mąstyti metus darbą, kuris jai pradėjo atrodyti „keistas“. Nepaisant teigiamos nuomonės apie „merginų barų“ veiklą prieš įsidarbinant ir darbo metu, išėjus iš šio darbo Nao pradėjo jį vertinti kritiškai. Tai aiškiai iliustruoja šis pasisakymas:

„<...> aš dirbau „merginų bare“, nedariau nieko blogo, ir manęs niekas nenuskriaudė, užsidirbau pinigų ir laiminga mečiau šitą darbą, bet jei ateityje turėčiau vaikų ir mano dukra dirbtų „merginų bare“, aš tikrai tam prieštaraučiau. <...> manau, kad tai keista, turbūt, kad pati kultūra yra keista <...>. Galvoju, kad kitose šalyse tokio dalyko nemačiau, todėl man keista, kad Japonijoje tai yra priimtina, ir man keista, kad aš pati tai laikau savaime suprantamu dalyku. <...> Manau, kad tai [Japonijos] kultūra, bet norėčiau, kad ji kada nors išnyktų“.

Apibendrinant, informančių refleksijos apie darbo „merginų baruose“ patirtį atskleidžia prieštarinę ir daugialypę santykį su šia veikla. Didžioji dauguma informančių prieš įsidarbindamos turėjo neigiamą nuomonę apie „merginų barus“ ar jautė nerimą, o visuomenės požiūris į šias įstaigas buvo apibūdinamas kaip iš esmės neigiamas, grindžiamas informacijos stoka arba asociacijomis su Japonijos sekso industrija bei organizuoto nusikalstamumo grupėmis. Darbo slėpimas nuo partnerių, šeimos ir draugų, pastebėtas daugumos informančių atveju, gali būti interpretuojamas kaip „įspūdžių valdymo“ praktika, taikoma ne tik darbo vietoje, bet ir asmeniniame gyvenime. Nepaisant to, dauguma informančių darbą vertino kaip teikiantį praktinę naudą (finansinę, komunikacinę ar socialinę), o kai kurios jį apibūdino net kaip socialiai reikalingą veiklą. Kaip išimtis išsiskyrė Nao

atvejis, kuriame ryškiai matoma retrospektyvi refleksija, kritikuojant ne vien „merginų barų“ veiklą, tačiau ir Japonijos kultūrą, sąlygojančią tokių verslų egzistavimą.

Išvados

Šiame magistro baigiamajame darbe buvo siekiama išsiaiškinti kokiais būdais moteriškumas konstruojamas Tokijo „merginų barų“ skaitmeninėse erdvėse ir kaip tai atsiskleidžia darbuotojų patirtyse.

Akademinės literatūros apžvalga atskleidė, kad moteriškumas Japonijoje yra socialiai konstruojama tapatybė, formuojama per kasdienes praktikas, diskursą ir institucines struktūras. Remiantis Butler lyčių performatyvumo teorija, moteriškumas suprantamas kaip stilizuotas veiksmų kartojimas, o Japonijos kultūriniame kontekste jis buvo sistemingai formuojamas nuo Meidži laikotarpio per „geros žmonos ir išmintingos motinos“ idealą, įtvirtintą teisinėmis ir edukacinėmis struktūromis. Akademinės literatūros apžvalga atskleidė, jog greta vyraujančio *moters-motinos* moteriškumo modelio egzistuoja ir laikina, jaunoms merginoms prieinama, alternatyva - *kawaii* estetika, apibrėžiama per jaunatviškumą, vaikiškumą ir mielumą, derinamą ir su kūnišku patrauklumu.

Tiriamajame darbe apžvelgus *mizu shōbai* industrijos raidą Japonijoje, išryškėjo pagrindiniai komercializuoto intymumo modeliai. Edo laikotarpiu *yūkaku* pramogų kvartaluose *yūjo* ir geišos įkūnijo skirtingus komercializuoto intymumo modelius, tuo tarpu Meidži laikotarpiu atsiradusios kavinių padavėjos (*jokyū*) komercializuotą intymumą tiekė per prieinamą, erotizuotą bendravimą, o pokario *kyabakura* įstaigos jį įtvirtino per „romantinius pardavimus“. Šiuolaikiniai „merginų barai“, išsiskiria fizine perskyra per baro paviršių ir orientacija į jaunas, mažai patirties turinčias darbuotojas, kurių „tyrumas“ tampa pagrindiniu patrauklumo veiksnium.

