

УДК 378:1

## ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ КОНСЮМЕРИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

*Е.М. Николаева, М.Д. Щелкунов*

### Аннотация

Статья посвящена рассмотрению личностной идентификации в сфере образования, испытывающей нарастающее воздействие конsumerистских (потребительских) установок. Потребительские характеристики образования раскрываются понятиями «производительное потребление» и «потребительское производство». Показано, что личностная идентификация индивида, осуществляемая по паттернам потребления, в сфере образования принимает форму следования символическим псевдоценностям. Особое внимание уделено метаморфозам, которые претерпевает субъектность в образовании под влиянием потребления.

**Ключевые слова:** идентификация, конsumerизм, образование, потребление, производство, субъектность, ценность.

---

Определяющей тенденцией развития образования в настоящее время становится его ориентация на потребителя. Образование трансформируется из акта безвозмездной трансляции накопленного культурного опыта от поколения к поколению людей в возмездную потребительскую услугу. Форсирование данной ориентации прокламируется главной целью модернизации отечественного образования, которая, вопреки ожиданиям большинства образовательного сообщества, реализует конформистский сценарий, направленный на установление в стране общества потребления [1].

Это обстоятельство побуждает обратиться к рассмотрению феномена образования в дискурсе потребления как в традиционном понимании последнего, так и с учетом современных форм его выражения.

Потребительские характеристики образования раскрываются понятиями производительного потребления и потребительского производства. *Производительное потребление* характеризует отношение общественного производства к образованию как важнейшему условию деятельности субъектов производства. В этом смысле образование представляет звено в инфраструктуре материального и духовного производства. *Потребительское производство* характеризует отношение индивида к образованию. Отталкиваясь от достижений неоклассической теории потребления, исследователи показывают, что потребление индивидом образовательных благ является созидательным процессом, который по мере освоения потребительных свойств этих благ генерирует у человека способность созидать. Потребление, развивая человеческие способности, обеспечивает возможность

творения приращенных человеческих качеств, а через них реализует приращенные человеческие силы [2].

### Образование в обществе потребления

Потребительные характеристики образования менялись по мере эволюции самого потребления. Так, на доиндустриальном и индустриальном этапах развития потребление носило в основном экономический характер, выражалось через совокупность приобретаемых потребителями товаров и услуг и представляло собой фазу в процессе производства, связанную с ликвидацией его продукта. В дальнейшем потребление переходит в стадию потребительства (*консюмеризма*), которое основано на этике расточительства, ориентированной на настоящее и опирающейся на кредит [3, с. 29].

Социологически феномен консюмеризма органично вписывается в маргиналистскую теорию потребительского выбора, согласно которой потребитель при удовлетворении своих потребностей стремится получить *удовольствие* от использования товаров и услуг [4, с. 133].

Экономически консюмеризм обеспечивает бесперебойное функционирование капиталистического производства, которое, достигнув предела насыщения естественных потребностей людей, становится средством навязывания им избыточных, искусственных потребностей-желаний, предполагающих перманентное удовлетворение («желание желания») посредством приобретения производимых для этого не менее искусственных товаров и услуг. Реклама, мода, массмедиа, различного рода пиар-агентства, умело манипулируя сознанием обывателя, раскручивают этот маховик избыточного потребления, внушая индивиду с утра до ночи: покупать без остановки, потреблять без оглядки, приобретать без меры!

Психологически потребительство оборачивается нежеланием индивида прилагать личностные усилия к активному освоению мира, стремлением к своего рода «безусильственному» существованию. К настоящему времени оно охватило все сферы жизни людей цивилизованного мира, начиная от потребления вещей и до потребления социальных отношений, политики, культуры, науки.

В этих условиях сфера образования также начинает подпадать под влияние консюмеристских тенденций. Консюмеризация образования, остающегося по своей природе чуждым всякому потребительству, оказывает на него профанирующее воздействие. Оно затрагивает практически все основные стороны образовательной деятельности.

Потребительские установки ориентируют индивида на минимизацию его усилий в процессе освоения образовательных продуктов, на применение, так сказать, «ресурсосберегающих» технологий в этом отношении (речь, разумеется, идет об интеллектуальных, волевых и др. психических ресурсах личности).

