

Психологические телесериалы как феномен общества потребления XXI века

Д. В. Прокофьева✉

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия*

✉janis-maverick@yandex.ru

Введение. В статье рассматриваются современные психологические телесериалы как один из способов удовлетворения жажды потребления и стремления к поиску смысла. В качестве объекта анализа выступают общество потребления и жажда потребления как его неотъемлемое свойство и привычка современного человека, возникающая вследствие изобилия товаров и услуг, а также присутствующей в жизни индивида экзистенциальной фрустрации. Акцент делается на том, что объектом потребления становятся «объекты», принадлежащие и к материальной, и к духовной культуре, с той особенностью, что в самом потребительском выборе отсутствует рефлексия как его основание. Предметом исследования выступает феномен современного психологического телесериала.

Методология и источники. Для исследования феномена психологического телесериала в контексте современной массовой культуры используются методы феноменологического анализа, исторических параллелей, ценностный, диалектический; применяются междисциплинарный и компаративистский подходы. В основе исследования лежит анализ трудов видных философов, исследователей: К. Маркса, Э. Фромма, Э. Тоффлера, Ж. Бодрийяра, В. Франкла и др.

Результаты и обсуждение. В результате рассмотрения современного психологического телесериала как феномена культурного потребления выделяется множество причин, по которым люди могут смотреть сериалы – отдых от рутины, желание расслабиться, определенный способ проведения досуга и т. д. Однако основная задача состояла в рассмотрении сериала как популярного явления в обществе потребления, а также ситуации, когда просмотр сериалов является целью самой по себе, своеобразным вариантом эскапизма, ухода от действительности и заполнения своего времени. Была поставлена задача выявить естественные и социальные причины популярности современных психологических сериалов, которые становятся звеном в цепочке духовного потребления.

Заключение. В результате проведенного анализа был сделан вывод о том, что современные высококачественные телесериалы выполняют триединую задачу. С одной стороны, они увлекают сюжетом и позволяют отдыхать и снимать стресс, избегая сильной концентрации, с другой – заключают в себе претензию на интеллектуальность, с третьей – отвлекают от повседневности, при этом избавляя от необходимости ежедневного выбора способа проведения досуга. Несмотря на высокое качество (которое отражается как на материальной стороне производства, так и в транслируемых идеях, уровне юмора и т. д.), современные психологические телесериалы являются продуктом общества потребления, и потому заключенная в них предпосылка к рефлексии далеко не



всегда реализуется, и сам сериал становится для человека лишь очередным способом потратить собственное время и заполнить внутреннюю пустоту.

Ключевые слова: общество потребления, массовая культура, отчуждение, потребление, экзистенциальные проблемы, телесериал, повседневность, внутренняя пустота, экзистенциальная фрустрация.

Для цитирования: Прокофьева Д. В. Психологические телесериалы как феномен общества потребления XXI века // ДИСКУРС. 2020. Т. 6, № 5. С. 29–39. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-5-29-39

Конфликт интересов. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 21.08.2020; принята после рецензирования 10.09.2020; опубликована онлайн 25.11.2020

Psychological TV-series as a Phenomenon of the Consumer Society of the XXI Century

Diana V. Prokofieva✉

Saint Petersburg Electrotechnical University, St Petersburg, Russia

✉janis-maverick@yandex.ru

Introduction. The article examines modern psychological television series as one of the ways to satisfy the thirst for consumption and the desire to find meaning. The author considers the consumer society and the thirst for consumption as its integral characteristic and habit of a person in modern society. To analyze this phenomenon, the author turns to the works of philosophers, finding confirmation of their concepts in modern reality. The emphasis is on the fact that the objects of consumption are “objects” belonging to both material and spiritual culture, with the peculiarity that in the consumer choice itself there is no reflection as its basis. The subject of the research is the phenomenon of modern psychological TV-series.

Methodology and sources. To analyze the phenomenon of psychological television series in the context of modern mass and popular culture, the author uses the method of phenomenological analysis, the method of historical parallels, the value method, the dialectical method. The article uses an interdisciplinary and comparative approach. The author relies on the work of representatives of these philosophical trends – Karl Marx, Erich Fromm, Alvin Toffler, Jean Baudrillard, Victor Frankl and others.

