

МЕДІА-КОМУНІКАЦІЯ

УДК 007:[311.218:316.776.34+659.123.5]

Олександра Андрєєва



ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕКТРУ ПОЧУТТІВ, ВИКЛИКАНИХ ШОКОВИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ РЕКЛАМИ

Стаття представляє опис практичного дослідження шокового впливу реклами на споживачів. Наведений аналіз результатів роботи та перелік основних почуттів, що викликаються в аудиторії шоковими елементами реклами. Представлений загальний огляд поданого феномена та його витоків.

Ключові слова: дослідження, шокова реклама, почуття, аналіз, дефініція.

Статья представляет описание практического исследования шокового воздействия рекламы на потребителей. Приведен анализ результатов работы и перечень основных чувств, которые вызывают у аудитории шоковые элементы рекламы. Представлен общий обзор данного феномена и его истоков.

Ключевые слова: исследование, шоковая реклама, чувства, анализ, дефиниция.

The paper presents a description of a practical study of shock effects of advertising. The analysis results and a list of basic feelings that audience faced with during shock appeal of advertising. Also an overview of the phenomenon and its origins are presented.

Key words: research, shock advertising, feelings, analysis, definition.

Варто почати з того, що провокація завжди використовувалась у рекламі. Значною мірою це було пов'язано з природою походження самих рекламованих продуктів (наприклад, жіноча білизна, розважальні заклади), тому вона не могла бути виключно коректною та правильною. Але тільки нещодавно реклама стала навмисно, повною мірою використовувати провокацію як комунікаційну стратегію. К. С. Фам і Д. С. Уоллер стверджують, що «використання суперечливих зображень, що “прориваються крізь інформаційний хаос”,

збільшується в усьому світі» [6, 237], а не тільки в Північній Америці, Європі, Азії чи інших конкретних регіонах світу. Це стало глобальною тенденцією в комунікації, яка характерна для сучасного суспільства, і її зумовлює багато факторів, що лежать в основі стрімкого росту цієї стратегії спілкування медіа з аудиторією. Наразі, коли споживачі бачать тисячі повідомлень щодня, шокова реклама штучно створює протиріччя з класичним зображенням світу, щоб у сучасному контексті здаватися сміливою та бунтівною [4, 23], і таким чином, привертає увагу аудиторії до продукту або сервісу. Але у такому контексті, у перенасиченому провокацією просторі, сучасні *споживачі стали більш скептичні* у своєму ставленні до медіа. Рекламній індустрії зараз набагато важче прорватися крізь «інформаційну завісу», саме тому шокова стратегія стає засобом, що її «пронизує» та стрімко доносить інформацію до споживача. Закордонні дослідники виділяють ще **дві важливі причини появи шокової реклами**: Д. Ліон (цитуються в Д. С. Уоллера), стверджує, що *«так як кількість реклами і конкуренція між компаніями збільшується, так само буде збільшуватись і кількість суперечливої реклами, оскільки так компанії намагатимуться привернути до себе увагу аудиторії і подолати «інформаційний хаос»* [10, 290]. А сам Д. С. Уоллер заявляє, що, *«оскільки суспільство стало більш складним, зростає обізнаність людей про згубні наслідки/вади деяких продуктів, тому агентства будуть намагатись стати більш творчими у своїй роботі, щоб прорватися крізь “інформаційний хаос” і знову отримати увагу споживачів»* [11, 2].

З огляду на це, *актуальним* видається питання дослідження впливу шокової реклами на сучасну українську аудиторію. Оскільки, як зазначено вище, використання шокуючого матеріалу у рекламних кампаніях — це глобальна тенденція, українська аудиторія вже починає стикатися з такими прикладами промоції продуктів (комерційна реклама) та ідей (соціальна реклама) у суспільстві. І, якщо європейський ринок та споживачі в цілому звикли до даної стратегії, оскільки там вона поступово входила в обіг, то українські споживачі, в даному випадку, з самого початку стикаються з надмірною жорстокістю, насиллям, агресією та еротизацією товарів. А беручи до уваги традиційне релігійне виховання та історичне минуле, шоківі елементи можуть сильно вразити аудиторію і при цьому призвести до можливих психологічних змін. Тому *метою нашого дослідження* є виявлення почуттів,

до яких апелює шокова реклама і визначення тих із них, які найбільш характерні сучасній молоді.

