

## **СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)**

Научная статья

**УДК 81**

**Надежда Александровна Емельянова<sup>1</sup>, Елена Вениаминовна Кузнецова<sup>2</sup>**

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

<sup>1</sup>[espere402@gmail.com](mailto:espere402@gmail.com)

<sup>2</sup>[lena\\_kouznetsova@mail.ru](mailto:lena_kouznetsova@mail.ru)

### **ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ**

*Аннотация.* Статья посвящена попытке сопоставительного анализа фразеологизмов во французском и русском языках. Фразеологизмы хранят культурную информацию, поэтому интерес к их исследованию не угасает. У каждого народа, говорящего на своем языке, своя картина мира. Мы понимаем только то, что имеет название. И здесь речь не идёт о разном названии предметов окружающей действительности, а о том, что эта действительность хоть как-то, но отличается. И воспринимаем мы этот мир так, а не иначе, потому что наш выбор при его интерпретации предопределяется языковыми устоями. Фразеологическая база, фонд языка, как отмечают многие лингвисты (В. Н. Телия, Ф. И. Буслаев, Б. А. Ларин, В. А. Маслова) – ценнейший источник о культуре и менталитете народа, в котором отражаются национальные стереотипы, традиции, архетипические образы. Фразеологизмы хранят культурную информацию, поэтому интерес к их исследованию не угасает.

Евразийский филологический вестник. 2024. Вып. 4 (8). С. 101-114.

Гастрономия любой страны является неотъемлемой частью культуры народа, и пищевые привычки складываются веками и постоянно развиваются с появлением новых блюд и продуктов питания. Язык, тоже являясь частью культуры, реагирует на малейшие изменения, в нём появляются новые слова, названия, словосочетания и через него люди показывают своё отношение к тому или иному новому явлению. Фразеологический фонд языка ярче всего показывает богатство культуры народа.

**Ключевые слова:** язык, культура, фразеологический фонд, фразеологизмы, архетип, сопоставительный анализ, национальные символы

**Для цитирования:** Емельянова Н. А., Кузнецова Е. В. Отражение национальных особенностей через призму фразеологизмов французского и русского языков // Евразийский филологический вестник. 2024. Вып. 4 (8). С. 101–114.

## COMPARATIVE STUDIES (PHILOLOGICAL SCIENCES)

Original article

UDC 81

**Nadezhda A. Yemelyanova<sup>1</sup>, Elena V. Kuznetsova<sup>2</sup>✉**

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

<sup>1</sup>[espere402@gmail.com](mailto:espere402@gmail.com)

<sup>2</sup>[lenu\\_kouznetsova@mail.ru](mailto:lenu_kouznetsova@mail.ru)

## **REFLECTION OF NATIONAL CHARACTERISTICS THROUGH THE PRISM OF PHRASEOLOGICAL UNITS OF THE FRENCH AND RUSSIAN LANGUAGES**

**Abstract.** The article is devoted to an attempt at a comparative analysis of phraseological units in the French and Russian languages. Phraseologisms store cultural information, so interest in their study does not fade. Each people speaking their own language has their own picture of the world. We understand only what has a name. And here we are not talking about different names for the objects of the surrounding reality, but about the fact that this reality is at least somehow different. And we perceive this world one way and not another, because our choice when interpreting it is predetermined by linguistic foundations. The phraseological base, the fund of the language, as noted by many linguists (V. N. Telia, F. I. Buslaev, B. A. Larin, V. A. Maslova) is a most valuable source about the culture and mentality of the people which reflects national stereotypes, traditions, archetypal images. Phraseologisms store cultural information, so interest in their study does not fade. Gastronomy of any country is an integral part of the culture of the people, and food habits are formed over centuries and constantly develop with the appearance of new dishes and food products. Language, also being a part of culture, reacts to the slightest changes, new words, names, phrases appear in it and through it people show their attitude to this or that new phenomenon. The phraseological fund of the language most clearly shows the richness of the culture of the people.

**Keywords:** language, culture, phraseological fund, phraseological units, archetype, comparative analysis, national symbols

**For citation:** Yemelyanova N. A., Kuznetsova E. V. Reflection of national characteristics through the prism of phraseological units of the French and Russian languages // Eurasian Philological Bulletin. 2024; (8): 101–114. (In Russ.).

