# Narațiuni contemporane: folclor pe Internet

**Eleonora SAVA,** Conf. dr.
Universitatea „Babeș-Bolyai", Cluj-Napoca

Studiul de față își propune să radiografieze din unghi antropologic acele mesaje care pot fi desemnate prin sintagma *folclor pe Internet*, întrucât au un număr teoretic infinit de destinatari, nu transmit un conținut personal, pentru un receptor unic, ci dimpotrivă, implică un caracter de largă generalitate, iar în final pot conține îndemnul de a le difuza cât mai multor receptori. Mesajele de acest tip verifică o serie de trăsături definitorii ale folclorului, enunțate de manualele clasice: caracterul anonim (emițătorul inițial al mesajului este adesea necunoscut), caracterul sincretic (utilizează text, imagini și sunet deopotrivă, fiind *mesaje multimedia*), caracterul tradițional (multe sunt construite pe scheme epice cunoscute, tipice narațiunilor orale). Totodată, ele impun o redefinire a folclorului, deoarece calea de transmitere nu este orală, nemediată (om lângă om și gură lângă ureche), ci scrisă, mediată, printr-un canal netradițional (Internetul), care la rândul lui, implică o multitudine de modificări contextuale. Ultimele decenii au impus redefinirea fenomenelor folclorice, consecințele mijloacelor media asupra procesului de transmitere fiind esențiale.

Analiza celor cinci termeni clasici ai comunicării (cine spune, ce, cui, prin ce canal și cu ce rezultat), relevă faptul că, în cazul folclorului pe Internet, *canalul* deține rolul central, influențând în mod direct toate celelalte elemente. Astfel, atât emițătorul, cât și receptorul trebuie dețină anumite cunoștințe și dotări tehnice: să știe opera pe computer (să fie alfabetizați și e-alfabetizați), să aibă computer personal și/sau acces la comunicarea prin Internet, adresă de e-mail etc. Pe de o parte restrictiv (întrucât îngustează sfera celor implicați în procesul comunicării), acest canal este pe de altă parte extrem de permisiv: șterge distanțele spațiale (mesajele circulă pe toate meridianele), temporale (se transmit rapid, deși Internetul este una dintre modalitățile de transmitere asincronă), sociale (circulă între oameni din diferite grupuri și clase sociale) (1), culturale (dispar granițele între narațiuni sau tradiții locale, între „cultura înaltă" și „cultura joasă"). Incredibila sferă de cuprindere a Internetului a generat sintagme precum „satul global" sau „folclor planetar". Totodată, ea a restructurat caracterul *colectiv* al folclorului: deși cuprinde infinit mai mulți inși, aceștia reprezintă o adițiune de individualități, nu o *colectivitate*, întrucât atât emițătorul, cât și receptorul stau *singuri* în fața computerelor personale – postură specifică insului societăților post-industriale. În cazul scrisorilor în lanț, emițătorul nu este neapărat creatorul mesajului, el putând prelua un conținut dintr-un e-mail anterior, pe care să-l retrimită fie aidoma, fie într-o formă schimbată (variantă), iar destinatarul nu este unic, situație în care putem lua în considerare termenul *cui* din formula comunicării și în sensul de *câți*. Numărul destinatarilor crește exponențial în funcție de numărul expeditorilor, virtual infiniți. Un studiu aprofundat ar putea lua în calcul *mărimea diferitelor grupuri* la care a ajuns un mesaj, precum și implicațiile sociologice ale acestui tip de comunicare în rețele întinse. Redefinirea caracterului colectiv al folclorului implică și dimensiunea interactivă a comunicării prin Internet: dintre toate mijloacele de comunicare moderne, acesta permite cea mai vie participare directă a utilizatorilor, spre deosebire de radio, televiziune sau presa scrisă, care, într-o primă etapă au fost predominant pasive. Pe parcurs, și acestea au devenit interactive (după ce au apărut telecomanda, apelurile în direct, emisiunile cu public etc.), dar într-o mai mică măsură decât Internetul.