Так, нежелание тратить собственные личностные ресурсы, совершать усилия мысли, воли, воображения отбивают у многих молодых людей тягу к освоению интеллектоемких, фундаментальных знаний, являющихся основой естественных, математических и технических наук<sup>1</sup>. Безусильственный образ

---

<sup>1</sup> В этом обстоятельстве видится одна из основных причин удручающих результатов сдачи ЕГЭ по математике последних лет: каждый пятый выпускник российских школ получил неудовлетворительную оценку.

мысли подталкивает молодежь к поступлению на гуманитарные специальности, а не на естественнонаучные и инженерно-технические, столь востребованные в обществе, вставшем на инновационный путь развития.

Другим отражением потребительских настроений в сфере образования является набирающая силу тенденция к неоправданному упрощению и облегчению содержания образовательных программ. Показательно, что в этих условиях рынок, чутко реагируя на конъюнктуру спроса, предлагает потребителям образования огромное количество образовательных продуктов сомнительного качества под лозунгом минимизации личностных усилий по их освоению в качестве альтернативы первоисточникам, предписанным образовательной программой<sup>1</sup>.

Верхом потребительского отношения к образованию является приобретение учащимися написанных «под ключ» квалификационных сочинений (курсовых, дипломных работ), тиражированных источников знаний (рефератов, конспектов, выдержек из текстов первоисточников), призванных якобы удостоверить результаты самостоятельной деятельности обучающихся («присвоить значит усвоить!»). Откровенно профанирующая образование сущность этих потребительских актов не нуждается в комментариях.

Наконец, любопытны проявления «ресурсосберегающих», безуспешных технологий в отношении учащихся к разговорной и письменной речи: примитивизация языковых форм, нежелание строить выразительные, лексически богатые конструкции, равнодушие к образности, метафоричности высказываний.

В аксиологическом отношении потребительство ведет к утрате образованием сверхценностного для индивида характера, низведению его до ценности рядовых потребительских товаров и услуг: «все продается и покупается!»

Психологически потребительские установки учащихся выражаются в нарастании претензий к аттестационным показателям своих знаний, что проявляется в истребовании для себя только высоких оценок («за все заплачено!»).

Если образование – предмет потребления, то может ли оно, как это вытекает из психологии консюмеризма, быть источником удовольствия для потребителя? Бесспорно, может. Ведь образование – серьезный труд, и, как всякий труд, способно своим процессом и результатами доставить субъекту чувство незабываемого удовлетворения от открытия нового, постижения неизвестного, но при одном обязательном условии – ему необходимо приложить собственные усилия.

Очевидно, что в рамках потребительского, безуспешного отношения к образованию это вряд ли возможно. По этой причине нереализуемость гедонистических ожиданий от освоения содержания образовательных продуктов должна, с точки зрения потребителя, компенсироваться получением удовольствия от их внешней формы, от условий самого образовательного процесса. Отсюда – тенденция усиления развлекательно-игрового начала образования («обучение через удовольствие: *make us fun!*»).

С впечатляющей откровенностью об изменениях в отношении потребительского общества к университетам – ядру высшей школы – и вытекающих

---

<sup>1</sup> Примером таких образовательных продуктов являются различного рода дайджесты, шпаргалки, «решетки», «вопросы и ответы», экспресс-тренинги и т. п., пользующиеся значительным спросом среди учащейся молодежи.

из этого переменах для всей системы высшего образования пишет Н.Е. Покровский, обобщая практику работы университетов США.

Университеты лишаются особого статуса и приравниваются к субъектам рыночных отношений по принципу «то, что не продается, просто не производится». Как и всякая экономическая корпорация, университет становится как никогда зависимым от своих клиентов: «Потребитель всегда прав!». Под воздействием консюмеристских запросов к университетскому образованию качественно меняются характеристики учебного процесса: полуразвлекательный характер, создание у клиентов чувства полноты полученного знания, упакованность в красивые формы. Большое значение приобретают широко известный бренд, респектабельный каталог, хорошая реклама, наличие современного интернет-сайта. Университет обязан быть удобным, с хорошим сервисом; должны быть обеспечены легкая усвояемость предметов, сквозная ясность образовательного продукта, полное соответствие рынку труда и даже «праздничность», необременительность университетской жизни. Трансформируются традиционные формы преподавания: на смену поточным лекциям приходят дискуссии типа «ток-шоу», семинары для публики, консультирование фирм [5].