### ***Введение***

Как утверждал Э. Сепир, «реальный мир» неосознанно строится на основе языковых привычек той или иной социальной группы. Два разных языка не бывают настолько схожи, чтобы являться средством выражения одной и той же социальной действительности [8, с. 131]. Он был убеждён, что у каждого народа, говорящего на своем языке, своя картина мира. Мы понимаем только то, что имеет название. И здесь речь не идёт о разном названии предметов окружающей действительности, а о том, что эта действительность хоть как-то, но отличается. И воспринимаем мы этот мир так, а не иначе, потому что наш выбор при его интерпретации предопределяется языковыми устоями.

Кухня является неотъемлемой частью культуры любого народа, и кулинарные традиции складываются веками и развиваются с появлением новых продуктов питания. Язык как элемент культуры также меняется, обогащаясь новой лексикой, позволяющей выражать своё отношение к тому или иному новому явлению [1; 10]. Как отметил Б. Уорф: «Мы должны признать влияние языка на различные виды деятельности людей не столько в особых случаях употребления языка, сколько в его постоянно действующих общих законах и в его повседневной оценке им тех или иных явлений» [9, с. 158]. Произношения, фразеологизмы, нелитературные формы речи, диалектизмы, профессионализмы, арготизмы – всё это символы разнообразных способов самоорганизации общества, и они имеют значение для понимания развития индивидуальных и социальных свойств [4, с. 266]. Через фразеологизмы выражается богатство культуры всех народов [5; 7].

Мы придерживаемся точки зрения Э. Сепира и К. Юнга о тесной взаимосвязи языка и психологии, так как наши ощущения, наши мысли находят свою реализацию в речи, языке. Понятие «архетип» является важным для фразеологии, так как именно за счёт образов формируется оценка предметов и явлений, которые впоследствии закрепляются в виде фразеологических единиц.

В каждой культуре во фразеологических единицах представлены архетипически значимые наименования продуктов питания.

### *Исследовательские результаты и их интерпретация*

Французский язык, как и русский, очень богат фразеологизмами. «Сопоставляя стереотипы поведения, менталитет и другие характерные черты французов и русских, обнаруживаются этнографические различия, которые нашли также своё отражение в языке» [4, с. 267]. Так, например, такое понятие как «домашнее гостеприимство» во Франции не слишком развито, и это подтвердят те, кто посещал страну и общался с французами. Они очень любезны и вежливы вне дома, но запросто к ним в дом не попадёшь. Следует ждать приглашения или повода. Даже приятельницам или коллегам по работе после рабочего дня не принято заходить друг к другу «на чай». Конечно, эта национальная черта отражена и в лексике. В русском языке слово «гость» образует множество фразеологизмов: *садись – гостем будешь, в гостях хорошо, а дома лучше*. От этого слова также образовано много производных слов (угощение, гостить, гостинец, гостиница, гостеприимство). Во французском языке слово «*hôte*» обозначает и гостя, и хозяина, и не образует ни такого количества производных, ни фразеологизмов на данную тему. Нет во французском языке и эквивалента русского «*зайти на огонёк*». Как нет эквивалентов во французском языке русским «*Милости прошу к нашему шалашу!*», «*В ногах правды нет!*». Русский язык характеризуется в этом аспекте своей задушевностью и эмоциональностью, выражая такие черты характера, как открытость своего дома. В России любят ходить в гости и друзья, и хорошие знакомые. Делают это без приглашения, в отличие от французов, для которых более приемлемо встречаться в кафе и других общественных местах. Бистро, кафе, ресторанчики занимают важное место в социальной жизни французов. Обеденный перерыв во Франции обычно длится два часа. Это время французы любят проводить на террасах кафе, беседуя и неторопливо принимая пищу.

Сопоставление фразеологизмов русского и французского языков показывают, что лежащие в основе большинства сравнений образы обоих языков часто совпадают, но не всегда. Например, *болтать как сорока* в русском языке соответствует во французском *bavarder comme un merle*, где вместо *сорока* употреблено слово «дрозд», так как эта птица более распространена во Франции.

