Folclor online

Eleonora SAVA

> Moto: "Într-adevăr, prin culegerea de material nou [...], folcloriştii vor găsi totdeauna drum deschis pentru studiile lor şi niciodată nu le vor lipsi *fapte nouă, actuale*, asupra cărora să-şi îndrepte atenţiunea: *fiecare epocă e caracterizată prin manifestaţiuni proprii de viaţă* (s. E.S.) şi urmând aceste manifestaţiuni, aşa cum ele se reflectează în sufletul contemporanilor, folcloriştii vor avea totdeauna câmp întins de cercetare" (Ovid Densusianu, *Folclorul – cum trebuie înţeles*, „Viaţa Nouă", V, 22, 1910, p. 441).

Ideile exprimate de Ovid Densusianu, în lecţia inaugurală a anului academic 1909-1910, la Facultatea de Litere din Bucureşti, se dovedesc perfect întemeiate şi astăzi, întrucât cercetările etnologilor s-au orientat de atunci în două mari direcţii, limpede întrevăzute şi corect delimitate încă de acum un secol. Una s-a îndreaptat spre *moştenirea culturală*, alta a avut în vedere producţii ale *prezentului*, pentru că, reluând cuvintele aceluiaşi savant: folclorul arată "cum se resfrâng în sufletul poporului de jos diferitele manifestaţiuni ale vieţii, cum simte şi gândeşte el sub influenţa ideilor, *credinţelor şi superstiţiilor moştenite din trecut*, *fie sub aceea a impresiilor pe care le deşteaptă împrejurările de fiecare zi* (s. E.S.)" (Densusianu 1909, p. 400).

Lucrarea de faţă îşi propune să interogheze fapte actuale, supunând analizei antropologice anumite mesaje trimise prin Internet, care au un număr teoretic infinit de destinatari, mai exact acele mesaje care nu transmit un conţinut personal, pentru un destinatar unic, ci dimpotrivă, implică un caracter de largă generalitate şi conţin în final îndemnul de a-l difuza cât mai multor receptori. Corpusul pe care se bazează prezentul demers a fost stocat într-un interval de un an şi jumătate, în perioada ianuarie 2007 - iulie 2008, constituindu-se într-un eşantion reprezentativ de texte şi imagini. Pentru interpretarea lor, propun sintagma *folclor online*, întrucât mesajele colectate verifică o serie de trăsături definitorii ale folclorului, aşa cum îl cunoaştem din manualele clasice: caracterul anonim (emiţătorul iniţial al mesajului este adesea necunoscut), caracterul colectiv (se adresează unui număr teoretic infinit de receptori), caracterul sincretic (utilizează text şi imagini deopotrivă, în limbaj tehnic fiind un *mesaj multimedia*), caracterul tradiţional (numeroase mesaje sunt construite pe scheme epice cunoscute, tipice naraţiunilor orale). Totodată, aceste mesaje impun o redefinire a folclorului, întrucât calea de transmitere nu este orală, nemediată (om lângă om şi gură lângă ureche), ci scrisă, mediată, printr-un canal netradiţional (Internetul), care la rândul lui, implică o multitudine de modificări contextuale. Redau, pentru exemplificare, un singur text din câteva sute arhivate în perioada menţionată:

BDD-V410 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 03:13:28 UTC)

O.... poveste

Povestea spune că, în urmă cu un număr de ani, un om şi-a pedepsit fetiţa în vârstă de cinci ani, pentru că a risipit o hârtie aurie de împachetat, foarte scumpă. Omul stătea rău cu banii şi deveni şi mai supărat când a văzut că fetiţa a folosit hârtia respectivă ca să decoreze o cutie şi să o pună sub bradul de Crăciun. Cu toate acestea, fetiţa a adus tatălui ei cadoul în dimineaţa următoare spunând: "Acesta este pentru tine, tăticule". Tatăl a fost ruşinat de reacţia lui furioasă de cu o zi în urmă, dar supărarea lui se arătă din nou când a văzut că, de fapt, cutia era goală. El i-a spus pe un ton răspicat: "Nu ştiai, domnişoară, că atunci când dai un cadou cuiva, trebuie să pui ceva în el?" Fetiţa s-a uitat în sus spre tatăl său, cu lacrimi în ochi, şi a zis: "Tăticule, cutia nu este goală. Am suflat în ea atâtea săruturi până când s-a umplut." Tatăl a rămas perplex. S-a pus în genunchi şi şi-a imbrăţisat fetiţa şi rugat-o să-l ierte pentru supărarea lui fără rost. La scurt timp după aceasta, micuţa fetiţă a murit într-un accident şi se spune că tatăl ei a ţinut acea cutie aurie alături de patul său tot restul vieţii sale. Şi de câte ori a fost descurajat sau a avut de trecut peste situaţii dificile, deschidea cutia şi lua un sărut imaginar şi îşi amintea de dragostea care a pus-o fetiţa acolo. Într-un adevărat sens, fiecare dintre noi, ca şi oameni, primim o cutie aurie cu dragoste necondiţionată şi săruturi de la copiii noştri, de la familie, de la prieteni. Nu putem avea altceva mai preţios decât asta. Acum sunt două opţiuni: 1.Trimite mai departe acest mesaj 2. Şterge-l şi pretinde că nu ţi-a mers la suflet. După cum vezi, am ales opţiunea nr 1. Copiii, familia, prietenii sunt ca îngerii care te ridică pe picioarele tale atunci când ai probleme să-ţi aduci aminte tu însuţi să zbori.....

