

УДК 316.77+004.738.5]:159.97

ORCID 0000-0002-1066-2396

DOI: <https://doi.org/10.37627/2311-9489-18-2020-2.177-184>

ГЕНЕАЛОГІЯ STORIES: КОНСТРУЮВАННЯ СУБ'ЄКТА ЗОБРАЖЕННЯМИ, ЩО ЗНИКАЮТЬ

Терновська

Марія Едуардівна

аспірантка кафедри культурології,
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»,
м. Київ
ternovska.mariia@gmail.com

Терновская

Мария Эдуардовна

аспірантка кафедри культурології,
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»,
г. Киев
ternovska.mariia@gmail.com

Mariia Ternovska

Ph.D. student in Cultural Studies,
National University
of Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv
ternovska.mariia@gmail.com

Анотація. Стаття пропонує нарис генеалогії феномену stories від самозниклих зображень приватного листування в Snapchat до «класичних» публічних stories у Facebook та Instagram. Соціальні мережі звично асоціюють з простором, керованим логікою економіки лайків, середовищем, що виховує свого користувача як нарцисичного суб'єкта. Запропоноване дослідження доводить, що stories є альтернативною формою буття суб'єкта онлайн і разом формою знецінення лайків та інших атрибутів публічного визнання в мережі (коментарів і поширень). Крім того, дослідження вказує на зв'язок поширення сенсорних технологій і відповідного їм структурування інформації як потоку та появи stories.

Окремий фрагмент статті відведено під аналіз механізмів конструювання суб'єкта stories. Послугуючись лаканівським розрізненням Символічного, Уявного та Реального, авторка демонструє, як stories змушують користувача ідентифікуватись із втраченим об'єктом і, як наслідок, як механізми stories автоматично відтворюють структуру депресивного розладу.

Ключові слова: stories, Snapchat, депресія, пандемія, стадія дзеркала, сенсорні технології, соцмережі.

Актуальність теми та постановка проблеми дослідження. Не так давно, але від того не менш міцно, комунікація в соціальних мережах увійшла до побуту людини й стала стрижневим його елементом. Нова норма перебування в мережі 24/7 швидко потрапила під приціл критики з боку представників гуманітарного знання, соціологів та психологів. Джерелом тривоги критиків були передусім (і понині лишаються) два умовно негативні аспекти соцмереж. По-перше, їхня непристойно ефективна комерціалізація, а по-друге, формування залежності у своїх користувачів. В обох випадках автори, що вдаються до міркувань про сутність комунікації в цифрову епоху, як правило, послугуються «риторикою впливу». Тобто, за замовчуванням припускають, що самі собою соціальні мережі є низкою можливостей для спілкування та засобів для самовираження. Небезпека ж соцмереж, у випадку такої перспективи, полягає у їхньому неналежному використанні та, як наслідок, їхньому негативному впливі на користувача. Про соцмережі прийнято говорити загалом, оминаючи ретельну/дескриптивну деталізацію: конкретні механізми, що їх ви-

значають (за винятком хіба що феномену селфі та лайків) та розрізняють між собою (невипадково у Вконтакте, Facebook та Snapchat у кожного своя аудиторія), лишаються поза увагою дослідників. Іншим моментом, що стає на заваді аналітичному осмисленню структур, що їх абстрагують під ярликом «соцмереж», є орієнтованість досліджень на користувача: посилений інтерес до того, як і для чого користувачі послуговуються соцмережами та які наслідки має для них такий вибір, призводять до інструменталізації об'єкта дослідження та, зрештою, до нехтування ним. Саме тому досі не отримав належної уваги й такий порівняно новий феномен інтернет-культури (опція властива найбільш популярним соцмережам), як *stories*, якому, власне, і присвячено цю невелику розвідку.