Сопоставительный анализ фразеологизмов французского и русского языков с компонентом наименований продуктов питания (хлеб, хлебобулочные продукты, молоко, масло, мясо, вино) позволяют выявить не только архетипически значимые наборы продуктов, но и культуру поведения за столом, приёма пищи.

Одним из важнейших продуктов питания как для русских, так и для французов, является **хлеб**. И в русском, и во французском языке существует множество фразеологизмов с этим концептом. Хлеб занимает основное место как в русской культуре, так и во французской. У обоих народов хлеб является символом жизни, достатка, благосостояния. Этому подтверждение – наличие большого количества фразеологизмов со словом *хлеб* в обоих языках. Например: *gagner son pain à la sueur de son front, demander son pain, vivre au pain et à l'eau, du pain et des jeux, avoir le pain et le couteau* etc.

Во французском языке гораздо больше фразеологизмов *с хлебом* для обозначения церковных понятий, например: *pain de la parole (de Dieu), donnez-nous notre pain, pain des, manger le pain des anges, pain dérobé réveille l'appétit, pain béni, pain du ciel*. Большое количество религиозных фразеологизмов со словом *хлеб* показывает отношение к этому продукту, как к божественной пище.

Помимо жизни, богатства, благополучия во французских фразеологизмах **хлеб** может символизировать некоторые особенно важные характеристики человека, его отношение к другим людям, его оценку обществом и его положение в нём: *pain dur* – невыгодное дело, скупой человек, *aimer le pain tout*

*cuit* – предпочитать всё готовенькое, *avoir du pain (cuit) sur la planche* – жить зажиточно, в достатке, иметь много работы, *donner plus de pain que de beurre* – быть не слишком щедрым, *manger son pain dans sa poche (dans son sac)* – быть скупым, есть втихомолку, не любить делиться, быть необщительным, *savoir (plus que) son pain manger* – он не ударит в грязь лицом, *tel pain, telle soupe* – два сапога пара, один другого стоит (дословно: каков хлеб, таков и суп).

Мы выявили, что в отличие от русского языка во французском больше фразеологизмов с названиями не только хлеба, но и хлебобулочных изделий [7]. Например, со словом *une brioche*: *une drole de brioche, attraper (prendre) de la brioche, avoir de la brioche, faire des brioches, tortiller de la brioche* (или *se tortiller la brioche*) *faute de pain on mange de la brioche ect.* Проанализировав эти фразеологизмы, мы отмечаем, что бриошь (сдобная булка) ассоциируется у французов с весельем и отдыхом. Например, другой французский хлебобулочный продукт, известный сегодня не только во Франции, *круассан*, имеет устойчивую ассоциацию с французским завтраком: *être logé au croissant, ne sème pas sous le croissant: il faucile avant toi.*

Такой же широко известный французский хлебобулочный продукт, как багет, образует большое количество фразеологизмов: *baguette (d'enchanteur, de fée) magique, coup de baguette magique (или de fée), baguette de tambour, obeir à la baguette, traiter à la baguette, en baguette, commander à la baguette, faire marcher (или mener) à la baguette, tout marchait à la baguette etc.* Итак, проанализировав фразеологические единицы с компонентом «хлеб» и «хлебобулочные изделия», мы увидели, что французский язык гораздо богаче русского в плане употребления всех этих названий в своей речи.

Универсально значимыми продуктами питания у русских и у французов являются так же молоко, масло (сливочное и растительное), мёд. Наименования этих продуктов одинаково широко представлены во фразеологизмах обоих языков. Но больше фразеологизмов с компонентом «молоко» мы обнаружили во французском языке. Молоко символизирует в обоих языках не только

