

# СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ МЕТАФОРИЧЕСКОЙ ЭКСПАНСИИ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ

*В. А. Каменева, А. М. Тупикова*

## SPHERE-SOURCES OF METAPHORICAL EXPANSION IN GERMAN ADVERTIZING FOR CHILDREN

*V. A. Kameneva, A. M. Tupikova*

В статье проанализированы свойства, позволяющие метафоре выступать действенным средством воздействия и манипуляции в дискурсе рекламы, направленной на детскую целевую аудиторию. На материале метафор, извлеченных из немецкоязычных рекламных сообщений, были выявлены сферы-источники метафоризации и установлена их иерархия.

The features that allow the metaphor to be a productive means of influence and manipulation in the advertizing discourse aimed at children are analyzed in this article. Sphere-sources of metaphorical expansion as well as their hierarchy were determined on the basis of the metaphors, taken from German advertisements.

**Ключевые слова:** метафора, сфера-источник, сфера-цель, рекламный дискурс.

**Keywords:** metaphor, sphere-source, sphere-target, advertising discourse.

Метафора является частотным тропом в рекламе для взрослых [9; 10]. Как представляется, определенные сущностные и функциональные особенности метафор, используемых в рекламе товаров и продуктов для детской целевой группы, могут выступать действенным средством формирования и структурирования модели восприятия детьми рекламируемых товаров и социального контекста. Как известно, покупателя необходимо «взрастить». У ребенка – будущего основного покупателя – помимо прочего, необходимо сформировать значимые, нужные для заказчиков рекламы потребности и взгляд на социальный контекст. Рассмотрим лингвистический и прагматический аспекты данного стилистического средства, обуславливающие релевантность его применения в рекламе с этой целью.

Различные точки зрения на природу, строение и функции метафоры можно распределить в рамках трех существующих подходов. Согласно сравнительному подходу, метафора – троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе сравнения или по аналогии [11]. Иными словами, метафора рассматривается как усеченное сравнение. Субституциональный подход к трактовке метафоры заключается в том, что метафора рассматривается как вид тропа, в процессе которого идет перенесение свойств одного предмета (явления или аспекта бытия) на другой по принципу их сходства в каком-либо отношении или по контрасту [13, с. 31 – 47; 14, с. 175 – 180]. Разделяемый нами интеракционистский подход заключается в том, что в процессе метафоризации к главному субъекту прилагается система свойств и ассоциируемых импликаций, связанных со вспомогательным субъектом [3, с. 68 – 81; 5, с. 44 – 67]. Под упомянутыми импликациями понимаются закрепленные и/или закрепляемые ассоциации, связываемые в сознании адресатов сообщения со вспомогательным субъектом.

Как известно, метафоры способны оказывать воздействие на ассоциативное мышление и выступать средством манипулирования сознанием и мыслительными процессами [7]. В процессе метафоризации идет отбор, акцентирование и организация некоторых ха-

рактеристик главного субъекта и устранение других, в результате чего наблюдаются сдвиги в значении слов [12].

Метафоры обладают способностью определять действительность. Это осуществляется следующим образом: посредством метафоры фиксируется внимание только на тех сторонах опыта, которые она высвечивает и приводит к суждениям об истинности ее следствий. При этом данные следствия могут быть истинными только относительно той реальности, которая определяется этой метафорой [2, с. 126 – 170].

Таким образом, метафоры позволяют как делать акценты на определенных свойствах или качествах объекта, так и приписывать ему несвойственные характеристики. Для метафорического обозначения действительности важна не истинность ассоциаций, а их быстрая активизируемость в сознании говорящего и слушающего [6, с. 127 – 135].

Упомянутое свойство метафоры воспроизводить либо устанавливать и закреплять ассоциативные характеристики за метафоризируемым объектом, явлением позволяет использовать метафору в анализируемой рекламе с целью воздействия на восприятие ребенком той или иной информации, подаваемой в рекламном дискурсе.

Рассмотрим, какие особенности генезиса и функционирования метафоры могут стимулировать ее использование в качестве значимого средства воздействия на восприятие ребенком тех или иных социальных реалий посредством рекламы.