În cadrul mesajelor pe Internet, narativitatea este de departe cea mai productivă, însă contextul povestitului se modifică, inevitabil și 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 cântărește mai greu decât ceea ce se aude, iar omul nu mai comunică direct, într-un spațiu fizic, cu o altă ființă, ci cu o mașină, într-un spațiu cibernetic. Termenul *interfață* este tot mai frecvent utilizat, desemnând relaționarea dintre oameni și computere, dar și comunicarea dintre computere și alte computere, iar mai nou dintre diferite persoane sau grupuri umane. (2) 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 povestitului oral, apropierea în spațiu era vie și profund umană, contribuind la configurarea identității naratorului, pe când, în cazul povestirii pe Internet, identitatea naratorului se șterge îndărătul unor adrese de e-mail, nume, nick-name-uri, liste de expeditori. Transmiterea prin e-mail implică o trecere de la comunicarea organică la cea electronică, schimbare care antrenează o serie de consecințe psihologice și sociale. (3)

Lotul de mesaje pe care îmi fundamentez analiza a fost colectat pe parcursul unui an și jumătate (ianuarie 2007 – iulie 2008) și conține în cea mai mare parte narațiuni. Din punct de vedere tipologic, ele pot fi încadrate în patru mari categorii: bancuri, legende urbane, zvonuri și mesaje în lanț. Destinatarii și expeditorii au fost adolescenți și adulți, majoritar fete și femei (fiind vorba despre mesaje primite de către autoarea studiului și fiica sa, de 13 ani, de la persoane cu care corespondează prin Internet). Majoritatea sunt texte scrise în limba română, dar există câteva și în alte limbi: engleză, franceză.



BDD-A24633 © 2009 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:59:46 UTC)

## I. Bancuri

Cele mai frecvente mesaje primite și stocate în perioada menționată anterior, bancurile par a fi specia cea mai productivă dintre toate constructele culturale transmise prin Internet. „Produse folclorice tipic orășenești, mai noi sub aspect istoric și puțin studiate la noi în comparație cu speciile literaturii orale tradiționale, bancurile sunt scurte narațiuni umoristice. Cel mai adesea, ele au o structură simplă, redusă la un singur episod, care constă în descrierea scheletului unei situații și o concluzie." (4) În ciuda aparentei simplități, specia este greu de prins într-o definiție. De-a lungul timpului, folcloriști, antropologi sau psihiatri au propus diverse definiții ale sale. (5) Există bancuri despre grupuri umane (etnice, regionale, de gen, socio-profesionale), despre relațiile dintre părinți și copii, despre beți, pitici, personalități istorice, despre muncă, sex, despre Radio Erevan ș.a.md. Așa cum s-a remarcat deja, nu există niciun aspect al vieții și nicio categorie umană care să nu fie obiect al glumelor. (6) Dincolo de bogăția tematică a speciei, este evidentă profunda sa ancorare în real, pentru că aceste texte constituie un excelent barometru psiho-social al momentului istoric. Dacă înainte de 1989, în România, cele mai frecvente și mai gustate erau bancurile politice, în prezent circulă relativ puține. În cadrul eșantionului pe care îmi bazez analiza, nu există nici un banc propriu-zis politic, doar unul singur, de tipul „dovedirii supremației", are o oarecare tentă politică, întrucât în final face referire la ministrul de finanțe, însă ar putea fi încadrat și la bancurile despre etnii sau la cele despre categorii profesionale (medici): *Doctorul american spune: „La noi, în America, medicina e așa de avansată, că scoatem un rinichi de la unu', îl transplantăm la altu' și după 6 săptămâni ăla deja își caută de lucru!" Doctorul german răspunde: „E nimica toată, la noi, în Germania, scoatem un plămân de la unu', îl transplantăm la altu' și după 4 săptămâni, ăla deja își caută de lucru!" Doctorul rus spune: „Nici asta nu-i mare scofală, la noi, în Rusia, scoatem 1/2 de inimă de la unu', o transplantăm la altu' și după 2 săptămâni, amândoi deja își caută de lucru!" Se ridică doctorul român și răspunde: „N-avem ce să comparăm, toți sunteți înapoiați față de noi: la noi, în România, am luat unul fără creier și fără inimă, l-am pus ministru de finanțe și acum toți își caută de lucru."*

Dintre cele mai longevive sunt bancurile cu Bulă, personaj de altminteri reprezentativ pentru memoria culturală românească.