Ход развития российской высшей школы демонстрирует, хотя и с привычным опозданием по сравнению с Западом, симптомы аналогичных тенденций.

#### **Символическое потребление в сфере образования как способ идентификации индивида**

Как принцип жизни человека-потребителя консюмеризм в настоящее время приобретает социально-культурный статус. Иррациональные и экзистенциальные ценности, присутствующие априори в сознании людей, начинают в большей степени реализовываться через потребительскую культуру. По мнению выдающегося социолога современности З. Баумана, «потребительное бытие» состоит не в обретении или владении вещами и даже не в избавлении от того, что было куплено недавно и чем гордились вчера: оно воплощается прежде всего в наибольшей степени в самом участии в непрекращающемся процессе потребления» [6, с. 98]. Другой авторитетный мыслитель, Ж. Бодрийяр, утверждает, что сегодняшней консюмеризм – «не пассивное состояние поглощения и присвоения, которое противопоставляют активному состоянию производства, это активный модус отношения к вещам, к коллективу и ко всему миру, в нем осуществляется систематическая деятельность и универсальный отклик на внешние воздействия» [7, с. 213–214].

В результате потребление в виде непосредственного экономического и физического действия становится симуляцией, поскольку объект потребления утрачивает свою связь с потребностью, превращаясь лишь в *знак* этой связи. Согласно так называемой семиотической интерпретации Ж. Бодрийяра, консюмеризм предстает в виде разновидности нематериальной практики систематического манипулирования этими знаками или как «виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих... связанный дискурс» [7, с. 214].

Потребление вещей становится выражением неэкономической логики поведения. Это логика *различения* индивидов, которая актуализируется в условиях избыточного потребления. В результате знаково-символический консюмеризм

начинает играть роль социального маркера индивидуальной неповторимости человека-потребителя, выступать едва ли не единственным средством его *идентификации* в обществе.

Таким образом, самоактуализация и идентификация индивидов в современном социуме происходят в рамках потребительской системы координат. «Одна из негативных тенденций современного общества связана с тем, что люди отождествляют себя с тем, что имеют, а не с тем, что создают» [8, с. 13]. Потребление должно и может быть инструментом идентификации, различения. Однако в условиях тотального консюмеризма оно становится целью, а следовательно, терминальной ценностью. В этом случае истинное содержание ценностей заменяется знаками и символами. Здесь мы имеем дело с потреблением как обладанием, а не освоением, где доминирует скорее пассивное, а не активное бытие. Если воспользоваться терминологией Э. Фромма, то в данном случае модус «быть» вытесняется модусом «иметь». Посредством потребления современный человек репрезентирует себя миру, объективирует себя вовне, благодаря чему получает возможность отождествлять себя с другими людьми и одновременно отличать себя от них.

Потребительское отношение к образованию ведет к тому, что в процессе его приобретения индивид не столько удовлетворяет свои базовые потребности в обретении знаний, умений, самоактуализации и пр., сколько особым, символическим образом сигнализирует окружающим о том, кто он такой, каковы его жизненные претензии, амбиции и экспектации.

Символ – это особое, относительно автономное свойство вещи (товара). Отношения между ними, как правило, определяются формулой «означающее – означаемое». Ж. Бодрийяр выделяет следующие фазы в процессе отделения означающего (знака, символа) от означаемого им объекта. Оно (отделение): 1) отражает базовую реальность; 2) маскирует и извращает базовую реальность; 3) маскирует отсутствие базовой реальности; 4) не имеет никакой связи с базовой реальностью, это чистый *simulacrum* (симулякр) [9, с. 170].

Практика показывает, что в современном российском обществе представлены практически все четыре фазы обозначенного процесса. Высшее образование все больше становится символом статуса и социальной мобильности. Индивидуально важно не содержание знаний, не определенный уровень собственного культурного развития, а внешняя форма образования – его символ, документ (диплом, сертификат, удостоверение) как носитель этого символа. Ценность знаний замещается символами знаний: чем больше символов и чем они престижнее, тем шире возможности социальной мобильности.

