

DOI: 10.31866/2410-1311.40.2022.269380

УДК 687.016:316.77

## ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МОДИ ЯК ФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ

Кущик Ірина Віталіївна

Аспірантка,

ORCID: 0000-0001-9655-9041, e-mail: irena.kuschik@gmail.com,

Київський національний університет культури і мистецтва,

вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

### Для цитування:

Кущик, І.В. (2022). Особливості трансформації моди як форми комунікації. *Питання культурології*, (40), 233-241. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.40.2022.269380>.

### Анотація

Мета статті — сформувати базу для дослідження терміна «мода» в українській культурологічній науці, провести культурологічний аналіз еволюції моди та її розвитку як форми комунікації, провести семіотичний аналіз моди, дослідити мультикультурний фешн-простір сьогодення та процеси у ньому, дослідити одяг як одну з систем передачі інформації між людьми. Методологія дослідження формується через використання діахронічного, синхронічного, семіотичного та порівняльно-історичного методів, що є специфічними для культурології. Наукова новизна статті охоплює проведення культурологічного аналізу феномену розвитку моди; проведення семіотичного аналізу моди; виявлення особливостей функціонування моди як форми комунікації; вивчення взаємозв'язків між культурами різних етносів через елементи костюма; формування нового значення моди в контексті комунікації. Висновки. Визначено, що мода являє собою тип реакції на інновації, властивий значній кількості людей. Вона часто проявляється як спосіб дії або мислення, періодично змінюючи свій вибір об'єктів. Завдяки моді люди можуть проводити невербальну міжособистісну комунікацію. Взаємини між людьми приймають форму взаємин між образами. З'ясовано, що мода формує власний символічний простір, створює унікальну мову, у якій предмети одягу набувають значення слів, понять, додаткових сенсів залежно від того, як скомбіновані елементи костюма. Мова моди стає дедалі універсальнішою через взаємопроникнення культур та використання унікальних етнічних елементів костюма в глобалізованому модному просторі. Система моди сформована соціальними інтересами та ідеологіями протягом людської історії.

**Ключові слова:** мода; символічний простір; історія культури; історія моди; філософія моди; семіотичний аналіз; знаковість моди; символ; знак; семіотичний аналіз моди

## Вступ

Дослідження феномену моди — це широке поле наукової діяльності для фахівців у різних сферах суспільства, зокрема для філософів, істориків, економістів, психологів, культурологів, соціологів та ін. Незважаючи на актуальність теми, дослідження «моди» знаходиться ще на початковому етапі. Останніми роками з'являється все більше досліджень з історії моди, але якщо звернутися до повноцінного культурологічного дослідження, то тема моди ще буде досить довгий час актуальною. Також варто зважати, що моді властиві швидка мінливість та зміна основних парадигм, що не обмежує поле для культурологічних досліджень.

В Україні тема «моди» лише почала розглядатися серед науковців; як і для культурологічного дослідження — це лише початок. У зв'язку зі специфікою окресленої проблематики більшість наукових праць швидко втрачає свою актуальність. Серед основоположних робіт дослідження Р. Барта «Система моди» (Barthes, 1990), Г. Тарда «Законои наслідування» (Tarde, 1890), Ж. Бодріяра «Символічний обмін і смерть» (Baudrillard, 1976/1993) та Г. Зіммеля «Психологія моди» (Simmel, 1905/2019), хоча тема моди потребує сучасного дослідження, серед сучасників не так багато актуальних робіт. Можна зазначити Ю. Кавамуру (Kawamura, 2011), Дж. Лейвера (Laver, 1966), К. Макдауелла (McDowell, 2000), М. Бернард (Barnard, 1996), М. Гледвела (Gladwell, 2000), чиї роботи представлені лише англійською мовою.

## Мета статті

Мета статті — сформуванати базу для дослідження терміна «мода» в українській культурологічній науці, провести культурологічний аналіз еволюції моди та її розвитку як форми комунікації, провести семіотичний аналіз моди, дослідити мультикультурний фешн-простір сьогодення та процеси у ньому, дослідити одяг як одну з систем передачі інформації між людьми.

