

ИНОЯЗЫЧНЫЕ ВКРАПЛЕНИЯ В ТЕКСТАХ РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

С. В. Коломиец

FOREIGN ELEMENTS IN RUSSIAN ADVERTISING TEXTS

S. V. Kolomiets

Статья посвящена проблеме «переключения языковых кодов» в русских печатных рекламных сообщениях. В статье исследуются причины употребления иноязычных вкраплений и их функции в русских рекламных текстах. Приводятся примеры использования иноязычных графем, слов и лексических единиц в кириллических рекламных текстах.

The article focuses on the «codeswitching» phenomenon in Russian print advertisements. The article examines the reasons for inserting foreign elements into Russian advertising texts as well as their functions. The examples of graphemes, words and lexical items belonging to another language in Cyrillic advertising texts are given.

Ключевые слова: рекламный текст, рекламный дискурс, иноязычные вкрапления, «переключение языковых кодов».

Keywords: advertising text, the discourse of advertising, foreign elements, «codeswitching».

Реклама давно стала неотъемлемой частью современного общества. Она становится предметом многочисленных дискуссий; наиболее интересные рекламные слоганы цитируются наряду с пословицами и поговорками.

По официальным данным, в США около 60 млн человек практически относятся к разряду функционально неграмотных, но, благодаря рекламе, эти люди ориентируются в социокультурных структурах, различают экономические термины и могут самостоятельно удовлетворить первичные нужды. В рекламе, как в зеркале, отражается уровень и особенности культуры народа [3, с. 90].

Языковое пространство рекламных сообщений и иконические компоненты рекламы дают богатейший материал для анализа технологий смыслопорождения и манипулирования, направленного на формирование определенного мнения, необходимых предпочтений и оценок, а также на создание запланированной иерархии оценок, в том числе и языкового материала [8].

Т. Г. Добросклонская отмечает, что в последнее время количество работ, связанных с изучением различных аспектов рекламного текста, неуклонно растет. Она пишет: «... особенно велико число работ, посвященных изучению англоязычной рекламы, что естественно, учитывая тот факт, что именно медиатексты на английском языке доминируют в мировом информационном потоке как по объему, так и в плане влияния [9, с. 9].

Любой масс-медиаальный текст, предлагающий товар или услугу, представляет собой соединение как рекламной, так и более универсальной, информативной функции. Следовательно, «реклама – это форма коммуникации, переводящей качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя» [26, с. 12].

Реклама подобна айсбергу: «подводная часть» – это многоэтапный процесс создания рекламного продукта, то есть рекламный дискурс, а «надводная часть» – восприятие готового продукта, то есть рекламного текста [25, с. 53].

Рекламный дискурс – это связный, вербально-невербальный, устный или письменный текст в сово-

купности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм работы сознания коммуникантов. Рекламный дискурс носит опосредованный характер, то есть между адресантом и адресатом есть дистанция – пространственная и/или временная [26, с. 12].

Рекламный дискурс – это когнитивный процесс, связанный с созданием текста, представленного в определенной фиксированной форме [8, с. 9].

Рекламный дискурс – это завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [3].

Анализ литературы позволяет говорить о том, что в последние годы было опубликовано большое количество психологических, юридических, экономических, социологических, филологических исследований рекламы и рекламного текста. В том числе объектом исследования становились семиотически сложные рекламные тексты, содержащие знаки разных семиотических кодов. В научных исследованиях семиотически неоднородных рекламных текстов, состоящих из вербальных знаков, иконических/визуальных знаков и аудиальных знаков, объектом исследования выступали изображение, вербальный устный и письменный текст и их взаимоотношения в едином пространстве рекламного сообщения и т. д.

Реализация любого информационного рекламного сообщения имеет в своей основе 6 основных целей, тесно взаимосвязанных между собой и представляющих рекламный дискурс как комплексный вид деятельности, охватывающий коммуникативно-социальную, коммуникативно-регулятивную и интерактивную деятельность участников коммуникации:

– информационную, которая сводится к передаче определенной информации по презентации предлагаемого товара;

– оценочную, состоящую в передаче реципиенту своего отношения к рекламируемому товару;

– аргументативную, представляющую собой доказательство выдвинутого в тексте суждения;

– регулятивную, основное назначение которой состоит в том, чтобы направить в необходимом для коммуникатора плане восприятие реципиентом предлагаемого товара;

– концептуальную, суть которой состоит в том, чтобы создать в мышлении реципиента определенную концептуальную картину рекламируемого товара;

– моделирующую, то есть создающую в мышлении реципиента модель использования рекламируемого товара в повседневной жизни [8, с. 10].

