

## ATVEJIS 4

Komeracinė reklama ir lyčių stereotipai

„Volkswagen E-Golf“ (elektrinis automobilis), 2019 m., 30 sek.

**„KAI IŠMOKSTAME PRISITAIKYTI, GALIME PASIEKTI VISKĄ“**

(angl. *When we learn to adapt, we can achieve anything*)



Reklamos kadras

Metodinę priemonę parengė menotyrininkė, edukatorė, feministinio meno ir kuravimo tyrėja Agnė Taliūtė

Reklamos nuoroda: [youtube.com/watch?v=zWet1bkZggE](https://www.youtube.com/watch?v=zWet1bkZggE)

Dalis reklamos oficialioje „Volkswagen“ paskyroje:

[facebook.com/VolkswagenUK/videos/the-volkswagen-e-golf/973343309533813/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/VolkswagenUK/videos/the-volkswagen-e-golf/973343309533813/?locale=th_TH)

**Bendrosios kompetencijos:** komunikavimo, pažinimo, socialinė pilietinė, iniciatyvumo ir kūrybingumo, asmeninė ir kultūrinė.

**Specialieji gebėjimai:** mokiniai išmoks pastebėti ir suprasti reklamose naudojamus lyčių stereotipus, gebės analizuoti ir diskutuoti apie reklamos vaidmenį kuriant ir patvirtinant lyčių stereotipus, geriau supras reklamų įtaką visuomenei. Mokiniai bus skatinami perkurti lyčių stereotipais paremtas reklamas, lavinti kritinį mąstymą.

## **APIE REKLAMĄ**

Vokiečių prekių ženklo „Volkswagen“ komercinė reklama, pasirodžiusi 2019 m. ir reklamuojanti jų naują „E-Golf“, pristato 4 skirtingas situacijas (veiklas). Iš pradžių matome alpinistus vyrą ir moterį, gulinius palapinėje ant stačios uolos krašto. Moteris miega, o vyras išjungia šviesą ir užsega palapinę. Kitame reklamos kadre matome du valgančius ir geriančius vyrus kosmose, erdvėlaivyje, vaizdą taip pat papildo tekstas: „Kai išmokstame prisitaikyti“. Šią situaciją keičia kadras su parasportininku, šokančiu į tolį; pateikiamas teksto tęsinys: „Galime pasiekti viską“. Paskutinėje reklamos scenoje matome ant suolo sėdinčią ir knygą skaitančią moterį, šalia jos – kūdikio vėžimėlis. Pro moterį pravažiuoja reklamuojamas elektrinis „Volkswagen E-Golf“, kadre pasirodo reklamuojamo gaminio pavadinimas ir tekstas „Golf“ yra elektrinis. 100 % elektrinis „Golf“ ir prekių ženklas „Volkswagen“.

Pagrindinę reklamos žinutę – „Kai išmokstame prisitaikyti, galime pasiekti viską“ – galime interpretuoti kaip visuomenės prisitaikymą prie pokyčių, tai yra elektrinių automobilių, kurie yra pozityvi ir leidžianti pasiekti viską, tai yra saugoti ir tausoti gamtą, alternatyva. Elektrinio automobilio privalumą – tylumą – reklamoje taip pat simbolizuoja pro motiną su vaiku be garso pravažiuojantis automobilis. Prisitaikymo tema, pasak kūrėjų, reklamoje pristatoma per skirtingas prisitaikymo, pokyčių reikalaujančias veiklas.

## REKLAMOS DRAUDIMAS

Nors reklamos žinutė pozityvi, 2019 m. ji Jungtinėje Karalystėje buvo uždrausta. Pasak reklamos standartų institucijos (ASA), įsigaliojus naujiems įstatymams po birželio 14 d. paleistos reklamos televizijoje buvo sulaukta trijų asmenų skundų dėl reklamoje pastebimų kenksmingų lyčių stereotipų. Skunduose teigiama, kad reklamoje matomi vyrai užsiima rizikingomis, nuotykių kupinomis veiklomis, o moteris pateikiama pasyvi, mieganti arba globojanti – tai kuria stereotipinį vyrų ir moterų suvokimą.