Šiame tyrime atlikta „merginų barų“ skaitmeninių reprezentacijų analizė atskleidė, jog moteriškumas „merginų barų“ darbo skelbimuose per lankytojus žadamą autentišką emocinę patirtį ir santykių simuliaciją. Skaitmeninėse erdvėse „merginų barų“ normatyvinis moteriškumas yra reprezentuojamas remiantis *kawaii* estetika, amžiaus ribojimu ir esencializuotomis komunikacinėmis savybėmis, pateikiamas kaip prigimtinei jaunų moterų savybė. Kita vertus, darbuotojų tinklaraščiuose atsiskleidžia didesnės estetiškos variacijos.

Interviu su „merginų barų“ darbuotojomis atskleidė atotrūkį tarp institucinio diskurso ir faktinės darbo patirties: „nominacijų“ sistema, „palydėjimo“ paslaugos ir „romantinių pardavimų“ praktika išliko sistemingai nutylėtos skelbimuose, tačiau buvo aktualios darbo realybėje. Normatyvinio moteriškumo lūkesčiai buvo įsisavinami tiek per bendradarbių stebėjimą darbo aplinkoje, tiek per ankstesnę socializaciją, o strateginis kūno pateikimas tiesiogiai siejamas su komerciniu efektyvumu. Informančių teigimu „romantinis“ bendravimas su klientais reikalavo nuolatinio emocinio darbo ir saugumo rizikos valdymo, o darbo slėpimas nuo artimųjų atskleidžia, jog su šiuo darbu susijusi socialinė stigma lemia „įspūdžių valdymo“ praktikas, siekiančias uždarbo ribų.

Šiuo tyrimu buvo siekiama praplėsti akademinį diskursą apie komercializuotą moteriškumą Japonijoje, pateikiant vieną pirmųjų sistemingų „merginų barų“ analizių, apimančių tiek institucinį diskursą, tiek darbuotojų subjektyvias patirtis. Nors tyrimo imtis nėra didelė, ji prisideda prie reiškinio tyrimo, kuris iki šiol išliko beveik visiškai nenagrinėtas akademiniam diskurse. Tolimesni tyrimai galėtų išplėsti informančių imtį, įtraukti lankytojų perspektyvą, palyginti skirtingų regionų įstaigų veiklos modelius bei stebėti, kaip 2025 m. pramogų verslų įstatymo pataisa, uždraudusi „romantinius pardavimus“, keičia darbuotojų patirtis ir institucinį diskursą.

Bibliografijos sąrašas

Pirminiai šaltiniai:

Cabinet Office, 内閣府. 2014. „Stereotyped Perception for Gender Roles”. *Public Opinion Poll on Women’s Active Participation*. Prieiga:

<https://www.gender.go.jp/english_contents/pr_act/pub/pamphlet/women-and-men16/pdf/1-10.pdf> [žiūrėta 2026 04 15].

e-Gov. 2026a. “Fūzoku Eigyo Tō No Kisei Oyobi Gyōmu No Tekiseika Tō Ni Kansuru Hōritsu 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律 [Įstatymas dėl pramogų verslo ir panašios veiklos reguliavimo bei veiklos tinkamumo užtikrinimo].” Prieiga: <<https://laws.e-gov.go.jp/law/323AC0000000122>> [žiūrėta 2026 04 20].

e-Gov. 2026b. “Hōrei Kensaku Baishun Bōshi-Hō” 法令検索売春防止法 [Įstatymų ir kitų teisės aktų paieška: prostitucijos prevencijos įstatymas]. Prieiga: <<https://laws.e-gov.go.jp/law/331AC0000000118>> [žiūrėta 2026 04 20].

Gender Equality Bureau, Cabinet Office, 内閣府. 2022. *The White Paper on Gender Equality 2022 Special Feature Marriage and Family in the Era of 100-Year Life: “Changes in Family Structure and How to Address Challenges*. Prieiga: <https://www.gender.go.jp/english_contents/about_danjo/whitepaper/pdf/special_feature.pdf> [žiūrėta 2026 04 20].

LuLINE Magazine, ルラインマガジン. 2023. “Kyabakura No Eigyo Sutairu tomodachi Eigyo (Tomoei) to Wa?” キャバクラの営業スタイル「友達営業（友営）」とは？ [Koks yra „draugiškų pardavimų” verslo stilius kyabakura?]. Prieiga: <https://lulinecast.jp/magazine/40481#index_id2> [žiūrėta 2026 03 16].

Ministry of Foreign Affairs (MOFA). 2026. “IV. CIVIL RIGHTS AND FREEDOM.” Prieiga: <<https://www.mofa.go.jp/policy/human/child/report2/right.html>> [žiūrėta 2026 04 25].

Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW), 厚生労働省. 2024. “Hatarakujosei No Jitsu Jō” 働く女性の実情 [Dirbančių moterų padėtis]. Prieiga <<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/71-r06/01.pdf>> [žiūrėta 2026 03 17].

Pokepara Chiebukuro, ポケパラ知恵袋. 2022. “Gāruzubā to Kyabakura No Chigai to Wa?” ガールズバーとキャバクラの違いとは？ [Kuo skiriasi „merginų barai” nuo kyabakura?]. Prieiga: <<https://shorturl.at/7GoVz>> [žiūrėta 2026 03 31].

Pokepara Chiebukuro, ポケパラ知恵袋. 2023. “Kyabakura to Wa? Shisutemu Tanoshimi-Kata Chūi-Ten o Shitte Yoasobi Shiyō!” キャバクラとは？システム・楽しみ方・注意点を知っ

て夜遊びしよう！ [Kas yra *kyabakura*? Sužinokite apie sistemą, kaip mėgautis ir ką reikia žinoti prieš vakaro pasilinksminimą!]. Prieiga: <<https://shorturl.at/ykd2j>> [žiūrėta 2026 03 31].

Pokepara Tainyū, ポケパラ体入. 2026a. “AZARO アザロ”. Prieiga: <<https://www.pokepara-tainew.jp/tokyo/m101/a10100/shop2590/>> [žiūrėta 2026 03 27].

Pokepara Tainyū, ポケパラ体入. 2026b. “Girl’s Bar 8 Eight”. Prieiga: <<https://www.tainew.jp/tokyo/m101/a10100/shop13492/>> [žiūrėta 2026 03 27].

Pokepara Tainyū, ポケパラ体入. 2026c. “GIRLS BAR SHERYL シェリル”. Prieiga: <<https://www.pokepara-tainew.jp/tokyo/m4/a10004/shop21133/>> [žiūrėta 2026 03 27].

Pokepara, ポケパラ. 2026a. “AZARO アザロ”. Prieiga: <<https://www.pokepara.jp/tokyo/m101/a10100/shop2590/>> [žiūrėta 2026 03 27].

Pokepara, ポケパラ. 2026b. “Girl’s Bar 8 Eight”. Prieiga: <<https://www.pokepara.jp/tokyo/m101/a10100/shop13492/>> [žiūrėta 2026 03 27].

Pokepara, ポケパラ. 2026c. “GIRLS BAR SHERYL シェリル”. Prieiga: <<https://www.pokepara.jp/tokyo/m4/a10004/shop21133/>> [žiūrėta 2026 03 27].

PR TIMES. 2025. “2025-Nendo Kamiki Inshoku-Ten Dōkō” 2025 年度上期飲食店動向 [Restoranų tendencijos 2025 m. pirmąjį pusmetį]. Prieiga: <<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000694.000001049.html>> [žiūrėta 2026 04 14].

Tainew.com Plus, 体入ドットコム PLUS. 2025. “Kyabakura to Gāruzubā No Chigai o Tettei Hikaku!” キャバクラとガールズバーの違いを徹底比較！ [Išsamus skirtumų tarp kyabakura ir „merginų barų” palyginimas!]. Prieiga: <<https://www.tainew.com/plus/nightwork/knowledge/kyaba-gbar-chigai/>> [žiūrėta 2026 04 02].

Tainyū Chocolat 体入ショコラ. 2026. “AZARO アザロ”. Prieiga: <https://chocolat.work/tokyo/a_124/shop/110268/> [žiūrėta 2026 03 27].

Teikoku Data Bank, 帝国データバンク. 2025. “Josei Tōyō Ni Taisuru Kigyō No Ishiki Chōsa (2025-Nen)” 女性登用に対する企業の意識調査（2025 年） [Imonių požiūrio į moterų paaukštinimą apklausa (2025 m.)]. Prieiga: <<https://www.tdb.co.jp/report/economic/20250822-women2025/>> [žiūrėta 2026 03 21].

Weblio. 2012. “Gāruzu bā” ガールズバー [„Merginų barai”]. Prieiga: <<https://shorturl.at/3CWfZ>> [žiūrėta 2026 03 11].

Weblio. 2023. “Mizu shōbai” 水商売. Prieiga: <<https://shorturl.at/CrGmG>> [žiūrėta 2026 03 11].

World Economic Forum. 2025. “Global Gender Gap Report 2025”. Prieiga: <<https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2025/in-full/benchmarking-gender-gaps-2025/#benchmarking-gender-gaps-2025>> [žiūrėta 2026 04 22].