Исходя из основных целей рекламного дискурса, логично предположить, что ведущими функциями рекламного дискурса являются воздействующая и информативная.

В наше время простая передача информации по-прежнему остается важной функцией рекламы. Фактически, в плане затрат времени, которое требуется на сбор информации по выбору товаров, информационное значение для большинства потребителей остается значительным [3].

Воздействующую функцию рекламы можно определить как совокупность эмотивной (вызывает определенную эмоциональную реакцию, мотивирует), эстетической (воздействие рекламного текста как произведения искусства, здесь играет роль сама форма обращения) и убеждающей функций. Реклама берет на себя социальную роль управления уже не только потреблением, но обществом как социальным организмом [3].

Современный рекламный дискурс (в сфере коммерческой рекламы) представляет собой институциональный вид общения, ориентированный на продвижение и/или продажу товаров и услуг. Являясь видом институционального общения, реклама имеет ряд особенностей. Во-первых, она представляет собой так называемый односторонний тип коммуникации, что значительно ограничивает количество возможных механизмов воздействия на аудиторию. Во-вторых, реклама имеет ряд правовых и этических ограничений. В-третьих, важной характеристикой рекламы является ее ограниченность во времени или в пространстве печатных средств массовой информации [17; с. 611 – 624; 23, с. 63 – 66]. Еще одной значимой характеристикой рекламы является подчинение всех ее функций (информационной, воздействующей, функции изменения доминантных ценностей современного социума и др.) единой цели – продаже товара или услуги. Таким образом, прагматичность определяет содержание и архитектуру рекламных текстов. Использование маркированных языковых элементов, к которым относятся сленг, эллиптические конструкции, фразеологизмы, выводит адресата из состояния автоматизма восприятия рекламного дискурса и помогает сконцентрировать его внимание на выделяемых элементах [21, с. 129 – 131]. Для того, чтобы сделать рекламу яркой, оригинальной и запоминающейся, рекламисты и ко-

пирайтеры часто используют стилистические и графические средства. К данным средствам можно, безусловно, отнести частое использование в текстах рекламных сообщений слов, лексических единиц и знаков, принадлежащих к системе другого языка.

Проявление иноязычия в текстах русских рекламных сообщений может быть реализовано следующими способами:

– транслитерация русского слова латиницей: *COOPER Made in Priroda* (реклама автомобиля «Cooper»);

– употребление иноязычных графем *DEPZZAI* (реклама автомобиля «Mazda»);

– употребление иностранного слова или лексической единицы в кириллическом тексте *Виртуозы табачного дела с 1907 года - since 1907* (реклама сигарет «DUNHILL»); *Your vision. Our Future.* (реклама фотоаппарата «OLYMPUS»).

Хотя в российском рекламном дискурсе встречается большое количество иноязычных вкраплений из различных языков мира (реклама автомобиля Audi – *Vorsprung durch Technik* (нем.); реклама косметического крема – *THALGO. LA BEAUTE MARINE* (фр.), использование англицизмов является наиболее частотным. Доминирование англицизмов в русском рекламном дискурсе является следствием глобализации рекламы. На современном российском рынке наблюдается повсеместное присутствие международных компаний, чьи бренды и лозунги известны и узнаваемы во всем мире.

В российском научном пространстве использование иноязычных лексических единиц и графем в кириллических текстах описывается в следующих терминах: «смешение языков», «иноязычное слово», «заимствованное слово», «иноязычное вкрапление», «переключение языковых кодов» (перевод английского термина «codeswitching»). Большинство ученых в качестве рабочего используют термин «иноязычное вкрапление», предложенный А. А. Леонтьевым, или термин «переключение языковых кодов» («codeswitching»), который также используется в качестве рабочего большинством зарубежных лингвистов. Думается, эти два термина наиболее полно и точно определяют природу и функционирование иноязычий в устной и письменной речи.

А. А. Леонтьев рассматривает иноязычные вкрапления как результат «сосуществования» двух текстов: «текст на любом языке можно представить как продукт «развертки» модели соответствующего языка, порождающей этот текст по определенным правилам. И, наоборот, можно построить такую модель, которая будет результатом «свертывания» текста по определенным правилам ... Однако ... некоторые отрезки (сегменты) текста не укладываются в нашу модель. Это очень частые в текстах на любом языке иноязычные вкрапления в любой текст [18, с. 61 – 67].