Базою для нашого теоретичного на практичного дослідження слугували роботи наступних дослідників — Л. Б. Хавкіної, Н. М. Грицюти, О. Е. Проніної, С. А. Шомової, В. В. Тулупова, Н. Кафтанджиева, Б. Густафсона і Дж. Ясселя, Р. Венката і Н. Абі-Хана, Д. Пиктона і А. Бродеріка, Р. Везіні і О. Пола, Д. Дала, К. Франкенбергер та Р. Манчанди, Д. С. Воллера, А. Вілсона і С. Веста, Н. К. Л. Поупа, Д. Бенади, К. С. Фама, Д. Дж. Мура, В. Харрिसа, И. Фау, Дж. Прендергаста, Р. В. Поллая, Дж. Шеннона, Т. А. Шимпа, К. Е. Вогса, М. Р. Брауна, А. Конечної.

Незважаючи на малу теоретичну розробленість питання, ми здійснили спробу практично визначити емоційний стан людини під час перегляду агресивних прикладів реклами та теоретично визначили досліджуваній нами термін у межах системи соціальних комунікацій.

Дефініція поняття. Для того, що зрозуміти, що ми вважаємо шоковою рекламою та які її приклади ми пропонували аудиторії, логічним є наведення виведеної дефініції поняття та окреслення історичних рамок дослідження даного феномена реклами.

На Заході про шокову та провокаційну рекламу почали говорити, ще у середині 90-х років. Ця тема продовжувала бути актуальною приблизно до середини 2000-х років, до широкої популяризації соціальних мереж, аналіз впливу яких ще з того часу є актуальним у соціальних комунікаціях. В Україні тема застосування шоку у рекламі почала підніматись якраз із середини 2000-х, але через брак яскравих прикладів вітчизняної реклами та з інших причин вона не набула широкої популярності у науковому середовищі. Тому вітчизняні вчені, які цікавились даним феноменом сучасної реклами, змушені були самостійно відкривати та досліджувати його, не маючи контактів чи посилай на вже зроблені іноземні наукові здобутки. У своїй роботі ми якраз і намагаємося поєднати надбання українських та закордонних вчених та максимально цілісно описати феномен шокової реклами.

Наразі немає єдиного визначення шокової реклами як у вітчизняній, так і у західній науці. Іноземні дослідники пропонують наступні дефініції:

• **Шокова реклама** — така, що цілеспрямовано вражає та ображає аудиторію (Б. Густафсона і Дж. Ясселя, Р. Венкат і Н. Абі-Хана) [8; 7, 487];

• **Шокова реклама** — це спроби здивувати аудиторію, навмисно порушуючи норми суспільних цінностей і особистих ідеалів (Д. В. Дал, К. Д. Франкенберг, Р. В. Манчандра) [5, 269];

• **Шокова реклама** — це використання шокуючих зображень, які мають на меті залучення уваги та широке обговорення й часто генерують безкоштовну масову увагу (Д. Піктон і А. Бродерік) [9, 234].

У вітчизняній науці немає визначення шокової реклами, але є визначення девіантної реклами, запропоноване Л. Б. Хавкіною.

Девіантна реклама — це реклама, до складу якої входять здебільшого елементи розважальної реклами, вона вдається до демонстрування девіацій (відхилень, аморальних форм поведінки). **Девіація** в цьому випадку розуміється як демонстрація соціальної поведінки, що відхиляється від тієї, що вважається нормальною чи соціально прийнятною у суспільстві або соціальному контексті [2, 73].

Якщо іноземні дослідження не оперують поняттям девіантної реклами, то для вітчизняних науковців воно є більш осяжним, ніж «шокова реклама». Ми вважаємо, що така ситуація склалась через низку причин: а) через більшу «науковість» звучання девіантної реклами; б) через бажання дистанціювати науковий термін від більш популярного та доступного — «шокова реклама». Але побічною дією цього своєрідного неусвідомленого бажання зберегти науковість поняття та феномена призвело до того, що «шокової реклами» начебто не існує у сучасному рекламознавстві.