Results and discussion. We can name many reasons why people can watch TV-series, for example, taking a break from routine, a desire to relax, this is a certain way of spending leisure time. Our goal was to analyze TV-series as a phenomenon of a consumer society, and the situation when watching the series is a goal in itself and a kind of escapism, a way to escape from reality and filling your time. The task was to identify the natural and social reasons for the popularity of modern psychological series.

Conclusion. As a result of the analysis, the author concluded that modern high-quality television series perform a triune task. On the one hand, they captivate the plot and allow you to relax and relieve stress, avoiding strong concentration. On the other hand, they involve a claim to be intelligent. And the third point – they distract from routine and everyday life while eliminating the need for a daily choice of a way of spending leisure time. TV-series are a product of the consumer society, and therefore the prerequisite for reflection contained in them is far from always being realized. As a result, the series itself becomes for a person just another way to spend their own time and fill the inner emptiness.

Key words: popular culture, consumption, alienation, TV-series, consumer society, existential problems, everydayness, inner emptiness, existential frustration.

For citation: Prokofieva D. V. Psychological TV-series as a Phenomenon of the Consumer Society of the XXI Century. DISCOURSE. 2020, vol. 6, no. 5, pp. 29–39. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-5-29-39 (Russia).

Conflict of interest. No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 21.08.2020; adopted after review 10.09.2020; published online 25.11.2020

Введение. Постоянно ускоряющийся прогресс и непрерывное высокотехнологичное производство привели к появлению так называемого «общества потребления», отличительными особенностями которого являются изобилие товаров, услуг, материальных ценностей, а также определенные стандарты того, что человеку следует желать, какие потребности и каким образом удовлетворять. Данный термин был впервые использован Э. Фроммом [1, с. 181] и в дальнейшем развит в философском дискурсе Ж. Бодрийяром [2]. Своего расцвета общество потребления достигло к середине XX в. – века стандартизации и повсеместной массовой культуры. Всё то, что создавалось для человека, удобства и облегчения его жизни, стало господствовать над ним, его сознанием и усилило жажду обладания. Нужно отметить, что это отражает суть феномена отчуждения, который сопровождает человечество на протяжении всей его истории и лишь видоизменяет свои формы с течением времени. В условиях постоянных изменений и прогресса человеку необходимо постоянно осваивать мир и анализировать свое место в социальной реальности, осознавать свое понимание ее, критически осмысливать ценностные ориентиры, предлагаемые ему социумом. В обществе потребления каждый стремится к удовлетворению своих желаний и потребностей, и само оно напоминает большой отлаженный биологический механизм, работающий на это, и таким образом навязывает человеку псевдопотребности. По мнению Э. Тоффлера, размываются четкие границы между производством и потреблением, таким образом, экономика будущего (и, собственно, уже настоящего) – это так называемая «“prosumer” economics (слово “prosumer” образовано из “producer” – производитель – и “consumer” – потребитель. – Прим. перев.)» [3, с. 38], а человек в ней – своего рода «произтребитель», т. е. существо, которое находится в замкнутом круге непрерывного производства-потребления. Перманентное существование в этом круге является благоприятной почвой для формирования у человека особой непрекращающейся жажды потребления.

Жажда потребления – это своего рода привычка современного человека, который потребляет просто потому, что может это делать, у него есть для этого как личные материальные возможности, так и предоставленные производителями нескончаемые предложения, в результате чего потребление становится абсолютно естественным. Но с другой стороны, эта жажда представляет собой легкий способ заполнения внутренней пустоты и побега от одиночества. Зачастую потребление происходит неосознанно, и, хотя это очевидный результат выбора, но в самом этом выборе отсутствует рефлексия как его основание. Э. Фромм, которому импонировали гуманистические воззрения К. Маркса и одновременно с этим – революционный взгляд З. Фрейда на психику человека, видел в жажде потребления тот же психологический момент, и писал об этом так: «...за жадой потребления скрывается внутренняя пустота – ощущение собственной бессодержательности. С бесконечным потреблением связаны депрессия, ощущение одиночества» [4, с. 158]. Характеризуя тенденции современного ему общества, он писал о том, что объектом потребления становится абсолютно всё,

независимо от того, является ли оно элементом материальной или духовной культуры: «Человек чувствует себя внутренне пустым или беспомощным; приобретая вещи, он стремится ощутить себя наполненным чем-то, что делает его сильным» [4, с. 158]. По аналогии с ритуальным каннибализмом, то, что человек потребляет, становится в его сознании частью его самого, передавая ему свои качества или свойства, будто изменяя самого человека.