Pe lângă temele intrate deja în istoria speciei, există o mulțime de bancuri moderne, care fac haz pe seama unor categorii, persoane sau fenomene recent apărute în peisajul social: bancuri despre blonde, despre bunicile care lucrează pe computer, despre globalizare, despre coincidențe sau despre noii îmbogățiți.

***Bancuri despre coincidențe:*** *La maternitate, în sala de așteptare, trei bărbați stau cu sufletul la gură. Iese moașa și îl felicită pe primul: – Felicitări, aveți gemeni! – Doamne, ce coincidență, eu chiar lucrez la Minessota Twins... După o oră, iese aceeași femeie și spune celui de al doilea tătic: – Incredibil, aveți tripleți!!! – Nu pot să cred, ce coincidență, eu lucrez la 3M Company. Al treilea leșină. – Ce s-a întâmplat, întreabă moașa? – El lucrează la 7UP...*

***Bancuri despre globalizare:*** *Întrebare: Care este cea mai adevarată definiție a globalizării? Răspuns: Moartea prințesei Diana! Întrebare: Cum așa? Răspuns: O prințesă engleză cu un amant egiptean are un accident într-un tunel francez, într-o mașină germană, cu motor olandez, condusă de un belgian, beat cu wiskey scoțian, urmărită fiind îndeaproape de paparazzi italieni, pe motociclete japoneze. Prințesa era tratată de un doctor american cu medicamente braziliene. Și chestia asta îți este trimisă de un român, iar tu o citești pe un monitor corean, asamblat de muncitori din Bangladesh, într-o fabrică din Singapore, transportat cu vapoare de indieni și descărcat de sicilieni, transportat din nou în camioane conduse de șoferi mexicani și în final vândut ție de evrei.*

***Bancuri despre noii îmbogățiți:*** *Cică se duce un tzigan la pescuit cu un Mertz 600 SEL. Coboară tziganu din mașină, scoate mulineta de aur ultimul răcnet cu fir de mătase naturală și ac de diamant și dă la pește. Când ce să vezi, minunăție: prinde peștisoru' de aur. Ptiuuuuu... La care peștisoru': – Știi, eu sunt pestișoru' de aur cu alea 3 dorințze... Tziganu: ZI CE VREI.*

Transparența cutiilor poștale de Internet face vizibilă o parte din lanțul de destinatari ai textelor expediate, dezvăluind un segment din rețeaua de transmitere și relevând faptul că bancurile au o circulație internațională. Lucrul acesta poate fi observat și din aria tematică, din limba în care sunt trimise (unele dintre ele în engleză sau franceză), din adresele expeditorilor (trăitori în România, Israel, Canada etc.).

Bancurile nu constituie o specie nouă sau o categorie modernă a culturii populare, scurte narațiuni umoristice existând încă din antichitate, atât în literatura scrisă, cât și în cea orală. (7) În prezent, există site-uri speciale, conținând colecții de glume, unele interactive, accesibile pe Internet. (8) Publicarea lor on-line are implicații majore asupra oralității, trăsătură definitorie speciei (și folclorului în general). Totuși, ele nu circulă exclusiv în formă scrisă, ci, în paralel, se transmit oral, forma din urmă permițând existența variantelor și a *sesiunilor* de bancuri, spuse în cadrul unui grup, în care toții cei prezenți participă, iar rolurile (Emițător-Receptor) alternează. (9) Un exemplu: bancul despre noii îmbogățiți, reprodus mai sus, l-am auzit mai întâi, transmis prin viu grai, iar peste câteva luni l-am primit, de la altă persoană, prin Internet. În versiunea orală, protagonistul era un om politic extrem de bogat, renumit prin incultură și prin prostie crasă. În forma scrisă, acesta este înlocuit de Țigan, textul scris mutând accentul dinspre zona politicienilor recent îmbogățiți spre cea a grupurilor etnice. Narațiunea orală era mult mai bogată în detalii semnificative, mai suculentă și mai vie (peștișorul formula întrebarea de trei ori, pescarul nebăgându-l în seamă, fiind prea preocupat de propriile ustensile de aur, abia după cele trei încercări personajul uman răspundea, plictisit: *zi ce vrei!*) fiind însoțită de mărci non-verbale și para-verbale: gestică, mimică, intonație. În plus, respecta un anumit *protocol* specific speciei, zicerea unui banc fiind precedată de o „formulă de verificare, mai precis de întrebarea dacă interlocutorul cunoaște sau nu istoria care va fi spusă: «O știi pe aia cu...?», «Ai