## Виклад матеріалу дослідження

Вивчаючи культуру, слід розглядати питання як з боку техніки, процесів та систем виробництва й розподілу феноменів культури, так й з боку власне культури, де продукти набувають модного значення. Одним з найважливіших питань постає з'ясування процесів розповсюдження та набуття модними продуктами значення у виробничо-споживацьких взаєминах.

Об'єкти культури підлягають, зокрема, і аналізу з погляду споживання і виробництва. Мода також може бути пов'язана або з особистим споживанням і процесами формування ідентичності, або з колективним виробництвом і розподілом.

Термін «мода» дуже суб'єктивний, він не завжди говорить лише про одяг. Ваш образ чи поведінка, манера того, як ви робите зачіску або макіяж, чи яке татування або пірсинг ви обираєте, аксесуари і взуття, сумки і сонцезахисні окуляри, які ви носите, навіть те, в який новий ресторан ви хочете піти чи опанувати новий вид спорту — усі ці речі також стосуються терміна «мода». Ви формуєте своє оточення завдяки моді: навіть ваша поведінка, стиль та самоідентичність буде визначена в межах моди.

Відомий американський антрополог А. Л. Кребер уперше провів кількісне дослідження моди. Узявши період з 1844 до 1919 року, він створив та провів аналізи циклів та процесу моди через оцінку змін та коливань моди у зазначені роки, користуючись модними журналами тих часів як джерелами інформації. Метод базувався ще й на визначеному фундаменті з величин вимірювання — по чотири довжини та ширини вбрання (Kroeber, 1952, p. 14). А. Л. Кребер обрав основним об'єктом досліджень вечірні жіночі сукні з шовку, бо вважав саме їх функцію найбільш стабільною та незмінною протягом останніх ста років. Отже, новітність його дослідження була саме в методиці: зібрані абсолютні числа були антропологом проаналізовані, а після А. Л. Кребер сформулював співвідношення довжини платтів до довжини тіла й вивів коливання цього співвідношення протягом років та резюмував, що загальна тенденція моди не встигає за змінами елементів модного одягу.

А. Б. Янг (Young, 1937) подібно до А. Л. Кребера провела власний кількісний аналіз моди на основі журнальних даних. Згідно з А. Б. Янг перипетії моди переважно циклічні й не залежать від зовнішніх чинників на зразок історичних подій, ідеалів, філософських ідей та мистецьких епох, а отже, неможливо стандартизувати який-небудь конкретний стиль у певному часовому проміжку, зокрема у децентралізованому в модному плані сучасному постмодерністському суспільстві. Щоб дійти висновків, А. Б. Янг і А. Л. Кребер вдавалися до цікавих та оригінальних рішень на зразок буквального вимірювання предметів гардероба і спроб з отриманих даних провести аналіз закономірностей змін у соціумі. Точність даних вимірювань є сумнівною, особливо враховуючи неоднорідність результатів та великий відсоток невідповідностей у виведених закономірностях; так, наприклад, А. Л. Креберу взагалі не вдалося виявити закономірностей, адже основні елементи, що формують силует, не мали якоїсь єдиної динаміки змін, не залежали один від одного, і не впливали на інші.

Структураліст та спеціаліст з семіотики Р. Барт окремо зазначав, що співвідношення влади та мови є цікавим та вартим уваги. Він зауважував, що текст є одним з видів задоволення, розкриваючи процес споживання тексту через його порівняння з прогулянкою або сексуальним актом. Вагома праця Р. Барта «Система моди. Статті з семіотики культури» (1990) фокусувалась на моді та кодифікувала проведений ним семіологічний аналіз моди як ідеальної моделі змістоутворення.

На думку Р. Барта, позначником щодо одягу була денотація — код одягу, тобто одяг, яким він виглядав. У той час, як позначуване було конотацією або кодом моди, ідея полягала в тому, що в одязі є більше змісту, ніж сприймає око. Традиційні вбрання завжди розглядалися залежно від теорії просочення одягу вниз, яка полягала в тому, що тренди починалися в класі аристократії та згодом просочувалися вниз класовою драбиною до середнього та нижнього класів. З цього погляду єдина функція моди — це трансляція соціального статусу (Barthes, 1990, p. 67). Коли Р. Барт застосовує відмінність позначуваного від позначника у сфері одягу, то раптом одяг стає передавачем для набагато складніших знаків.

