

**ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЯЗЫКОЗНАНИЯ
(ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)**

Научная статья

УДК 81

Ольга Владимировна Чурсина¹, Регина Артуровна Хажнагоева²

¹Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева, Астрахань, Россия

²Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Россия

¹ olga2209@bk.ru

² missregishka2016@yandex.ru

**ФЕНОМЕН МОДЫ В ТЕКСТОВЫХ ИСТОЧНИКАХ:
ЭСТЕТИКО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ И
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

Аннотация. Целью настоящей статьи является изучение социально-значимого феномена моды, как ключевого понятия культуры общества, эстетики и знания, получающее отражение в картине мира, репрезентируемой средствами современного русского языка. Авторы статьи акцентируют внимание на эстетико-педагогическом и лингвокультурном подходах, отражающих современное состояние модных тенденций и отношение носителей языка к данному явлению посредством анализа языковых воплощений индустрии моды. Эстетическая и ценностная функции моды отражены в удовлетворении эстетических потребностей общества и популяризации этих оценок в нём, и формировании ценностных установок, внедряя и распространяя существующие нормы и стандарты поведения.

Ключевые слова: мода, текстовые источники, эстетико-педагогический подход, лингвокультурологический подход, общество

Для цитирования: Чурсина О. В., Хажнагоева Р. А. Феномен моды в текстовых источниках: эстетико-педагогический и лингвокультурологический аспекты // Евразийский филологический вестник. 2025. Вып. 1 (9). С. 100–114.

COMPARATIVE STUDIES (PHILOLOGICAL SCIENCES)

Original article

UDC 81

Olga V. Chursina¹✉, Regina A. Hazhnagoeva²

¹Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev, Astrakhan, Russia

²Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia

¹olga2209@bk.ru

²missregishka2016@yandex.ru

THE PHENOMENON OF FASHION IN TEXTUAL SOURCES: AESTHETIC, PEDAGOGICAL AND LINGUOCULTURAL ASPECTS

Abstract. The purpose of this article is to study the socially significant phenomenon of fashion as a key concept of society's culture, aesthetics and knowledge, reflected in the worldview, represented by the means of modern Russian language. The authors of the article focus on aesthetic, pedagogical and linguocultural approaches that reflect the current state of fashion trends and the attitude of native speakers to this phenomenon through the analysis of linguistic embodiments of the fashion industry. The aesthetic and value functions of fashion are reflected in meeting the aesthetic needs of society and popularizing these assessments

in it, and forming value attitudes by introducing and disseminating existing norms and standards of behavior.

Keywords: Fashion, textual sources, aesthetic approach, pedagogical approach, linguocultural approach, society

For citation: Chursina O. V., Hazhnagoeva R. A. The phenomenon of fashion in textual sources: aesthetic, pedagogical and linguocultural aspects // Eurasian Philological Bulletin. 2025; (9): 100–114. (In Russ.).

Введение

Вопрос о моде, каким бы обыденным он ни казался, имеет большое социальное значение. В современном мире мода выступает в качестве одного из регуляторов массового поведения, оказывая значительное влияние на формирование сознания людей. Будучи явлением социального порядка, мода должна исследоваться под разными углами зрения.

Принято считать, и это подтверждается лексикографическими источниками разных языков [12], что мода – как яркая бабочка, живёт одним днём. С момента зарождения моды и по настоящее время существуют обстоятельства, которые вызывают необходимость перемен, таким образом, способствуя возникновению новой моды. Порой бывает проблематично увидеть, разглядеть эти факторы, понять и оценить логику, лежащую в основе модных веяний. Но случается так, что мода выступает как безжалостный диктатор, требует от человека невозможного. В этом случае мы задаёмся вопросами и начинаем сомневаться – как в таком случае относиться к моде: отказаться следовать ей, подождать, когда она предложит нечто подходящее именно для тебя, или, невзирая ни на что и ни на кого, безоговорочно следовать её рекомендациям? Для человека с развитым чувством собственного достоинства и адекватной самооценкой этот выбор не представляет сложности. В этом случае человек откажется от моды, которая не отвечает его эстетическим потребностям и не соответствует его образу жизни. Но наверняка

найдётся тот, кто будет слепо копировать правила, надиктованные модой, стараясь не «потерять лицо» и выглядеть, как того требуют стандарты и действующие на данный момент правила и установленные модой нормы. Хотя сейчас в XXI веке существует такое разнообразие направлений и ответвлений моды, что подобрать что-то своё, по своему вкусу и запросу, нам не представляется слишком трудным и недостижимым [12, с. 8].