BDD-A24633 © 2009 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:59:46 UTC)

auzit-o pe aceea cu?» Lucrul este necesar pentru că un banc cunoscut nu mai trezește interes." (10) În comparație cu aceasta, forma scrisă este mai scurtă (concentrată, descărnată de amănunte), de regulă nu permite variante și nu impune respectarea unui protocol. Totuși, dacă bancurile circulă prin Internet între doi sau mai mulți prieteni, receptorul poate să devină, la un moment dat, emițător și să răspundă cu o altă glumă (sau calup de glume) celui de la care a primit astfel de texte, procesul de difuziune fiind comparabil cu cel al variantelor orale, în care fiecare devine transmițător al bancurilor auzite într-un alt context, de față fiind alți indivizi. Deosebirile majore în cadrul transmiterii prin Internet sunt date de dimensiunile grupurilor umane implicate (mult mai mari decât în cadrul comunicării orale) și de dispariția distanțelor spațiale, care contribuie globalizarea bancurilor.

## II. Legende urbane (11)

„Se pare că «legendele moderne urbane» nu ar fi de fapt legende. În plus, nu ar fi nici moderne, nici urbane. Mai mulți cercetători au demonstrat că numeroase legende contemporane reprezintă de fapt ultima versiune, ascunsă sub aparența unui fapt divers recent, a unor povești mult mai vechi [...] Poveștile nu ar fi de fapt recent inventate, ci numai recent culese. Aceste povești nu conțin nimic exclusiv urban. Au echivalente și în mediile rurale, unde circulă de asemenea. [...] Majoritatea analizelor întreprinse asupra circulației acestor «legende urbane» pun în evidență trăsături simptomatice ale zvonurilor, descoperite de multă vreme. De exemplu, folcloriștii anglo-saxoni remarcă faptul că sursa narațiunii este de cele mai multe ori un prieten al unui prieten (în engleză FOAF, «friend of a friend»). Și tocmai aceasta este una dintre trăsăturile generale ale zvonurilor. De asemenea, folcloriștii insistă asupra dorinței de realism care contribuie la veridicitatea afirmațiilor, un alt element specific zvonului." (12) Astfel, sociologul francez Jean-Noël Kapferer include legendele urbane în categoria zvonurilor de tipul „povestirilor exemplare". (13)

Situându-se îndată după bancuri, din punctul de vedere al numărului și al frecvenței transmiterii, acestea constituie o specie folclorică extrem de productivă în societatea contemporană. „Legendele urbane sunt povestiri alcătuite cel mai adesea dintr-un singur episod: un eveniment, o întâmplare, un incident al căror erou este un om de rând. Prin aceasta se deosebesc de poveștile de tip tradițional, al căror erou, înzestrat cu calități extraordinare, ia parte la acțiuni multiple și complexe, care implică prezența unor elemente supranaturale, pentru ca, în final, să iasă victorios și să se căsătorească, spre a trăi fericit până la adânci bătrânețe. Scurtimea textelor nu este în mod necesar un element al modernității. Parabolele biblice – scurte și ele – sunt forme narative străvechi." (14)