Останні дослідження та публікації. Дослідження матеріальності медіа, що на ній ми спробуємо сфокусуватись у цій статті, є прерогативою такої дисципліни як медіа-археологія, серед фундаторів якої – М. Маклюен, Фр. Кітлер та Дж. Крері. Хоча в роботах цих авторів ми не знайдемо безпосереднього аналізу соціальних мереж, саме їм ми завдячуємо риторикою, що уможливила таку постановку питання. Важливим методологічним прийомом, доцільність і дієвість якого продемонстрували пошуки піонерів медіа-археології і на якому базується наш нарис, є звернення до теорії психоаналізу (надто структурного психоаналізу лаканівського стибу) для деконструкції зв'язки «людина – машина» або, перефразовуючи, для позиціонування людини як суб'єкта машини (від лат. *subject* – підлеглий, той, що перебуває знизу або нижче). Серед авторів-психоаналітиків, котрі звертались у своїх текстах до різноманітних проявів інтернет-культури та чий напрацювання стали орієнтиром для нашої розвідки, – В. Мазін, Д. Узланер, С. Зимовець, А. Юран та ін. Найбільший вплив на методологію цього дослідження справив доробок нідерландського медіа-теоретика Г. Ловінка, котрий заклав основу критики мережевої культури й соцмереж, та С. Матвієнко, авторки, званої дослідженнями мобільних додатків та «кібернетичного» аспекту психоаналізу. Роботи, які було б присвячено безпосередньо феномену *stories*, практично, відсутні. Виняток становлять кілька епізодичних статей, у яких автори зосереджуються на закладеному в *stories* потенціалі до *storytelling*-у та впливі цієї нарративної структури на молодіжні культуру.

Цю статтю було написано з *метою* створити нарис генеалогії повідомлень, що запрограмовані на самознищення та знані нині як *stories*, дослідити режими їхнього функціонування, а також з'ясувати, яким чином такі повідомлення формують, визначають та перевизначають свого адресанта. *Основне завдання* дослідження продемонструвати безпосередній зв'язок механізмів, що дозволяють контенту існувати в режимі *stories*, та психіки творців такого контенту.

Загальним місцем чи не всіх дискусій щодо соцмереж, яке видається настільки самоочевидним, що мало хто береться його оскаржувати, є звинувачення їх (соцмереж) у підіграванні нарцисизму своїх користувачів. Типовий завсідник Facebook або Instagram усталено вважається суб'єктом економії марнославства або економіки лайків. Проте, що взаємодія з контентом у форматі лайків створює мікрозв'язок між особою та сторінкою (на Facebook) на емоційному рівні (2011, с. 4), читаємо ми й у Б. Картера, автора маркетингового бестселера «The Like Economy: How Businesses Make Money With Facebook». Цікавим у Б. Картера є те, що міркування про емоційні інвестиції, мережевим відповідником яких постають лайки, перемережуються в нього дослідженнями-спробами з'ясувати реальний грошовий еквівалент цих віртуальних знаків уподобання і прихильності. Так завдяки Б. Картерові ми дізнаємося про дослідження компанії ChompOn, яка взялась за аналіз і оцінку вартості різних видів мережевої активності підписників фірм, агентств та виробництв, котрі мають свої сторінки в соцмережах. Згідно з даними ChompOn, середня вартість кожного лайка на Facebook становить 8\$ (Carter, 2011, с. 2). Як бачимо, «економіка лайків» не є метафорою. Лайки виступають реальним спільним знаменником для емоційної залученості користувачів соцмереж та їхньої готовності витратити гроші. Тож цілком закономірно, що капіталістична пристрасть до накопичення є чинною і в ситуації приватного збиральництва лайків: профіль користувача перетворюється на бухгалтерію, якою варто пильно опікуватись для того, щоб її звітність відповідала очікуванням.

Тим цікавішим видається феномен, який якщо й не спростовує зазначену всепроникну квантитативну логіку соцмереж, то принаймні пропонує альтернативну модель само-/визначення суб'єкта в її межах. Ідеться про феномен самознищення кон-

тенту або *stories*. Наразі *stories* є функцією профілю багатьох соцмереж, що послуговуються попитом (утім, дійсно популярними вони стали саме завдяки Instagram). По суті, *stories* – це візуальний контент, котрий користувач може додати до свого профілю та який буде автоматично видалено мережею через 24 години. Як бачимо, *stories* являють собою механізм невинного оновлення сторінки користувача, котрий разом із вимогою новизни привносить елемент знецінення реакції решти користувачів: дійсно, чи важливо скільки лайків та коментарів набрав пост, якщо він зникне вже за добу?