World Population Review. 2026. “Out of Wedlock Births by Country 2026”. Prieiga: <<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/out-of-wedlock-births-by-country>> [žiūrėta 2026 04 22].

Yoru Asobi Chocolat, 夜遊びショコラ. 2026. “GIRLS BAR SHERYL シェリル”. Prieiga: <https://town-night.jp/tokyo/a_128/shop/010771/> [žiūrėta 2026 03 27].

Antriniai šaltiniai:

Allison, Anne. 2009. *Nightwork: Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity in a Tokyo Hostess Club*. University of Chicago Press.

Aoyagi, Hiroshi and Yuen, Shu Min. 2016. “When Erotic Meets Cute: Erokawa and the Public Expression of Female Sexuality in Contemporary Japan.” *East Asian Journal of Popular Culture* 2 (1): 97-110. https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.97_1.

Bates, Nancy, Marshall Chin, and Tara Becker. 2022. *Measuring Sex, Gender Identity, and Sexual Orientation*. National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/26424>.

Brady, Jennifer, Iwamoto, Derek K., and Grivel, Margaux et al. 2016. “A Systematic Review of the Salient Role of Feminine Norms on Substance Use among Women.” *Addictive Behaviors* 62 (November): 83-90. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.06.005>.

Burdelski, Matthew and Mitsuhashi, Koji. 2010. ““She Thinks You’re *Kawaii*”: Socializing Affect, Gender, and Relationships in a Japanese Preschool.” *Language in Society* 39 (1): 65-93. <https://doi.org/10.1017/S0047404509990650>.

Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, Chapman & Hall, Inc.

Charlebois, Justin. 2013. “Hegemonic Masculinity and Emphasized Femininity.” In *Japanese Femininities*. Routledge Contemporary Japan Series 50. Routledge.

Cook, Emma E. 2019. “Power, Intimacy, and Irregular Employment in Japan.” In *Intimate Japan: Ethnographies of Closeness and Conflict*, edited by Allison Alexy. University of Hawaii Press. <https://doi.org/10.1515/9780824877040-008>.

Coward, Rosalind. 1984. *Female Desire*. Paladin.

Dalby, Liza Crihfield. 1983. *Geisha*. University of California Press.

Dalby, Liza Crihfield. 1996. “Courtesan and Geisha: The Real Women of the Pleasure Quarter.” In *The Women of the Pleasure Quarter: Japanese Paintings and Prints of the Floating World*, 1. ed, by Elizabeth de Sabato Swinton. National Book Network.

Dale, Joshua Paul. 2019. “Cuteness Studies and Japan.” In *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*, 1st ed., edited by Jennifer Coates, Lucy Fraser, and Mark Pendleton. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315179582-32>.

- De Mente, Boye. 2011. *Japan Unmasked: The Character & Culture of the Japanese*. Tuttle Classics of Japanese Literature. Tuttle Publishing.
- Fujimura-Fanselow, Kumiko, and Atsuko Kameda. 1995. *Japanese Women: New Feminist Perspectives on the Past, Present, and Future*. Feminist Press at the City Univ. of New York.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Hayashi, Maki, 林真希. 2014. “Kyabakura jō to iu shigoto rōdō jijō to kyaba jō no raifuhisutorī” キャバクラ嬢という仕事 労働事情とキャバ嬢のライフヒストリー [Hosutesu darbas: darbo sąlygos ir hosutesu gyvenimo istorijos]. *Ekumene Research*, no. 3: 83-104.
- Hickey, Gary. 1998. *Beauty & Desire in Edo Period Japan*. Thames & Hudson.
- Ho, Swee-Lin. 2020. *Women Managers in Neoliberal Japan: Gender, Precarious Labour and Everyday Lives*. 1st ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429197246>.
- Iseri, Makiko. 2015. “Flexible Femininities? Queering Kawaii in Japanese Girls’ Culture.” In *Twenty-First Century Feminism*, edited by Claire Nally and Angela Smith. Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137492852_7.
- Karlin, Jason G. 2014. *Gender and Nation in Meiji Japan: Modernity, Loss, and the Doing of History*. University of Hawai’i Press.
- Kawabata, Tomoko, 川畑 智子. 2001. “Senryaku to shite no ‘bitai’ to sono paradokkusu: kurapuhosutesu no kenkyū kara” 戦略としての「媚態」とそのパラドックス:クラブホステスの研究から [Flirtavimas kaip strategija ir jo paradoksas: iš hosutesu tyrimo]. *Shakai-Gaku Ronkō 社会学論考*, no. 22: 59-79.
- Kikuchi, Natsuno, 菊地夏野. 2016. “Joshiryoku to posutofeminizumu: daigakusei no ‘joshiryoku’ shiyō jittai ankēto chōsa kara” 「女子力」とポストフェミニズム:大学生の「女子力」使用実態アンケート調査から [„Moteriškas žavesys” ir postfeminizmas: apklausa apie tai, kaip universiteto studentai vartoja terminą „moteriškas žavesys”]. *Ningen Bunka Kenkyū 人間文化研究*, no. 25: 19-48.
- Kinsella, Sharon. 1995. “Cuties in Japan.” In *Women, Media and Consumption in Japan*, edited by Lise Skov and Brian Moeran. Routledge. University of Hawaii Press.
- Kitamura, Aya. 2005. “Subverting from Within: Images and Identities of Japanese Women.” *U.S.-Japan Women’s Journal*, no. 29: 37-59.
- Kobayashi, Tate, 小林盾. 2019. “Datte kyaba jō tte raku ni kasegeru shigotodesukara” gōri-teki sentaku riron ni yoru kyabakura jō no intabyū dēta bunseki” 「だってキャバ嬢って楽に稼げる仕事ですから」 合理的選択理論によるキャバクラ嬢のインタビュー・データ分析