### Exemplificare. *O.... poveste*

*Povestea spune că, în urmă cu un număr de ani, un om și-a pedepsit fetița în vârstă de cinci ani, pentru că a risipit o hârtie aurie de împachetat, foarte scumpă. Omul stătea rău cu banii și deveni și mai supărat când a văzut că fetița a folosit hârtia respectivă ca să decoreze o cutie și să o pună sub bradul de Crăciun. Cu toate acestea, fetița a adus tatălui ei cadoul în dimineața următoare spunând: „Acesta este pentru tine, tăticule." Tatăl a fost rușinat de reacția 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 știai, domnișoară, că atunci când dai un cadou cuiva, trebuie să pui ceva în el?" Fetița s-a uitat în sus spre tatăl său, cu lacrimi în ochi, și 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 și și-a îmbrățișat fetița și rugat-o să-l ierte pentru supărarea lui fără rost. La scurt timp după aceasta, micuța fetiță a murit într-un accident și se spune că tatăl ei a ținut acea cutie aurie alături de patul său tot restul vieții sale. Și de câte ori a fost descurajat sau a avut de trecut peste situații dificile, deschidea cutia și lua un sărut imaginar și își amintea de dragostea care a pus-o fetița acolo. Într-un adevărat sens, fiecare dintre noi, ca și oameni, primim o cutie aurie cu dragoste necondiționată și săruturi de la copiii noștri, de la familie, de la prieteni. Nu putem avea altceva mai prețios decât asta. Acum sunt două opțiuni: 1. Trimite mai departe acest mesaj 2. Șterge-l și pretinde că nu ți-a mers la suflet. După cum vezi, am ales opțiunea nr. 1. Copiii, familia, prietenii sunt ca îngerii care te ridică pe picioarele tale atunci când ai probleme să-ți aduci aminte tu însuți să zbori...*

Am primit acest mesaj prin Internet, în două variante, de la doi expeditori diferiți, ambii adulți, femei, în preajma Crăciunului (decembrie 2007). Prima variantă conținea doar istorisirea în sine, cea de a doua cuprindea în plus și „cele două opțiuni" finale, cu îndemnul de a o difuza în continuare. Textul nu avea menționat numele autorului, nu era însoțit de muzică, nici de imagini, având formă de atașat simplu (Word doc.). Nu voi lua în discuție în momentul de față greșelile de exprimare (lipsa concordanței timpurilor verbale, repetiții supărătoare, clișee, calcuri lingvistice) generate de traducerea stângace a textului dintr-o limbă străină (engleza probabil) în limba română, precum și de nivelul cultural precar al persoanei care l-a redactat. Sunt vizible însă trăsături specifice narațiunilor folclorice: formula inițială („povestea spune că..."), personaje generice (un om, fetița). Ca în toate legendele urbane, actorii sunt anonimi, dar destul de bine definiți din punct de vedere social (un om care *nu stătea bine cu banii*, o fetiță *în vârstă de cinci ani*) pentru a servi drept suprafețe de proiecție (bărbatul poate fi orice părinte). La fel ca în vechile narațiuni folclorice, textul conține în final o învățătură morală. Ca majoritatea poveștilor exemplare, istorisirea de mai sus presupune 6 faze: (15)

- introducerea („Povestea spune că...");
- delimitarea în timp / spațiu („în urmă cu un număr de ani");
- o scenă obișnuită din viața zilnică („un om și-a pedepsit fetița");
- o întâmplare neobișnuită (copila dăruiește tatălui o cutie goală, iar la scurt timp moare);
- consecința (tatăl înțelege sensul darului);



BDD-A24633 © 2009 Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:59:46 UTC)

- explicația / morala: cutia fetei simbolizează dragostea necondiționată pe care fiecare dintre noi o primim de la cei apropiați.

Conținutul textului apelează în mare măsură la un vocabular simbolic: iubirea filială, relația părinte-copil, problemele materiale (omul sărac), darul și gestul dăruirii, puritatea angelică, fragilitatea ființei umane – motive vechi, de largă circulație pe care textul le vehiculează, plasându-le într-un decor contemporan (pomul de Crăciun, cadourile de sub brad, hârtia de ambalaj aurie) și totuși vag: nu se specifică nici locul, nici timpul, indiciul inițial *în urmă cu un număr de ani* fiind imprecis. În contextul analizat, îndemnul de a trimite mai departe povestea face corp comun cu morala din final, deosebindu-se întrucâtva (deși nu există granițe ferme între specii) de categoria mesajelor „aducătoare de noroc", care se transmit *în lanț*, în cadrul cărora formula „Trimite mai departe acest mesaj" reprezintă adeseori nucleul care motivează textul, frecvent întărit de un întreg sistem de promisiuni și pedepse. (16)