Не зважаючи на те, що самі собою *stories* підважують логіку економіки лайків, не варто забувати про первинно властиву їм лібідіозну навантаженість. Прототип сучасних *stories* з'явився в Snapchat ще в 2011 році. Самозникні зображення в Snapchat було задумано як опцію приватної переписки. Ідея *snap*-ів полягала в тому, що адресат міг переглянути таке повідомлення лише тоді, коли натискав на відповідну іконку на сенсорному екрані свого гаджета й буквально *утримував* отримане зображення. В останніх версіях Snapchat адресант обирає в налаштуваннях месенджера, як довго надісланий ним візуальний контент буде доступний для перегляду. У будь-якому випадку, ідеться про принципово короткий проміжок часу – від однієї до десяти секунд. Крім того, отримувач може переглянути візуальне повідомлення лише двічі, і на обидва рази у нього є всього 24 години від моменту отримання. Прикметно, що часовий ліміт діє для обох учасників комунікації: якщо автор не зберіг новостворене зображення собі на гаджет, то з моменту публікації в чаті він назавжди втрачає можливість переглядати *snap*.

Утримування екрана для перегляду зображення не було випадковою імпровізацією розробників, воно мало свою чітку прагматику. Це правило перегляду *snap*-ів мало запобігати можливості робити скріншоти. І хоча нині Snapchat зняв це обмеження, незворотність досвіду комунікації все ще лишається пріоритетом соцмережі. Так, якщо вже сьогодні отримувач вирішить зробити скріншот повідомлення (можливості безпосереднього завантаження *snap*-у месенджер загалом не передбачає), адресант автоматично отримує сповіщення щодо такої умовно підозрілої діяльності свого співбесідника. Як бачимо, прототип *stories* мав створювати ефект

спокусливого мерехтіння: повідомлення можна переглянути, але до нього не можна повернутись, його неможливо відтворити більше, ніж двічі. Інтуїтивно всі ми розуміємо, що будь-яке зображення, представлене в такому модусі самоліквідації, за замовчуванням еротизується, і йдеться не тільки про максимально комфортні умови для секстингу (обміну особистими фотографіями інтимного характеру).

«Спокуса не в простій видимості, як і не в чистій відсутності, але в затьмаренні присутності. Її єдина стратегія – разом бути наявною та відсутньою, ніби мерехтячи та миготіючи, являючи собою певний гіпнотичний пристрій, який концентрує та кристалізує увагу поза будь-яким смисловим ефектом. Відсутність тут спокушає присутність», – читаємо в «Спокусі» Бодрійяра (2000, с. 154).

Перегляд повідомлень у Snapchat – це й інтенсивний, і меланхолійний досвід водночас, адже будь-яке нове повідомлення надходить з таким собі ярликом «наперед втраченого». *Snap* – це еротичне послання *in its purest*.

З іншого боку, ми могли б сказати, що самозникні зображення у Snapchat відтворюють структуру бажання *par excellence*. Говорячи, що бажання – це завжди бажання Іншого (один з постулатів лаканівського психоаналізу), варто пам'ятати й про те, що «ідеться про прийнятний для Іншого об'єкт, про об'єкт, що являє собою те, що Інший згодний бажати, коротко кажучи, про об'єкт метонімічний» (Лакан, 2002, с. 111). Метонімічний зсув, який структурує бажання, у нашому випадку відтворюється на рівні ритмів циркуляції самого зображення, котре є апіорно зміщеним ще до моменту свого створення і буквально вислизає з рук того, хто отримав його як повідомлення. Схоже, ми маємо всі підстави погодитись з Д. Узланером: нові технології дігіталізації суб'єкта призводять не до трансформації природи суб'єкта, а до виявлення цієї природи та її кристалізації (2016, с. 212).