Р. Барт був семіотиком, який вивчав систему моди і те, як ідеології передавалися через одяг. Семіотична система сформована соціальними інтересами та ідеологіями так само, як і система моди.

Знак функціонує і набуває свого значення через його асоціативні та диференціальні взаємини з іншими знаками в межах його коду або мережі, відомої як система. З посиланням на код моди, система обладунків являє собою набір частин або деталей, які не можна носити одночасно на одній і тій самій частини тіла. Наприклад, одночасно не можна носити капот, шапочку або току. Варіації в системі одягу відповідають зміні у значеннях одягу. Зіставлення різних систем одягу одна з одною утворюють синтагму, або різні ознаки й асоціації, що базуються на різних комбінаціях одягу.

Тест на комутацію під час вивчення моди дає змогу помітити важливі ознаки в кожній системі, які разом утворюють синтагму. Вводячи зміну в позначник, або площину вираження, можна простежити, чи ця зміна призводить до кореляційної трансформації позначуваного — площини змісту. Поєднуючи різні позначники в межах синтагми, ми здатні генерувати зміну в сенсі через заміну виразу, але не змісту (Barthes, 1990, p. 89).

Дослідження Ч. Пірса (Hardwick & Cook, 1977) полягають у тому, що він гостро усвідомлює пов'язування знаків із пізнанням. Зокрема, Ч. Пірс стверджує, що всі думки є знаками. Відповідно до ранньої ідеї Ч. Пірса кожен інтерпретант є ще однією ознакою означуваного об'єкта. Оскільки інтерпретатори є інтерпретуючими думками, які ми маємо щодо означальних відносин, а ці інтерпретаційні думки самі є знаками, виходить прямий наслідок того, що всі думки є знаками, або, як Ч. Пірс називає їх, «знаками думок» (Hardwick & Cook, 1977, p. 85).

Поведінкова теорія знаків Ч. Морріса (Morris, 1971) пов'язана з його бажанням об'єднати логічний позитивізм з поведінковим емпіризмом і прагматизмом. Об'єднання цих трьох філософських поглядів Ч. Морріса призвело до його твердження, що символи мають три типи взаємин: 1) до об'єктів; 2) з особами; 3) до інших символів. Пізніше він назвав ці відносини «семантикою», «прагматиною» і «синтаксичністю». Розглядаючи семіотику як шлях до моста між філософськими поглядами, Ч. Морріс обґрунтував свою теорію знаків на соціальному біхевіоризмі Дж. Г. Міда (Mead, 1934). Насправді інтерпретація Ч. Моррісом «інтерпретанта», терміна, який використовується в семіотиці Ч. Пірса, вважалася суворо психологічною. Знакова система Ч. Морріса підкреслює роль стимулу та реакції у фазах орієнтації, маніпуляції та завершення дії.

Понад два десятиліття тому М. Барнард опублікував роботу «Мода як комунікація» (Barnard, 1996), щоб обговорити ідею про те, що мода та одяг працюють як спосіб передачі ідентичності. Його робота визначає моду та одяг як культурні феномени, як форму мови. В дослідженні значення моди та одягу використовується широкий спектр теоретичних традицій у медіа та культурологічних дослідженнях. Визначаючи, що в одязі немає статичного, фіксованого чи внутрішнього сенсу, натомість значення закладені в ширшій культурі як контекст (Barnard, 1996, p. 29). М. Барнард запропонував розуміння моди та одягу як способів спілкування в культурі, які функціонують як система позначення. Робота поставила під сумнів поняття ідентичності як виразу, щоб запропонувати, що

мода та одяг є засвоєними раніше наявними кодами, які конструюють ці ідентичності. Тоді дослідження моди ще не сформувалися як самостійна навчальна дисципліна. Це був своєчасний і необхідний внесок в аналіз і проблематизацію концепції моди, моди як комунікації та багатьох форм комунікації моди.