Pentru o succintă situare a textului în context comunicaţional, menţionez că eu am fost destinatarul, povestea fiind expediată prin Internet, de către două persoane diferite, ambele femei, în două variante, în cursul lunii decembrie 2007. Textul nu avea menţionat numele autorului, nu era însoţit de muzică, nici de imagini (ca multe mesaje de acest gen). Nu voi lua în discuţie în momentul de faţă greşelile de exprimare (lipsa concordanţei timpurilor verbale, repetiţii supărătoare, clişee, calcuri lingvistice) generate de traducerea textului dintr-o limbă străină (engleza probabil) în limba română, întrucât acestea nu fac obiectul lucrării de faţă. Remarc însă trăsături specifice narăţiunii folclorice: formula iniţială ("povestea spune că..."), personaje generice (un om, fetiţa), învăţătura morală din final, dar şi elemente tipice mesajelor *în lanţ*: "Trimite mai departe acest mesaj". Dacă primele ţin de structura şi de logica folclorului oral (tradiţional), celelalte aparţin recuzitei moderne, implicând forma scrisă (mai recent forma virtuală). Foarte adesea, mesajele *în lanţ* sunt însoţite de formule cu scop de propagare a conţinutului, de tipul: "Nu întrerupe acest lanţ. Trimite mesajul la cel puţin 7 persoane", frecvent întărite de un întreg sistem de promisiuni şi pedepse[1]. Deşi aceste modalităţi de comunicare ar merita şi o analiză din perspectiva psihologiei şi a sociologiei receptării, îmi propun acum să le interoghez doar din unghiul relaţiilor cu folclorul.

[1] De pildă: „Mesajul trebuie trimis nu mai târziu de o oră de la deschiderea lui. Dacă trimiţi acest mesaj, dorinţa ţi se va împlini. Dacă trimiţi la 1 persoană, dorinţa se va împlini într-un an, 3 persoane...6 luni, 5 persoane...3 luni [...] 20 de persoane...3 ore. Dacă ştergi acest mesaj, vei avea un an de ghinion".

BDD-V410 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 03:13:28 UTC)

"Cei care au prezis de câteva decenii iminenta dispariţie a folclorului trăiesc o surpriză: folclorul nu numai că nu a murit, ci continuă să însoţească vieţile noastre pe toate meridianele [...]. Societăţile contemporane, asemeni celor tradiţionale, sunt creatoare şi purtătoare de folclor. Legendele au supravieţuit. Doar că poveştile şi-au schimbat aspectul: au dispărut personajele fabuloase şi conflictele care motivau acţiunile eroilor, naraţiunile nu mai au complexitatea şi nici amplitudinea vechilor basme. Mai mult, povestiri noi apar mereu" (Eretescu 2003, p. 15). Textul reprodus mai sus, ca şi multe altele asemănătoare, care circulă prin Internet, aparţine "legendelor urbane", denumite şi "legende contemporane", "legende moderne". Într-un studiu recent, Constantin Eretescu observă că această categorie de naraţiuni "constituie singurul gen folcloric productiv în societatea contemporană" (Eretescu 2003, p. 17), genul având toate caracteristicile literaturii populare, inclusiv oralitatea, întrucât "povestitul, comunicarea verbală ocupă în continuare un loc important în relaţiile dintre oameni. [...] Acestui tip de transmitere i s-au adăugat altele noi, inexistente în societăţile ţărăneşti. Legendele urbane sunt astăzi publicate în ziare sau în cărţi, apar la aviziere, circulă sub formă de benzi desenate, formează nucleul epic al unor filme artistice, conţinutul lor este discutat în diverse programe de televiziune, pot fi găsite pe Internet"(Ibid.).