На цьому варто наголосити: прототип сучасних *stories* з'явився й став можливим саме завдяки сенсорним технологіям. Як ми вже зазначали, у першій версії Snapchat для того, щоб переглянути зображення в чаті, необхідно було буквально тримати його. Можна стверджувати, що саме *snap* оприявив

фундаментальну відмінність логік кнопкового та сенсорного гаджетів. Якщо відбивання ритму на клавіатурі є дією калькулятивного характеру й передбачає облік, переоблік та архівування, то сенсор структурує інтерфейс як потік, у якому контент неможливо знайти, натомість на нього можна тільки натрапити. Невипадково за створення скріншотів навіть у найновіших моделях сенсорних гаджетів відповідають кнопка чи комбінація кнопок (стандартно, для того щоб зберегти зображення екрана, варто водночас натиснути кнопки живлення та зменшення звуку). Щодо сутності сенсору, вона знайома кожному, хто хоч раз у житті скролив стрічку новин і пізніше намагався знайти пост чи лінк, що промайнув у цьому потенційно нескінченному потоці інформації. Останнє – справа, як правило, марна, особливо якщо ви мали необережність переходити за посиланнями та оновлювати стрічку. Потік контенту, що модерує ковзаючий рух пальця гладкою поверхнею гаджета, постійно переформовується і є *сховищем*, але аж ніяк не архівом.

Нині *stories* як самозникні зображення існують у багатьох месенджерах (Instagram, Facebook, WhatsApp тощо). Однак, «класичні» (чи більш звичні для більшості з нас) *stories* різняться від своїх *snap*-попередників. Відмінність полягає у їхній демонстративній публічності. Фактично, *stories* є опцією профілю користувача, місцем, зарезервованим під візуальний контент на 24 години, по закінченні яких цей контент автоматично видаляється. *Stories* – це профіль як повідомлення. *Stories* – це повідомлення без конкретного адресата або повідомлення безпосередньо до/для Іншого.

Щодо властивості сенсору логіки структурування інтерфейсу/інформації як потоку, то вона лишається чинною й у випадку типових *stories*. На це вказує стандартний навігаційний напис «*add to story*», що його ми можемо побачити у вікні профілю, відведеному під *stories*. Цей ярлик з лишком вказує «рухому», метонімічну природу *stories*, адже самі собою *stories* є тим, що можна додавати й до чого можна щось додавати, але аж ніяк не тим, що можна було б створити, розпочати або завершити.

Формальне пояснення ентузіазму, з яким соціальні мережі взялись до включення функції *stories* доволі просте. Ідеться передусім про зменшення загальної кількості контенту в мережі. Перефразовуючи, сучасний суб'єкт настільки активно користується соціальними мережами та продукує на-

стільки великі обсяги контенту, що це робить практично неможливим ефективне опрацювання цього контенту. Звісно, потерпають насамперед інтереси рекламодавців, оскільки в ситуації перманентного «шуму», надлишку інформації, інструменти таргетованої реклами попросту не працюють. Тож *stories* цілком можна розглядати як ефективну стратегію зменшення кількості контенту за збереження високої активності користувача онлайн. Для того щоб збір персональних даних не перетворився на смітництво, цих даних має бути менше (Lovink, 2019).

Незважаючи на те, що в *stories* можна розмістити не лише власне візуальний контент, але й стандартне текстове повідомлення, варто пам'ятати, що ключовим тут є саме оптичний вимір. Щоб зрозуміти це, достатньо відповісти на питання: що саме зникає в *stories*? Послугуючись лаканівським методологічним розрізненням Символічного, Уявного та Реального, легко виявити, що зникнення *stories* є візуальним вивертом, воно відбувається саме на рівні Уявного. На рівні Символічного зникнення репрезентації означника не є принциповим: він (означник) відбувся вже в мить своєї появи. Повідомлення, яке адресував користувач своїм підписникам, сталося як повідомлення в момент його публікації незалежно від того, чи його дійсно побачили, чи на нього відреагували й чи залишило воно по собі докази власного існування. Означник уплівся до мережі означників.