Подібне обґрунтування слугує дослідженню моди як частини, вбудованої в ширшу соціальну, економічну та культурну матрицю. Це потребує відходу від семіотичних інтерпретацій до багатьох культурних, соціальних та економічних чинників, які прямо чи опосередковано впливають на моду як культурний продукт та індустрію.

Нова історія моди, яка сприяє використанню архівів для розуміння моди за межами візуального аналізу, також обговорює семіологічні моделі комунікації, що стосуються моди, заглиблюючись у те, як концепція Ж. Дерріда (Derrida, 1967) може бути використана для критики моделей комунікації. Дотримуючись цього напряму деконструкції, який спочатку проблематизував роль мови в суспільстві та культури, ми повинні насамперед погодитися з розумінням моди як мови. Водночас ми повинні дотримуватися ідеї письма як протетичної екстеріоризації мовлення з його обмеженнями. Як коротко згадувалося у теоріях М. Маклюєна (McLuhan, 1964/2013), одяг раніше концептуалізувався як розширення Я. Однак для М. Маклюєна одяг був не так доповненням до себе, як продовженням шкіри. Встановлюючи одяг як засіб, як технологію, М. Маклюєн визнав силу одягу змінювати нас, а отже, змінювати суспільство та культуру, зокрема, слідує модним тенденціям, як спосіб заохочувати відповідну участь (McLuhan, 1964/2013, p. 54).

Набуття одягом семіотичних характеристик тригерить його перехід у знакову сферу, що переводить одяг-товар в одяг-знак для споживача. А вкладення людиною того сенсу в річ, чого їй не вистачає, визначає, що множинні речі значать зростання людської індивідуальності.

Одяг за допомогою системи знаків закладає в себе інформацію, що має чотири типи категорій: групові, загальнокультурні, індивідуальні та загальносоціальні. Категорії загальності зрозумілі для всіх, групова характерна лише для зазначеної соціальної системи, а індивідуальна притаманна індивідам конкретної групи.

Костюму притаманна інформативність усіх форм у своїй сутності. Він може бути і твором, і власністю, і окремою формою проведення. До того ж одяг пропонує розгорнуту характеристику особистості через відповіді на змістовні питання: коли, де, яким способом створений цей одяг, чому саме його обрав власник, чому тут і зараз він одягнувся саме так — усе це може багато сказати про людину, її поведінку, цілі й цінності.

З окремих елементів або знаків утворюється текст як загальне уявлення — це фундаментальне й дуже важливе поняття семіотики сьогодення. Воно не обов'язково стосується тільки мовних структур. Будь-яку знакову структуру — ритуал, поєднання елементів одягу — можна назвати текстом з семіотичного погляду. Комбінація предметів одягу з різним значенням й функціоналом, та ще й з особистою історією набуття певних знаків — подряпин, латок, потертостей, швів — у їх нескінченній різноманітності, безумовно, є текстом.

Одяг як «знакова система» до того універсальний, що здатен розв'язати прямо протилежні завдання, якщо виникає в тому потреба, на зразок трансляції певного виду інформації, помилкової чи фактичної. За допомогою одягу підліток хоче здаватися дорослішим, вразливий — сховатися, слабший — виглядати погрозовіше, старий маскується під молодого. Отже, можна дійти висновку, що одяг є засобом соціальної та культурної мімікрії (Barthes, 2006, p. 29).

Психосеміотичний підхід до вивчення іміджу людини дає змогу виділити ключові аспекти: кінестетику, предметне середовище, середовище існування, соціальне оформлення особистості (аксесуари та одяг), вербальний аспект та ін. (Barthes, 1990, p. 11).

Підрезюмувати вищенаведене можна, виводячи мету інфознакової системи костюма: нею є трансфер певної інформації від носія костюма до соціуму, а сам одяг у цій системі стає способом формування комунікації між кодами й джерелом інформації, формування іміджу, враження й особистої думки щодо носія одягу. Семіотичні системи змінювались з часом, а отже, трансформувались й тогоденні іміджі.