- [„Nes būti *hosutesu* yra lengvas būdas užsidirbti pinigų“. *Hosutesu* interviu duomenų analizė, naudojant racionalaus pasirinkimo teoriją]. *Seikei Jinbun Kenkyū* 成蹊人文研究, no. 27: 57-79.
- Konstantinovskaia, Natalia. 2020. “Creation of Femininity in Japanese Televised ‘Beauty Ads.’” *Gender and Language* 14 (3): 305-25. <https://doi.org/10.1558/genl.39959>.
- Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Kusakabe, Madoka. 2011. “Sata Ineko and Hirabayashi Taiko: The Café and Jokyū as a Stage for Social Criticism.” Dissertation, University of Oregon.
- Liddle, Joanna, and Sachiko Nakajima. 2000. *Rising Suns, Rising Daughters: Gender, Class, and Power in Japan*. White Lotus.
- Lieber-Milo, Shiri and Nittono, Hiroshi. 2019. “From a Word to a Commercial Power: A Brief Introduction to the Kawaii Aesthetic in Contemporary Japan.” Preprint, Israeli Association for Japanese Studies. <https://doi.org/10.18910/73599>.
- Mackie, Vera C. 2003. *Feminism in Modern Japan: Citizenship, Embodiment and Sexuality*. 1st ed. Contemporary Japanese Society. Cambridge Univ. Press.
- Mackie, Vera C. 2013. “New Women, Modern Girls and the Shifting Semiotics of Gender in Early Twentieth-Century Japan.” *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, no. 32: 1-13.
- Mahalingam, Ramaswami and Rodriguez, Joel . 2003. “Essentialism, Power and Cultural Psychology of Gender.” *Journal of Cognition and Culture* 3 (2): 157-74. <https://doi.org/10.1163/156853703322148525>.
- Matsuda, Saori 松田さおり . 2009. “Hosutesu-tachi wa nani wo uru?” ホステスたちは何を売る? [Ką parduoda *hosutesu*?]. *Seiyoku no bunka-shi* 性欲の文化史, no. 2: 183-216. <https://doi.org/10.14890/jasca.2009.0.192.0>.
- Norma, Caroline. 2011. “Prostitution and the 1960s’ Origins of Corporate Entertaining in Japan.” *Women’s Studies International Forum* 34 (6): 509-19. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.07.005>.
- Norma, Caroline. 2019. *Comfort Women and Post-Occupation Corporate Japan*. Asian Studies Association of Australia Women in Asia Series 52. Routledge.
- Norma, Caroline. 2020. *Comfort Women and Post-Occupation Corporate Japan*. First issued in paperback. Asian Studies Association of Australia Women in Asia Series 50. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Ogasawara, Yuko. 2023. *Office Ladies and Salaried Men: Power, Gender, and Work in Japanese Companies*. 1st ed. University of California Press. <https://doi.org/10.2307/jj.5973204>.