здоровье (*кровь с молоком* в русском языке, *avoir tête du bon lait* (иметь крепкое здоровье), но и молодость и неопытность. Например, во фразеологизмах: в русском языке – *молоко на губах не обсохло* (говорят про молодых или неопытных людей), во французском языке: *baver le lait* (быть очень юным), *sucer avec le lait* (впитать с молоком матери), *avoir le lait sur les lèvres* (молоко на губах не обсохло). Употреблённое с отрицательной частицей *ne* фразеологизм с компонентом «молоко» приобретает прямо противоположное значение – *ne plus avoir de lait au bout du nez* (не быть новичком). Подметив свойство молока быстро закипать и «убегать», французы говорят, когда у них мало времени: *avoir du lait sur le feu (или sur le gaz)* – не иметь времени, иметь срочные дела. Так же молоко символизирует удовольствие, сытость, наслаждение: *boire du petit lait* – наслаждаться, упиваться; иметь успех на сцене, но данное выражение может иметь и нехороший оттенок – радоваться чужому несчастью, злорадствовать; *bouillir du lait à qn.* – сделать, сказать кому-либо что-либо приятное, угождать кому-либо, гладить по шёрстке, *avalier comme du lait* – простодушно радоваться чему-либо, стерпеть обиду, оскорбление. «Существует ряд фразеологических единиц с компонентом «молоко», которые являются аргю: *n'ecluser que du lait de coco* – быть невоздержанным, *faire sortir le petit lait du pif* – расквасить нос» [2, с. 35].

Русскому слову-гиперониму «масло» во французском соответствуют слова-гипонимы «*beurre*» (сливочное) и «*huile*» (растительное). В обоих языках «масло» ассоциируется, прежде всего, с достатком, прибылью: русское «как сыр в масле», «подливать масла в огонь» [3, с. 35]. Например, русское *кататься как сыр в масле / battre son beurre* (снимать сливки). Во французском языке достаточное количество фразеологизмов с этим компонентом и интересным, на наш взгляд, представляется выражение *beurre de bique, avoir du beurre dans ses epinards, mettre du beurre dans (или sur) les epinards, c'est du beurre sur ses epinards, le beurre et l'argent du beurre.*



Схожесть фразеологизмов с компонентом «масло» прослеживается в выражении значение образа действия: лёгкость в исполнении какого-либо дела: *как по маслу / au beurre frais* (легко, гладко, слаженно). Помимо сливочного масла, *l'huile* (растительное масло), так же широко используется во французских фразеологизмах, при этом сохраняя значение общего архетипа «масло» – достаток и лёгкость в выполнении каких-либо действий, доход: *huile de bras* (деньги), *l'huile de coude(s), des mains, de poignet* (сила, большие усилия, энергия). Ценность данного продукта питания и его употребление в речи так же проявляется в оборотах, характеризующих людей как с отрицательной, так и с положительной стороны: *tirer de l'huile d'un mur* – он достанет из-под земли то, что ему нужно, *on tirerait plutot de l'huile d'un mur (или d'un caillou), que de tirer de l'argent de lui* – а) у него зимой снега не выпросишь, б) с ним невозможно иметь дело говорят о несговорчивом человеке. Целебные свойства масла отражены в ряде фразеологических единиц: *mettre (или verser) de l'huile dans (sur) les plaies de qn* – пролить целебный бальзам на чьи-то раны [6].

Во французском языке наименование *мяса* употребляется не только с общим понятием *la viande*, но и с наименованиями видов мяса: *boeuf, porc, veau* и др.: *boeuf de labour, avoir son boeuf, faire un boeuf d'une grenouille, boeuf saignant, mouton belant* etc.

В русском языке фразеологические единицы с компонентом «мясо» имеют негативный оттенок. Про непонятого, неконкретного, нерешительного и ничем не выделяющегося человека говорят: «ни рыба, ни мясо». В военной литературе можно встретить фразеологизм «пушечное мясо» [2, с. 67].

По сравнению с другими странами Европы французская кухня использует меньше молочных продуктов. Исключение составляют сыры. Блюдо с сырами и зелёный салат обязательно подают перед десертом. Этот факт так же нашёл свое отражение в речи людей. Фразеологических единиц с компонентом «сыр» (*fromage*) существует очень много. Например: *fromage blanc* – а) (форменная) белая фуражка, б) начальник железнодорожной станции; *fromage et dessert* –

всё, что душе угодно; *avoir un bon fromage* – иметь выгодную необременительную работу, иметь синекуру, непыльную работу. Так как французы очень трепетно относятся к тому, чтобы продукты были всегда свежими, отсюда и фразеологизм, который подчёркивает значимость свежести сыра: *fromage qui va (или qui marche) tout seul* – передержанный сыр [6, с. 715].