Щоб трохи згладити цю ситуацію, ми здійснили спробу, по-перше, для уникнення плутанини розмежувати обидва поняття, по-друге, запропонували універсальні дефініції, що узагальнюють роботи більшості дослідників. Тому, **девіантна реклама** нами розуміється, як рекламна комунікація, що спрямовано чи опосередковано демонструє соціальну поведінку (вербальну, візуальну), яка відхиляється від тієї, що вважається нормальною, етичною чи соціально прийнятною у суспільстві або соціальному контексті конкретної спільноти. А **шокова реклама**, в свою чергу, це рекламна комунікація, яка здійснюється шляхом демонстрації поведінки, що навмисно порушує загальноприйняті норми, правила та табу; використовує емоційно сильні образи, які закарбовуються у пам'яті людини та змушують несвідомо активно сприймати подану інформацію.

Надалі при відборі практичного матеріалу ми будемо спиратися саме на наведені визначення. Представлена теоретична частина роботи, ми сподіваємося, стане у нагоді не тільки у нашому дослідженні, але і в цілому, для більш широкого наукового дослідження питання шокового рекламного впливу.

Методологія. Оскільки основною метою нашого практичного дослідження було виявлення спектру почуттів сучасної української аудиторії відносно шокової реклами, ми зіткнулися з проблемою вибору не тільки методів дослідження, але і з визначенням самого спектру почуттів, який би відображав базові почуття, але при цьому був сприйнятливий для респондентів.

У ході роботи, оскільки ми не мали можливості використовувати спеціальне обладнання для миттєвої фіксації реакції респондентів, ми зробили вибір на користь он-лайн опитування. Так як ми були зацікавлені у кількісних характеристиках, он-лайн опитування стало важливим інструментом для отримання необхідних даних. Цей кількісний метод дав нам змогу охопити велику аудиторію та диференціювати її за віком, гендерною приналежністю, освітою та національністю. Також, окрім теоретичних надбань, ми отримали кількісні результати, які наочно продемонструють реальний вплив шоккових елементів у рекламі на споживачів.

Головною проблемою для нас став пошук відповідної шкали почуттів, яка б з одного боку, відобразила весь спектр основних почуттів людини, але, з іншого, не була занадто масивною для сприйняття і респонденти чесно відповідали на питання анкети.

М. Б. Холдбрук і Р. Барт у 1987 році розробили шкалу, яка містила 29 емоцій [3, 323], Дж. А. Еделл та М. С. Берк у тому ж році вивели шкалу з 65 почуттів (у наступному дослідженні вони скоротили її до 52 почуттів), які поділили на три групи — оптимістичні, позитивні та негативні [3, 317]. Також популярною є шкала емоцій Ізарда, де наводиться 10 емоцій і в конкретних поняттях треба проранжувати своє самопочуття згідно із заданими характеристиками [1, 6]. Перші два дослідження емоцій та почуттів були розроблені спеціально для аналізу реакції респондентів на різного роду рекламний вплив, тобто дані шкали є релевантними для нашого дослідження, але занадто масивними. Респондентам було б важко проранжувати свої почуття стосовно кожного запропонованого прикладу реклами за 52 чи 29 пунк-

тами. До того ж, як правило, більшість аудиторії не зможуть швидко та чітко сформувавши різницю між схожими поняттями, наприклад, «радісний» (joyous), «смішний» (humorous) та «веселий» (cheerful). На відміну від попередніх досліджень, шкала емоцій Ізарда, має більш психологічний характер, вона призначена для самооцінки інтенсивності і частоти виникнення емоцій, тобто менш за все підходить для нашого дослідження.

Дивлячись на вищезазначене, а також те, що ми вирішили застосувати у нашому дослідженні шкалу *почуттів*, а не емоцій (це пов'язано з тим, що почуття мають більш предметний характер; на відміну від емоцій, які виникають несвідомо та «взагалі», почуття виникають у людини як реакція на якісь конкретні явища дійсності), ми взяли за основу шкалу емоцій Еделла та Берка та виділили 12 почуттів, які, на наш погляд, відображають необхідний *мінімальний спектр почуттів* людини: захват, збудження, інтерес, здивування, симпатія, байдужість, зневага, роздратування, страх, гнів, відрив, жах.