Мода, несомненно, отражает различные эстетические веяния века; в поисках утилитарности, новых линий, цветов, выражает также политические взгляды, идеи эпохи, общественный уклад общества. Высказываясь о моде более двухсот лет тому назад, осуждая нравы и обычаи своего времени, представитель французской просветительской философии Шарль Монтескье, говорил: «Общество женщин портит нравы и формирует вкус. Желание нравиться более, чем другие, порождает наряды, а желание нравиться более, чем можешь сам по себе, порождает моды» [9, с. 34]. Современное восприятие моды находит отражение в высказываниях современников и трактуется двояко: как агрессор, навязывающий свои правила, и как социальный регулятив, способствующий изменениям в обществе и облегчая социальную интеграцию. Но, несмотря на различия в представлениях о моде, великие кутюрье и создатели мод едины во мнении, что мода не должна быть всепоглощающей и захватывающей человека и личность целиком и полностью; обязательно нужно соблюдать меру, придерживаться стиля, обладать хорошим вкусом, чтобы тебя запомнили и оценили по достоинству [13, с. 93].

Теоретической базой для написания статьи послужили следующие работы авторов и исследователей моды: Т. Веблена, М. Вебера, А. Б. Гофмана, А. А. Васильева, Т. Б. Любимовой, Г. Тарда, Г. Зиммеля, З. Б. Элькиной. В качестве практической базы послужили современные текстовые источники, объективирующие феномен моды: модные журналы, блоги о моде и комментарии пользователей Сети.

Исследовательские результаты и их интерпретация

В фокусе нашего внимания феномен моды рассматривается с точки зрения двух подходов – эстетико-педагогическом и лингвокультурологическом, так как мода, с одной стороны, способствует транслированию и совершенствованию эстетических взглядов определённых социальных групп и индивидов, и представляет собой национальное и культурное образование, отражающее национальные особенности восприятия картины мира, – с другой.

Мода – мощный инструмент социального и культурного кода, изучение которого выходит далеко за рамки анализа силуэтов, символов и других знаковых единиц. В последние годы всё более актуальным становится исследование «моды в тексте» – феномена, который изучается на стыке лингвистики, культурологии и педагогики. Этот подход позволяет проанализировать, как «мода выражается и функционирует в различных текстовых форматах, от классической литературы до вирусных постов в социальных сетях» [8, с. 15].

Культурный код моды – это система ценностей, норм и убеждений, которые лежат в основе модных практик. Мода отражает и формирует социальные и культурные изменения, такие как глобализация, урбанизация, технологический прогресс языка. Мода может быть инструментом утверждения своей идентичности, выражения политических взглядов, протеста или конформизма. Однако «механизм трансформации культурных кодов в языке под воздействием этих изменений остаётся недостаточно изученным» [6, с. 52]. В частности, интерес представляет исследование того, как мода в языке реагирует на экологические проблемы, как формируется «этическая языковая мода», ориентированная на устойчивое развитие и социальную справедливость. Влияние экологических движений, веганства и феминизма на модные тренды требует пристального внимания, поскольку это «заставляет переосмыслить традиционные представления о речи» [4, с. 120]. Семиотика моды текста, таким образом, предлагает не только интересное, но и крайне актуальное поле для

исследований, которое способно раскрыть глубокие социальные и культурные процессы, в которые входят несколько аспектов: «лингвистический, культурологический, педагогический, малоисследованные области» [2, с. 115].

