Для цитирования: Миляева Е.Г., Пеннер Р.В. Философская практика и медиа: современный spectator как рефлексирующий onlooker продуктов медиакультуры // Социум и власть. 2017. № 5 (67). С. 134–139.

УДК 101

ФИЛОСОФСКАЯ ПРАКТИКА И МЕДИА: СОВРЕМЕННЫЙ SPECTATOR КАК РЕФЛЕКСИРУЮЩИЙ ONLOOKER ПРОДУКТОВ МЕДИАКУЛЬТУРЫ[1]

Миляева Екатерина Галимулловна,
Южно-Уральский государственный университет,
старший преподаватель,
Челябинск, Россия.
E-mail: morning_demon@mail.ru

Пеннер Регина Владимировна,
Южно-Уральский государственный университет,
доцент,
кандидат философских наук,
Челябинск, Россия.
E-mail: penner.r.v@gmail.com

Аннотация
В дискурсе философии постмодернизма укоренилось критическое отношение к продуктам медиакультуры и к феномену современной культуры в целом. Некоторые практики философов XX в. были направлены на оберегание человека от пагубного влияния отдельных культурных продуктов. Вместе с тем, уже в творчестве Р. Барта, вскрывшего механизмы власти мифологем на сознание западного человека, появляются два интересных концепта: Studium и Punctum. И если первый отвечает за общекультурный и исторический фон, то второй – «кусает» смотрящего на него незаметной деталью. Авторы статьи приходят к выводу о том, что все чаще так называемые «новые» сериалы включают в свое тело Punctum, заостряя внимание своего зрителя на отдельных деталях, что вырываются за границы общеразвлекательного контекста. Иными словами, зарождается своеобразная форма философской практики, где место философа-консультанта занимает новый сериал, ориентированный на вдумчивого рефлексирующего зрителя.

Ключевые понятия:
сериал,
медиакультура,
видеограундинг,
философская практика,
философское консультирование.

Доминанта безудержного потребления, культивируемая средствами медиа, – то, что возмущало мыслителей XX в. Это возмущение стало «площадкой», на которой возвели свою критику модерна «классики» постмодерна. Как «пылесос», медиа, на их взгляд, затягивало человека в пучину страстей и рекламных драм. Паттерны поведения человека XXI в. создает не корневище логоса, но ризома повседневности. Продукты медиакультуры сыграли в этом не последнюю роль.

Отсюда философские практики, что были представлены философами-постмодернистами к концу XX в.: забота о себе (М. Фуко), номадизм (Ф. Гваттари и Ж. Делез), «борьба» с симулякрами (Ж. Бодрийяр). Во всех этих практиках продукты медиа подавались как то, что нужно отбросить, преодолеть, чьего гиблого влияния стоит избегать. Но в этой подаче упускалась мысль о том, что продукты медиакультуры не только то, что «творит» (или «губит») современного человека, но и то, что творимо этим же человеком. Продукты медиакультуры осмыслялись лишь как существующие сами по себе явления, возникающие в сетях медиапаутины, суть которых сводилась к одному – продать человеку товары и услуги. Становясь во времени и пространстве, человек как творец культуры изменялся и изменял свое творение. Сегодня, в XXI в., место большинства «мыльных опер» середины и конца XX века, например, занял «новый» сериал, целевая аудитория которого «выросла» в интеллектуальном плане. Новый spectator сериала воспринимает классический продукт медиа не только как «забавную» игрушку, скрашивающую его вечера. Места видеофила и видеомана постепенно занимаются видеограундером, который в просмотре сериалов реализуют даже не эстетическое начало своего бытия, но задачу самосозидания, рефлексируя над внешним миром и самим собой.

Публичные дискуссии, критические культурологические и философские исследования, политическая оценка и даже запреты на создание и трансляцию отдельных работ – «судьба» культовых произведений культуры Нового и Новейшего времени. Не в последнюю очередь это связано с тем, что человек, ищущий самого себя, фактически задается вопросами: кто я? Зачем я присутствую и присутствую ли я? Что есть мое существование? Куда я иду? Ответы на

[1] Статья подготовлена в рамках проекта РФФИ № 17-33-00021 «Теория и практика философского консультирования: компаративистский подход».

эти вопросы не лежат в «полной комплектации» на полке супермаркета. Их нужно собирать из пазлов, конструировать, вытаскивая из разных структур своего бытия, инаковых форм реализации своего Я. Одной из этих форм вот уже более столетия являются продукты медиа.