Любое средство коммуникации – естественный язык, искусственный язык типа эсперанто, систему жестов (например, составляющую язык глухонемых) и т. п. – можно назвать кодом [15, с. 61 – 64]. Языковые кодовые переключения («codeswitching») – структурные единицы (морфема, слово, словосочетание, предложение, простое или сложное, часть сложного

предложения, группа предложений) гостевого языка в высказывании на матричном языке, выполняющие особые прагматические и стилистические функции [29; 5].

Употребление иноязычных вкраплений в русских рекламных текстах рассматривается некоторыми современными исследователями как графическая игра, направленная на реализацию воздействующей функции языка, в нашем случае – языка рекламы. «Графогибридизация – это оформление новообразований с помощью графических средств разных языков» [10, с. 145 – 156].

Таким образом, иноязычное вкрапление – это иноязычное слово/лексическая единица, транслитерация иноязычного слова/лексической единицы или иноязычная графема в составе русского слова, представляющая код гостевого языка/языков. Иноязычные вкрапления, как правило, – языковые единицы, не ассимилированные или частично ассимилированные к системе заимствующего языка, они не закреплены в толковых словарях, а также в словарях иноязычных слов [7; 14; 20, с. 95 – 98].

Переключение языковых кодов обусловлено как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами. К экстралингвистическим факторам, определяющим употребление иноязычий в устной и письменной коммуникации, относятся политические, экономико-промышленные и культурные связи между народами – носителями языков.

Лингвистические факторы использования иноязычных вкраплений в текстах рекламных сообщений обусловлены выполняемыми ими функциями. Иноязычные вкрапления, встречающиеся в рекламе, во-первых, выполняют номинативную функцию, давая номинации тем явлениям и предметам, которых не было в русской действительности, во-вторых, они осуществляют прагматические функции, а именно: сжатие рекламного текста (компрессирующая функция), привлечение внимания читателя к предлагаемой услуге или товару (аттрактивная функция). Они также служат для выделения коммуникативно-значимых элементов речи, уточнения тема-рематического членения высказывания, композиционного членения текста [13; 17, с. 154 – 158; 19, с. 141 – 143].

С точки зрения формы, выделяют следующие типы языковых смещений:

1. Внешние смещения. Целые предложения приводятся на английском языке. Например: **The Source of Life. GERMANY'S PREMIUM MINERAL WATER** (реклама минеральной воды «SeterS»).

2. Внутренние смещения. Языковая замена происходит внутри предложения. Например: 77 полезных **SPA** – программ (реклама салона красоты).

3. Самая распространенная разновидность смещения языков на уровне слова. Такое смещение требует большой вовлеченности реципиента в прочтение рекламного текста. Например: Tuborg Green. Двигай на вечер **GREEN**ку [6].

Л. П. Амири рассматривает смещение кириллицы и латиницы в рамках отдельной словообразовательной единицы как прием языковой игры [1, с. 53 – 64; 2, с. 225 – 245].

Исследователь в своих работах пишет о том, что на базе рекламного текста с использованием латиницы может обыгрываться:

– название производителя товара или услуги: С «**МЕХХ**» всегда **МЕХХИМАЛЬНЫЙ** успех! (МЕХХ – название бренда + максимальный), **пRAVo** на выбор (реклама автомобиля Toyota RAV 4);

– название самого продукта или услуги: **LG** дарите общение – с **Любимыми** **Говорите** [2].

Для замены названия товара, части или целого рекламного текста на другой язык необходимы следующие предпосылки:

1. Рекламодатель рассчитывает на то, что потребитель обладает знанием иностранного языка, необходимым, чтобы понять рекламное предложение (в идеале должны быть доступны как денотативный, так и коннотативный аспекты). В данном случае копирайтеры упрощают структуру предложений. Предпочтение отдается повелительному наклонению. Чаще всего встречаются односложные глаголы с общеизвестным и общеупотребительным значением: go, do, make, let, think, feel и др. Например: **Think. Feel. Drive** (реклама автомобиля «Subaru»).

2. Иноязычный текст исполняет роль показателя интернациональности, достоверности или современности. Это возможно, даже если иноязычный текст воспринимается просто как иностранный, а содержание его частично или полностью являются непонятными. Например: слоган **ZOOM-ZOOM** в рекламе автомобиля «Mazda» привлекает внимание реципиентов и является запоминающимся, но не все могут его дешифровать (zoom-zoom – имитация звука быстро движущегося предмета на детском сленге, выражающая симбиоз между такими явлениями, как скорость и забава (quick movement и fun). Данный слоган может передать легкость управления и/или восторг от управления данным автомобилем) [6, с. 647 – 654].