- Sato, Barbara Hamill. 2007. *The New Japanese Woman: Modernity, Media, and Women in Interwar Japan*. 3. print. Duke University Press.
- Seigle, Cecilia Segawa. 1993. *Yoshiwara: The Glittering World of the Japanese Courtesan*. University of Hawaii press.
- Seki, Shumpei. 2023. "Birth of 'Authentic' in Japanese Bar Culture : Focusing on the History of Bartenders from the Meiji to the Showa Era." *Studies in Sociology, Psychology and Education : Inquiries into Humans and Societies* No.94: 1-13.
- Shiozawa, Koharu, 塩沢小晴. 2021. "Kyōsō kara kyōdō e: shinise kurabu s o jirei to shite" 競争から協働へ: 老舗クラブ S を事例として [Nuo konkurencijos iki bendradarbiavimo: ilgametę veiklą vykdančio klubo „S“ atvejo analizė]. *Tōkyōtoritsudaigaku Jinmonkagaku Kenkyū-Ka Jinbungakuhō 東京都立大学人文科学研究科人文学報* 517 (2): 101-18.
- Silverberg, Miriam. 1998. "The Cafe Waitress Serving Modern Japan." In *Mirror of Modernity: Invented Traditions of Modern Japan*, edited by Stephen Vlastos. Twentieth-Century Japan 9. Univ. of California Press.
- Silverberg, Miriam. 2006. *Erotic Grotesque Nonsense: The Mass Culture of Japanese Modern Times*. 1st ed. Asia Pacific Modern. Univ. of California Press.
- Stanley, Amy. 2012. *Selling Women: Prostitution, Markets, and the Household in Early Modern Japan*. Asia: Local Studies/Global Themes 21. University of California Press.
- Suzuki, Miori, 鈴木実織. 2017. "Gendai shakai ni okeru bā no igi: jikan no tsukaikata ni okeru jiyū to sentaku" 現代社会におけるバーの意義: 時間の使い方における自由と選択 [Barų reikšmė šiuolaikinėje visuomenėje: laisvė ir pasirinkimas, kaip naudojame savo laiką]. *Narakenritsudaigaku 奈良県立大学*.
- Takahashi, Ayaha. 2021. "'When We Grow Old We Would Live Together': Postfeminism in Japan and Possibility for Resistance to Neoliberalism." Preprint, Graduate School of Language and Society, Hitotsubashi University, February. <https://doi.org/10.15057/71582>.
- Terazawa, Yū, 寺澤ゆう. 2014. "1930-Nendai no kafē ni miru-sei fūzoku-san gyōkai: Dōyō no uragawa ni aru jokyū no rōdō jittai" 1930 年代のカフェにみる性風俗産業界: 動搖の裏側にある女給の労働実態 [Seksualinių paslaugų pramonė 1930-ųjų kavinėse: padavėjų darbo realybė už šurmulio kulisų]. *Ritsumeikandaigaku jinmonkagaku kenkyūjo 立命館大学人文科学研究所*, no. 103: 113-40. <https://doi.org/10.34382/00004442>.
- Tipton, Elise K. 2000. "The Cafe Contested Space of Modernity in Interwar Japan." In *Being Modern in Japan: Culture and Society from the 1910s to the 1930s*, by John Clark. Univ. of Hawai'i Press.

- Tipton, Elise K. 2002. *Pink Collar Work: The Café Waitress in Early Twentieth Century Japan*. <https://doi.org/10.25911/EYWE-1Y58>.
- Vlastos, Stephen. 1998. "Tradition: Past/Present Culture and Modern Japanese History." In *Mirror of Modernity: Invented Traditions of Modern Japan*. Twentieth-Century Japan 9. Univ. of California Press.
- White, Linda. 2019. *Gender and the Koseki in Contemporary Japan: Surname, Power, and Privilege*. Routledge Contemporary Japan Series 73. Routledge.