Мы знаем, что Франция – это классическая винодельческая страна. В начале XIII века во Франции состоялся первый конкурс вин, организованный Филиппом IV Красивым. В XIII–XIV веках во Франции сформировалась определённая культура потребления вина. В XV–XVI веках совершенствовались технические приёмы виноделия. Большинство вин, производившихся в этот период, были белыми. Это объясняется не преобладанием белых сортов винограда, а несовершенством технологии. Благодаря многовековой истории вина, во французском языке очень много и фразеологизмов, содержащих компонент *le vin*: *un vin d'adieu* – прощальная пирушка, *vin de la Vierge Marie* – молоко, *être entre deux vins* – быть под хмельком, навеселе, *avoir le vin gai (triste)* – быть весёлым (грустным) во хмелю, *avoir le vin tendre* – приниматься ухаживать за женщинами после первой рюмки [6, с. 1597].

Учитывая тот факт, что Франция – морская страна, сами французы – большие потребители морепродуктов. Эти продукты архетипически значимы для французской национальной культуры, так как составляют основу французской гастрономии. Поэтому фразеологизмы с этими компонентами во французском языке являются довольно многочисленными, в отличие от русского языка: *faire cuire son homard* – покраснеть, *pleine comme huitre* – наполненный до краев, *manger l'huitre et laisser les ecailles* – съесть ядрышки, а скорлупки другим оставить, *bailler comme une carpe* – зевать во весь рот [6, с. 1598].

Архетипически значимыми для русской кухни являются наименования таких продуктов, как каша, репа, редька, малина, калина, хрен. Связано это, в

первую очередь, с традиционными привычками, доступностью этих продуктов, простотой их приготовления. А калина и малина архетипически символизируют Родину.

Во французском фразеологизме *entre la poire et le fromage* (дословно «между грушей и сыром») означает в конце обеда, за десертом, то есть, когда наступает момент для свободной, непринуждённой беседы, общения, и в этом проявляется характерная национальная традиция организации французской трапезы, при которой сыр принято подавать в конце, после или вместо десерта, после фруктов. В русском же языке подобных фразеологизмов нет, так как данная традиция не свойственна русской культуре. Следовательно, подобные представления о порядке подачи блюд во время трапезы являются для русских менее значимыми, чем для французов, поэтому и не находят своего отражения во фразеологических единицах.

### ***Заключение***

Количественный анализ фразеологических единиц показывает преимущество французских, объяснить это можно тем, что французы слывут гурманами. Это позволяет нам выявить зависимость количества фразеологических единиц от отношения народа к своей кухне, от разнообразия продуктов питания. Мы можем отметить, что богатство французского языка, равно как и французской кухни, нашло своё отражение в обилии фразеологических единиц с наименованиями продуктов, с разнообразным употреблением и оценкой того или иного продукта в речи людей.

### **Список литературы:**

1. Арутюнян В. С. Об особенностях менталитета и национального характера этноса сквозь призму национальной фразеологии // Известия МГТУ «МАМИ». 2014. Т. 5, № 4 (22). С. 161–165.
2. Архангельский В. Л. Устойчивые фразы в современном русском языке. Изд-во Ростовского ун-та, 1964. С. 315.

3. Костелянц Б. Л. Французские народно-разговорные фразеологизмы и их перевод на русский язык // Вопросы французской филологии. М., 1972. С. 241.

4. Кузнецова Е. В. Этнолингвистический подход к фразеологизмам французского языка // Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии. Вып. 1: межвузовский сборник научных статей. Тамбов: ТОГУП «Тамбовполиграфиздат», 2006. С. 266–268.

5. Кулиев Ф. А. Фразеологизмы как способ выражения национального миропонимания. URL: <https://scientificjournal.ru/images/PDF/2021/110/frazeologizmy-kak-spos.pdf> (дата обращения: 08.08.2024).