Якщо говорити про процес відбору прикладів реклами, то тут ми, в першу чергу, орієнтувалися на запропоновану Д. Далом, К. Франкенбергер та Р. Манчандрою таблицю типів шокового впливу [5, 270]. Вони змогли виділити 7 різновидів шокового впливу, на які зручно спиратись при класифікації цього матеріалу. Вчені виділяють наступні *види шокового впливу* — відривні зображення, сексуальні відсилки, непристойність, вульгарність, недоречність, моральну образу, порушення релігійних табу. Щоб не перевантажувати респондентів та отримати якомога точніші результати, ми вирішили представити по одному прикладу реклами на кожний із видів шокового впливу.

Таким чином, основна частина нашого он-лайн опитування містила 7 прикладів шокової реклами, і кожний респондент повинен був проранжувати 12 запропонованих почуттів за п'ятибальною шкалою (де 1 — не відчуваю це почуття, а 5 — саме це я відчуваю). Загалом наша анкета містила вступ (привітання, опис дослідження та опис процедури заповнення анкети), вхідні питання, основну частину, аналітичні запитання стосовно побачених прикладів реклами та так звану «паспортчку». Всього анкета мала 29 пунктів. Усі питання та відповіді були чітко сформовані та продумані, тому ми не пропонували респондентам відповідати у вільній формі. До того ж, щоб опитати широку аудиторію, ми вирішили зробити анкету російською мовою.

На теренах пострадянських країн російська мова є універсальним інструментом для донесення інформації до різних національних меншин, а оскільки ми ніяк не могли проконтролювати респондентів за національною ознакою, тому було вирішено зробити анкету більш універсальною та доступною для усіх респондентів, незалежно від національної чи мовної приналежності.

За період з 21.01.2014 по 02.03.2014 опитування пройшли 146 респондентів віком від 18 до 45 (2 респонденти у віковій категорії 45–60 років), 99 жінок та 47 чоловіків, з яких 80 % українці, 18 % росіяни та 2 % інші національності. Анкета була зроблена на базі сервісу GoogleDoc та була поширена через соціальні мережі Facebook, Google+, Вконтакте та завдяки поширюванню з боку респондентів. Це перше практичне дослідження впливу шоку на аудиторію на території України. Це дослідження є винятковим з погляду піднятої теми та представляє собою унікальний аналітичний матеріал для інтерпретації у сучасному рекламознавстві.

Аналіз результатів дослідження. Спочатку варто зазначити, що більшість респондентів до участі у дослідженні не була знайома з шоковою рекламою повною мірою. На Заході шоківі технології повністю інтегрувалися у медіа-середовище, але для нас вони все ще залишаються дивиною. Тому одним із наших намірів було визначити, наскільки молодіжна аудиторія обізнана з цим феноменом та як до нього ставиться. З відповідей на питання 5 та 6 можна побачити, що цей напрямок у рекламі не є безпосередньо новим, аудиторія з ним знайома, але нема чіткого уявлення, яка саме реклама є шоковою та що вона собою представляє (рис. 1 та рис. 2).

Більшість респондентів вважає, що шок у рекламі — це плінна тенденція, яка згодом мине (65 %) і тільки 10 % вважають шок необхідним методом рекламування. Ці дані дають зрозуміти, що більшість аудиторії не усвідомлює, наскільки глибоко ця тенденція увійшла у сучасне життя та впливає на критичну думку людини.

Але основною метою нашого дослідження було визначення спектру почуттів, на які впливає шок. Тому перед тим, як безпосередньо показати практичний матеріал ми, користуючись описом типів шокowego впливу (за Д. Далом та колегами), запитали респондентів, що з перерахованого в них викликає сильні почуття. У ході дослідження ми отримали результати, які виглядають наступним чином:

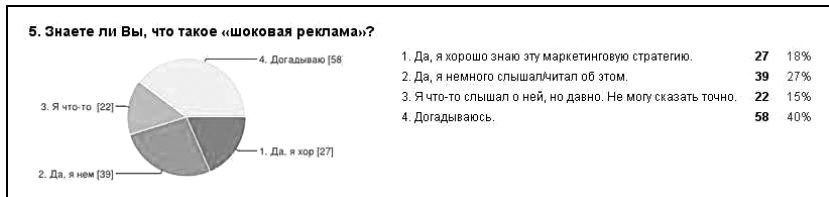


Рис. 1. Відповідь на питання № 5



Рис. 2. Відповідь на питання № 6

1. Кров, розчленовані тіла, відсилення до смерті, хвороб і паразитів (мікроби, комахи тощо) — 120 (25 %);

2. Сексуально відверті сцени, самозадоволення, двозначні сексуальні сцени — 92 (19 %);

3. Лайливі висловлювання, образливі жести, расистські висловлювання — 52 (11 %);

4. Відсилення до грубої й аморальної поведінки людей і тварин (шмаркання, випускання газів, облизування чого-небудь тощо) — 52 (11 %);

5. Порушення загальноприйнятих соціальних правил поведінки (в одязі, манерах і т. п.) — 14 (3 %);

6. Заподіяння шкоди безневинним людям / тваринам, безпричинне насильство, натяки на людей / об'єкти, що провокують насильство (напр., Гітлер), провокаційні ситуації за участю дітей (напр., сексуального, насильницького характеру) — 119 (24 %);

7. Невідповідне використання релігійної символіки і ритуалів — 38 (8 %).

Таким чином, видно, що *більш справляє враження* на українську аудиторію апеляція до крові та смерті, завдання шкоди невинним та безпричинне насильство і сексуальні відсилки.



Рис. 3. Відповіді на питання № 8

До речі, досить відомою та цікавою для дослідження є фраза про те, що «секс у рекламі продає». Багато практиків теж, говорять про те, що і шок у рекламі покликаний продавати та дивувати. Переклавши цю тезу на шоківу рекламу та успіх її кампаній можна сказати, що «шок у рекламі продає». У ході дослідження ми задалися даною ідеєю, тому попросили респондентів бути максимально чесними у відповіді на питання після прикладів реклами, та намагались з'ясувати, що з побаченого вони зрозуміли та запам'ятали.

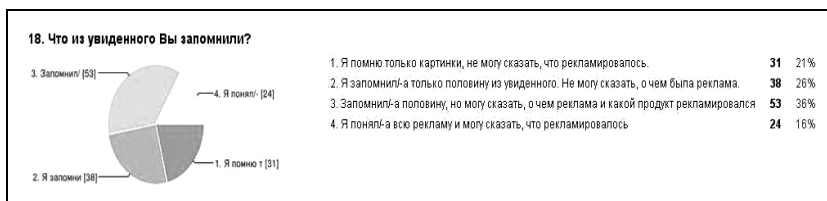


Рис. 4. Відповіді на питання № 18

Як видно, 21 % взагалі не зрозуміли, що саме рекламується, 26 % запам'ятали половину, але не можуть сказати, що рекламувалось, 36 % можуть назвати лише половину товарів і лише 16 % зрозуміли рекламу та те, що вона рекламує. Отже, загалом 47 % аудиторії не зрозуміли рекламу та товар, що вона висвітлювала. Це тільки підтверджує суперечливість та ризикованість даного методу рекламування, оскільки результати майже такі самі, як і при використанні виключно сексуальних образів у рекламі — 50:50. Але на захист шоківої реклами варто зазначити, що Везіна і Пол виділяють *неоднозначність*, як

один із ключових компонентів шокової реклами, тому незрозумілість реклами в даному випадку часто може бути навмисною та цілеспрямованою креативною ідеєю.

Але, якщо говорити про основний предмет нашого дослідження — почуття споживачів, тут можна сказати, що основні з них, що викликали шоківі образи, це:

- відраза,
- роздратування,
- здивування.

Значно меншою мірою викликаються почуття остраху, гніву чи жаху, і в середньому така реклама досить часто викликає байдужість.

Кожного респондента ми просили проранжувати кожне з визначених почуттів, тобто наскільки в нього виникають ті чи інші почуття стосовно конкретної реклами. Загалом, відповідь на кожне питання виглядала наступним чином (рис. 5).