Тривиально сегодня утверждение, согласно которому акторы XXI в. погрязли в сетях медиа. То, что медиа превратились в своеобразную паутину, способную как поглотить субъекта реальности, так и выступить плацдармом его деятельности, не новость, но факт. Остается лишь терминологическая проблема: что мы имеем в виду, употребляя слово «медиа» в означенных фрагментах. Если подходить к термину широко, то сегодня под медиа подпадают все произведения и продукты культуры, знакомые человеку с пещерных времен: от зарисовки охоты на мамонта на наскальной поверхности до классического романа, твита или современного сериала.

Речь идет о таких продуктах массовой культуры, которые, на первый взгляд, завораживают своих пользователей, порабощают их, отнимая у человека, должного быть актором действительности, волю и силу действовать. Оговоримся, что в рамках данной статьи нас не интересуют понятийные границы медиа (это не поиск рамок и definiens); анализ палитры медийных продуктов (мы ограничимся исследованием серийных произведений – главы романа, эпизода сериала); поиск ответа на вечные этические вопросы, что есть хорошо и что есть плохо (мы не используем роли обвинителей или адвокатов феномена медиа). Ключевой проблемой статьи становится, тем самым, осмысление влияния актуальных (и в реалиях действительности, и в рамках статьи) медиа на человека, vice versa, и понимание того, кто он современный spectator.

Условимся, что в рамках статьи понятия «spectator» и «зритель» мы используем как синонимы. Эта позиция укладывается в подход творческого коллектива из Самары (Е. Иваненко, М. Корецкая, Е. Савенкова). К примеру, в одном из эссе М. Корецкая утверждает двойственность самого понятия «зритель», двойственность, что раскрывает пассивность и активность субъекта одновременно: «Окончание латинского слова указывает на активность субъекта (типа «креатор», «мелиоратор», «архитектор»), да и русское слово «зритель» тоже скорее указывает на некого агента действия (типа «деятель», «учитель»). Но по смыслу зритель – это пассивный собиратель информации, воспринимающий, впитывающий ее глазами. Таким образом, активность зрителя – это активность восприятия, в отличие, например, от активности актера» [10, с. 121]. М. Корецкая приходит к выводу о том, что активность современного зрителя сведена до потребительской деятельности, что «как структура вполне укладывается в рамки общества потребления».

Следует вспомнить и о вкладе Г. Беме в современный философский дискурс – о «комплементарной по отношению к лингвистическому повороту» формуле «iconic turn» [7, с. 187]. Причем нас в этой формуле интересует, прежде всего, разрез, констатирующий visual turn. Кстати, вместе с iconic turn Т. Митчелл ввел в философский дискурс иное понятие – pictorial turn, трактующий образ как «инструмент политики репрезентаций» [7, с. 188]. Несмотря на разницу в терминологии, оба понятия указывают на то, что на рубеже XX–XXI вв. визуальный образ превратился в то, что влияет на сознание человека и созидает его. Вместе с тем, во втором десятилетии XXI в. понятие поворота (будь то иконический или изобразительный) утратило свою актуальность, ибо множество визуальных образов, присутствующих в нашем бытии уже не новинка, но норма. Поэтому мы будем придерживаться позиции, согласно которой понимание современной реальности укладывается в рамки иконической повседневности, где медиа осмысляется как неотъемлемая часть повседневности.

С позиции иконической повседневности любопытно взглянуть на подходы к осмыслению медиа, сложившиеся в философии и смежных ей дисциплинах. Об истории становления медиа, проблемах и этапах медиафилософии написано достаточное количество работ (9, 12, 14), потому на позициях конкретных исследователей останавливаться не будем, они раскрыты.

Однако обратим внимание на то, что в современном философском дискурсе успели укорениться два подхода к пониманию медиа. Условно назовем их классическим немецким подходом, выработанном в медиафилософской традиции (8) и американским подходом с установкой на популярную философию (18). Разница в этих подходах кроется в инаковом понимании медиа. Если в медиафилософской традиции из медиа создается теоретический и методологический каркас, который

осмысляется с позиций онтологии и эпистемологии, то в границах поп-философии визуальные медиа – это инструмент, посредством которого зритель может воспринять отдельные философские идеи.