Щодо Реального, у нашому випадку вказати на нього нескладно. Якщо Реальне – «це щось таке, що ви знаходите на одному й тому ж місці – незалежно від того, чи були ви там раніше, чи вас там не було» (Лакан, 1999, с. 420–421), то в *stories* воно дається взнаки в автоматичному механізмі самоліквідації. Подібно до зірок, котрі раз по раз відтворюють одні й ті самі конфігурації на нічному небі (лаканівський образ на позначення Реального), порожнє вікно із незмінним написом «додати до розповіді» завжди з'являється на своєму місці чітко за розкладом – рівно за 24 години. Окрім частотного патерну, це щодобове оновлення має ще одну властивість Реального. Розробляючи топологію психічної реальності, Лакан дійшов висновку, що Символічне й Уявне можна змоделювати як стрічку Мебіуса, лицьова сторона якої є водночас і зворотною. У цій моделі Реальне постає дірою, краєм якої слугує її, цієї стрічки, ребро (Черноглазов, 2006, с. 138). У нашому випадку, це «ковзьяка

стрічка оновлених *stories*», де Реальне як пунктуація розривів у Символічному та Уявному виказує себе в тих неминучих паузах, якими перемежована «розповідь» користувача, у тих прогалинах, які раз по раз перебивають потік означників, що ними самовизначається суб'єкт.

Щодо Уявного, то можна припустити, що «вікно» для *stories* у профілі користувача за своєю функцією є аналогом дзеркала лаканівської стадії дзеркала. Пам'ятаємо, що, за Ж. Лаканом, до впізнання себе в дзеркальному двійникові, суб'єкт являє собою розрізнену суміш імпульсів, відчуттів та потягів. Цілісність набувається суб'єктом шляхом ототожнення себе із зовнішнім образом і впізнання себе в ньому (Узланер, 2006, с. 194). Саме тому не так принципово, чи завантажить користувач до своїх *stories* селфі або чиясь фотографію, невелике відео чи навіть текстове повідомлення – маніпуляція, про яку йдеться, відбувається на рівні власне образу (*image*). У всьому, що промайне у відповідному вікні профілю, так чи інакше буде розпізнано обриси дзеркального двійника.

Отже, *stories* – це така собі оптична машина, місце, де суб'єкт збирає свій фрагментований образ. Збирання це відбувається, як йому й належить, під наглядом інстанції Іншого, погляд якого виробляє означник розрізнення. Саме цей означник дозволяє не плутати Я (*je*) із дзеркальним собою (*moi*). Міркуючи про погляд, перед яким і для якого розгортається дзеркальне дійство, Ж. Лакан звертає нашу увагу на те, що під час першої зустрічі дитини із власним відображенням у люстрі завжди має місце жест обертання. Дитина обертається в пошуку погляду дорослого, який мав би засвідчити реальність побаченого нею (Юран, 2013, с. 22). У ситуації *stories* погляд Іншого ідентифікувати нескладно, адже йдеться про повідомлення адресоване іншим користувачам соціальної мережі. Приймаючи семіотичну установку, що будь-яка діяльність користувача онлайн (як і саме мовчання) є риторичною фігурою, варто визнати, що перебування суб'єкта в мережі можливе лише за посередництва висловлювання, або повідомлення (Зимовец, 2016, с. 12). Власне, у наші часи це уточнення, як показує практика, уже стало надлишковим. Так нідерландський теоретик медіа Г. Ловінк відзначає реартикуляцію соціального на рівні побутової мови. «Age you social?» – питають студенти один у одного, коли цікавляться наявністю акаунта в соціальній мережі

в співбесідника (2019). Бути активним у соціальній мережі й бути соціальним, уписаним до соціуму й до Символічного порядку, – сьогодні значить одне й те саме навіть на рівні побутової мови.