Реклама как «двигатель торговли» нацелена на то, чтобы человек почувствовал необходимость приобрести, попробовать определенный товар или услугу. По этим причинам она обращается либо к естественной биологической свойственной человеку жажде удовольствий, наслаждения или безопасности, либо к социальным установкам на статус или престиж. Помимо этого, приобретая товар или услугу, человек реализует и свою потребность в свободе. Однако создается иллюзия выбора, ведь, по сути, человек выбирает между товарами или брендами, которые не имеют существенного отличия друг от друга. Конечно, разница есть, но заключается она именно в незначительной детали, «изюминке», на которой производитель акцентирует внимание для того, чтобы привлечь покупателя, дав ему возможность почувствовать собственную индивидуальность при приобретении того или иного товара или услуги.

К. Маркс увидел зачатки общества потребления в атмосфере зарождающегося капитализма, где капиталист, производитель был заинтересован в том, чтобы подтолкнуть индивида к покупке какой-либо вещи, даже если ему было понятно, что данный продукт индивиду не нужен. Цель капиталиста – в получении экономической выгоды любой ценой [5, с. 128]. Очевидно, что такой подход противоположен принципам гуманизма, он не рассматривает как главную ценность человеческую личность, ее развитие и даже прогресс общества в целом. Для К. Маркса это следствие экономического отчуждения, которое неизменно присутствует в капиталистическом обществе, порождает отчуждение индивида от своей сущности и от других людей, поскольку теряется осознание себя как принадлежащего к одному человеческому роду, понимание других как самоценных единиц, а не как средств для достижения личных целей, собственного удовлетворения.

Марксу вторит и голландский социолог, писатель Э. ван ден Хааг. Он подвергает критике массовую культуру, являющуюся естественным следствием общества потребления, принципа накопления капитала ради капитала и отчужденного труда человека: «Стремясь производить как можно больше, человек работает в условиях, которые его обезличивают, и за это его вознаграждают высоким заработком и досугом. Таким образом, люди могут потреблять и потребляют больше прежнего. Но и в качестве потребителей они опять вынуждены отказаться от собственных вкусов. В конечном итоге производство стандартизованных вещей требует также создания стандартизованных людей» [6]. Мы снова приходим к тому, что разнообразие и выбор носят формальный характер и по сути являются иллюзорными.

Методология и источники. Для исследования феномена психологического телесериала в контексте современной массовой культуры используются метод феноменологического анализа, метод исторических параллелей, ценностный метод, диалектический метод; применяются междисциплинарный и компаративистский подходы. В основе исследования лежит анализ трудов видных философов, исследователей: К. Маркса, Э. Фромма, Э. Тоффлера, Ж. Бодрийера, В. Франкла и др.

Результаты и обсуждение. Австрийский психиатр, психолог и философ В. Франкл утверждал, что каждой эпохе свойственен свой невроз, и такой проблемой людей начиная с середины XX в. он называл разочарование от жизни [7, с. 5]. Отсутствие явного, универсального, четко определенного и понятного для всех смысла жизни порождает экзистенциальную фрустрацию, т. е. перманентное стремление к смыслу, желание «наполнить» свою жизнь. Стремление к смыслу В. Франкл считал естественной потребностью человека наряду с так называемыми базовыми потребностями, выделяемыми А. Маслоу. Если наполненность жизни определенным смыслом у человека отсутствует, то он начинает заменять ее другим содержимым, что выражается в постоянном потреблении, материальном и/или духовном. К примеру, современный человек может попытаться реализовать свое стремление к смыслу в семье, работе, профессии. На невротическом уровне обладания последнее примет форму поверхностных карьерных устремлений. Те, кто не занят на постоянной работе, или те, кому не удастся превратить карьеру в способ реализации своей потребности в смысле, выбирают более простые средства: «Стараясь убежать от самих себя, они выбирают такой способ времяпрепровождения, который позволяет им развеяться, отвлечься и не требует внутренней сосредоточенности» [7, с. 62] – так В. Франкл писал о домохозяйках, женах успешных финансовых работников, но в сегодняшних реалиях эта проблема не заключена в определенные гендерные и социальные рамки. К такому способу ухода от себя, безусловно, относится постоянная жажда потребления. Это могут быть и банальное стремление приобретать новые и новые товары, одержимость сексом, постоянная жажда наживы, иными словами, то, что мы могли бы обозначить как квазисмыслы.