Аналіз даного дослідження представляє собою багатоступеневу поетапну роботу з отриманим матеріалом. Але вже зараз, на наведеному прикладі, видно, що шоківі елементи у рекламі викликали в аудиторії сильну та *конкретну* реакцію. Показники по кожній з емоцій більш-менш рівні, окрім показників «відрази», які корінним чином відрізняються від інших. Хоча цей приклад містив дуже відверті сексуальні образи, і, як ми бачили на рис. 3, секс визначений респондентами як один із сильних дратівливих факторів, але навіть він не зміг викликати збудження чи інтересу до реклами.

Загалом, можна сказати, що *відраза*, *роздратування* та *здивування* є домінуючими почуттями у всіх респондентів. Це є зрозумілим, дивлячись на контент повідомлень. До того ж подив, як правило, є природною та першою реакцією на незвичайні повідомлення, явища чи події, тому, це є добрим показником для нас, оскільки підвищує рівень чесності респондентів. Після подиву у мозку починаються аналітичні процеси, які намагаються пояснити побачене, тому реакції відрази та роздратування теж є нормальними та обґрунтованими.

Цікавим, на нашу думку є те, що показники інших почуттів є досить однаковими та майже не проявляються. Тобто, можна сказати, що шокова реклама викликає досить конкретні, а не розмиті та нечіткі почуття, які явно вибиваються з ряду інших реакцій.

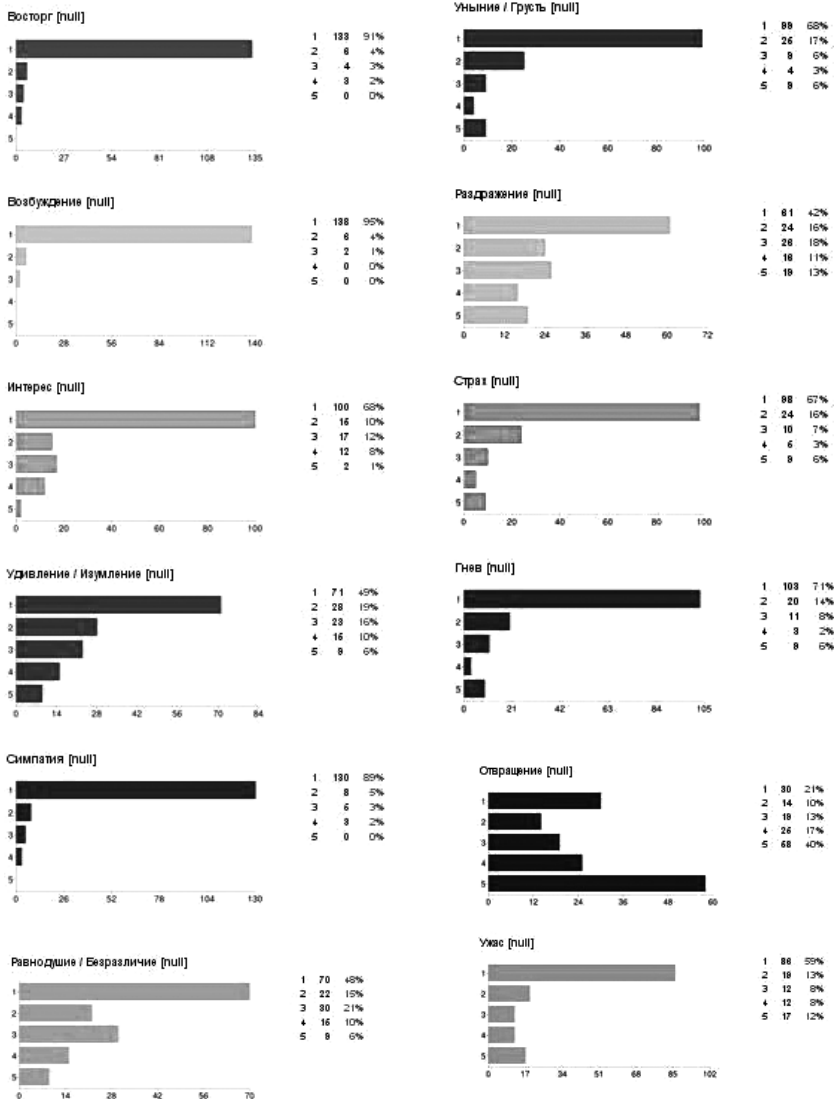


Рис. 5. Ранжування відповідей респондентів на питання № 11 (сексуальні відсилки)