Каковы же выражения символического потребления как средства идентификации индивида в сфере образования? Здесь консюмеризм заявляет о себе через утверждение мнимых, псевдообразовательных ценностей, культивирование которых призвано демонстрировать престижное потребление индивидом образовательных услуг. Это, например, получение образования (пребывание?) в широко известном вузе, обучение модной профессии, обладание престижным дипломом, участие в дорогостоящей образовательной программе или знаменитом тренинге, знакомство с именитыми преподавателями, получение поствузовского

образования (магистратура, аспирантура), наличие ученой степени, приобретенной на теневом рынке диссертационных услуг и т. п.

Указанные символические ценности начинают выполнять функцию замещения, как бы воплощая в себе те качества, способности, которые человеку не удалось или не захотелось развить в себе и поместить в отношения с другими. В итоге посредством символа человек пытается идентифицировать себя в социокультурном окружении. Однако подобную идентификацию можно назвать лишь внешней, маскирующей, по Бодрийяру, отсутствие базовой реальности, она не соответствует содержательной, сущностной идентификации индивида как образованного человека.

Обращает на себя внимание то обстоятельство, что в сознании значительной части учащихся эти символические ценности отмечены не меньшей значимостью, чем качество полученного образования, уровень профессиональной подготовки, степень личностной зрелости, реальная готовность к созидательной деятельности по окончании вуза, а для некоторых выпускников они становятся карьеро- и даже судьбоносными факторами. Более того, как ни парадоксально, для этих молодых людей невозможность обладания символами рождает чувство собственной неполноценности, никчемности, ущербности (!), в то время как по логике вещей подобное чувство должно возникать в прямо противоположном случае, а именно на почве переживания личностной и профессиональной несостоятельности<sup>1</sup>.

Данные наблюдения свидетельствуют о том, что стремление к обозначенным псевдообразовательным ценностям становится для индивида основой *само*-актуализации, *само*идентификации, *само*оценки, которая обуславливается движением от идентификации себя по меркам творчества к идентификации по меркам потребления.

Редукция многообразных традиционных способов социальной идентификации к паттерну потребления как единственно доминирующему невиданно суживает многомерность идентификационного пространства личности. С философско-антропологической точки зрения этот факт обнажает актуальнейшую проблему современности – нарастающее нежелание (неумение?) индивида актуализировать себя созидательно, творчески.

Действительно, наблюдения последних лет фиксируют устойчивую тенденцию к чисто исполнительскому пониманию своих профессиональных обязанностей многими выпускниками высшей школы, их стремление ограничить свои функции обслуживанием уже созданных «кем-то, как-то, где-то и когда-то» идей и технологий, нежелание жертвовать устойчиво-рутинными сторонами профессии во имя рискованно-творческих шагов. Принцип «Скачать, достать, вытащить идею (мысль, текст, реферат, технологию) из интернет-сети (дискеты, диска, флэш-карты)» вместо принципа «Родить, создать, открыть собственными

---

<sup>1</sup> Пример проявления символически ориентированного сознания – протестная реакция некоторой части учащихся Казанского университета, вызванная возможностью потери бренда «КГУ» по причине переименования университета в Приволжский федеральный университет (ПФУ) в связи с получением федерального статуса. Реальная драма традиционного бренда в случае пребывания университета в прежнем, региональном статусе, равно как и перспективы, открываемые новым федеральным статусом, при этом даже не стали предметом внимания протестантов. Символ полностью затмил содержание деятельности!

усилиями мысль (текст, технологию, феномен)» становится максимой профессионального сознания значительной части молодых специалистов.

Впрочем, элементы символического потребления начинают выполнять идентификационные функции уже в самом научно-педагогическом сообществе. Знаки принадлежности к внутривузовским (профессорской, административно-управленческой, научной) элитам, наличие различного рода регалий и званий, приобретенное за деньги членство в многочисленных негосударственных академиях, обладание сертификатами пассивного участия в престижных научных форумах («научный туризм»), лауреатскими дипломами организованных, как правило, на коммерческой основе конкурсов («Человек года», «Ученый года», «Профессор года») часто подменяют традиционные показатели подлинного профессионализма, педагогического мастерства, научной квалификации, личностного развития преподавателя высшей школы.