С точки зрения эстетической оценки феномен моды и процессы, связанные с явлением моды, привлекают внимание большого количества людей, вызывая восхищение и будоража воображение. В этом случае толчком для возникновения эстетических чувств является способность к восприятию явлений окружающей действительности, в основе которого лежит не только моральное начало, но и движимый им эстетический принцип красоты и прекрасного. Мода может служить своего рода барометром, отражая социальные неравенства в обществе. Индустрия моды довольно часто служит способом демонстрации материального благосостояния, статуса и престижа. В этом случае, отличительными маркерами высокого социального положения служат брендовая одежда, роскошные аксессуары и дорогие марки, которые и являются олицетворением высокого социального статуса. Это демонстрирует стремление индивидуумов быть частью определённых социальных групп, подчёркивая их положение в обществе. Культурные влияния также оказывают существенное влияние на моду. Различные культуры и этнические группы вносят свой вклад в моду и способствуют её развитию, внося разнообразие и уникальность в мир стиля и трендов. Модные элементы, например, традиционные узоры, национальные костюмы или символика, становятся источником вдохновения для дизайнеров и формируют многообразие модных направлений. Это позволяет людям «выражать свою культурную принадлежность и при этом сохранять свою уникальность» [1, с. 56].

Понятие моды, в первую очередь, ассоциируется с одеждой, и одним из важных эстетических показателей является восприятие нами внешнего вида хорошо одетого человека. Одежда считается способом выражения индивидуальности и особым языком в отношениях людей. Фантазии модельеров, получившие визуализацию в создаваемой ими одежде,

непосредственно воздействуют на формирование эстетической культуры общества. С развитием общества происходит усовершенствование одежды и расширяется круг её предназначения. Одежду тесно связывают с зодчеством, синематографом, музыкой и театром, скульптурой, изобразительным искусством и другими направлениями художественной выразительности. С помощью одежды определяются национальные и духовные особенности людей.

В рамках лингвистического аспекта изучение языка моды в тексте фокусируется на специфической лексике, используемой для описания одежды, аксессуаров и образов. Это не только термины (например, «оверсайз», «кашемир», «асимметрия»), но и фигуративная лексика, метафоры и сравнения, которые придают описаниям эмоциональную окраску и создают определённую эстетическую атмосферу. Анализ синтаксиса и стиля также играет важную роль: динамичный, фрагментарный стиль может отражать быстротечность модных трендов, а изысканный, детальный – подчёркивать роскошь и эксклюзивность. Современные исследования также используют «методы анализа больших данных для выявления частотности ключевых слов и трендов в модных текстах онлайн» [11, с. 10].

В рамках глубокого лингвистического анализа, который охватывает различные аспекты языка и его использование, феномен моды отображается через синонимичный ряд лексических единиц. В этот ряд входят такие слова: популярный, фешенебельный, гламурный, ходовой, а также более разговорные: франтовской, щегольский и пижонский, которые могут носить неформальный и даже неодобрительный оттенок. Кроме того, к категории стилевых обозначений относятся термины стильный и стилижный, которые также могут иметь разговорное и немного негативное значение в определённых контекстах. Также можно выделить такие современные термины, как писк сезона, последний крик моды и must have сезона, которые подчёркивают актуальность и необходимость определённых модных объектов в текущий период времени. На противоположном полюсе находятся антонимы, которые также играют

значительную роль в понимании моды. К ним можно отнести устарелый, вышедший из моды, антимодный и даже кринжовый (разг., неформ.), что указывает на «отрицательное восприятие определённых модных тенденций или их проявлений» [3, с. 78].

Кроме того, стоит отдельно рассмотреть прилагательные, которые образованы от главной лексемы «модный» и включают в себя компоненты, такие как сверх-, супер-, остро- и ультра-. Эти прилагательные акцентируют внимание на том, что они обозначают различные степени популярности, а также указывают на высокий уровень спроса и актуальности, подчёркивая, что данное явление или предмет достигли пика своей популярности.

Одним из новых заимствований и на данный момент наиболее частотным является лексема *маст-хэв* (от англ. «Must-have», дословно «должен иметь») – трендовая вещь, которая является главным «хитом» или так называемым «писком моды». Следует отметить, что лексическая единица *Must have*, употребляющаяся отдельно или в сочетании с другими лексемами, – меняется не только ежегодно, но и каждый сезон (*must have 2020 весна-лето*, определённо *must have*, обувной *must have*, *мастхэв сезона*).