К феномену сегодняшнего культурного потребления можно отнести такой стремительно набирающий популярность вид телевизионного искусства как вышедшие на качественно новый уровень сериалы, которые мы определяем как современные психологические телесериалы. Начало истории появления сериалов можно отнести к октябрю-декабрю 1946 г., когда в прямом эфире американской телевизионной сети был показан первый многосерийный телеспектакль «Faraway Hill». Сегодня индустрия развлечений предлагает сериалы на любой вкус, способные удовлетворить запросы разных классов и прослоек общества. Это могут быть обычные мыльные оперы с перипетиями любовных историй, сериалы о преступлениях и наказаниях, торжестве справедливости и закона, о потусторонних явлениях, просто юмористические сюжеты, детективные истории или криминальные драмы – все зависит от фантазии создателей. Но существует и отдельная «прослойка» психологических телесериалов, отличающихся захватывающим продуманным сюжетом, хорошими съемкой, операторской и режиссерской работой, качественным подбором актеров. Они рассчитаны не на «среднего» обывателя, но на человека, обладающего эрудицией и неплохим чувством юмора, имеющего запросы на эстетику и высокий качественный уровень продукта. Поскольку такого рода сериалы практически не транслируются по отечественным телевизионным каналам, то у их потребителей появляется еще одна отличительная особенность: они оказываются людьми, которые во всех смыслах больше вовлечены в сеть Интернет, нежели в телепространство. Это можно трактовать как своеобразный протест против некачественной новостной и развлекательной продукции, против отсутствия критического мышления, узости кругозора и взглядов.

Нужно отметить, что главных героев фильмов и телесериалов в современных тенденциях уже не стремятся показать сугубо положительными персонажами с некоторыми допустимыми и прощающимися обществом недостатками или действиями «во имя добра» или справедливости. Скорее наоборот, они должны заключать в себе некую непонятную странность, причуду, элемент асоциальности, мизантропии или даже социопатии, который будет одновременно и пугать, и притягивать к ним. Примерами могут служить герои как иностранных сериалов («Доктор Хаус», «Декстер», «Шерлок», «Во все тяжкие», «Оранжевый – хит сезона»), так и русскоязычных («Нюхач», «Чики», «Метод Фрейда» и т. д.). Таким образом, главный герой предстает более приземленным и циничным, он обладает харизмой и высоким интеллектом и зачастую некой выдающейся способностью, граничащей с гениальностью, при этом не живет мечтами и стремлениями переделать мир и оттого более понятен человеку современного общества, он имеет те же проблемы, запросы, терзания и скепсис относительно происходящего. Зачастую зритель не просто любит своего героя, он стремится перенимать его привычки, фразы, иногда образ жизни и определенные поступки, т. е. герой может служить примером, вдохновлять. Безусловным плюсом здесь можно назвать повышение собственного интеллектуального уровня, эрудиции, ну а минусом – конечно же, усиление отчуждения личности, мизантропии, замкнутости и т. д. Подобные герои – не изобретение телесериалов, они присутствовали и ранее, в классической литературе, яркие примеры – Григорий Печорин, Евгений Онегин.