В этом отношении современные образовательные практики все больше начинают напоминать разновидности деятельности по обмену символами и их потреблению. Каким бы образом ни оценивалось это явление в профессиональном сообществе, оно, по нашему убеждению, вполне коррелирует с нарастающим символическим компонентом всей общественной практики эпохи постмодерна. Уместно в данном случае сослаться на социолога Д.В. Иванова, отстаивающего мысль, что принципом функционирования постмодерного потребительского общества выступает так называемый гламур, порождающий феномены глэм-капитализма, глэм-демократии, глэм-культуры и т. п. [10]. В связи с этим можно по аналогии сделать вывод и о наличии феномена глэм-образования. Оно заключается в стремлении индивида идентифицировать себя с внешними атрибутами образованного человека на основе их возмездного потребления, то есть путем простого приобретения этих атрибутов за деньги.

### **Метаморфозы субъектности в контексте потребительского отношения к образованию**

Способность к идентификации – важнейшее проявление человеческой субъектности. Проблема ее (субъектности) производства и воспроизводства никогда не теряла актуальности для человечества, а в наше время она составляет один из самых серьезных вызовов потребительскому обществу.

В отличие от всех остальных социальных институтов, ответственных за это воспроизводство, образование всегда пыталось решать эту проблему не утилитарно, а по существу. Однако, будучи втянутым в орбиту тотального потребления, оно вынуждено практиковать однобокие, *партикулярные* формы воспроизводства субъектности, ограничивая ее профессиональными навыками индивида, востребованного на рынке труда. Именно партикулярность представляет одну из главных целей глобализации образования, которая, в сущности, является приспособлением последнего к запросу основных субъектов глобальной наднациональной капиталистической экономики в лице транснациональных корпораций и международных банковско-финансовых структур. Это запрос на *частичного* индивида – квалифицированного работника-исполнителя, узкого специалиста, функционера.

Напротив, культурная роль образования как механизма становления целостного, *полносубъектного* человека утрачивается, из его содержания вымывается инвариантная и наиболее значимая компонента – общее образование. А ведь именно оно развивает универсальные человеческие способности, востребованные в любой деятельности (теоретическое мышление, внимание, память и др.), транслирует базовые ценности бытия, способствует укоренению человека в мире. Общее образование имеет непреходящий характер, поскольку его значение и ценность, возникнув однажды, оказываются вне времени и составляют основу культуры любого общества.

По нашему мнению, такие метаморфозы воспроизводства субъектности в потребительском обществе свидетельствуют об усиливающейся тенденции к *разграничению* образования и обучения, которые длительное время развивались совместно, слитно. Эта тенденция имеет свои причины. Так, с одной стороны, консюмеристское общество нуждается не в образованности, а в профессиональной обученности, позволяющей на соответствующем уровне успешно функционировать автономным общественным элементам и связям. Можно быть хорошим специалистом в узкой профессиональной области и оставаться при этом необразованным человеком. Несоответствие между низким уровнем образованности и виртуозным владением специальностью – реальность сегодняшнего общественного устройства, в котором большинство профессионалов исполняет свои рутинные локальные функции в качестве винтиков гигантской социально-технической машины, даже не подозревая, какова роль этих функций в существовании целого. Это *обученные* люди.

С другой стороны, в обществе всегда будет сохраняться потребность в индивидах, способных к полноценному выражению своей субъектности в многообразных формах – созидании, творчестве, познании. Без них общество просто теряет шансы на развитие. Это *образованные* люди.

Необходимость реагировать на реалии консюмеризма, разграничивать образование и обучение фактически предопределила диверсификацию высшего образования по формуле «бакалавриат – магистратура». Действительно, ступень массового бакалавриата ориентирована прежде всего на «среднего» студента, которому предстоит обучиться навыкам квалифицированного исполнителя, приспособленного к заранее определенной роли в общественном устройстве. В этом смысле бакалавриат – это первичный социальный тренинг «сырой» природы человека, способ ее усовершенствования для целей производительного потребления, инструмент ограниченного воспроизводства субъектности. По существу этот путь отдаляет человека от образования.

Для тех же немногих, кто отмечен талантом, способен к самосозиданию, выражению собственной субъектности в разнообразных формах, предусмотрена ступень магистратуры. Ее выпускники по праву могут претендовать на звание образованных людей.