Prekių ženklo „Volkswagen“ atstovai Jungtinėje Karalystėje teigė, kad žmogaus galimybę prisitaikyti prie pokyčių siekė perteikti skirtingomis situacijomis ir personažais, jog kuo platesnė auditorija galėtų susitapatinti su šia žinute, nemanydami, kad alpinistai, astronautai ar parasportininkai susiję su stereotipiniais vaidmenimis. Jie pridūrė, kad reklamos personažai buvo vaizduojami nestereotipinėse situacijose: alpinistė – mieganti, astronautas – valgantis obuolį, taigi visai ne drąsioje situacijoje arba bent jau tokioje pat drąsioje kaip ir moteris alpinistė. Miegančios alpinistės vaizdiniu, pasak jų, siekiama parodyti jos atsipalaidavimą ir buvimą patogioje situacijoje.

Paskutinę sceną su motina ant suoliuko prekių ženklo atstovai aiškino kaip vieną iš reliatyvių prisitaikymo, pasikeitimo pavyzdžių – kūdikio atsiradimą šeimoje, su kuo, pasak jų, gali tapatintis daugybė žiūrovų, nesvarbu, kokios lyties. Moters ramumas, atvirkščiai, neigia stereotipinį pavargusių, sunkiai šį tarpsnį išgyvenančių tėvų vaizdavimą. Taip pat ši scena turėjo ir antrinę tikslą – iliustruoti, kaip tyliai važiuoja naujasis „E-Golf“.

## STEREOTIPAI REKLAMOJE

Reklama turi didelę galią manipuliuoti, parduoti, įteigti. Tam ji naudoja daug skirtingų metodų ir priemonių. Viena jų ir yra stereotipai. Stereotipas – tai daikto arba asmens ypatybių visuma, kuria nusakomos tipinės objekto savybės. Stereotipai reklamose naudojami kaip lengvai įskaitomi ir atpažįstami ženklai ir konstruktai. Jie padeda sukurti suprantamesnę gaminio reklamą ir greičiau parduodamą žinutę, idėją. Stereotipai dažniausiai naudojami siekiant vaizduoti žmonių išvaizdą ir elgesį.

Kasdien reklamose matomi stereotipai sukuria klaidingą, iškreiptą tikrovės įsivaizdavimą, kitaip tariant, komercinio realizmo efektą. Reklamose žmonės elgiasi ir atrodo taip, kaip mes galvojame, kad jie atrodo (stereotipiškai), o ne kokie yra iš tiesų. Reklamos tikslas yra mums įrodyti, kad mes TIKRAI taip atrodome, NORIME atrodyti arba TURIME atrodyti.

Stereotipai ne tik atspindi visuomenėje paplitusias klišes, bet ir jas įtvirtina, palaiko. Kasdien žurnaluose, televizijoje, socialinėse medijose regimi vaizdai nesąmoningai daro įtaką ir veikia tai, kaip matome ir vertiname save ir kitus. Reklamose vaizduojami žmonės neatitinka realybės – yra geresni, gražesni, plonesni, jaunesni, linksmesni ir panašiai, todėl tai stipriai prisideda prie neigiamos savivertės, psichologinių problemų ar net smurto.

## LYTIS REKLAMOJE

Reklamose atspindimi ir su lytimi susiję stereotipai. Moterys jose dažniausiai rodamos kaip namų šeimininkės, žmonos, o jų atvaizdai pasitelkiami siekiant parduoti su sveikata, maistu, grožiu ir mada susijusias prekes ar paslaugas. Vyrai reklamose vaizduojami kaip stiprūs, nepriklausomi, matomi darbinėje aplinkoje, siejami su elektronikos, finansų, draudimo, maisto ir gėrimų reklamomis.