Не без влияния В. В. Савчука (и его работы, ставшей манифестом медиа в отечественной медиафилософии [13]) в дискурсе отечественной философии закрепился теоретический подход к осмыслению медиа. В этом подходе утвердилась позиция, согласно которой медиапродукт есть то, что изменяет человека (и, как правило, далеко не в лучшую сторону), но не то, что способно дать медиапользователю нечто конструктивное. Этот подход можно проиллюстрировать на примере концептов видеомании и видеофилии, указывающих на человека как потребителя видео, зависимого от него и порабощенного им. В свою очередь, многие фильмы, а за ними и сериалы, стали постепенно выводить осмысление видео за рамки означенного подхода. Если следовать идее Цицерона о том, что философ является возделывателем мудрости, то на протяжении XX в. зритель эволюционировал от банального потребителя видео до возделывателя идей, заложенных в видео. Назовем такого зрителя видеограундером – тем, для кого видео превращается в поле для возделывания; результат возделывания – рефлексия и саморефлексия. Видеограундер есть современный spectator, кто вступает в диалог с медийным продуктом, кто осмысляет внешнее и внутреннее бытие посредством тем и идей, что заложены в этот медийный продукт.

Проблема диалога пользователя продукта медиа непосредственно с самим продуктом не нова. Проследим ее в сравнении классического романа с современным сериалом.

В культуре западноевропейского Нового времени роман (novel) был особым инструментом, который позволял читателю в понятной и доступной форме не только приятно провести свободные часы, но и получить важные знания об окружающем мире: отношениях людей, актуальных культурных кодах и паттернах мышления, поведения человека, найти образцы и модели для подражания. Если в первом случае роман «проглатывался» за считанные дни, а то и часы, то во втором – медленно и вдумчиво читался, научая читателя сопереживать героям, рефлексировать над собственным бытием, обсуждать с Другим представленные в тексте сюжеты. Внутренний опыт человека не подлежит изображению, но «просит» своего изображения в конкретной форме. До середины XX в. популярным вариантом трансляции такого опыта был роман, «толщина» которого с конца XIX в. в западных странах постепенно «облегчалась», приходя к удобному для жителя мегаполиса формату pocketbook (карманная книга). Впрочем, в начале XXI в. благодаря гаджетам в моду возвращается «толстый» роман.

При этом популярные произведения постоянно подвергались критике со стороны «столпов морали» как развращающие молодежь, бегущую с романом от реальности. Например, в США на протяжении XIX в. даже действовал специальный нормативный акт Comstock Law (Закон Комстока), который вопреки декларированной свободе слова позволял преследовать и запрещать к изданию произведения М. Твена, У. Уитмена, Т. Харди, Б. Шоу и др. Под действие этого закона попала и «Крейцерова соната» Л.Н. Толстого.

Сегодня аналогичной критике, а иногда и прямому запрету, подвергаются популярные медиапродукты: от развлекательных шоу до видеоблогов на youtube. Вместе с тем в результате колоссальных трансформаций (социальных, экономических, политических) современный человек с середины XX в. начал говорить на языке масс-медиа – рекламы, комикса и телевидения.

В конце XX в. телевизионный сериал прочно занял место романа в глазах и сердце современного пользователя массовой культуры. А в XXI в. творцы «новых» сериалов решили «слить» культуры элитарную и массовую, создавая произведение искусства, доступное миллионам. На телеэкраны вышли сериалы, экранизирующие классические романы («Гордость и предубеждение» (1995), «Мастер и Маргарита» (2005), «Война и мир» (2007 – Россия, 2016 – Великобритания), «Преступление и наказание» (2007) и т.д.). Это уникальные художественные продукты, особые интерпретации текста, фактически – самостоятельные визуальные миры, продолжительность эпизода которых в некоторых случаях достигала средней продолжительности полнометражного фильма.

В условиях тотальной ризоматичности с необходимостью следует признать раздробленность поля публичной дискуссии. Если в век модерна элементом, это поле организующим, был роман, то сегодня это место уверенно занимает «новый» сериал. Эта преемственность обусловлена несколькими факторами:

- налицо пролонгированность обоих произведений и «порционность» их подачи (главы в романе, эпизоды в сериале);
- множественность героев и сюжетных линий, из которых можно выделить главные и второстепенные;
- эмоциональная связь читателя / зрителя с героем или сюжетной линией произведения;
- наконец, с целью актуализации повседневности и в романе, и в сериале вычленяются «проблемные» моменты, в том числе, критика социальной реальности, вокруг которой выстраивается повествование.