*Legendele urbane* (denumite și *povestiri exemplare, legende contemporane*, *legende moderne, asmut* (17) ș.a.) probează toate caracteristicile literaturii populare, inclusiv oralitatea, întrucât „povestitul, comunicarea verbală ocupă în continuare un loc important în relațiile dintre oameni. [...] Acestui tip de transmitere i s-au adăugat altele noi, inexistente în societățile țărănești. Legendele urbane sunt astăzi publicate în ziare sau în cărți, apar la aviziere, circulă sub formă de benzi desenate, formează nucleul epic al unor filme artistice, conținutul lor este discutat în diverse programe de televiziune, pot fi găsite pe Internet". (18) Circulația exclusiv orală permitea însă o vizibilă intervenție a fiecărui narator, care își punea amprenta stilistică asupra textului. Spre deosebire de cele orale, variantele scrise și transmise prin Internet conțin modificări minime. Acestea pot consta în: imagini/ piese muzicale care însoțesc textul scris, ilustrându-l, explicitându-l, sensibilizând receptorul; introducerea unor completări în incipitul sau finalul textului, niciodată în cuprinsul narațiunii.

## III. Zvonuri

„Cel mai vechi mijloc de informare din lume", după expresia lui Jean Noël-Kapferer (19), zvonurile au intrat în atenția cercetătorilor relativ recent, fiind observate mai ales din unghi sociologic și phihosociologic. Pentru Allport și Postman, primii care au studiat acest fenomen, zvonurile reprezintă enunțuri legate de evenimentele la zi, destinate a fi crezute, colportate din om în om, de obicei din gură în gură, în lipsa unor date concrete care să ateste exactitatea lor. (20) Ducând mai departe concluzii ale acestora, precum și ale sociologului american de origine japoneză, T. Shibutani (21), Septimiu Chelcea propune o formulă cuprinzătoare pentru a rezuma fenomenul complex al zvonurilor:

$$Z = f\{Sx\ [IxA/P]\}.$$

„Emergența zvonurilor într-un context social dat (S) este în funcție de importanța evenimentului (I) și de ambiguitate (A), factori care potențează zvonul, și de anumite trăsături de personalitate (P), care acționează frenator (capacitatea critică, externalismul ș.a)." (22) Cercetările lui Kapferer au arătat că circulația zvonurilor se bazează pe trei condiții esențiale: credibilitatea, aparența de adevăr și dezirabilitatea conținutului informației. Circulația lor apare ca un sistem de canalizare a fricii și incertitudinii în fața unor situații ambigue. De asemenea, circulația lor este corelată cu forma, cantitatea, calitatea și credibilitatea informației oficiale sau formale. Cu cât aceasta din urmă este mai săracă, incompletă sau mai puțin credibilă, cu atât se intensifică propagarea zvonurilor. Circulația lor se restrânge atunci când există posibilitatea verificării rapide a adevărului unei informații.

Pe teren românesc, zvonul ca fapt folcloric a fost radiografiat de Constantin Eretescu. (23) Esențială în cazul acestei specii este relația dintre text și context, mai exact dintre conținutul său și procesul comunicării. În acest sens, etnologul român definește zvonurile ca enunțuri care „transmit o informație nevalidată, [...] se nasc și circulă în împrejurări în care canalele de diseminare a informației sunt fie blocate, fie discreditate, atunci când nimeni nu se află în posesia unor informații complete și când lipsesc mijloacele de confirmare a adevărului." (24) Mesajele tip zvon primite prin Internet în perioada menționată anterior se referă la o a doua (fictivă, desigur!) explozie nucleară Cernobâl, din 23 mai 2007, la răpirea unor copii, pentru a li se preleva organe în vederea traficării lor, la acele de seringă infectate cu SIDA, puse intenționat în cinematografe sau discoteci, la fantoma fetiței spânzurate în dulap, care bântuie la miezul nopții, (25) la iminenta inversare a polilor și apropiatul sfârșit al lumii, la viruși letali pentru computerul personal etc.