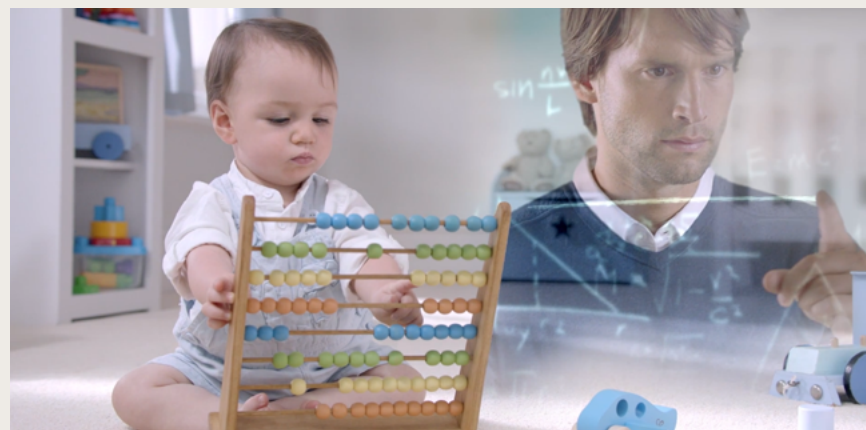
Lyties vaizdavimu ir stereotipais reklamoje pirmą kartą buvo susidomėta XX a. 7 dešimtmečio pabaigoje–8 dešimtmetyje. Vienas pirmųjų apie tai prakalbo amerikiečių sociologas Erving Goffman knygoje



Knygoje „Lyties reklamos“ (E. Goffman, 1976) pateikiami reklamų su moterimis pavyzdžiai: kairėje pusėje – su moteriškais prisilietimais, dešinėje – su gulinčių moterų vaizdiniais

„Lyties reklamos“ (1976). Pasak jo, moteris už vyrą reklamose visada yra žemesnė, nebent yra aukštesnio socialinio statuso; moters rankos matomos tik liečiančios, švelniai laikančios, niekada nėra tvirtos, sugriebiančios; jei reklama pateikiama kaip instrukcija, vyrai visada instruktuoja moteris; jei reklamoje kažkas turi sėdėti ar gulėti ant lovos, beveik visada tai bus moteris.

Šiandien vis dažniau diskutuojama apie lyčių stereotipų daromą žalą. Lyčių stereotipai ribojami įvairių įstatymų ir reglamentų. Pavyzdžiui, Reklamos standartų institucija (ASA), 2019 m. uždraudusi prekių ženklo „Volkswagen E-Golf“ reklamą, 2012 m. Jungtinėje Karalystėje pradėjo tyrimą apie lyčių stereotipus. Projektas kvietė įvairius žmones žiūrėti reklamas ir pasidalyti išpūdžiais apie jose matomus lyčių stereotipus. Viena iš pateiktų reklamų – 2017 m. pasirodžiusi kūdikių pieno mišinio „Aptamil“ reklama, kurioje mergaitė svajoja būti balerina, o berniukas – inžinieriumi, mokslininku.



Ištraukos iš 2017 m. pasirodžiusios kūdikių pieno mišinio „Aptamil“ reklamos

**Atlikto tyrimo metu buvo identifikuotos 6 reklamose pastebimos lyčių stereotipų kategorijos:**

- **vaidmenys** (pastebima, kad reklamose dažnai vaizduojamos veiklos ar darbai, stereotipiškai siejami su lytimi);
- **charakteris** (reklamos išryškina su lytimi susijusius būdo bruožus);

- **patyčios, jei neatitinkama stereotipų** (reklamose išjuokiama, jei personažas neatitinka su lytimi susijusių stereotipų);
- **lyties seksualizavimas** (reklamos išryškina seksualines žmogaus savybes, kūnus rodo apnuogintus, erotiškose pozose);
- **objektyvizacija** (reklamose žmogaus kūnas sudaiktinamas arba rodomos tik pavienės kūno dalys);
- **kūno vaizdavimas** (reklamose žmogaus kūnas dažnai vaizduojamas neatitinkantis realybės, propaguojantis nesveiko kūno kultą).