Прикметно, що функція погляду Іншого в машинерії *stories* має цілком реальний відповідник: поки *story* активна, її автор може ознайомитись із переліком усіх користувачів, які її переглянули. Цей список автоматично ліквідується заразом із *story*, котру він як маркер погляду Іншого підтримує. Таким чином, навіть за наявності вбудованого механізму знецінення атрибутів визнання Іншого (колекціонування лайків не має сенсу, якщо накопичений капітал анулюється щодоби), це визнання все ще справно виконує свою функцію.

Міф про когерентність Я є одним з фундаментальних засновків того, що ми могли б назвати стійкою психічною реальністю. Будь-яка «несправність» цього міфу оприявлює розриви в суб'єкті й виробляє симптом. По суті, у випадку *stories* ми маємо справу з автоматичним відкиданням означника та ідентифікацією з нестачею як такою. У психоаналітичній літературі ці ознаки асоціюють із структурою депресії. У роботі Ю. Крістєвої «Чорне сонце. Депресія та меланхолія» є поетичний і zarazом дуже влучний опис того, як функціонує депресивний симптом: «Депресія – це приховане обличчя Нарциса, те, яке поведе його до смерті та яке незнане йому тоді, коли він милується собою у віддзеркаленні» (2010, с. 11). Сам собою момент упізнання себе в зовнішньому образі передвіщає зустріч із порожнечою, яку Ю. Крістєва іменує смертю і яка завжди застає суб'єкта знеацька. Наскільки б сумлінно суб'єкт не працював над виробництвом контенту для своїх *stories*, порожнє вікно з інструкцією «додати до розповіді» щоразу наздоганятиме його та вказуватиме на порожнечу там, де мав би бути його Я-ідеал.

Спостереження щодо відтворення структури депресії функціями, що властиві соціальним мережам, видається особливо цікавим, зважаючи на історію популярності цього розладу. У статті 1917 року «Скорбота і меланхолія» (єдиний фрейдівський текст, присвячений безпосередньо цьому питанню) З. Фрейд указує, насамперед, на термінологічну проблему, адже меланхолією (поняття «депресія» він загалом не вживає) на початку ХХ ст. позначають у край різномірні явища. З іншого боку, і саме цей момент нам цікавий, З. Фрейд пише про

брак аналітичного матеріалу. По суті, винахідник психоаналізу зізнається, що його досвід як терапевта занадто обмежений, щоб пропонувати якісь висновки щодо природи меланхолії (Фрейд, 2016).

Сучасний британський психоаналітик Д. Лідер зазначає, що ще 40 років назад депресивні розлади були вкрай не поширеним діагнозом (ідеться про роботу 2008 року «The New Black. Mourning, Melancholia and Depression»): люди були тривожними, невротичними, але аж ніяк не депресивними (Leader, 2009, с. 11). Це спостереження справляє більше враження, якщо ознайомитись із актуальною статистикою. Так згідно з даними ВООЗ, на сьогодні понад 264 млн. людей потерпають від депресії («Depression», 2020). Зважаючи на те, що ситуація дозволяє говорити про пандемію депресивних розладів, видається доречним поставити питання про системний характер відповідного психосоматичного стану. З іншого боку, доцільно замислитись і над тим, чим наша сучасність принципово відрізняється від попередніх часів і що має вона такого специфічного, що уможливило стрімке поширення психічного захворювання, яке ще півстоліття назад заявляло про себе лише поодинокими випадками. Звісно, стигматизувати кожного поціновувача функції *stories* як психічнохворого було би вкрай необачно, проте не менш необачно ігнорувати те, наскільки точно механіка *stories* відтворює структуру депресії.