Важным представляется тот факт, что метафора представляет собой один из значимых механизмов формирования и корректировки языковой и концептуальной картины мира [4, с. 8 – 69].

Кроме того, метафоры играют важную роль в познании. Мы воспринимаем себя, окружающих, прибегая к метафорам и руководствуясь ими. «Во всех сферах жизни мы определяем реальность на языке метафор, а затем начинаем действовать в соответствии с ними. Мы выводим следствия, определяем цели, принимаем обязательства, реализуем планы – и все это на основе частичного структурирования опыта, осознанно или неосознанно осуществляемого нами

посредством метафор» [15]. При этом не следует игнорировать то, что руководство метафорами при восприятии окружающего мира имеет некоторую специфику. Пользуясь метафорами при восприятии информации, мы зачастую наделяем объект метафоризации несвойственными ему чертами и характеристиками. «Метафоры заставляют нас фиксировать внимание только на тех сторонах опыта, которые они высвечивают, но и приводят нас к суждению об истинности ее следствий» [там же, с. 146]. Метафоры «соблазняют нас думать, что то, на что они намекают, существует в действительности». Они наталкивают нас на мысль, что «свойства, присущие каким-либо объектам метафоры, также присущи и другим ее объектам» [16].

Для анализируемого типа рекламы важно еще то, что «с помощью метафор сложное предметно-логическое содержание часто бывает представлено образной ассоциацией, которое псевдоконкретизируется и субъективно-аффективно комментируется» [1]. Соответственно, нами выстраиваются причинно-следственные связи там, где в действительности их нет. Метафоры помогают сконструировать связь событий или явлений, которые в действительности не связаны.

Иными словами, метафоры способны воздействовать на социальные реалии, то есть приводить к социальным последствиям, оказывая влияние на восприятие метафоризируемых объектов, явлений и действий.

Обратимся к материалу нашего исследования. Исследование проводилось на материале Интернет-рекламы товаров для детей разных возрастных групп. По данным эксперимента Е. А. Кричевец, степень понимания метафор детьми разных возрастных групп неодинакова: у детей с типичным развитием общий показатель понимания метафор возрастает с 43,2 % (у детей 5 лет) до 91,4 % (в 4 классе) [10]. Таким образом, дети-дошкольники испытывают значительные трудности с интерпретацией метафоры, способность воспринимать метафорический текст стремительно возрастает у младших школьников и, начиная со среднего школьного возраста, ребенок способен более свободно интерпретировать метафоры. Отобранный материал был условно разделен на группы по возрасту адресата рекламного продукта: дошкольный (реклама 46 товаров), младший школьный (18 товаров), средний и старший школьный (4 товарных продукта). Возраст адресата определялся по указанию на возраст на самом рекламном сайте (подобные указания часто сопровождают рекламу товаров для детей дошкольного возраста); либо по указанию на возраст на сайте об этом продукте, например, на страничке Википедии; либо по тематике продукта (если указания на возраст найти не удалось, что часто происходит в случаях с товарами для подростков). Предположительно, количество метафор в тексте рекламы зависит от возраста ребенка, которому адресован её текст. Из 43 (100 %) метафор в тексте рекламы для дошкольников встречается 6 (14 %) метафорических тропов, реклама для младших школьников содержит 13 (30 %) метафор, средние и старшие школьники сталкиваются с метафорой 24 раза (56 %). Таким образом, текст рекламы для детей среднего и старшего школьного возраста

более насыщен метафорой, чем текст рекламы для младших школьников и дошкольников.

Обратимся к тематике рекламного текста. В анализируемой рекламе внимание уделяется различным областям жизнедеятельности ребенка: общению со сверстниками, учебе, здоровью и питанию, спорту и поддержанию тела в тонусе, свободному времени и вечеринкам, моде и стилю. Рассмотрев общие направления метафоризации в немецкоязычной рекламе, мы выявили следующие сферы-источники: 1) организм или живое существо; 2) смерть; 3) потусторонний мир; 4) морская тематика; 5) государство и правители прошлого; 6) образование; 7) животные.