Lyčių stereotipus draudžia ir Lietuvos įstatymai. Lygių galimybių įstatymai diskriminacinėmis reklamomis laiko tas, kuriose: išreiškiamas pažeminimas arba paniekimas dėl lyties, kalbama apie teisių apribojimą ar privilegijų teikimą dėl asmens lyties, formuojamos visuomenės nuostatos, kad dėl savo tapatybės bruožų, tokių kaip lytis, amžius ir t. t., asmuo yra pranašesnis ar menkesnis už kitą.

Keli lygių galimybių įstatymus pažeidusių reklamų pavyzdžiai Lietuvoje:

1. 2018 m. pasirodžiusi taksi įmonės „Dallis“ reklama. Pranešimo žiniasklaidai nuoroda: [lygybe.lt/lt/kontroliere-ipareigojo-nutraukti-moteris-zeminancia-taksi-paslaugu-reklama](https://lygybe.lt/lt/kontroliere-ipareigojo-nutraukti-moteris-zeminancia-taksi-paslaugu-reklama)
2. 2020 m. pasirodžiusi prekių ženklo „Dantų harmonija – Dental Harmony“ lauko reklama. Pranešimo žiniasklaidai nuoroda: [lygybe.lt/lt/kontroliere-ispejo-dantu-harmonija-del-moteru-diskriminacijos](https://lygybe.lt/lt/kontroliere-ispejo-dantu-harmonija-del-moteru-diskriminacijos)

Labai svarbu ne tik drausti, reglamentuoti lyčių stereotipų naudojimą reklamose, bet ir edukuoti bei šviesti visuomenę, vartotojus apie reklamų daromą poveikį. Tokią misiją atlieka ir 2018 m. kartu su reklamos pramonės specialistais sukurtas trumpas filmas „Adpology“, skirtas Tarptautinės moters dienos progai. Šiame filme moterų atsiprašoma už įvairias reklamos pramonės klaidas. Filmo „Adpology“ nuoroda: [vimeo.com/259171070](https://vimeo.com/259171070).



# FEMINISTINĖ „VOLKSWAGEN E-GOLF“ REKLAMOS ANALIZĖ

## Moteris automobilių reklamose

Ypač daug su lytimi susijusių stereotipų naudojama automobilių reklamose. Moterys tokiose reklamose dažnai vaizduojamos kaip nemokančios vairuoti. Pavyzdžiui, 1964 m. „Volkswagen Beetle“ reklama teigė, kad „Moterys yra švelnios ir mielos, bet dažnai atsitrenkia į daiktus“. Nemokančių vairuoti, kvailų moterų stereotipą buvo galima išvysti ir 2016 m. „Lietuvos draudimas“ reklamų serijoje. Automobilių reklamose atsiskleidžia ir aptartas seksualizavimas (prekių ženklo BMW reklama), ir kūno objektvizavimas. Pavyzdžiui, XX a. 9 dešimtmetyje Šiaurės Jorkšyre pasirodžiusi „Walker“ garažo reklama siūlė užmegzti romaną su užsienio modeliu, taip ne tik akcentuojant seksualinius santykius su moterimi, bet ir sudaiktinant ją, nes modelį reklamoje galime interpretuoti tiek kaip moterį ir jos profesiją, tiek kaip automobilį. Panašus principas matomas ir 1966 m. automobilių FIAT reklamoje.

## Moteris „Volkswagen E-Golf“ reklamoje

### *Stereotipiniai vaidmenys*

Nors „Volkswagen E-Golf“ reklamoje galime pastebėti bandymų į reklamą įtraukti įvairesnius žmones (skirtingų rasių, žmonių su negalia), visgi vaizduojamos situacijos atspindi ne vieną su lytimi susijusių stereotipą. Akivaizdžiausiai šie stereotipai pastebimi vaidmenyse, tai yra situacijose ir veiklose, kurias



Ištrauka iš „Lietuvos draudimas“ reklamos „Tautiniai pavasarinio vairavimo ypatumai: purvas ir trosas“ (2016).

Reklamos nuoroda:

[youtube.com/watch?v=ohvhxzkFGwY](https://youtube.com/watch?v=ohvhxzkFGwY)



reklamoje atlieka vyrai ir moterys ir kurios įprastai siejamos su lytimi. Vyrai šioje reklamoje užsiima alpinizmu, yra kosmoso užkariautojai ar sportininkai, o labiausiai pastebima ir akcentuojama moters veikla – buvimas motina, vaiko priežiūra.