Pentru că studiul de faţă se ocupă exclusiv de folclorul *online*, îmi propun să urmăresc în continuare modificările implicate de trecerea de la oralitate la scriere, în contextul comunicării prin Internet. Analiza nu va fi diacronică (nu va viza schimbările produse în procesul trecerii de la oralitate la alfabetizare, nici cercetările de etnologie românească prilejuite de acest proces [2]), ci sincronică. Operarea pe computer (şi implicit utilizarea internetului) fiind socotită o *a doua alfabetizare*, voi focaliza în continuare asupra modificărilor în comunicare produse de aceste inovaţii tehnologice.

Având în vedere cei cinci termeni ai comunicării definiţi de politologul american Harold Lasswell (1902-1978): cine spune, ce, cui, prin ce canal şi cu ce rezultat (apud Briggs-Burke 2005, p. 16), se observă faptul că, în cazul folclorului online, *canalul* deţine rolul central, influenţând în mod direct toate celelalte elemente. Astfel, atât Emiţătorul, cât şi Receptorul trebuie deţină un set de cunoştinţe şi dotări tehnice: să ştie opera pe computer (să fie alfabetizaţi şi e-alfabetizaţi), să aibă computer personal sau acces la comunicarea prin Internet, precum şi adresă de e-mail. Pe de o parte restrictiv (întrucât îngustează sfera celor implicaţi în procesul comunicării), acest canal este pe de altă parte extrem de permisiv: şterge distanţele spaţiale (mesajele circulă pe toate meridianele), temporale (se transmit instantaneu), sociale (circulă între oameni din diferite grupuri şi clase sociale)[3], culturale (dispar graniţele între naraţiuni sau tradiţii locale, între 'cultura înaltă' şi 'cultura joasă'). Această incredibilă sferă de cuprindere a Internetului a făcut să se vorbească despre "satul global", sintagmă lansată de criticul literar canadian Marshall McLuchan. În cazul mesajelor în lanţ, Emiţătorul nu este neapărat creatorul mesajului, el putând prelua un conţinut dintr-un mesaj

[2] Promotorul acestei direcţii de cercetare în etnologia românească este Constantin Brăiloiu, *Scrisorile soldatului Tomuţ. Din războiul 1914-1918*, Bucureşti.

[3] S-a vorbit, de pildă, despre potenţialul Internetului ca agent de democratizare. Briggs–Burke 2005, p. 14.

BDD-V410 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 03:13:28 UTC)

anterior, pe care să-l retrimită aidoma, sau într-o formă schimbată (variantă), iar destinatarul nu este unic, situație în care putem lua în considerare termenul *cui* din formula lui Lasswell şi în sensul de *câți*. Numărul destinatarilor creşte exponențial în funcție denumărul expeditorilor, virtual infiniți. Un studiu aprofundat ar putea lua în calcul *mărimea diferitelor grupuri* la care a ajuns un mesaj, precum şi implicațiile sociologice ale acestui tip de comunicare în rețele întinse.