Культурология моды в тексте рассматривает тексты как отражение широких социокультурных процессов. Анализ журнальных статей, блогов и постов в социальных сетях позволяет идентифицировать культурные ценности, идеологии и стереотипы, заложенные в модных описаниях. Например, образ «идеальной женщины» в различных исторических периодах может быть проанализирован через призму модных деталей и образов, изображённых в текстах. Интересно также исследование влияния глобализации на формирование «глобальной моды» и её отражение в международных текстовых потоках [7, с. 26].

Авторы статей и постов о моде прибегают к использованию различных языковых явлений и приёмам речевого воздействия:

- Интернет-лексики (лайфхаки, айтем, луки, юзать, сториз).

- Разговорной лексике и сленгу (бутсики, вещицы, просто бомба, треники, кроссы), при этом часто пренебрегая нормами грамматики и орфографии.

- Заимствований (кринж, фэшн, мастхэв, чиллить, инфлюенсер).

- Метафорам и сравнениям (правильно собрать образ сродни приготовлению изысканного блюда, словно змеиный принт, мода-артефакт).

Следует отметить, что чаще всего встречаются зооморфные метафоры, когда сравнивается цветовая гамма коллекций с элементами внешнего облика животных (цвет шерсти или окрас иных частей тела).

- Эвфемизмам (хит прошлого сезона, инвестировать, размер плюс), которые помогают в более мягкой форме выразить неодобрение или негативную оценку, а также обозначить вышедшие из моды товары.

- Эллиптические конструкции и односоставные предложения (Вперед!, Я – за!, модник – хоть куда). Таким образом, феномен моды через сетевые тексты представляет собой актуализированный креолизированный текст, организация которого достигается комбинацией естественного языка с визуальными элементами, при этом вербальные и невербальные элементы образуют одно целое – визуальное, структурное, смысловое и функциональное, направленное на комплексное воздействие на адресата.

Язык моды – это не только термины, используемые профессионалами fashion-индустрии (например, «оверсайз», «бохо-шик», «гранж»), но и способ коммуникации, который постоянно трансформируется под влиянием социальных медиа, блогерства и цифровых технологий. «Социальные сети стали мощными инструментами формирования модных трендов, распространения информации и создания новых языковых кодов. Визуальные элементы – фотографии, видеоролики, рекламные кампании – играют ключевую роль в создании и восприятии этих кодов» [5, с. 9].

Мода – это сложный социальный феномен, постоянно меняющийся и отражающий дух времени. Мода формируется не спонтанно, а является результатом работы целой системы, среди участников которой можно

обозначить дизайнеров, модельеров, маркетологов, потребителей. Посредством отражения культурно-значимых смыслов, мода передаёт ценностное, идеологическое и эстетическое содержание эпохи. В современном мире влияние моды на все сферы общественной жизни неоспоримо и не подвергается сомнениям; она проникает во все сферы жизнедеятельности общества и проявляется в манере разговора, в выборе жилья, мебели, предметов декора и аксессуаров; мода оказывает влияние на то, какие автомобили мы водим, что носим и едим. Данный феномен отражает «некий социальный консенсус, в достижении которого одну из важнейших ролей играет коммуникация» [10, с. 35].

Также мода может служить площадкой для обсуждения важных и значимых социально-культурных вопросов. В этом случае мода может быть каналом для выражения протеста, поддержки движений и инициатив. Достаточно часто большое количество дизайнеров используют свои коллекции, чтобы привлечь внимание к актуальным на данный момент социальным проблемам, таким как расовая справедливость, экологическая устойчивость, равенство полов, и другие важные вопросы.

Педагогика моды текстов стремится воспитать критическое мышление по отношению к модной информации, научить различать манипулятивные техники и идентифицировать скрытые послания. Это особенно актуально для молодёжи, которая подвержена сильному влиянию модных трендов, транслируемых через различные медиаканалы. Необходимы новые методики, ориентированные на развитие эстетического вкуса и способности к самовыражению вне рамки диктата моды. Важно также понимать культурный контекст моды, чтобы избежать культурной апроприации и пропаганды однообразных стандартов красоты.