В інших випадках також помітні великі показники байдужості, яку проявляють респонденти стосовно прикладів реклами. Це може свідчити лише про те, що емоційний рівень сприйняття реклами та взагалі чуттєвість людей знизилася. Про це можна говорити, оскільки присутність явно шокуючих елементів (кров, секс, відрізані частини тіла, п'яні діти та ін.) у рекламі, яка визнана шокуючою, вже не справляла враження на аудиторію. Тобто підтверджується теза про те, що після довгого впливу агресивної чи провокаційної інформації знижується бар'єр адекватного сприйняття матеріалу та спрощується поняття норми у суспільстві.

Отже, одним із головних надбань цієї роботи є первинне представлення аналізу практичного дослідження у сфері шокової реклами. Унікальним є те, що в українському рекламознавстві тема шокового впливу ще не піднімалась і подібні дослідження ще не проводились.

Оскільки нас цікавили кількісні показники стосовно впливу шоку на почуття української аудиторії, ми вирішили проводити он-лайн анкетування, що дало нам багато нового практичного матеріалу для дослідження.

Усі отримані результати потребують подальшого детального аналізу, але вже зараз ясно, що загалом аудиторія досить толерантно ставиться до шокової реклами та сприймає її як належне. Це проявляється в тому, що дуже часто шокова реклама викликає байдужість у респондентів, і інші показники теж вказують на малу зацікавленість рекламою. Згодом це може призвести як до повного знищення поняття шокової реклами, якщо вона стане нормою рекламної індустрії, так і до пошуку все нових, сильніших та більш шокуючих образів, що трапляється зараз.

Як показало дослідження, українська аудиторія вже знайома з подібною провокацією у рекламі та медіа, але має тільки поверхове уявлення про подібну комунікаційну стратегію. Це феномен, досить мало представлений у сучасному рекламознавстві, але його приклади вже стали частиною життя сучасного суспільства. Якщо раніше висвітлення теми, можливо, не мало сенсу за відсутності вітчизняних прикладів шокової реклами, то зараз вивчення феномену передувати чи йде «нога в ногу» з часом. Саме тому, актуальним є аналіз теоретичного матеріалу та практичні дослідження даної теми, які зможуть дати нові дані як для теоретиків, так і для практиків рекламної індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Изард К. Э.* Психология эмоций / К. Э. Изард ; пер. с англ. А. Татлыбаева. — СПб. : Питер, 1999. — 464 с. — (Серия «Мастера психологии»).
2. *Хавкіна Л. М.* Альтернативна реальність в українському рекламному міфі : руйнування стереотипів шляхом рекламних експериментів і девіацій / Л. М. Хавкіна // *Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць* / ред. кол. : відп. ред. Александров О. В. — О. : ОРІДУ НАДУ, 2005. — Вип. 2. — С. 72–81.
3. *Bearden O. W.* (1999) *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, SAGE Publications. — 537.
4. Benady, D. (2003), «Courting Controversy», *Marketing Week*, January 23, Volume: 26 (4): 23–24.
5. Dahl D. W., Frankenberger K. D., and Manchanda R. V. (2003), «Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students», *Journal of Advertising Research*, Sept.: 268–280.
6. Fam K. S. and Waller D. S. (2003), «Advertising Controversial products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive?», *Journal of Business Ethics*, 48(3): 237–250.
7. Fill C. (2009) «Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content», Pearson Education, Harlow: FT, Prentice Hall, 2009. — 958.
8. Gustafson B. and Yssel J. (1994), «Are advertisers practicing safe sex?», *Marketing News*, March 14.
9. Pickton D. and Broderick A. (2005) «Integrated Marketing Communications», second edition, Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall Financial Times. — 761.
10. Waller D. S. (1999) «Attitudes Towards Offensive Advertising: An Australian Study», *Journal of Consumer Marketing*, 16(3): 288–294.
11. Waller D. S. (2004) «What Factors Make Controversial Advertising Offensive?: A Preliminary Study», ANZCA04 Conference, Sydney: 1–10.

Одержана 2.02.2014