По словам З. Баумана, состояние медиакультуры можно охарактеризовать как «жидкий модерн» / «текучую современность». Сегодня основы, опоры групповой идентичности заменяются индивидуальными основаниями, которые становятся весьма пластичными под влиянием информационного поля. Протеевская модель поведения, согласно который Я меняется в зависимости от конкретной ситуации и всякий раз транслирует новый образ, поддерживается новыми технологиями, например, социальными сетями. При этом современный человек не становится хуже человека предыдущих поколений; Homo Modernus обучается жить в специфических условиях современной культуры, доминантами в которой выступают потребление и невероятная информационная нагрузка на потребителя. Самотрансформируясь под влиянием социокультурных факторов, человек фактически осуществляет «технологию себя» [15], и это приближает его к достижению истинного Я. Человек стремится к изменению, трансцендированию, реализуя свою подлинную сущность через постоянное преодоление заданных границ, бесконечно вариативное поведение.

Сериал «Westworld» (в российском прокате «Западный мир» производства «HBO», крупнейшего на сегодняшний день производителя продуктов масс-медиа) вышел в октябре 2016 г. и сразу получил статус культового не только благодаря звездному составу (Э. Хопкинс в главной роли), качественной работе сценаристов, что держат зрителя в напряжении до последних кадров финального эпизода, интуиции продюсеров, уделивших достойное внимание музыке, декорациям, работе консультантов. «Westworld» задал невероятно сложную и множественную философско-антропологическую проблематику, обращающую человека к вопросам о сути и природе своего существования.

В сериале – прогноз на ближайшее будущее, в котором потребность человечества в самодеструктивных развлечениях увеличилась в геометрической прогрессии. Андроиды, «созданные по образу и подобию человека», но лишенные алчности, страха, зависти, ненависти, могут быть светлее и чище, человечнее своих создателей. Но насколько эти андроиды являются людьми? Что вообще такое «я существую?» Если тело и программу андроида созидают люди, то самих людей как существ биопсихосоциальных делает человеком социум.

В сериале формирование сознания андроида продемонстрировано через постоянный внутренний диалог, через проговаривание и глубокую рефлексию человекоподобными существами своих экзистенциальных состояний: свободы, тревоги, отчаяния, страха. Это своеобразная философская практика, когда сложный смысложизненный вопрос, заданный в самой простой форме, становится отправной точкой для человека в путешествии в свою глубину, в самосознании и самоосмыслении.

Именно поэтому в фокусе сериала «Westworld» не секс, кровь и насилие, а проблема человека-творца в его противостоянии с банальным «потреблятством» [6], с ситуациями сиюминутной выгоды. В аудио-визуальном формате вновь являет себя диалектика раба и господина, когда раб устремляется к бытию человеком, но не обладает свободой, не может совершать выбор и утверждать его результаты; раб идет на поводу жаждущей низкопробных развлечений толпы, уничтожая искусство, пряча за красивые формы избитые штампы, провозглашая отсутствие смысла и вкуса. Сериал актуализирует философскую проблематику, как бы спрашивая своего зрителя: как далеко готов ты зайти, человек, убегая от своей скуки и самого себя? Где она, граница человеческого, и при каких условиях человек со своим бесконечно вариативным поведением готов пересечь этот последний рубеж, превращаясь из Я в Другого, из Другого в Чужого?

Spectator продуктов медиа может быть «внешним», бездумно проводя свободное время, буквально скользя по поверхностям узнаваемых и легко считываемых смыслов. Фактически это состояние можно проинтерпретировать как Studium, в котором создатели сериала и его зрители находят своеобразный консенсус, достигаемый на основе коллективного опыта, актуальных и активно транслируемых трендов сегодняш-

него дня. Такое взаимодействие позволит Onlooker'у насладиться сюжетом сериала, декорациями, шутками, образами персонажей, но не затронет глубины сознания зрителя. Вместе с тем, во время просмотра зрителя «кусает» Punctum, когда нечто на экране, некая деталь, возможно, даже не предусмотренная создателями медиапродукта, станет тем самым острием, которое нанесет укол spectator'у, вырвет его из установок Studium и вовлечет в состояние рефлексии / саморефлексии. Сериал здесь не источник иллюзии жизни, не имитация переживаний и отношений, а тот инструмент, что напоминает вдумчивому зрителю об остроте существования, позволяет артикулировать смысложизненные проблемы, а, возможно, и найти пути и возможности их решения. Сериал превращается в то, что открывает пространство «живого» философского диалога для зрителя. Место вдумчивого философа-консультанта, тем не менее, занимает медиапродукт, то, что не имеет готовых ответов, но зачинает рефлексивную активность своего Onlooker'а.