Современные психологические сериалы, как и прочие, способствуют отдыху от повседневности, снятию стресса, однако будучи качественным продуктом они не просто затягивают, а по-настоящему увлекают своих зрителей. При просмотре сериала, который нравится человеку, в его организме вырабатывается дофамин – гормон удовольствия, и в мозге активизируется непосредственно центр удовольствия. Когда человек смотрит серию за серией, дофамин вырабатывается постоянно, и возникает возбуждение, сравнимое с наркотическим. Человек начинает испытывать зависимость от телесериала, поскольку на биологическом уровне в мозге возникает потребность в дозе дофамина [8]. О том, что тяга к постоянному просмотру телесериалов является зависимостью, свидетельствует и тот факт, что у человека может развиваться так называемая «постсериальная депрессия», которая возникает при выходе из «сериального запоя», т. е. непрерывного просмотра серий какого-либо телесериала или даже нескольких сериалов подряд [9].

Но кроме того, психологические телесериалы удовлетворяют запросы зрителя на темы сложности мира и межличностных взаимоотношений, места человека в этом мире, его одиночества, отчужденности и непонятности (в том числе по причине некоторой асоциальности героя), обнажают социальные проблемы, например, связанные с неравенством, правами человека, властью, насилием, манипуляцией как на социальном, так и на индивидуальном уровнях, гендерными вопросами. В Америке трансляцией подобных сериалов занимается развлекательная компания Netflix, основанная в 1997 г., являющаяся крупным поставщиком фильмов и сериалов на основе потокового мультимедиа, и сегодня она постепенно приходит и в жизнь российских зрителей.

Э. Фромм очень точно описывает феномен стремления к экономии времени с последующей невозможностью бережно и разумно его потратить: «Нашей странной особенностью

.....

является то, что мы прилагаем так много усилий, чтобы сэкономить время, а когда экономим, тревожимся, потому что не знаем, что с ним делать, и начинаем его убивать. Наша индустрия развлечений показывает нам, как убивать время, не замечая этого, приучает потреблять развлечения в убеждении, что в наших занятиях есть смысл» [4, с. 159]. Современный человек обладает роскошью свободного времени и выбирает, на что его потратить. Чем выше интеллектуальные притязания индивида, тем более высокими и изощренными будут и его запросы, в том числе в вопросах проведения своего досуга. Тяга современного человека к сериалам как нельзя лучше иллюстрируют высказывание Э. Фромма. Они продолжительны, т. е. растянуты во времени, однако психологические сериалы при этом не превращаются в бесконечную пустышку. Конечно, они нацелены на то, чтобы заинтересовать и увлечь зрителя, но поскольку зритель – это образованный, интеллектуально развитый человек, то сделать это непросто, а значит, людям не предлагают банальную и бессодержательную жвачку для мозга. Заинтересовать зрителя, который имеет претензию как минимум на интеллектуальность, можно, используя философские идеи, концепции, теории, вплетая их в сериал или делая к ним отсылки, улавливая и разгадывая которые зритель опять же будет чувствовать удовлетворение от процесса распознавания, от собственной возможности это сделать, т. е. от своей интеллектуальной состоятельности, а также от определенного уровня, который благодаря этому приобретает сериал в его глазах (мы можем наблюдать подобные отсылки к современной адаптации идей З. Фрейда в британском сериале «Шерлок», снятом для BBC Wales в 2009–2017 гг.). Другим, более привычным, способом заинтересовать зрителя, помимо сюжетной линии, является воздействие на него через известные философам и психологам манипулятивные приемы – обращение к его «эросу» и «танатосу». К примеру, мы видим явное обращение к этим базовым инстинктивным стремлениям человека, как их называл Фрейд, в телесериале «Игра престолов» (Game of Thrones, 2011–2019 гг.), снятом по циклу романов Джорджа Мартина «Песнь льда и огня». Хотя подспудно там, безусловно, представлены темы власти, борьбы, манипуляций, идеалов и их соотнесения с реальностью, обыгрываются идеи, выдвинутые Н. Макиавелли.