Priedai

Priedas Nr. 1 - Interviu gairės

Įvadiniai ir biografiniai klausimai	導入およびバイオグラフィカル質問
Papasakokite man apie save. • Vardas. • Gimimo data ir vieta. • Išsilavinimas.	自己紹介をお願いします。 • 名前。 • 生年月日と出生地。 • 学歴。
Merginų barų veiklos apibrėžimas, darbo pradžia	ガールズバーの業務の定義と仕事の開始
Kaip apibūdintumėte merginų barą apie juos nieko nežinančiam žmogui? Papasakokite kaip pradėjote dirbti merginų bare. • Kaip radote darbą? • Kas paskatino pabandyti šį darbą? • Ar yra tam tikrų reikalavimų ar apribojimų norint dirbti merginų bare? Papasakokite apie įdarbinimo procesą. • Kaip praėjo darbo pokalbis? • Ar yra tam tikros darbo merginų bare taisyklės ar apribojimai? • Ką prisimenate apie savo darbo merginų bare pradžią?	がーるずばー しらないひと せつめい ガールズバーを知らない人に、どのように説明しますか？ がーるずばー しごと はじめた おしえて ガールズバーでの仕事を始めたきっかけを教えてください。 • どのようにしてこの仕事を見つけましたか？ • この仕事を体験してみようと思った理由はなんですか？ • ガールズバーで働くための特定の要件や制限はありますか？ さいよう 採用の流れについて教えてください • 面接はどのように進みましたか？ • ガールズバーでの仕事には特定のルールや制限がありますか？ • ガールズバーでの仕事を始めた当初のことを覚えていますか？
Moteriškumo samprata	女性らしさの概念
• Kas jums yra „moteriškumas“? • Kaip jūsų nuomone „moteriškumas“ yra susijęs su darbu merginų baruose?	• あなたにとって「女性らしさ」とは何ですか？ • ガールズバーでの仕事と「女性らしさ」はどのように関係していますか？
Moteriškumo įkūnijimas I: pasiruošimas	女性らしさの体現 I: 準備
• Papasakokite kaip atrodo jūsų pasiruošimas darbui. ○ Kaip renkatės savo dėvimus drabužius, makiažą, šukuoseną? ○ Ar yra tam tikri standartai ar reikalavimai išvaizdai darbo metu?	• 仕事に向けてどのように準備していますか？ ○ 着る服、メイク、ヘアスタイルはどのように選びますか？ ○ 仕事時の見た目について、特定の基準や要件はありますか？

- Ar prieš pradedant dirbti, turėjote kokius nors apmokymus? - Kokie įgūdžiai yra svarbiausi norint sėkmingai dirbti šį darbą? - Kokia yra merginų baro atmosfera ir aplinka?	- Pradėti dirbti prieš mokymus? - Šiame darbe sėkmingai dirbti, kad būtų svarbiausi? - Kokios yra merginų baro atmosfera ir aplinka? - Girls bar'o atmosfera ir aplinka?
Moteriškumo įkūnijimas II: vaidinimas	女性らしさの体現 II: 演技
- Ar bendraujant su klientais vaidinate personažą? Jei taip, kuo šis personažas skiriasi nuo jūsų įprastinės „aš“? - Papasakokite kaip bendraujate su lankytojais. - Ar keičiate savo bendravimo stilių darbo metu priklausomai nuo lankytojų? - Kas yra svarbu bendraujant su lankytojais? - Jūsų nuomone, kaip darbas merginų bare susijęs su tradiciniais lyčių vaidmenimis?	- Pradėti dirbti prieš mokymus? - Šiame darbe sėkmingai dirbti, kad būtų svarbiausi? - Kokios yra merginų baro atmosfera ir aplinka? - Girls bar'o atmosfera ir aplinka?
Visuomenės ir artimųjų nuomonė apie darbą	社会と親しい人々の仕事に対する意見
- Kaip manote, kaip darbas merginų bare yra vertinamas Japonijos visuomenėje? - Ar šis vertinimas skiriasi priklausomai nuo asmenų lyties ir amžiaus? - Kokią nuomonę turėjote prieš pradedant dirbti? Ar ji pasikeitė? - Kas iš jūsų aplinkinių žino apie jūsų darbą? - Kokia jų nuomonė? - Ar yra žmonių kuriems apie darbą nepasakojate? Kodėl?	- Pradėti dirbti prieš mokymus? - Šiame darbe sėkmingai dirbti, kad būtų svarbiausi? - Kokios yra merginų baro atmosfera ir aplinka? - Girls bar'o atmosfera ir aplinka?
Iššūkiai	課題
- Dėl kokių priežasčių žmonės gali neigiamai vertinti darbą merginų baruose? - Ar esate asmeniškai susidūrusi su neigiama aplinkinių nuomone? - Kaip šią situaciją išsprendėte? - Ar turėjote jus palaikiusių žmonių? Kas jie buvo? - Kokią įtaką tolimesnei profesinei veiklai gali turėti darbas merginų bare? - Ar darbo merginų bare patirtį yra įprasta įrašyti į savo CV?	- Pradėti dirbti prieš mokymus? - Šiame darbe sėkmingai dirbti, kad būtų svarbiausi? - Kokios yra merginų baro atmosfera ir aplinka? - Girls bar'o atmosfera ir aplinka?