Поэтому мы называем современного spectator'а рефлексирующим пользователем продуктов медиакультуры. Onlooker не молча потребляет предоставленное «извне», но «изнутри» влияет на работу производителей медиапродукта посредством активной обратной связи (рейтинги просмотров и глобальные фэндом-сообщества, объединяющие тысячи зрителей). Особенностью медиакультуры XXI в. можно назвать то, что сегодня не только «владельцы» масс-медиа решают, что именно будут показывать, но зритель фактически формирует то, что будет смотреть. Благодаря наследию Нового времени (всеобщему основному образованию) одной из черт современного зрителя является высокий уровень интеллектуального развития и умение владеть современными средствами коммуникации. Под влиянием таких spectator'ов, находящихся в постоянном поиске своего Punctum, масс-медиа становятся все более smart; не легкость их замены и переключения в тренде; современные продукты медиакультуры несут «живые» ответы на интеллектуальные и эмоциональные запросы аудитории. Это уникальная философская практика, реализуемая в медиаформате, что не дает настоящему искусству погибнуть в доминанте безудержного потребления.

1. Батаева Е.В. Фланерство и видеомания: модерные и постмодерные визуальные практики // Вопросы философии. 2012. № 11. С. 61–68.

2. Бауман З. Пьер Бурдье, или диалектика vita contemplavita и vita active. URL: http://www.nir.ru/sj/sj/sj3-02baum.html (дата обращения: 08.07.2016).

3. Борисов С.В. Как практиковать философию в мире повседневности // Sententia. European Journal of Humanities and Social Sciences. 2017. № 1. С. 1–14.

4. Борисов С.В. Философское созерцание и самотрансформация как практики философствования в мире повседневности / Мировоззренческие основания культуры современной России: Сборник материалов VIII Международной научной конференции / под ред. В.А. Жилиной. 2017. С. 17–21.

5. Гегель Г.В.Ф. Феноменология духа. URL: http://psylib.org.ua/ books/gegel02/index.htm (дата обращения: 08.07.2016).

6. Грааф Дж.Д. Потреблятство. Болезнь, угрожающая миру. М.: Алгоритм, 2016. 368 с.

7. Инишев И.Н. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос. 2012. № 1. С. 184–211.

8. Кампер Д. Тело. Насилие. Боль. СПб.: Изд-во РХГА. 2010. 176 с.

9. Кириллова Н.Б. Медиалогия. Екб.: Академический Проект, 2015. 424 с.

10. Иванова Е., Корецкая М., Савенкова Е. Созвездие Горгоны: эссе об эффектах медиа. СПб.: Алетейя, 2012. 328 с.

11. Резвушкин К.Е., Воробьев К.С. HOMO CELLULARIS в современной онтоантропологии: узлы, антиномия и парадоксы // В сборнике: HOMO HOLISTIC: человек целостный. Челябинск, 2016. С. 184–187.

12. Савчук В.В. Медиафилософия: приступ реальности. СПб.: Изд-во РХГА, 2013. 350 с.

13. Савчук В.В. Неизбежность медиафилософии. URL: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk_inevitability (дата обращения: 08.07.2016).

14. Чубаров И., Рябова А. Медиа, медианаука и философия медиа // Логос. 2015. № 2. С. 92–105.

15. Фуко М. Технологии себя. URL: http://www.intelros.ru/ pdf/logos_02_2008/04.pdf (дата обращения: 08.07.2016).

16. Böhm G. Wiederkehr der Bilder. München: Wilhelm Fink Verlag, 1994. S. 13–5.

17. Mitchell W.J.T. The Pictorial Turn. Chicago; London: The University of Chicago Press, 1994.

18. Irwin W., Conard M., Skoble A. The Simpsons and Philosophy: The D'oh! of Homer. Blackwell Publishing (The Blackwell Philosophy & Pop Culture Series).