Однако современные сериалы – это продукт общества потребления, и они нацелены на высокие рейтинги. Это означает, что каким бы качественным ни был продукт, он также используется производителем для того, чтобы заинтересовать потребителя, а потребителем, кроме прочего, для того, чтобы заполнить внутреннюю пустоту, о чем мы говорили ранее. Журнал «Psychologies Digital» опубликовал беседу-консультацию известного французского психотерапевта Р. Нойбургера и молодой женщины 25 лет, которая призналась в том, что она «прячется» в телесериалах, которые позволяют ей почувствовать, что она живет полноценной жизнью и испытать те эмоции, которые она по каким-либо причинам не может испытывать в реальной жизни [10]. Кроме того, за их просмотром она дает себе возможность не просто ощутить эмоции, а получить эмоциональную разрядку, т. е. выпустить свои эмоции наружу – снять напряжение, поплакать, разозлиться и т. д.

Кроме того, современный мир характеризуется тенденцией к рассеиванию внимания и утрате умения человека концентрироваться на чем-либо: «Способность концентрироваться стала редкостью в жизни современного человека. Напротив, кажется, что он делает все, чтобы избежать концентрации. Ему нравится делать несколько вещей одновременно, например, слушать музыку, читать, есть, разговаривать с друзьями» [4, с. 243]. Так называемая

многозадачность, умение концентрироваться на нескольких аспектах сразу (а значит, ни на одном из них по-настоящему), становится не только негласным девизом в работе и бизнесе, но и привычкой повседневной жизни. Человеку некомфортно, если он занят только одним делом, особенно это касается ежедневных привычных нам действий – поглощения пищи, прогулки и т. д. Индивид не способен концентрироваться на происходящем, на том, что он делает здесь и сейчас; невротичность, свойственная людям современного общества и диктуемая постоянно ускоряющимся темпом жизни, заставляет его испытывать беспокойство и заполнять образующуюся тишину каким-либо шумом или фоном. Рассеянное внимание и отсутствие концентрации приводят к тому, что человек отвлекается от собственной жизни – от происходящего в ней и от самого *течения* этой жизни – и погружается в иные, сопутствующие ей способы фиксации жизни для самого себя.

Индивид пытается стать интереснее, заполнить свою жизнь впечатлениями, образами, эмоциями, при этом зачастую избегая рефлексии и концентрации на собственной жизни как процессе, ее наполнении созерцанием и созиданием, на истинных эмоциях и событиях, в ней реально происходящих. Более того, события реальной жизни могут восприниматься как менее настоящие, нежели те, что происходят на экране с вымышленными персонажами, чья жизнь воспроизведена так ярко и насыщенно для того, чтобы увлечь зрителя.

Очевидно, что для человека эпохи цифровых технологий мир становится интерактивным и гипервизуальным, и, кроме прочего, это ведет к постоянному росту требований и стандартов личности, ее креативности и творческих способностей, адаптации к меняющемуся миру. Человек, выбравший определенный продукт, должен быть способен заметить и оценить по достоинству все его уникальные моменты и уметь обсудить их. Основным потребляющим субъектом так или иначе остается индивид: его чувства, мысли, рефлексия, восприятие, интеллектуальные и творческие способности. При этом мы должны понимать, что визуализация – это естественное следствие постоянного технологического прогресса. С одной стороны, он нацелен на то, чтобы сделать жизнь человека более комфортной, удобной и легкой, с другой стороны – более интересной. И сериалы в данном случае – это естественная замена художественной литературы развлекательного характера или, лучше сказать, переводение литературных произведений, сюжетов и идей в новый формат, адаптация их к современным условиям цифровой цивилизации. Несомненно, они имеют свойства нарратива, ибо повествуют зрителю о чем-либо, а потому также становятся гипертекстом. Обилие выразительных средств (по большей части визуальных – именно на них во многом «нацелено» современное искусство и именно они легче всего реализуются и достигают цели) помогает насытить наше восприятие новыми смыслами.