Вышеуказанные причины обуславливают две противоположные тенденции ввода иноязычных вкраплений в текст. Первая – иноязычное слово, незнакомое или малознакомое читателю, воспроизводится без какого-либо комментария, перевода и т. п. Такой тип ввода иноязычных слов предполагает, что читатель сам определяет значение используемого элемента, опираясь на контекст или иконический компонент рекламного сообщения, который зачастую способствует раскрытию содержания иноязычных лексических единиц. Например: заголовок **Conquering the Oceans** в рекламе часов «**ULYSSE NARDIN**» дополнен визуальным рядом, представляющим фотографии кораблей в океане, что, несомненно, помогает верно истолковать заголовок рекламного сообщения.

Вторая тенденция – иностранное слово, вводимое в речевой обиход, сопровождается определенными авторскими комментариями, сносками, переводами и т. д. Как правило, слоганы рекламных сообщений четко выделены в рекламном сообщении, перевод же слоганов приводится в заключительной части, печатается мелким шрифтом и не привлекает внимания. Например: слоган в рекламе автомобиля Renault – **DRIVE THE CHANGE** выполнен крупным шрифтом и занимает центральное место в рекламном сообщении. Данная тенденция вполне объяснима, так как

слоган является ударной строкой рекламного сообщения и его основная задача – привлечь внимание. Особой действенностью обладает реклама, в которой рядом с названием марки или товара используется параллельные слоганы на двух языках. Например: слоган **Feel the difference – Навстречу переменам** в рекламе автомобиля «Ford Fiesta» [6; 22, с. 63 – 66].

Значимость и значение иноязычных вкраплений могут зависеть и от их месторасположения в рекламном тексте. Рекламный текст, как и любой другой текст, имеет определенную структурную организацию. Это подтверждается наличием в структурной организации текста рекламного сообщения следующих основных компонентов: заголовков, визуальных средств (иконического компонента), основного текста, подзаголовка, вставок и рамок.

В рекламных сообщениях выделяют следующие композиционные блоки текста рекламного сообщения, которые не имеют аналогов в других текстах:

- 1) графическая часть (иллюстрация, товарные знаки, логотипы и др.);
- 2) слоган (рекламный призыв, лозунг);
- 3) основной текст, который может содержать диапазон предлагаемых товаров/услуг, побуждение адресата к действию и др. В идеале он состоит из зачина, аргументации и заключения;
- 4) реквизиты фирмы (адрес, телефон) [12; 24, с. 10 – 37].

Ю. С. Бернадская выделяет следующие основные вербальные составляющие рекламного текста:

- 1) слоган – краткая афористическая фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании;
- 2) заголовков;
- 3) основной рекламный текст;
- 4) рекламные реквизиты: адрес; телефон/факс; электронная почта/сайт; ссылки на документы, свидетельства, сертификаты, лицензии; время работы; контактное лицо и ряд других [4].

Литература

1. Амири, А. П. Феномен иноязычности в текстах современной рекламной коммуникации как способ стилизации и создания экспрессивности / А. П. Амири // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. – Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2011. – Вып. № 2 (16).
2. Амири, А. П. Языковая игра в рекламе / А. П. Амири, С. В. Ильясова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011.
3. Баранов, Г. С. Постмодерн и реклама: мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна / Г. С. Баранов, В. А. Куклина. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2002. – 177 с.
4. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
5. Бове, К. Л. Современная реклама [пер с англ.] / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс / под ред. Д. В. Вакина. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
6. Борнякова, И. В. Англо-американизмы в немецкой рекламе как следствие глобализации экономики / И. В. Борнякова // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект: Альма Матер, 2008.
7. Волкова, А. А. Стратегия обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями (на материале региональных рекламно-информационных журналов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Волкова А. А. – Томск, 2008. – 204 с.
8. Дедюхин, А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 32 с.