6. Новый Большой французско-русский фразеологический словарь / В. Г. Гак, Л. А. Мурадова [и др.]. М.: Рус. яз. Медиа, 2006. 1624 с.

7. Скачёва Н. В. Отражение национального характера во фразеологизмах и способы их перевода. URL: <http://www.kgau.ru/new/all/konferenc/konferenc/2016/g28.pdf> (дата обращения: 08.08.2024).

8. Сэпир Э. Статус лингвистики как науки / Языки как образ мира. М. : ООО «Издательство АСТ», СПб.: Terra Fantastica, 2003. 568 с.

9. Уорф Б. Отношение норм поведения и мышления к языку / Языки как образ мира. М.: ООО «Издательство АСТ», СПб.: Terra Fantastica, 2003. 568 с.

10. Фразеологический словарь русского языка. Свыше 4000 словарных статей / Л. А. Войнова, В. П. Жуков, А. И. Молотков, А. И. Федоров; под ред. А. И. Молоткова. М.: Рус. яз. 1986. 543 с.

### References:

1. Arutyunyan V. S. Ob osobennostyax mentaliteta i nacional`nogo haraktera e`tnosa skvoz` prizmu nacional`noj frazeologii / Izvestiya MGTU «MAMI». 2014. Т. 5, № 4 (22). С. 161–165.

2. Arhangel'skij V. L. Ustojchivye frazy v sovremennom russkom yazyke. Izd-vo Rostovskogo un-ta, 1964. S. 315.
3. Kostelyanc B. L. Francuzskie narodno-razgovornye frazeologizmy i ih perevod na russkij yazyk // Voprosy francuzskoj filologii. M., 1972. S. 241.
4. Kuznecova E. V. Etnolingvisticheskiy podhod k frazeologizmam francuzskogo yazyka // YAzykoznanie i literaturovedenie v sinhronii i diahronii. Vyp.1: mezhvuzovskij sbornik nauchnyh statej. Tambov: TOGUP «Tambovpoligrafizdat», 2006. S. 266–268.
5. Kuliev F. A. Frazeologizmy` kak sposob vy`razheniya nacional`nogo miroponimaniya. URL: <https://scientificjournal.ru/images/PDF/2021/110/frazeologizmy-kak-spos.pdf> (data obrashheniya: 08.08.2024).
6. Novyj Bol'shoj francuzsko-russkij frazeologicheskiy slovar' / V. G. Gak, L. A. Muradova [i dr.]. M.: Rus. yaz. Media, 2006. 1624 s.
7. Skachyova N. V. Otrazhenie nacional`nogo xaraktera vo frazeologizmax i sposoby` ix perevoda. URL: <http://www.kgau.ru/new/all/konferenc/konferenc/2016/g28.pdf> (data obrashheniya: 08.08.2024).
8. Sepir E. Status lingvistiki kak nauki / YAzyki kak obraz mira. M. : OOO «Izdatel'stvo AST», SPb.: Terra Fantastica, 2003. 568 s.
9. Uorf B. Otnoshenie norm povedeniya i myshleniya k yazyku/ YAzyki kak obraz mira. M. : OOO «Izdatel'stvo AST», SPb.: Terra Fantastica, 2003. 568 s.
10. Frazeologicheskiy slovar' russkogo yazyka. Svyshe 4000 slovarnyh statej / L. A. Vojnova, V. P. ZHukov, A. I. Molotkov, A. I. Fedorov; pod red. A. I. Molotkova. M.: Rus. yaz, 1986. 543 s.

**Информация об авторах:**

**Н. А. Емельянова** – кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева

**Е. В. Кузнецова** – кандидат педагогических наук, доцент, Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева

**Information about the authors:**

**N. A. Yemelyanova** – Ph.D. (Philology), Associate Professor, Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev

**E. V. Kuznetsova** – Ph.D. (Pedagogics), Associate Professor, Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev

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 01.09.2024; одобрена после рецензирования 01.10.2024; принята к публикации 10.12.2024.

The article was published 01.09.2024; approved after reviewing 01.10.2024; accepted for publication 10.12.2024.