References

1. Bataeva E.V. (2012) Voprosy Filosofii, no.11, pp. 61–68 [in Rus].

2. Bauman Z. Per Burde ili dialektika vita contemplavita I vita active, available at: http:www.nir.rusjsjsj3-02baum.html (accessed 08.07.2016) [in Rus].

3. Borisov S.V. (2017) Sententia. European Journal of Humanities and Social Sciences, no. 1, pp. 1–14 [in Rus].

4. Borisov S.V. (2017) V sbornike: Mirovozzrencheskie osnovania kul'tury sovremennoi Rossii, pp. 17–21 [in Rus].
5. Gegel' G.V.F. Fenomenologija duha, available at: http://psylib.org.ua/books/gegel02/index.htm (accessed 08.07.2016) [in Rus].
6. Graaf D.D., Vann D., Nejlor T.H. (2016) Potrebljatstvo. Bolezn', ugrozhajushhaja miru. Moscow, Algoritm, 368 p. [in Rus].
7. Inishev I.N. (2012) Logos, no.1, pp. 184–211 [in Rus].
8. Kamper D. (2010) Telo. Nasilie. Bol'. Sankt Peterburg, Izd-vo RHGA, 176 p. [in Rus].
9. Kirillova N.B. (2015) Medialogija. Ekb.: Akademicheskij Proekt, 424 p. [in Rus].
10. Ivanova E., Koreckaja M., Savenkova E. (2012) Sozvezdie Gorgony: jesse ob jeffektah media. Sankt Peterburg, Aleteia, 328 p. [in Rus].
11. Rezvushkin K.E., Vorob'ev K.S. (2016) V sbornike: HOMO HOLISTIC: pp. 184–187 [in Rus].
12. Savchuk V.V. (2013) Mediafilosofija: pristup real'nosti. Sankt Peterburg, Izd-vo RHGA, 350 p. [in Rus].
13. Savchuk V.V. Neizbezhnost' mediafilosofii, available at: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk_inevitability (accessed 08.07.2016) [in Rus].
14. Chubarov I. (2015) Logos, no. 2, pp. 92–105 [in Rus].
15. Fuko M. Tehnologii sebja, available at: http://www.intelros.ru/pdf/logos_02_2008/04.pdf (accessed 08.07.2016) [in Rus].
16. Böhm G. (1994) Wiederkehr der Bilder. München, Wilhelm Fink Verlag, ss. 13–5 [in Ger].
17. Mitchell W.J.T. (1994) The Pictorial Turn. Chicago; London, The University of Chicago Press [in Eng].
18. Irwin W., Conard M., Skoble A. The Simpsons and Philosophy: The D'oh! of Homer. Blackwell Publishing (The Blackwell Philosophy & Pop Culture Series) [in Eng].

For citing: Milyaeva E.G., Penner R.V. Philosophical practice and media: modern spectator as a reflecting onlooker of media culture products // Socium i vlast. 2017. № 5 (67). P. 134–139.

UDC 101

PHILOSOPHICAL PRACTICE AND MEDIA: MODERN SPECTATOR AS A REFLECTING ONLOOKER OF MEDIA CULTURE PRODUCTS

Milyaeva Ekaterina Galimullovna,
South Ural State University,
Senior Teacher,
Chelyabinsk, Russia.
E-mail: morning_demon@mail.ru

Penner Regina Vladimirovna,
South Ural State University,
Associate professor,
Cand.Sc. (Philosophy),
Chelyabinsk, Russia.
E-mail: penner.r.v@gmail.com

Annotation
In the discourse of the philosophy of postmodernism a critical attitude to the products of media culture and to the phenomenon of modern culture as a whole has taken root. Some practices of philosophers of the XX century were aimed at protecting people from the harmful effects of some cultural products. At the same time, in the works of R. Barth, who uncovered the mechanisms of mythology power on the consciousness of a Western man, two interesting concepts appear: Studium and Punctum. And if the first one is responsible for the general cultural and historical background, the second one "bites" the one who looks at it by an imperceptible detail. The authors of the article come to the conclusion that more and more often the so-called "new" series include Punctum in their body, sharpening the attention of their viewers on separate details that break out beyond the boundaries of the general entertaining context. In other words, a peculiar form of philosophical practice is emerging, where a new series takes the place of the philosophical consultant, focusing on a thoughtful reflective viewer.

Key concepts:
TV series,
media culture,
video grounding,
philosophical practice,
philosophical counseling.