

Может ли выжить психотерапия в массовой культуре?

Петрова Елена

Массовая культура. Что же это такое?

Вот призыв в рекламном ролике: "Будь собой! Выпей Нескафе!" для психотерапевта этот призыв особенно полон иронии. "Будь собой" - почти шаблонный призыв к клиентам, в духе популярных идей "личностного роста". И вдруг такое чудесное предложение – просто выпить кофе определенного сорта. Массовая культура – то, в чем мы живем. То, что составляет целостность, в которой мы чувствуем себя частью целого, имя которому – "МЫ". Наиболее хорошо описывать чужую массовую культуру. Например, Американскую. Труднее туф., в которой мы живем сами. Так как трудно потоку описывать себя самого. Феномены массовой культуры управляют нами и сами мы в своем поведении являем образцы феноменологии массовой культуры. Чему можно массовую культуру противопоставить – наверное "Культуре" как таковой. Основанной на ценностях индивидуализма и осознания себя. Об остальном можно посмотреть в соответствующей статье из словаря по философии или культурологии. Массовая культура инфантильна. Говорят, это феномен 20 века. Конечно, для аналитически ориентированного психолога нет ничего удивительного в том, что "инфантильность" находится рядом с понятием "МЫ". Будь как все – это правильно в детстве. Подчиняйся, будь с другими, следуй интроектам и будешь счастлив. В одиночку ты не выживешь да и просто будет скучно, не будешь знать, что делать или чем себя развлечь. "Американцы по поведению кажутся рядом с европейцами немного детьми. Они так много говорят о чувствах, об индивидуализме, и пью с удовольствием сладкий детский напиток Кока-Кола. Они наивны и "левополушарны".

Не сложно перечислить несколько стереотипов, которые можно ожидать от инфантильной (массовой) культуры, которые будут наиболее актуальны в социальном поведении.

1. избавляться от боли. "Чувствовать себя хорошо" детский принцип. "Если мне телесно комфортно – значит, все в порядке" (сравним – взрослый может терпеть дискомфорт ради дальней цели, у взрослого есть более сложные критерии оценки качества и полезности ситуации)
2. надо иметь то, что принято (вещи, навыки, образ жизни, личные свойства). Если у меня нет нужных навыков, я "плохой" (Взрослый сам оценивает что и когда ему нужно) вариант – нужных атрибутов. Например, у каждого мальчика должен быть красивый ножичек
3. хочется расти (рефлекс увеличения). Больше денег, больше машина, больше квартира, больше возможностей, связей, телесности, здоровья...
4. хочется переживаний. Чувств, ощущений, переживаний, вкуса, опыта позитивного или экстремального.
5. хочется дополнительных миров, "тайных" от взрослых миров и пространств в которых и за которые не надо конкурировать.

Все эти ценности общие для массовой культуры. Как же они активизируются, когда представитель массовой культуры обращается к психотерапии? Ответ простой.

Представитель массовой культуры именно этого всего и ждет от занятий психотерапией. Очевидно, психотерапию представитель массовой культуры видит через свою собственную призму. Он "делает перевод" на привычный для себя язык". И именно это он потребляет в первую очередь. К этому старается приспособить психотерапевта. Тем более, психотерапевт говорит "на таком человеческом общепонятном языке". И психотерапевт может быть слаб душой и податлив. "Я успешен, если мне платят мои клиенты" " Я успешен, если смог избавить от боли". "Я успешен, если смогу дать новый опыт".

Этот феномен- опасность или выбор для терапевта. Терапевт сам часть массовой культуры как человек. Он может идентифицировать себя с частью массовой культуры. И тогда эмоционально жизнь его станет легкой. Потому что критерии его успеха станут "рыночными" и понятными всем. Наверное, об этом мечтает каждый молодой психотерапевт, когда тайно мечтает об успехе у публики. О деньгах. И о том, чтобы не слишком надо было часто читать Фрейда, а что-нибудь по практичнее и по проще. Он может выбрать путь принадлежности к "Субкультуре Психотерапии". Это путь сложнее, так как это путь маргинальности. Преимущество- сохранение и четкость профессиональных критериев. Недостаток – изолированность и тайный язык. Эта субкультура находится рядом с массовой культурой, и обслуживает клиентов из массовой культуры и продает им товар, упаковывая его в оболочку привычную для массовой культуры. А может быть, существует "третий путь". Например, "субкультура терапия в массовой культуре. Инструменты брать из профессиональной субкультуры. А критерии успеха – из массовой культуры. Успех – гарантирован. Правда, получается сильно похоже на "Дианетику".

Мне кажется, ситуация вынужденной конфронтации психотерапии и массовой культуры – одна из самых опасных и соблазняющих для психотерапии, как отрасли.

Например. Для субкультуры "психотерапия" деньги – инструмент структурирования отношений клиент – терапевт. Для представителя массовой культуры – объем денег – это мерило моего успеха и признанности того, что я делаю". Я хороший, если меня оплачивают. Для субкультуры "массовая психотерапия" деньги это то, что определяет ценность отрасли. Хорошо как форма то, что оплачивается хорошо. Тут-то и катастрофа. Так как массовая культура всегда вторична. И идет следом за самонастраивающимся рынком. И противоположна креативности.

Каков же выход? Автор предполагает, что путь психотерапии – в конфронтации (вежливой) в массовой культуре. Так как мы стараемся исцелить именно тех, кто уже исчерпал все возможности найти исцеление в традиционных формах массовой культуры. Или тех, кто болен вследствие попыток в нее вписаться. Нам придется с терпимостью относиться к факту того, что нашу работу клиенты воспринимают "не так". И сохранять собственный язык.

По материалам <http://www.gestalt.sp.ru/>