В рекламе, направленной на детскую целевую группу, чаще всего метафоризация осуществляется при помощи сферы-источника «организм или живое существо». Собственное тело – это то, с чем ребенок постоянно сталкивается, оно, с одной стороны, интересуется его, постоянно изменяясь, с другой стороны, является понятным и близким. Метафоры из этой сферы наиболее доступны детям. Кроме того, производитель обращается к этой сфере, говоря о восприятии продукта адресатом рекламы. Подчеркивается, что продукт рассматривается широко открытыми глазами, курс оставляет настолько сильное впечатление, что «заходит под кожу» (нем. *geht unter die Haut*), и привлекательность шопинга для юной особы настолько высока, что это сравнимо с глубиной глотки (нем. *Shopping-Schlund*). Тем самым производитель рекламного продукта программирует реакцию на рекламный продукт и усиливает эффективность рекламы. Ср.:

1. Also **Augen auf!** – Итак, смотрим во все глаза!
2. Eine spannende Detektiv-Ausbildung **geht unter die Haut!** (букв. заходит под кожу) – Увлекательный курс начинающих детективов произведет очень сильное впечатление!
3. Mehrere Aufgaben gleichzeitig zu **knacken** (букв. раскусить). – Решить одновременно больше заданий.
4. Und nach der Schule? Ab in den **Shopping-Schlund!** (букв. в шопинг-глотку) – А после школы? Вперед на шопинг!
5. Der lecker **knubbelige** (от Knubbel – толстячок, пузан) Knusperriegel. – Вкусный, пузатенький, хрустящий батончик.
6. Aber zum Glück habe ich eine tolle Familie und **wahnsinnig** tolle Freunde, die mich immer wieder in Lot bringen! – Но, к счастью, у меня есть **безумно** классные друзья, которые не дают мне расслабиться.
7. Spiele **verrückte** Bubbles! – Играй с **сумасшедшими** шариками!
8. Das **schmeckt** nach Spaß. – **Попробуй** удовольствие **на вкус**.

Второе место по количеству обращений производителей рекламного продукта занимает сфера-источник метафорической экспансии «смерть». Смерть как явление, часто спонтанное, непознанное, всегда привлекала взрослых и детей. Подросткам свойственны размышления о жизни и смерти. Интерес к этим темам находит свое отражение в подростковой субкультуре. Для некоторых подростков смерть является привлекательной, имеет ореол таинственности, некоторые воспринимают смерть как фетиш. Рынок

отреагировал на интерес к теме смерти появлением мультсериала и серии кукол и игрушек Monster High. Рекламный сайт, поддерживающий интерес к сериалу и куклам, содержит описания героев, ситуаций, в которые они попадают. При этом в большом количестве употребляются метафоры смерти, преимущественно в качестве усилительных слов. Ср.:

1. Cheerleader-Casting – **todernste** (букв. смертельно серьезный) Angelegenheit! – Кастинг черлидеров – очень серьезное обстоятельство!

2. Mit **schrecklich** (букв. ужасно) süßen Haustieren. – С очень прелестными домашними питомцами.

3. Diese **schaurig** (букв. жутко, зловеще) schönen Anhänger. – Это очень красивая подвеска.

4. Wer ist der **schaurigste** Star? – Кто здесь ужасно красивая звезда?

5. Garantiert verschwiegener als jede **Gruft** (букв. более молчаливый, чем могила)! – Гарантированно умеет хранить секреты!

6. **Zum Sterben** (букв. до смерти) stylische Outfits. – Очень стильные наряды.

7. **Zu Tode** (букв. до смерти) erstarrt. – Стоял как вкопанный.