### *Aktyvumas / pasyvumas*

Pirmojoje reklamos dalyje moteris pristatoma ir kaip viena iš alpinisčių, tačiau šioje scenoje ji miega, o vyras vaizduojamas tarsi ja besirūpinantis – išjungiantis šviesą, užsegantis palapinę. Taigi „Volkswagen E-Golf“ reklamos kūrėjai, kurdami siužetą, pasitelkia ir kultūroje dažnai naudojamą binarinę opoziciją aktyvumas / pasyvumas, padedančią sustiprinti kontrastą tarp dviejų personažų, o šiuo atveju ir patvirtinti lyčių nelygybę, stereotipus. Vyrai užsiima aktyviomis veiklomis, kažką veikia, pavyzdžiui, užsega palapinę, tai yra rūpinasi moterimi, sportuoja, keliauja po kosmosą, o moteris yra pasyvi – miega arba ramiai sėdi ant suoliuko, stebi pravažiuojantį automobilį.



Mieganti moteris – tai dar vienas stereotipinis moters vaizdinys reklamose (E. Goffmano tyrimas) ar net meno istorijoje. Vienas iš žinomiausių miegančios moters paveikslų – Renesanso dailininkų Giorgione ir Titian'o paveikslas „Mieganti Venera“ (1510).



### *Moters sudaiktinimas*

Miegančią, pasyvią moterį dažniausiai kas nors stebi. Į miegančią moterį žiūrima ir šioje „Volkswagen“ reklamoje. Į ją žiūrime ne tik mes, reklamos žiūrovai, bet ir jos partneris alpinistas, kuris prieš užsegdamas palapinę ir išjungdamas šviesą demonstratyviai atsisuka į miegančią moterį. Tokį žvilgsnį galime sieti su kino ir feminizmo teorijoje puikiai žinoma sąvoka „vyriškas žvilgsnis“ (angl. male gaze), reiškiančia žiūrėjimo į moterį kaip į pasigerėjimo objektą būdą. Taigi mieganti moters sudaiktinama. Moteris sudaiktinama ir paskutinėje reklamos scenoje, vaizduojant motiną ant suoliuko. Tai patvirtina ir patys reklamos kūrėjai. Jie teigia, kad moters kaip motinos, sėdinčios ant suoliuko, vaizdinys šioje reklamoje buvo antrinis, panaudotas tam, kad perteiktų, kaip tyliai važiuoja elektrinis automobilis. Moteris reklamoje, kitaip nei vyrai, pasitelkiama įkūnyti ne pagrindinę reklamos „drąsos prisitaikyti“ žinutę, bet labiau automobilio savybę.