Иноязычные элементы могут появляться в предтекстовой части (заглавии, посвящении, эпиграфе), в тексте и послетекстовой части (для обозначения даты и места создания произведения). Такое позиционирование «расшифровывается» читателем как значимое и воспринимается как указывающее ему единственно возможный путь к верному пониманию текста. Позиционирование намеренно производится автором, который руководствуется собственной интуицией или сложившейся традицией, основанной на соображениях максимального увеличения воздействующей силы высказывания [19, с. 141 – 143]. Слоган является сильным компонентом рекламного сообщения, следовательно, иноязычный компонент в слогане будет выполнять аттрактивную функцию. Данная функция стоит на первом месте в рекламной формуле AIDA (прим. правило, сформулированное в 1989 г. Э. Левисом, устанавливает следующие задачи рекламы: Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие). Иноязычные вкрапления, находящиеся в основной части рекламного сообщения, которая информирует читателя о товаре, обладают информационной функцией и они, как правило, всегда сопровождаются переводом на русский язык.

Таким образом, переключение языковых кодов в рекламном дискурсе является действенным механизмом реализации социальных, лингвистических и прагматических задач. Для того чтобы данный механизм сработал на сто процентов и не произвел обратного эффекта, необходимо учитывать многие факторы, например, языковую ситуацию в стране, архитектуру рекламного текста и др.

При этом недооценка выполняемой роли знаков иноязычных вербальных кодов в русском рекламном тексте может привести к тому, что товаропроизводители могут потерять часть доходов, а потребители могут не получить или не понять полезную рекламную информацию.

9. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиа-текстов / Т. Г. Добросклонская. – М.: МАКС-Пресс, 2000. – 288 с.
10. Дульянинов, А. Г. Рекламный дискурс как коммуникативное событие / А. Г. Дульянинов // Менталитет и ментальность / сб. ст. / отв. ред. Е. А. Пименов, М. В. Пименова. – Вып. 9. – Серия: Этногерменевтика и этнориторика. – Кемерово: Изд-во Кемер. гос. ун-та, 2003.
11. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 2-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 296 с.
12. Исаева, Л. В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: дис. ... канд. филол. наук: 10. 02. 19. / Л. В. Исаева – Тверь, 2011. – 162 с.
13. Кара-Мурза, С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2002. – 288 с.
14. Копрева, Л. Г. Иноязычные вкрапления в региональной пресс-рекламе / Л. Г. Копрева. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2006/06/pdf/25pdf>
15. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – М.: Наука, 1968. – 208 с.
16. Крысин, Л. П. Кодовые переключения как компонент речевого поведения человека / Л. П. Крысин // Речевое общение: специализированный вестник. – Красноярск, 2000. – С. 61 – 64. – Вып. 3(11).
17. Ксензенко, О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект: Альма Матер, 2008.
18. Куренова, Д. Г. Семантическая адаптация англицизмов в сфере рекламоведения / Д. Г. // Вестник Ставропольского государственного университета. Серия: Филологические науки. – 2007. – № 53.
19. Леонтьев, А. А. Иноязычные вкрапления в русскую речь / А. А. Леонтьев // Вопросы культуры речи. – М.: Наука, 1966.
20. Манина, С. И. Иноязычные вкрапления в аспекте прагматики / С. И. Манина // Культурная жизнь Юга России. – Краснодар: КГУКИ. – 2008. – № 2.
21. Манина, С. И. Прагматические функции иноязычных вкраплений / С. И. Манина // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 1.
22. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев; под ред. М. В. Удальцова. – М.: Инфра-М, 2000.
23. Норлусенян, В. С. Иноязычные вкрапления: современное состояние проблемы / В. С. Норлусенян // Вестник Новгородского государственного университета. – 2010. – № 57.
24. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011.
25. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.
26. Тарасевич, Т. М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Т. М. Тарасевич. – Тюмень, 2007. – 257 с.
27. Федотова, Л. Н. Социология рекламы / Л. Н. Федотова. – М.: Добросовет, 1999. – 338 с.
28. Черкасова, М. Н. Иностранное слово в СМИ: агрессивный маркер или элемент языкового кода / М. Н. Черкасова // Вестник Северо-Осетинского гос. ун-та им. Л. Л. Хетагурова. – 2011. – № 1. – С. 190 – 195.
29. Myers-Scotton, C. Contact Linguistics: Bilingual Encounters and Grammatical outcomes / C. Myers-Scotton. – New-York: Oxford University Press. – 356 p.

Информация об авторе:

Коломиец Светлана Вячеславовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков факультета романо-германской филологии КемГУ, 8-904-572-1047, kolomsvetlanan@yandex.ru.
Kolomiets Svetlana Vyacheslavovna – Candidate of Philology, senior lecturer at the Department of foreign languages of the Faculty of Roman and Germanic Philology of KemSU.