Чуть менее частотным источником метафорической экспансии является сфера «потусторонний мир». Интерес детей к потустороннему миру также обусловлен непохожестью этого мира на наш вещный мир. Поэтому монстры, черти и другие обитатели этого мира часто являются героями детских игр, сериалов, мультфильмов. В детской интерпретации они наделяются привлекательными чертами: они смешные, добродушные, неуклюжие, смеются над своей непохожестью на людей. Рай – это тоже потусторонний мир, потребительским раем обычно называют место, где человек получает все, что хочет. В рекламе игры Superbia город, в котором происходит действие игры, называется раем для любителей гламура и приключений. Тем самым подчеркивается, что игра – это мир, где можно осуществить все желания, что, без сомнения, привлечет внимание маленьких потребителей. Кроме того, в рекламе эксплуатируется популярный сейчас образ человека, жизнь которого состоит из заботы о своем внешнем облике и приключений, любителя легкой жизни. Видя эти образы в большом количестве на экране, ребенок с удовольствием воспользуется возможностью погрузиться в этот мир с помощью игры. Ср.:

1. Ein **monstercooler** (сложное слово: монстр + классный) Schminktisch. – Очень классный туалетный столик.

2. Ein **monsterschräges** (сложное слово: монстр + кривой, необычный) Schulfreundbuch. – Неординарный дружеский дневник.

3. Aber Bekka schmiedet schon **teuflisch** (букв. чертовски) fliese Rachepläne. – Но Бэква готовит уже чертовски коварные планы мести.

4. Disney-Superbia ist ab jetzt dein **Glamour- und Abenteuerparadies** (букв. гламурный и приключенческий рай)! – С сегодняшнего дня Disney-Superbia – это рай для любителей гламура и приключений!

Одной из наиболее частотных сфер метафоризации является сфера-источник «морская тематика». Обращаясь к данной понятийной сфере, производи-

тель рекламы подчеркивает, что потребитель погрузится в мир продукта с его положительными свойствами, что он будет окружен сказочным, увлекательным, как вода окружает любой предмет, погружаемый в неё. Выбор данной исходной понятийной сферы способствует положительному восприятию продукта, так как пребывание на морском побережье – часто самые незабываемые дни в жизни ребенка, они ассоциируются с отдыхом от учебы, новыми впечатлениями, друзьями, возможно, первым романтическим опытом. В рекламе потребитель погружается в увлекательный мир героев сериала, сказочный мир принцессы, в пенные горы с цветочным ароматом. Ср.:

1. **Tauche ein** in die spannende Welt der Detektivfreunde und löse deinen ersten Fall! – **Погрузись** в увлекательный мир детективов и раскрой свое первое преступление!

2. Aber zum Glück habe ich eine tolle Familie und wahnsinnig tolle Freunde, die mich immer wieder **in Lot** (букв. отвесно) bringen! – Но, к счастью, у меня есть безумно классные друзья, которые приведут меня в порядок!

3. Kommt mit in das wunderschöne rosafarbene Traumschloss, **taucht** in die Märchenwelt der fröhlichen Prinzessin **ein**. – Тебя ждет прекрасный, как в мечтах, розовый замок, **погрузись** в сказочный мир принцессы.

4. **Taucht ein** in cremige Schaumberge mit Glitzer und blumigen Düften. – **Погрузись** в сверкающие горы пены, манящие цветочными ароматами.

Реклама для детей часто обращается к сфере-источнику метафорической экспансии «государство и правители прошлого». История и исторические личности окружены для современников ореолом тайны, раньше все было иное, и эта инаковость притягивает маленьких потребителей, возбуждает любопытство. Истории про королей и принцесс, про загадочный мир замков детям часто рассказывали в более раннем возрасте. Напоминание о прошлом – известный прием создать у потребителя позитивный настрой на продукт, так как былое остается в человеческой памяти положительно окрашенным. Кроме того, исключительность правящих кругов всегда притягивает к себе. И если сегодня человек у власти – такой же, как все, но избранный народом, то в давние времена подчеркивалось благородное происхождение королей и царей, благородное происхождение было редким преимуществом по рождению. Право принадлежать к благородным особам предлагается современным маленьким потребителям создателями рекламного продукта вместе с самим продуктом. Ср.:

1. Der, der die meisten Karten hat, ist der **Ratekönig** (сложное слово угадывать + король)! – Кто угадал больше всех карт, тот король!

2. Traumhafte Pflege für kleine **Prinzessinnen**. – Упоительный уход для маленьких **принцесс**.

3. Kommt mit in das wunderschöne rosafarbene Traumschloss (сложное слово: замок мечты), **taucht** in die Märchenwelt der fröhlichen Prinzessin **ein**. – Тебя ждет прекрасный, как в мечтах, розовый замок, **погрузись** в сказочный мир принцессы.