Смысл разграничения образования и обучения очевиден: отныне общество возлагает ответственность за воспроизводство субъектности на самого индивида. При этом «по умолчанию» предполагается, что в силу различия природных задатков людей, несовпадения жизненных целей и средств их достижения, неравных



условий существования и т. д., каждый индивид волен или вынужден сам выбирать масштаб, пределы и формы выражения своей субъектности.

Уместно в связи с этим привести одну весьма красноречивую историческую аналогию. Известно, что в средние века теорема Пифагора считалась тяжелым испытанием для большинства учащихся, представляла серьезное препятствие на пути их образования и называлась «мостом ослов». Следует признать, что свой «мост», скорее всего, существует для каждого индивида, но далеко не каждый способен пройти через него. Одни, дойдя до своего «моста», останавливаются, достигнув предела образовательной траектории, другие попытаются преодолеть препятствие и двигаться дальше. Очевидно, что в обществе потребления для большинства людей пределом становится исполнительский профессионализм. Другие, их меньшинство, идут дальше и пополняют тот небольшой социальный слой, который именуется культурной элитой общества.

Тем не менее как бы ни складывалась судьба образования, оно, на наш взгляд, не вправе ориентироваться исключительно на конъюнктурские запросы, обеспечивающие в конечном счете реализацию частных, корыстных и преимущественно краткосрочных интересов капитала. Ведь, как это ни парадоксально, сам инвестируемый бизнесом рынок образовательных услуг не заинтересован в развитии образования – он культивирует обученность, приносящую непосредственную прибыль. Образование должно оставаться общественным благом и служить стратегическим целям развития личности и общества. В противном случае мы рискуем перепутать поиск истины с погоней за прибылью, которая способна покончить с образованием вообще.

Работа выполнена в рамках проекта 4711 мероприятия № 2 аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы (2009–2010 годы)».

### Summary

*E.M. Nikolaeva, M.D. Schelkunov.* Personal Identification in Terms of the Consumerization of Education.

The article investigates the personal identification in the sphere of education increasingly influenced by consumerist trends. Consumable features of education are revealed in such concepts as “producing consumption” and “consumer production”. It is shown that personal identification realized by patterns of consumption follows the system of symbolic pseudovalues in the sphere of education. Special attention is paid to the transformations of subjectivity forming within the education under influence of consumerism.

**Key words:** identification, consumerism, education, consumption, production, subjectivity, value.

### Литература

1. Майер Б.О., Наливайко Н.В. Об онтологии качества образования в обществе знания // *Философия образования*. – 2008. – № 33 (24). – С. 4–18.
2. Дудник С.И., Пруель Н.А. Образование: накопление, потребление, воспроизводство (социально-философский анализ) // *Коммуникация и образование – СПб.: С.-Петербург. филос. о-во*, 2004. – С. 321–344.

3. *Slate D.* Consumer Culture and Modernity. – Cambridge: Polity Press, 1997. – 240 p.
4. *Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999. – 759 с.
5. *Покровский Н.Е.* Побочный продукт глобализации: университеты перед лицом радикальных изменений // *Общ. науки и современность*. – 2005. – № 4. – С. 148–154.
6. *Bauman Z.* Consuming Life. – Cambridge, Malden (Ma.): Polity Press, 2007. – 160 p.
7. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. – М.: Рудомино, 1999. – 168 с.
8. *Seabrook J.* What Went Wrong? Why Hasn't Having More Made People Happier? – N. Y.: Pantheon, 1978. – 170 p.
9. *Baudrillard J.* Selected Writings. – Oxford: Polity Press, 1996. – 248 p.
10. *Иванов Д.В.* Глэм-капитализм. – СПб.: Петерб. Востоковедение, 2008. – 176 с.

Поступила в редакцию  
30.09.09

---

**Николаева Евгения Михайловна** – доктор философских наук, доцент кафедры общей философии Казанского государственного университета.

**Щелкунов Михаил Дмитриевич** – доктор философских наук, профессор кафедры общей философии Казанского государственного университета.

E-mail: [philosophy.dep@ksu.ru](mailto:philosophy.dep@ksu.ru)