В противовес потребителю – человеку, который бесцельно тратит свое время на бесконечное потребление с целью заполнить внутреннюю пустоту и отсутствие смысла, – Э. Фромм приводит пример индивида, способного «испытывать интерес» [4, с. 162]. Фромм указывает на более глубокий смысл самого этого понятия, которое мы привыкли воспринимать более поверхностно, и связывает это слово с латинским *inter-esse* – «быть внутри» чего-либо, т. е. иметь возможность быть сосредоточенным не только на себе, но расширять собственные границы (прежде всего интеллектуальные, эмоциональные, созидательные, границы осознанности). В этом смысле человек пытается познать то, что находится за границами его «Я», расширяя их и обогащая себя как личность. Это активное стремление

навстречу окружающему миру и другим людям, сопричастность им, это активность в истинном, а не ложном смысле, синонимом которого может быть слово «суета», а сутью – постоянное потребление и заполнение своей жизни любым «фоном». Это не просто представление индивида о том, что он испытывает некие чувства, но реальное их проживание. М. Бубер называет это отношением к миру как к Ты, а не как к Оно, при котором окружающий мир, люди, животные или любые другие «части» живой природы воспринимаются исключительно как объекты. Это не только лишь восприятие окружающего мира, это отношения с окружающим миром, и в таком отношении человек сопричастен миру и вовлечен в него, он проживает момент собственной жизни, что сопряжено также с внутренней свободой [11, с. 15–92]. М. Бубер не считает, что человек может постоянно и непрерывно находиться с окружающим миром в отношении Я–Ты, и это совершенно нормально, он называет это «естественной печалью нашей судьбы»: «В мире каждое Ты в соответствии со своей сущностью обречено стать вещью или вновь и вновь отходить в вещьность. На языке объектов это звучало бы так: каждая вещь в мире может или до, или после своего овеществления являться какому-либо Я как его Ты. Но этот язык ухватывает лишь край действительной жизни» [11, с. 25]. Но также важно и умение переходить в это отношение Я–Ты из Я–Оно, поскольку это и характеризует подлинное человеческое бытие.

Заключение. Вследствие неумения принимать трудности в своей жизни (особенно это касается эмоциональной и психологической сторон бытия) человек зачастую ищет спасение в различных видах эскапизма и находит прибежище, к примеру, в современных высококачественных телесериалах, которые выполняют триединую задачу. С одной стороны, они увлекают сюжетом и позволяют отдыхать и снимать стресс, избегая сильной концентрации, с другой – заключают в себе претензию на интеллектуальность, с третьей – отвлекают от повседневности, при этом избавляя от необходимости ежедневного выбора способа проведения досуга.

Современные психологические сериалы как продукт общества потребления являются феноменом, который нельзя назвать однозначным и простым. Они не только утоляют простое желание отдохнуть, занять время и развлечься, но удовлетворяют запросы зрителя на более сложные и серьезные темы, их можно назвать своего рода инструментами поиска ответов на какие-либо социальные, межличностные или экзистенциальные вопросы. Во многом они представляют собой адаптацию сюжетов и идей литературных произведений к современным условиям цифровой цивилизации. Это не рефлексия в полном смысле слова, но возможная предпосылка к ней. Проблема заключается в том, что современные сериалы, являясь продуктом общества потребления, нацелены на высокие рейтинги, а значит, они должны продаваться и быть привлекательными для зрителя. Это означает, что каким бы качественным ни был продукт, он также используется производителем для того, чтобы заинтересовать потребителя, а потребителем, кроме прочего, для того, чтобы потратить собственное время и заполнить внутреннюю пустоту. У потребителя зачастую не остается времени на рефлекссию, поскольку, будучи увлеченным сюжетом, эстетической составляющей, драматической напряженностью, игрой актеров, т. е. формой, человек жаждет получить новую порцию продукта, который удовлетворит эти его запросы. А они в свою очередь формируются из постоянной потребности мозга в дофамине – гормоне удовольствия, который вырабатывается при просмотре любимых сериалов. И так зритель