Одяг є невербальним знаком і його «переклад», інтерпретація може бути абсолютно різним завдяки декільком чинникам: культурі, контексту, навіть ситуації; це пов'язує семіотику моди з соціальною семіотикою. Ф. Девіс (Davis, 2013) пише: «головною складністю розуміння моди у її очевидних примхах є відсутність точного знання несвідомих символів, пов'язаних з формами, кольорами, текстурами, позиціями та іншими експресивними елементами певних культур. Складність посилюється тим, що деякі виразні елементи зазвичай мають зовсім інші символічні посилання в різних галузях» (Davis, 2013, p. 67). Кодекси культури сильно впливають та навіть радикально змінюють значення, сформовані модою. До прикладу, вибір кольору для весільних обрядів: білий здається загальноприйнятним для людини західної культури, однак в Азії білий колір — це траурний колір, колір смерті, тобто білий одяг в азійських культурах варто вдягати на похорон, а не на весілля.

Мода завжди передбачає взаємозв'язок новаторства і наслідування зразком. Мода задовольняє потребу людини в оновленні, тому що вона створює особливий механізм, що допомагає ідентифікувати себе з тією групою, належність до якої сприймається як особлива цінність. Саме цим зразком людина надає перевагу, бо вважає їх значущими для себе.

## ■ Висновки

Стиль життя людини постійно знаходиться під впливом моди. Диференціація суспільства підтримується модою, бо вона — найзручніша форма встановлення зовнішніх відмінностей. Моду можна легко «купити» за гроші й приєднатися до кола обраних, адже брендові предмети розкоші є символами статусу та допомагають надати високий статус тим, хто їх використовує.

У моді як явищі культури є ще один важливий аспект. Він пов'язаний з оновленням. Новий одяг не тільки змінює зовнішній вигляд, але й впливає на поведінку, вимагає нових вражень, робить людину відкритою до нововведень.

Поєднання світових тенденцій з національними й культурними специфікаціями певних регіонів є наразі найбільш актуальним вектором розвитку моди на фоні глобалізаційних процесів. Завдяки такому підходу постає можливість дослідити вільну взаємодію різноманітних культур багатьох національностей та зберегти етнічну самобутність й унікальні риси навіть в умовах уніфікації споживацьких стандартів. Отже, замість монокультурного замкнутого циклу буття формується глобалістичний, синтетичний та багатокультурний фешн-простір із вільною взаємодією різних культурних форм, що впливають та надихають одна одну, збагачуючись у процесі. На людях це позначається через виведення взаємин між ними у моді як взаємин між образами, не залишаючи людей байдужими до зазначеного феномену та спрямовуючи їх до виявлення власного естетичного смаку відповідно до емоційних переживань.

### ■ Список використаних джерел

- Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. Routledge.
- Barthes, R. (1990). *The fashion system* (M. Ward, & R. Howard, Trans.). University of California Press.
- Barthes, R. (2006). *The language of fashion* (A. Stafford, Trans.). Berg Publishers.
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic Exchange and Death*. Sage Publications. (Original work published 1976).
- Davis, F. (2013). *Fashion, Culture, and Identity*. University of Chicago Press.
- Derrida, J. (1967). *Speech and Phenomena and Other Essays on Husserl's Theory of Signs*. Presses Universitaires de France.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little Brown.
- Kawamura, Y. (2011). *Doing Research in Fashion and Dress: An Introduction to Qualitative Methods*. Berg Publishers.
- Kroeber, A. L. (1952). *The Nature of Culture*. University of Chicago Press.
- Laver, J. (1966). *Costume and Fashion: A Concise History*. Thames and Hudson.
- McDowell, C. (2000). *Fashion Today*. Phaidon Press.
- McLuhan, M. (2013). *Understanding media: The extensions of man*. Gingko Press. (Original work published 1964).
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. University of Chicago Press.
- Morris, C. (1971). Foundations of the Theory of Signs. In *International Encyclopedia of Unified Science* (Vol.1 (2), pp. 1–56). University of Chicago Press.
- Parker, E. (2013, 7 November). Semiotics in Fashion article. *Emily Parker blog*. <https://web.archive.org/web/20130711033207/http://emulehparker.co.uk/semiotics-in-fashion-article/>
- Simmel, G. (2019). *Philosophie der Mode / Zur Psychologie der*. Henricus. (Original work published 1905).
- Tarde, G. (2013). *The Laws of Imitation*. Read Books Ltd. (Original work published 1890).
- Young, A. B. (1937). *Recurring cycles of fashion 1760–1937*. Harper & Bros.