# PAMOKOS PLANAS

1. Kartu pasižiūrėkite pateiktą prekių ženklo „Volkswagen E-Golf“ reklamą arba 1 priede esančius reklamos kadrus ir aptarkite, kaip joje pristatomas vyras ir moteris. Šią užduotį galite atlikti individualiai arba grupėmis, vieniems pasiūlius panagrinėti, kaip pristatomas vyras, kitiems – kaip pristatoma moteris. Padiskutuokite, ar reklamoje pastebimi su lytimi susiję stereotipai.
2. Pristatę faktą, kad ši reklama 2019 m. buvo uždrausta Jungtinėje Karalystėje dėl pastebimų lyčių stereotipų, suorganizuokite debatus UŽ ir PRIEŠ uždrausti šią reklamą. Suskirstykite mokinius į 4–6 asmenų komandas, atsitiktinai vieniems paskirkite užduotį sugalvoti teiginių, patvirtinančių reklamos draudimą, kitiems – jos išsteisinimą. Diskusijos pabaigoje mokinius supažindinkite su prekių ženklo atsakymu į skundą ir reklamos aiškinimu, padiskutuokite, ar šis paaiškinimas įtikina.
3. Trumpai pristatykite mokiniams lyčių stereotipų ir lyties reprezentacijos reklamoje temą bei pavyzdžius pagal duotą medžiagą (seksualizavimas, objektyvizavimas), taip pat feministinę „Volkswagen“ reklamos analizę.
4. Aptarę lyčių stereotipus minėtoje „Volkswagen E-Golf“ reklamoje, pasiūlykite mokiniams komandinę kūrybinę užduotį – įsivaizduoti, kad jie yra prekių ženklo „Volkswagen“ reklamos skyriaus darbuotojai ir gauna užduotį iš naujo sukurti „E-Golf“ reklamą, kad joje nebeliktų lyčių stereotipų. Reklama gali būti visiškai kitokia, tačiau joje turi išlikti pagrindinė idėja bei šūkis „Kai išmokstame prisitaikyti, galime pasiekti viską“ ir esminių reklamos kadru, scenų skaičius (11). Suskirstykite mokinius į komandas, užduočiai atlikti jiems prireiks 1 priedo (esamos reklamos kadrai) ir 2 priedo – tuščių kadru, scenų, kurias mokiniai turės užpildyti iliustruodami ar aprašydami savo reklamą. Atliktas užduotis pristatykite vieni kitiems klasėje.
5. Pamokos pabaigoje pažiūrėkite šmaikštų reklamos kūrėjų sukurtą atsiprašomąjį filmą „Adpology“. Kartu aptarkite, už ką reklamos pramonė atsiprašo moterų, taip pat aptarkite paties filmo struktūrą, naudojamąs priemones, metodus (juokas, ironija). Užduokite su šiuo filmu susijusius namų darbus.

## NAMŲ DARBAI

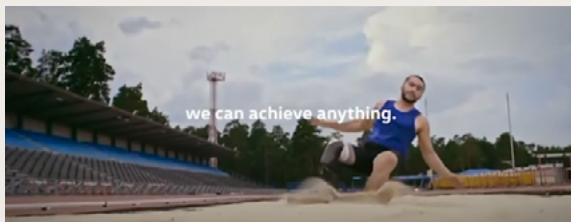
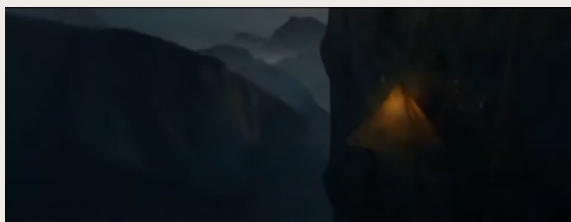
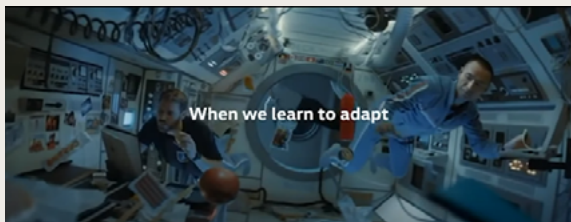
1. Reklamos pramonė išnaudoja ir įtvirtina ne tik moteriškus, bet ir vyriškus stereotipus, daro tokią pat didelę žalą ir įtaką tam, kaip suprantame vyriškumą, todėl nederėtų apsiriboti tik moters vaizdinio analize. Pasižiūrėję ir aptarę filmą „Adpology“, pasiūlykite mokiniams patyrinėti vyrų ir vyriškumo reprezentaciją įvairiose reklamos srityse. Tam panaudokite 3 priede pateiktą lentelę. Patyrinėjus, kaip reklamose pristatomi vyrai, pasiūlykite mokiniams sukurti analogiško atsiprašomojo filmo vyrams scenarijų (užduotis atliekama mokinius suskirsčius į 3–4 komandas). Klasėje aptarkite parengtus scenarijus, išsirinkite vieną iš jų ir įgyvendinkite – sukurkite ir nufilmuokite trumpą (iki minutės trukmės) filmą, reklamos pramonės atsiprašymą vyrams. Taip pat galite išrinkti ir daugiau nei vieną reklamą arba nufilmuoti visų komandų sukurtus scenarijus.

# LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Mulvey, Laura. Vizualinis malonumas ir pasakojamasis kinas. In: *Feminizmo ekskursai. Moters samprata nuo antikos iki postmodernizmo: antologija*, sud. K. Gruodis. Vilnius: Pradai, 1995, p. 344–362.
2. Cixous, Hélène. Išėjimai. In: *Feminizmo ekskursai. Moters samprata nuo antikos iki postmodernizmo: antologija*, sud. K. Gruodis. Vilnius: Pradai, 1995, p. 431–451.
3. Goffman, Erving. *Gender Advertisements*, Harper and Row Publishers, New York, 1976.
4. Zawisza-Riley, Magdalena. *Advertising, Gender and Society: A Psychological Perspective*, New York: Routledge, 2019.
5. Apie „Volkswagen“ reklamos draudimą. Prieiga internetu: [asa.org.uk/rulings/volkswagen-group-uk-ltd-g19-1023922.html](http://asa.org.uk/rulings/volkswagen-group-uk-ltd-g19-1023922.html)
6. Daugiau apie „Volkswagen“ reklamos draudimą. Prieiga internetu: [bbc.com/news/business-48628678](http://bbc.com/news/business-48628678)
7. Daugiau apie Jungtinėje Karalystėje įvestus reklamos draudimus. Prieiga internetu: [asa.org.uk/static/uploaded/e06425f9-2f9f-44c3-ae6ebd5902686d44.pdf](http://asa.org.uk/static/uploaded/e06425f9-2f9f-44c3-ae6ebd5902686d44.pdf)
8. Daugiau apie Jungtinėje Karalystėje įvestus reklamos draudimus: [asa.org.uk/resource/depictions-perceptions-and-harm.html](http://asa.org.uk/resource/depictions-perceptions-and-harm.html)
9. Daugiau apie lyčių stereotipus reklamoje. Prieiga internetu: [youtube.com/watch?v=askcLEVCTko](http://youtube.com/watch?v=askcLEVCTko)
10. Jean Kilbourne „TedX“ paskaita. Prieiga internetu: [youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk](http://youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk)
11. Apie australų lygybės reklamoje iniciatyvą „Shequal“. Prieiga internetu: [shequal.com.au/](http://shequal.com.au/)
12. Daugiau apie reklamų draudimus Lietuvoje. Prieiga internetu: [lygybe.lt/lt/kada-lygiu-galimybiu-kontrolierius-vertina-reklamas](http://lygybe.lt/lt/kada-lygiu-galimybiu-kontrolierius-vertina-reklamas)
13. Daugiau apie Lietuvoje uždraustas reklamas. Prieiga internetu: [lygybe.lt/lt/kontroliere-ipareigojo-nutraukti-moteris-zeminancia-taksi-paslaugu-reklama](http://lygybe.lt/lt/kontroliere-ipareigojo-nutraukti-moteris-zeminancia-taksi-paslaugu-reklama)
14. Daugiau apie Lietuvoje uždraustas reklamas. Prieiga internetu: [lygybe.lt/lt/kontroliere-ispejo-dantu-harmonija-del-moteru-diskriminacijos](http://lygybe.lt/lt/kontroliere-ispejo-dantu-harmonija-del-moteru-diskriminacijos)



Originalios „Volkswagen E-Golf“ reklamos kadrai:



Kūrybinė užduotis. „Volkswagen“ elektrinio automobilio reklamos sukūrimas ir naujo


Vyrų vaizdavimas reklamoje

<b>REKLAMOS KATEGORIJA</b>	<b>VYRŲ VAIZDAVIMAS / STEREOTIPAI</b>
Automobilių / transporto prekių kategorija	
Elektronikos prekių kategorija	
Grožio prekių ir paslaugų kategorija	
Sveikatos prekių ir paslaugų kategorija	
Maisto prekių kategorija	
Sporto prekių ir paslaugų kategorija	
Laisvalaikio prekių ir paslaugų kategorija	
Buities prekių ir paslaugų kategorija	
Mados reklamos kategorija	
Kitos jūsų pasirinktos kategorijos	