переключает свое внимание на следующий соответствующий своим запросам сериал, который становится новым звеном в этой цепочке духовного потребления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фромм Э. Здоровое общество / пер. с англ. Т. Банкетовой. М.: АСТ, Хранитель, 2006.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / пер. с фр. Е. А. Самарской. М.: АСТ, 2020.
3. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. М.: АСТ, 2010.
4. Фромм Э. О неповиновении и другие эссе // Э. Фромм. Искусство быть: сб. / пер. с англ. А. Александровой, Р. Семаша. М.: АСТ, 2015. С. 5–155.
5. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения: в 50 т. 2-е изд. Т. 42. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1955.
6. Ван ден Хааг Э. И нет меры счастью и отчаянью нашему / пер. с англ. Р. Облонской // Иностранная литература. 1966. № 1. С. 240–242.
7. Франкл В. Э. Страдания от бессмысленности жизни. Актуальная психотерапия / пер. с нем. С. С. Панкова. Новосибирск: Сиб. университетское изд-во, 2015.
8. Page D. What happens to your brain when you binge-watch a TV-series. 2017. URL: <https://www.nbcnews.com/better/health/what-happens-your-brain-when-you-binge-watch-tv-series-cnca816991> (дата обращения: 24.07.2020).
9. Kottasz R., Bennett R., Randell T. Post-series depression: scale development and validation // Arts and the Market. 2019. Vol. 9, no. 2. P. 132–151. DOI: 10.1108/AAM-02-2019-0009.
10. Григорьева А. Я прячусь в сериалах // Psychologies Digital. URL: <https://www.psychologies.ru/psychotherapy/first-session/ya-pryachus-v-serialah/> (дата обращения: 24.07.2020).
11. Бубер М. Два образа веры / пер. с нем.; под ред. П. С. Гуревича, С. Я. Левит, С. В. Лезова. М.: Республика, 1995.

Информация об авторе.

Прокофьева Диана Владимировна – кандидат философских наук (2012), доцент кафедры философии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), ул. Профессора Попова, д. 5, Санкт-Петербург, 197376, Россия. Автор 30 научных публикаций. Сфера научных интересов: социальная философия, феноменология, проблема отчуждения, критическая теория общества, философская антропология. E-mail: janis-maverick@yandex.ru

REFERENCES

1. Fromm, E. (2006), *The Sane Society*, Transl. by Banketova, T., AST, Khranitel', Moscow, RUS.
2. Baudrillard, J. (2020), *Obshchestvo potrebleniya* [The Consumer Society], Transl. by Samarskaya, E.A., AST, Moscow, RUS.
3. Toffler, A. (2010), *Tret'ya volna* [The third wave], AST, Moscow, RUS.
4. Fromm, E. (2015), "On Disobedience and Other Essays", *THE ART OF BEING*, Transl. by Aleksandrova, A. and Semash, R., AST, Moscow, RUS.
5. Marx, K. and Engels, F. (1955), *Sochineniya* [Compositions], 2nd ed., vol. 42, Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoi literatury, Moscow, USSR.
6. Van den Haag, E. (1966), "And there is no measure of our happiness and despair", Transl. by Oblonskaya, R., *Foreign literature*, no. 1. pp. 240–242.
7. Frankl, V.E. (2015), *Stradaniya ot bessmyslennosti zhizni. Aktual'naya psikhoterapiya* [Das Leiden am sinnlosen Leben. Psychotherapie für heute], Transl. by Pankov, S.S. Sibirskoe universitetskoe izdatel'stvo, Novosibirsk, RUS.
8. Page, D. (2017), *What happens to your brain when you binge-watch a TV series*, available at: <https://www.nbcnews.com/better/health/what-happens-your-brain-when-you-binge-watch-tv-series-cnca816991> (accessed 24.07.2020).

9. Kottasz, R., Bennett, R. and Randell, T. (2019), "Post-series depression: scale development and validation", *Arts and the Market*, vol. 9, no. 2, pp. 132–151. DOI: 10.1108/AAM-02-2019-0009.
10. Grigorieva, A. "I'm hiding in TV shows", *Psychologies Digital*, available at: <https://www.psychologies.ru/psychotherapy/first-session/ya-pryachus-v-serialah/> (accessed 24.07.2020).
11. Buber, M. (1995), *Dva obraza very* [Zwei Glaubens-Weisen], Transl. by Gurevich, P.S., Levit, S.Ya. and Lezov, S.V., Respublica, Moscow, RUS.

Information about the author.

Diana V. Prokofieva – Can. Sci. (Philosophy) (2012), Associate Professor at the Department of Philosophy, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5 Professor Popov str., St Petersburg 197376, Russia. The author of 30 scientific publications. Area of expertise: social philosophy, phenomenology, the problem of alienation, critical theory, philosophical anthropology. E-mail: janis-maverick@yandex.ru