Висновки. Створений нами нарис генеалогії *stories* з усією поліфонією закономірностей, що їх нам вдалося виявити, дає привід для подальших міркувань, як мінімум, у трьох напрямках. По-перше, поява *stories* маркує відхід від традиційної економіки лайків і, як наслідок, указує на зміну

глибинних структур соцмереж. Водночас важливо, що загальне зменшення чутливості до кількісних показників уваги й прихильності інших користувачів не обов'язково передбачає зниження рівня одержимості соцмережами. Адиктивний (*addiction*) потенціал *stories* проглядає вже в нав'язливому імперативі «*add to story*», котрий нагадує про себе власникові профілю щодоби. І хоча нарцисичний первень має місце й у означеній ситуації, таку залежність уже не можна назвати власне нарцисичною, на що ми мали нагоду звернути увагу.

По-друге, феномен *stories* (надто його *snappopередник*) демонструє необхідність дослідження сенсорних технологій та відповідної їм моторики щодо структурування інформації та уваги користувача. Не буде перебільшенням сказати, що гаджет-суцільний-екран, який інтегрує в собі функції чималого кількості пристроїв, є основним медіумом сьогодення і потребує відповідного рівня дослідницького інтересу.

По-третє, аналогія структури депресії та механізмів *stories* дозволяє поставити питання про системний характер психосоматичного стану, який асоціюють із депресивним розладом. Запропонована нами відмова від «риторики впливу», яка частково перекладає відповідальність на індивіда і, відповідно, приватизує проблему на користь дослідження медіа з позиції *hardware*, з позиції механіки структурних елементів соцмереж, – новий підхід до осмислення феномену депресії, специфічного психосоматичного стану, про який сьогодні ми можемо говорити як про нову норму і як про пандемію разом. Цей підхід заслуговує на увагу вже тому, що дозволяє всебічно дослідити медіа, що виникли синхронно зі сплеском поширення депресії.

Література:

- Бодрийяр, Ж. (2000). *Соблазн*. Пер. с франц. Алексея Гараджи. Москва: Ad Marginem.
- Зимовец, С. (2016). Один оттенок фейсбука. *Логос*, 26(6), 21–56.
- Кристева, Ю. (2010). *Чёрное солнце: депрессия и меланхолия*. Пер. с франц. Д. Кралечкина. М: Когито-Центр.
- Лакан, Ж. (1999). *Семинары. Книга 2: «Я» в теории Фрейда и в технике психоанализа (1954/55)*. Пер. с франц. А. Черноглазова. М: Гнозис, Логос.
- Лакан, Ж. (2002). *Семинары. Книга 5: Образования бессознательного (1957/58)*. Пер. с франц. А. Черноглазова. М: Гнозис, Логос.

- Узланер, Д. (2016). Под взглядом Другого: селфи сквозь призму лакановского психоанализа. *Логос*, 26(6), 189–218.
- Фрейд, З. (2016, 5 мая). *Скорбь и меланхолия*. Відновлено з <https://freudproject.ru/?p=796>
- Черноглазов, А. (2006). Иконография Реального. В В. Мазин (Ред.), *Лакан и космос* (с. 136–162). Алетея.
- Юран, А. (2013). Автопортрет в ореоле «IP». *Лаканалия*, 12, 18–22.
- Carter, B. (2011). *The Like Economy: How Businesses Make Money With Facebook*. Indianapolis: Que Publishing.
- Depression. (2020, 20 January). Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>
- Leader, D. (2009). *The New Black: Mourning, Melancholia and Depression*. Minneapolis: Graywolf Press.
- Lovink, G. (2019). *Sad by Design: On Platform Nihilism*. London: Pluto.

References:

- Baudrillard, J. (2000). *Soblazn [De la Seduction]*. Translation from French by Aleksey Garadzhi. Moscow: Ad Marginem. (in Russian)
- Carter, B. (2011). *The Like Economy: How Businesses Make Money With Facebook*. Indianapolis: Que Publishing.
- Chernoglazov, A. (2006). Ikonografija Realnogo [Iconography of the Real]. In V. Mazin (Ed.), *Lakan i kosmos [Lacan and space]* (pp. 136–162). Aletejja. (in Russian)
- Depression. (2020, 20 January). Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>
- Freud, Z. (2016, 5 May). *Skorb i melanholiya [Trauer und Melancholie]*. Retrieved from <https://freudproject.ru/?p=796> (in Russian)
- Juran, A. (2013). Avtoportret v oreole «IP» [Self-portrait in a blaze of «IP»]. *Lakanalija*, 12, 18–22. (in Russian)
- Kristeva, J. (2010). *Chjornoe solnce: depressija i melanholiya [The Black Sun: Depression and Melancholia]*. Translation from French by D. Kralechkin. Moscow: Kogito-Centr. (in Russian)
- Lacan, J. (1999). *Seminary. Kniga 2: «Ja» v teorii Frejda i v tehnike psihoanaliza (1954/55) [Le Séminaire, Livre II: Le moi dans la théorie de Freud et dans la technique de la psychanalyse (1954/55)]*. Translation from French by A. Chernoglazov. Moscow: Gnozis, Logos. (in Russian)
- Lacan, J. (2002). *Seminary. Kniga 5: Obrazovanija besoznatelnogo (1957/58) [Le Séminaire, Livre V. Les formations de l'inconscient (1957/58)]*. Translation from French by A. Chernoglazov. Moscow: Gnozis, Logos. (in Russian)
- Leader, D. (2009). *The New Black: Mourning, Melancholia and Depression*. Minneapolis: Graywolf Press.
- Lovink, G. (2019). *Sad by Design: On Platform Nihilism*. London: Pluto.
- Uzlaner, D. (2016). Pod vzgljadom Drugogo: selfi skvoz prizmu lakanovskogo psihoanaliza [Under the Other's Gaze: The Selfie through the Lens of Lacanian Psychoanalysis]. *Logos*, 26(6), 189–218. (in Russian)
- Zimovets, S. (2016). Odin ottenok fejsbuka [One Shade of Facebook]. *Logos*, 26(6), 21–56. (in Russian)

Терновская Мария Эдуардовна

Генеалогия stories: конструирование субъекта исчезающими изображениями

Аннотация. В статье предложен очерк генеалогии феномена stories от самостирающихся изображений частной переписки в Snapchat до «классических» публичных stories в Facebook и Instagram. Социальные сети, как правило, ассоциируются с пространством, управляемым логикой экономики лайков, средой, воспитывающей нарциссического

субъекта в своём пользователе. Предложенное исследование настаивает на том, что stories являются альтернативной формой бытия субъекта онлайн и, вместе с тем, формой обесценивания лайков и прочих атрибутов публичного признания в сети (комментариев и «shares»). Помимо этого, исследование указывает на связь распространения сенсорных технологий и соответствующего им структурирования информации как потока и появления stories.

Отдельный фрагмент статьи посвящён анализу механизмов конструирования субъекта stories. Используя лакановское различие Символического, Воображаемого и Реального, автор демонстрирует, как stories побуждают пользователя идентифицироваться с утраченным объектом и, как следствие, как механизмы stories автоматически воспроизводят структуру депрессивного расстройства.

Ключевые слова: stories, Snapchat, депрессия, пандемия, стадия зеркала, сенсорные технологии, соцсети.

Mariia Ternovska

Genealogy of stories: construction of the subject by vanishing images

Abstract. The article offers an essay on the genealogy of stories' phenomenon from the self-eliminating pictures of private correspondence on Snapchat to "classic" public stories on Facebook and Instagram. Social media are usually associated with a space driven by the logic of the like economy or with the environment that nurtures a user to be a narcissistic subject. The survey proves stories to be an alternative mode of being online along with the way of depreciation of likes and other attributes of public recognition in the web (including comments and shares). In addition, the investigation points to the link between sensor technologies' proliferation and a corresponding information structuring as a flow and stories' emergence.

The separate part of the article is devoted to analyzing the mechanisms of the stories' subject structuring. Applying Lacanian distinction between Symbolic, Imaginary, and Real, the author demonstrates how stories force a user to identify with a lost object and, consequently, how mechanisms of stories automatically reproduce a structure of a depressive disorder.

Keywords: stories, Snapchat, depression, pandemic, the mirror stage, sensor technology, social media.