4. Sie verwandeln das Badezimmer in ein **schillerndes Reich** (букв. переливающееся разными

цветами царство) der Fantasie und Sauberkeit. – Ванная превращается в сверкающий мир фантазии и чистоты.

Сфера-источник «образование» может рассматриваться как частотный источник метафоризации в рекламе товаров для детей. Данная сфера близка всем детям школьного возраста, так как все они обязаны посещать школу. В школе дети получают знания, удовлетворяют свое любопытство, кроме того, школа – место общения детей со сверстниками, в целом положительные ассоциации, связанные со школой переносятся на рекламируемый продукт. Особенно привлекателен для школьников аттестат – документ, получением которого завершается долгий срок обучения к школе. В рекламе потребителю предлагается пройти курс обучения на детектива, получить удостоверение детектива и пройти повышение квалификации на звание супер-детектива. Ср.:

1. Hier warten eine spannende **Detektivausbildung** (сложное слово: образование детектива) und eine aufregende Rallye auf dich. – Здесь тебя ждут увлекательный курс начинающих детективов и ралли.

2. So machst du zum Beispiel in der ersten Woche deine 5 Freunde-**Detektiv-Grundausbildung** (сложное слово: начальное образование детектива). – Так, на первой неделе ты пройдешь курс начинающих детективов вместе с героями сериала «5 друзей».

3. In der zweiten Woche gibt es dann die **Superdetektiv-Fortbildung** (сложное слово: повышение квалификации супер-детектива) und dein **Detektivausweis** (сложное слово: паспорт детектива) bekommt ein zusätzliches Zertifikat. На второй неделе ты пройдешь повышение квалификации на звание супер-детектива и получишь дополнительный диплом.

К группе частотных сфер-источников метафоризации относим сферу «животные». Домашние и дикие животные – одна из тем, в которую дети погружаются, читая первые книги. Животные в доме призваны научить детей заботиться о слабом, быть ответственным. Повадки диких животных с удовольствием изучаются ребенком на уроках в школе, поход в зоопарк – излюбленный способ времяпрепровождения детей. Поэтому тема животных, эксплуатируемая производителями рекламы, является выгодным тематическим обрамлением разговора о рекламируемом продукте. Ср.:

1. Milley wird von ihrem Vater aufs Land geschickt. **Zwischen Hühnern und Pferden** beginnt für sie ein spannendes Abenteuer. – Отец отправил Милли в деревню. **Среди куриц и лошадей** начинается её увлекательное приключение.

2. Bei welchem Essen kriegt man **Gänsehaut** (букв. гусиная кожа)? – От какой еды у тебя мурашки?

3. Die fruchtigen Düfte und bunten Farben entführen kleine **SauBären** in eine Welt voller Abenteuer. – Соч-

ные ароматы и яркие краски уводят маленьких **медвежат** в мир полный приключений.

Согласно проведенному исследованию, непродуктивными источниками метафорической экспансии можно считать следующие сферы: СМИ (примеры 1, 2), война, автоспорт, путешествия, кузнечное дело:

1. Im TOGGO Sommercamp erlebst du TOGGO **live** (букв. в прямом эфире). – В летнем лагере TOGGO ты ощутишь пульс TOGGO.

2. Disney-Superbia ist eine aufregende, kostenlose **Online-Welt** (букв. в режиме онлайн). – Disney-Superbia – это волнующий бесплатный мир в сети.

3. „**Attacke und Vollgas**“ ist angesagt. – «**В атаку и полный газ**» – наш девиз.

4. „**Attacke und Vollgas**“ ist angesagt. – «В атаку и **полный газ**» – наш девиз.

5. Sanfte Pflege für kleine **Abenteurer** (букв. путешественник, авантюрист)! – Нежный уход для маленьких любителей приключений!