### ■ References

- Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. Routledge [in English].

- Barthes, R. (1990). *The fashion system* (M. Ward, & R. Howard, Trans.). University of California Press [in English].
- Barthes, R. (2006). *The language of fashion* (A. Stafford, Trans.). Berg Publishers [in English].
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic Exchange and Death*. Sage Publications. (Original work published 1976) [in English].
- Davis, F. (2013). *Fashion, Culture, and Identity*. University of Chicago Press [in English].
- Derrida, J. (1967). *Speech and Phenomena and Other Essays on Husserl's Theory of Signs*. Presses Universitaires de France [in English].
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little Brown [in English].
- Hardwick, Ch. S., & Cook, J. (Eds.). (1977). *Semiotic and signification correspondence between Charles S. Peirce and Lady Victoria Welby*. Indiana University Press [in English].
- Kawamura, Y. (2011). *Doing Research in Fashion and Dress: An Introduction to Qualitative Methods*. Berg Publishers [in English].
- Kroeber, A. L. (1952). *The Nature of Culture*. University of Chicago Press [in English].
- Laver, J. (1966). *Costume and Fashion: A Concise History*. Thames and Hudson [in English].
- McDowell, C. (2000). *Fashion Today*. Phaidon Press [in English].
- McLuhan, M. (2013). *Understanding media: The extensions of man*. Gingko Press. (Original work published 1964) [in English].
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. University of Chicago Press.
- Morris, C. (1971). Foundations of the Theory of Signs. In *International Encyclopedia of Unified Science* (Vol.1 (2), pp. 1–56). University of Chicago Press [in English].
- Parker, E. (2013, 7 November). Semiotics in Fashion article. *Emily Parker blog*. <https://web.archive.org/web/20130711033207/http://emulehparker.co.uk/semiotics-in-fashion-article/> [in English].
- Simmel, G. (2019). *Philosophie der Mode / Zur Psychologie der*. Henricus. (Original work published 1905) [in English].
- Tarde, G. (2013). *The Laws of Imitation*. Read Books Ltd. (Original work published 1890) [in English].
- Young, A. B. (1937). *Recurring cycles of fashion 1760–1937*. Harper & Bros [in English].

## ■ FEATURES OF FASHION TRANSFORMATION AS A FORM OF COMMUNICATION

### ■ Iryna Kushchik

■ *PhD Student,*

*ORCID: 0000-0001-9655-9041, e-mail: irena.kuschik@gmail.com,*

*Kyiv National University of Culture and Arts,*

*Kyiv, Ukraine*

### ■ Abstract

The purpose of the article is to form a base for studying the term “fashion” in Ukrainian cultural studies; to carry out a cultural studies analysis of the evolution of fashion and its



development as a form of communication; to conduct a semiotic analysis of fashion; to study today's multicultural space and its processes; to research clothes as one of the systems of information transmission between people. The research methodology is formed by using diachronic, synchronous, semiotic and comparative-historical methods, which are specific to cultural studies. The scientific novelty of the article includes cultural studies analysis of the phenomenon of fashion development; conducting a semiotic analysis of fashion; identifying the features of the functioning of fashion as a form of communication; studying the relationships between cultures of different ethnic groups through costume elements; forming of a new meaning of fashion in the context of communication. Conclusions. Analysing fashion, we can conclude that fashion is a type of reaction to innovation inherent in many people. It often manifests itself in the periodic change of objects of choice as a new way of acting or thinking. Thanks to fashion, people can conduct non-verbal interpersonal communication. Relationships between people take the form of relationships between images. Fashion forms its own symbolic space and creates a unique language in which clothing items acquire the meaning of words, concepts, and additional meanings depending on how the costume elements are combined. The language of fashion is becoming increasingly universal due to the interpretation of cultures and the use of unique ethnic features of costume in the globalised fashion space. Social interests and ideologies have shaped the fashion system throughout human history.

■ **Keywords:** fashion; symbolic space; history of culture; history of fashion; philosophy of fashion; semiotic analysis; significance of fashion; symbol, sign; semiotic analysis of fashion



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.