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kokią įtaką asmeniniam gyvenimui (santykiams) gali turėti darbas merginų bare? • Kaip norėtumėte, kad aplinkos požiūris į darbą merginų baruose pasikeistų? | <ul style="list-style-type: none"> • ガールズバーでの仕事が、個人的な生活（関係）にどのような影響を与える可能性がありますか？ • ガールズバーでの仕事に対する環境の見方がどのように変わってほしいと思いますか？ |
|--|---|

Priedas Nr. 2 - „Cherry“ darbo skelbimo paveikslėlis

スタイリッシュでカジュアルな
内装のバー♪

体入、本入時給
4,000 円

入店祝い金60,000円プレゼント

高田馬場駅から
徒歩2分ほどの駅チカ♪

衣装は私服だけどレンタル衣装もあり!

Stylish and casual bar

Cast Wanted

Priedas Nr. 3 - „Butterfly“ darbo skelbimo paveikslėlis

急募!!

MAX
稼げる
50%
バック!

時給 **3000** 円以上

待機時給のカットや
未払いなどは一切ありません

今だけ/
3万円
入店祝い金
プレゼント中!

安心して
稼げる
中野エリアの
法人経営
お店!

ノルマ・アフター・
営業一切なし
1カ月の集客数
1000名以上

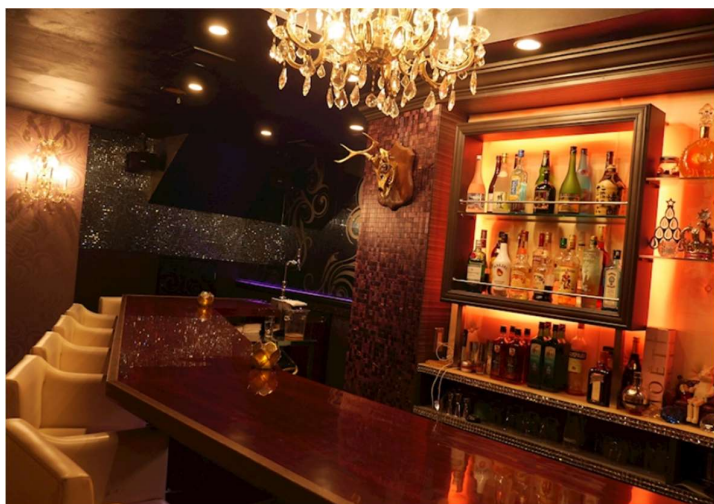
Priedas Nr. 4 - „Butterfly“ reklaminis paveikslėlis



Priedas Nr. 5 - „Cherry“ reklaminis paveikslėlis



Priedas Nr. 6 - „Butterfly“ interjeras



Priedas Nr. 7 - „Lucky 7“ interjeras



Priedas Nr. 8 - „Cherry“ interjeras



Priedas Nr. 9 - „merginų barų“ darbuotojų išvaizdos stiliaus lentelė

<i>Kawaii</i> stilius					
					
B, „Lucky 7“		E, „Lucky 7“		A2, „Butterfly“	

		
B2, „Butterfly“	A3, „Cherry“	B3, „Cherry“
Mišrus stilius		
		
C3, „Cherry“	E3, „Cherry“	
Seksualus stilius		
		
C, „Lucky 7“	D2, „Butterfly“	
Kasdienis, neapibrėžtas stilius		
		
C2, „Butterfly“	E2, „Butterfly“	D3, „Cherry“
Iliustracijos, šventiniai kostiumai		

	
A, „Lucky 7“	D, „Lucky 7“

„Merginų barų” darbuotojų išvaizdos stiliauslentelė. Sudaryta autorės.

Summary

Kaulinytė, Emilija. The Construction of Femininity in Tokyo's "Girls' Bars": Institutional Representations and Employees' Perspectives: Master's thesis / Emilija Kaulinytė, student of Modern Asian Studies; academic advisor assoc. prof. Dr K. Šliavaitė; Vilnius University. Institute of Asian and Transcultural Studies. - Vilnius, 2026. - 85 p.

"Girls' bars", *mizu shōbai*, femininity, sexuality, social gender

This master's thesis examines how femininity is constructed and experienced within Japan's commercialised sexuality industry. The research problem centres on the ways normative femininity is constructed in Tokyo girl bars' digital spaces and how this manifests in workers' experiences. A qualitative methodology was employed, combining thematic analysis of three establishments' digital environments with five semi-structured interviews. The findings reveal that girl bars' digital representations construct normative femininity through *kawaii* aesthetics and essentialised communicative traits, presented as innate qualities of young women. Interview data exposed a systematic gap between institutional discourse and actual working conditions, with key labour practices remaining absent from public-facing communications. This study contributes one of the first systematic academic analyses of girl bars, addressing a significant gap in scholarship on commercialised femininity in contemporary Japan.