Contextul povestitului se modifică, inevitabil şi radical: comunicarea nu mai este directă, ci mediată de computer, iar consecințele sunt multiple. Cultura orală, în bună măsură o cultură a urechii, în armonie cu peisajele sonore, este înlocuită cu o cultură a ochiului, în care ceea ce se vede cântăreşte mai greu decât ceea ce se aude, iar omul nu mai comunică direct, într-un spațiu fizic, cu o altă ființă, ci cu o maşină, într-un spațiu cibernetic. „Mai presus de orice, a apărut o ambivalență sporită față de ce constituie o persoană şi ce constituie o maşină. Termenul *interfață* este în uzaj general şi este aplicat relaționării dintre oameni şi computere, precum şi comunicării dintre computere şi alte computere" (Briggs – Burke 2005, p. 14). În eseul *The Persistence of History* (1996), Vivian Sobchack consideră că „televiziunea, videocasetele, aparatele video şi videorecorderele, jocurile video şi computerele personale formează cu toate *un sistem* electronic cuprinzător, ale cărui forme diferite ‚interfațează', constituind astfel o lume alternativă şi absolută care încorporează în mod unic spectatorul/ utilizatorul într-o stare descentrată spațial, temporalizată slab şi cvasidecorporată" (apud Briggs – Burke 2005, p. 288). Întrebarea care se impune, în mod firesc, este dacă Internetul distruge comunitățile sau creează noi tipuri de comunități în care apropierea spațială nu mai este importantă? În contextul povestitutlui oral, apropierea în spațiu era vie şi profund umană, contribuind la configurarea identității naratorului, pe când, în cazul povestirii online, identitatea naratorului se şterge îndărătul unor adrese de e-mail, nume (reale sau fictive), nick-name-uri. Sintetizând toate cele enunțate anterior, se poate vorbi despre o trecere de la comunicarea organică la cea electronică, schimbare care antrenează o serie de consecințe psihologice şi sociale. În lucrarea *The World on Paper* (1994), psihologul canadian David Olson analizează câteva dintre acestea, lansând conceptul de *minte alfabetizată* „prin care însumează schimbările produse de practica scrisului şi de cea a cititului asupra felului în care gândim despre limbaj, minte şi lume, de la apariția subiectivității până la imaginarea lumii ca o carte" (Briggs – Burke 2005, p. 22). Un alt cercetător canadian, Walter Ong, cunoscut pentru *Orality and Literacy* (1982), „a subliniat diferențele de mentalitate dintre culturile orale şi cele chirografice sau scrise, făcând diferența între gândirea întemeiată pe oralitate şi cea întemeiată chirografic, cea întemeiată tipografic şi cea întemeiată electronic şi remarcând, de pildă, rolul scrisului în decontextualizarea ideilor, cu alte cuvinte, rolul său în extragerea acestora din cadrul situațiilor de tip față-în-față în care erau inițial formulate, pentru a putea fi aplicate în altă parte" (Ibidem).

Departe de a oferi răspunsuri finale asupra folclorului online, rapida chestionare a comunicării prin internet suscită mai degrabă interogații: se poate vorbi despre o "mare ruptură" între culturile orale şi cele scrise sau între societățile dinainte şi cele de după Internet? Mai putem vorbi despre folclor atunci când avem în vedere texte transmise pe cale electronică? Este mai important conținutul sau forma pe care o ia comunicarea, precum şi mijloacele de transmitere? Sunt doar

BDD-V410 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 03:13:28 UTC)

câteva dintre posibilele puncte de plecare pentru o analiză a dinamicii formelor de folclor contemporan.

Bibliografie

Briggs - Burke 2005: Asa Briggs, Peter Burke, *Mass-media. O istorie socială. De la Gutenberg la Internet*, traducere de Constantin Lucian şi Ioana Luca, Iaşi, Editura Polirom.

Coman 2008: Mihai Coman, *Introducere în antropologia culturală. Mitul şi ritul*, Iaşi, Editura Polirom.

Dahlgren – Sparks 2004: Peter Dahlgren, Colin Sparks (coord.), *Jurnalismul şi cultura populară*, traducere de Ioana Drăgan, Iaşi, Editura Polirom.

Densusianu 1909: Ovid Densusianu, *Folclorul – cum trebuie înțeles*, "Viața Nouă", V. 19/ 1909, pp. 337-382; 20/ 1909, pp. 397-401, 21/ 1909, 417-421, 22/1909, 439-444, editat apoi în vol. *Folclorul. Cum trebuie înțeles*, ed. I, Bucureşti, 1910, ed. II, Bucureşti, 1937.

Eretescu 2003: Constantin Eretescu, *Vrăjitoarea familiei şi alte legende ale lumii de azi,* Bucureşti, Editura Compania.

Eretescu 2004: Constantin Eretescu, *Folclorul literar al românilor. O perspectivă contemporană*, Bucureşti, Editura Compania.

The Online Folklore

This paper aims to conduct an anthropological analysis of a particular type of messages mailed through the Internet, which have an theoretically infinite number of recipients; more exactly, it is about messages that do not convey personalized content to a single recipient since they are meant for a general audience, and that end with the urge to spread the contents to as many virtual recipients as possible. The collection that this paper is based upon was stored during a year and a half, from January 2007 to July 2008, and it makes up a representative sample of text and image. To interpret it, we proposed to use the phrase *online folklore*, seeing as how the messages collected display a set of features defining of folklore as we know it from the classical textbooks: anonymity (the original sender of the message is unknown), the collective feature (it targets an theoretically infinite number of recipients), the synchretism (it combines text and images, which is technically what a *multimedia message* means), the traditional structure (numerous messages observe known epical structures, typical for oral narrations). At the same time, these messages demand a new definition of folklore, since they are not conveyed in an oral and direct manner (man to man and mouth to ear), but in a written form, mediated through a non-traditional channel (the Internet), which, in its turn, implies many contextual changes.

Cluj-Napoca, România

BDD-V410 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 03:13:28 UTC)