Неисследованные области: как было упомянуто ранее, в области исследования дигитальных модных текстов существует ряд значительных недоработок и пробелов. Конкретно, анализ таких современных явлений, как

инфлюенсер-маркетинг, вирусные видео и интерактивные форматы, требует применения специализированных методов и инструментов, которые ещё не были должным образом разработаны или внедрены в практику исследований. Кроме того, вне сферы научного анализа остаются важные механизмы, посредством которых мода, представленная в текстах, влияет на формирование личной идентичности и самооценки людей. Также недостаточно исследована роль, которую модные нарративы играют в создании и закреплении общественных стереотипов и предвзятостей по отношению к различным группам и явлениям. В этой связи важно разработать и внедрить специальные педагогические методики, которые будут ориентированы на критическое осмысление и анализ модных нарративов в контексте различных культур, поскольку это представляет собой насущную задачу для будущих исследований и образовательных практик.

Заключение

В заключении хотелось бы отметить, что из всего множества функциональных характеристик, приписываемых моде, представление об основных из них вытекает из общей концепции этого феномена. То есть интерпретация моды как социально-статусного явления на первый план выдвигает функцию выражения социально-статусных различий. Говоря о моде как об эстетическом явлении, в основе таковой лежит функция удовлетворения эстетической потребности; рассмотрение феномена моды в лингвокультурологическом аспекте позволяет сделать вывод о ней как о регуляторе социальных отношений в обществе, закрепляющим определённые культурные образцы за теми или иными социальными группами. В свою очередь, понимание функций моды часто определяет понимание исследователем её сущности; другими словами, общая концепция моды является преимущественно функционалистской: мода подвергается описанию через её функции. Но, несмотря на то, какие функции выступают на первый план, а какие являются второстепенными, очевидно одно – мода выступает как

составная часть общей материальной и духовной культуры общества, является отражением и проявлением авторитетного для данной эпохи эстетического вкуса не только в одежде, но и разных областях человеческой жизни. Смена моды – это далеко не всегда прихоть или каприз модельеров, это потребность людей в обновлении в соответствии с изменяющимися бытовыми или эстетическими запросами. В контексте моды эстетика помогает социуму и отдельно взятым индивидам выстраивать ту или иную систему взглядов, тогда как социум при посредстве тех или иных ценностных установок обретает определённые эстетические представления.

Изучение моды в текстуальных источниках представляет собой междисциплинарное поле с большим потенциалом. Дальнейшие исследования могут дать ценные инсайты в процессы формирования культурных ценностей, влияние медиа на общественное мнение и способы формирования критического мышления в отношении модных трендов. Дискурсивные характеристики моды являются отражением современных направлений в искусстве того или иного народа. Кроме того, в текстах этого дискурса можно проследить определённые лингвокультурологические особенности, напрямую связанные с языковой картиной мира, воплощённые при помощи языковых средств.

Список литературы:

1. Адорно Т. Эстетическая теория. М.: Республика, 2001. 527 с.
2. Амелин Г. Г. Из истории Московско-Тартуской семиотической школы / составитель Г. Г. Амелин. НЛО, 1993. № 3. С. 28–87.
3. Бабенко Л. Г., Васильев И. Е., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург: Изд-во ЕГУ, 2000. 534 с.
4. Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: «за» и «против»: Сборник статей. М.: «Прогресс», 1975. С. 114–163.
5. Борисова Л. И. Лексико-стилистические трансформации в англорусских научно-технических переводах (общенаучная лексика):

Методическое пособие (учебно-методические материалы по практике перевода). Пенза: Изд-во ПДЗ, 2001. 44 с.

6. Германова Н. Н. Введение в языкознание. Язык в социокультурном контексте: Учебное пособие. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2008. 144 с.

7. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения. М.: Книжный дом «Университет», 2010. 160 с.