6. Aber Bekka **schmiedet** (букв. кует) schon teuflisch fliese Rachepläne. – Но Бэッカ строит уже коварные планы мести.

В рамках данной статьи была предпринята попытка выявить на основе анализа сфер-источников метафорической экспансии механизмы формирования моделей восприятия детьми рекламируемых товаров с помощью акцентуации определенных свойств и качеств продукта при создании Интернет-рекламы. Кроме того, было установлено, что в целом метафора не является частотным тропом в рекламе, обращенной к детям, в отличие от рекламы для взрослых. Подобный способ создания дополнительных значений и смыслов труден для понимания ребенком. Как показало исследование, использование в рекламе метафорических элементов сферы «человек и живой организм» чаще всего притягивает внимание детей. Это можно объяснить их интересом к собственному телу – телу ребенка и взрослого человека. Среди детей среднего и старшего школьного возраста велик интерес к теме смерти и потустороннего мира, что выражается в элементах субкультуры и эксплуатируется производителями товаров для детей при создании рекламного продукта. Использование морской тематики и элементов из сферы «образование» позволяет перенести на продукт положительные эмоции, связанные с познанием, общением со сверстниками, каникулами и отдыхом на морском побережье. Сфера «государство и правители прошлого» позволяет внушить потребителю его исключительность в наше время, когда благородное происхождение не является гарантией социальной успешности личности. Сфера «животные» напоминает потребителю о незабываемых моментах общения с домашним питомцем или посещения зоопарка.

## Литература

1. Будагов, Р. А. Язык и культура: хрестоматия: в 3 ч. / Р. А. Будагов; сост. А. А. Брагина, Т. Ю. Загрязкина. – М.: Добросвет, 2001. – Ч. 1: Теория и практика. – 192 с.
2. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Язык и моделирование социального взаимодействия / общ. ред. В. В. Петрова. – Благовещенск, 1998.
3. Ортега-и-Гассет, Х. Две великие метафоры / Х. Ортега-и-Гассет // Теория метафоры / под ред. Н. Д. Арутюновой. – М.: Прогресс, 1990.

4. Постовалова, В. И. Картина мира в жизнедеятельности человека / В. И. Постовалова // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М., 1988.
5. Ричардс, А. А. Философия риторики / А. А. Ричардс // Теория метафоры / под ред. Н. Д. Арутюновой. – М.: Прогресс, 1990.
6. Тармаева, В. И. Метафорические именные словосочетания / В. И. Тармаева // Проблемы и перспективы языкового образования в XXI веке: сб. материалов регион. науч.-практ. конф. / под ред. И. Д. Лаптевой. – Новокузнецк, 2004.
7. Воронова, Н. С. Политическая метафора в немецком и русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. С. Воронова. – М., 2003. – 18 с.
8. Кричевец, Е. А. Способность понимать метафоры детей младшего школьного возраста с типичным и отклоняющимся развитием: автореф. дис. ... канд. психол. наук / Е. А. Кричевец. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова – 2009. – 27 с.
9. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
10. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 174 с.
11. Bain, A. English composition and rhetoric / A. Bain. – Delmar; Nev York: Scholars' Facsimilies and Reprints, 1996. – 343 p.
12. Black, M. Models and metaphors: studies in language and philisopy / M. Black. – London: Ithaca; Nev York; Cornell University Press, 1962. – 267 p.
13. Davidson, D. What metaphors Mean / D. Davidson // Critical Inquiry. – Chicago: University of Chicago Press, 1978. – № 5.
14. Goodman, N. Metaphor as moonlighting / N. Goodman // On Metaphor / in S. Sacks (eds.). – Chicago : University of Chicago Press, 1979.
15. Lakoff, G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
16. MacCormac, E. R. A Cognitive theory of metaphor / E. R. MacCormac. – Cambridge: Mass. MIT Press, 1985. – 254 p.

**Информация об авторах:**

**Тупикова Анна Михайловна** – ассистентка кафедры немецкой филологии КемГУ, 8-923-616-5884, ann\_t83@mail.ru.

**Тупикова Анна Михайловна** – assistant lecturer at the Department of Germanic Philology of KemSU.

**Каменева Вероника Александровна** – доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии № 1 КемГУ, 8-951-616-6518, russia\_science@mail.ru.

**Kameneva Veronika Aleksandrovna** – Doctor of Philology, Professor at the Department of English Philology № 1 of KemSU.