8. Гришаева Т. А. Мода как феномен современной культуры. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2008. 125 с.

9. Зборовский Е. М. По законам красоты. 2-е изд., доп., перераб. М.: Советская Россия, 1988. 176 с.

10. Косицкая Ф. Л. Каталог моды как симфония дискурсов // Вестник ТГПУ. Томск: 2006. Вып. 9. С. 35–40.

11. Попова И. В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: на материале журналов о моде: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Моск. гос. обл. ун-т. М., 2007. 24 с.

12. Чурсина О. В. Лингвокультурный концепт «мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград: 2010. 20 с.

13. Чурсина О. В., Трунилина М. И. Афоризмы как один из способов объективации лингвокультурного концепта «мода» (на примере русского языка) // Евразийский филологический вестник. 2024. Вып. 4 (8). С. 86–100.

References:

1. Adorno T. E`steticheskaya teoriya. M.: Respublika, 2001. 527 s.
2. Amelin G. G. Iz istorii Moskovsko-Tartuskoj semioticheskoy shkoly` / sostavitel` G. G. Amelin. NLO, 1993. № 3. S. 28–87.
3. Babenko L. G., Vasil`ev I. E., Kazarin Yu. V. Lingvisticheskij analiz xudozhestvennogo teksta. Ekaterinburg: Izd-vo EGU, 2000. 534 s.

4. Bart R. Osnovy` semiologii // Strukturalizm: «za» i «protiv»: Sbornik statej. M.: «Progress», 1975. S. 114–163.

5. Borisova L. I. Leksiko-stilisticheskie transformacii v anglorusskix nauchno-
texnicheskix perevodax (obshhenauchnaya leksika): Metodicheskoe posobie
(uchebno-metodicheskie materialy` po praktike perevoda). Penza: Izd-vo PDZ, 2001.
44 s.

6. Germanova N. N. Vedenie v yazy`koznanie. Yazy`k v sociokul`turnom
kontekste: Uchebnoe posobie. M.: IPK MGLU «Rema», 2008. 144 s.

7. Gofman A. B. Moda i lyudi. Novaya teoriya modnogo povedeniya. M.:
Knizhny`j dom «Universitet», 2010. 160 s.

8. Grishaeva T. A. Moda kak fenomen sovremennoj kul`tury`. Diss. na sosik.
uch. step. kand. filos. nauk. Rostov-na-Donu, 2008. 125 s.

9. Zborovskij E. M. Po zakonam krasoty`. 2-e izd., dop., pererab. M.:
Sovetskaya Rossiya, 1988. 176 s.

10. Kosiczkaya F. L. Katalog mody` kak simfoniya diskursov // Vestnik
TGPU. Tomsk: 2006. Vy`p. 9. S. 35–40.

11. Popova I. V. Leksiko-semanticheskie i stilisticheskie osobennosti yazy`ka
industrii mody`: na materiale zhurnalov o mode: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk.
Mosk. gos. obl. un-t. M., 2007. 24 s.

12. Chursina O. V. Lingvokul`turny`j koncept «moda» v yazy`kovom soznanii
i kommunikativnom povedenii: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk. Volgograd: 2010.
20 s.

13. Chursina O. V., Trunilina M. I. Aforizmy` kak odin iz sposobov
ob`ektivacii lingvokul`turnogo koncepta «moda» (na primere russkogo yazy`ka) //
Evrazijskij filologicheskij vestnik. 2024. Vy`p. 4 (8). S. 86–100.

Информация об авторах:

О. В. Чурсина – кандидат филологических наук, доцент, Астраханский
государственный университет им. В. Н. Татищева

Р. А. Хажнагоева – ассистент, Пятигорский государственный университет

Information about the authors:

О. V. Chursina – Ph.D. (Philology), Associate Professor, Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev

Р. А. Hazhnagoeva – Assistant lecturer, Pyatigorsk State University

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 01.03.2025; одобрена после рецензирования 12.03.2025; принята к публикации 17.03.2025.

The article was published 01.03.2025; approved after reviewing 13.03.2024; accepted for publication 17.03.2025.