Zvonurile cu privire la răpirile de copii au un caracter recurent, apar periodic și adesea generează izbucniri de mânie colectivă. (26) Tema revine la anumite intervale de timp, iar cei ce o colportează nu cunosc nemijlocit situația, ci prin intermediul presei sau al altor mijloace de comunicare. De asemenea, este prezentă în folclorul românesc și în cel european (căpcăunul care fură copii). Iată o structură narativă foarte veche, într-o atmosferă și un decor modern: traficanții de organe, îmbogățiți peste noapte, în mod criminal, răpesc copii, îi duc cu ambulanța (neagră!) și îi depun apoi într-o cabană din pădure. Un topos care amintește de Hansel și Gretel sau de Albă ca Zăpada și milostivul vânător, care a dus mașterei... organele interne ale unei sălbăticiuni!

Cea mai rapidă și mai cuprinzătoare formă de comunicare, Internetul face ca un zvon lansat și propagat prin această rețea să ajungă oriunde în lume. Totuși, canalul scris nu este unic, adesea el doar dublându-l pe cel tradițional. De pildă, zvonul despre a doua explozie de la Cernobâl s-a propagat în aceeași zi atât prin viu grai, cât și prin Internet, cu observația că transmiterea orală se întemeia pe textul scris, socotit „dovada" însăși a dezastrului. Scrisul a fost învestit, ca de atâtea ori, cu forța faptului real, pe care îl certifica în mod absolut, printr-o suprapunere – tipică gândirii folclorice – între cuvânt și referentul său.

La fel ca și bancurile, zvonurile au o importantă funcție psihosocială, în măsura în care exteriorizează neliniști, frământări, probleme foarte diverse, ale unei societăți



BDD-A24633 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:59:46 UTC)

într-un moment strict determinat. „Acestea nu pun în circulație numai o informație, adevărată sau falsă; ele exprimă totodată starea de spirit a colportorilor, dau glas anxietăților și dorințelor lor. Zvonul vehiculează o atitudine." (27) Una tradițional-folclorică, în măsura în care transformă lumea reală în poveste, prin procese de narativizare și ficționalizare. „Pentru a circula, zvonurile nu au nevoie de adevăr. Logica lor nu este cea a rațiunii" (28), ci cea a narațiunii. Ele pun în poveste angoase ale omului contemporan: bolile incurabile (SIDA), virusarea calculatorului, pericole la care sunt expuși copiii în timpurile noastre, în care bogăția se câștigă prin crimă etc.

## IV. Mesaje în lanț

Scrisorile electronice în lanț sunt de asemenea frecvente, circulând sub diverse forme. De regulă, conțin un mesaj emoționant și solicită transmiterea către cât mai mulți destinatari (după ce au fost îndeplinite anumite condiții: o dorință, o rugăciune etc.), apoi enumeră nenorocirile care se vor abate asupra receptorului, în cazul în care acesta nu ar trimite mai departe mesajul. O tipologie a scrisorilor electronice în lanț ar putea cuprinde: scrisori care aduc noroc; schema piramidală (promite câștiguri financiare, fiind formată dintr-un lanț de persoane recrutate pentru a participa cu bani și pentru a înrola noi membri); scrisori de caritate; scrisori de rugăciune; legende urbane; anti-chain letters.

Mesajele care promit să aducă noroc constituie cel mai vechi tip de scrisoare în lanț. Acestea circulă de multă vreme și profită de avantajele formei electronice încă de la apariția computerelor.

**Exemplificare:**

*Dacă ștergi prezentarea după ce ai citit-o... o să ai un an de ghinion! Dar... dacă o trimiți la (cel puțin) doi prieteni... o să ai 3 ani de noroc!!!*

*Știai că aceia care par foarte tari de inimă sunt în realitate slabi și mai susceptibili?*

*Știai că aceia care-și petrec timpul protejându-i pe alții sunt cei care în realitate au nevoie să fie protejați de cineva?*

*Știai că cele trei lucruri cel mai greu de spus sunt: Te iubesc. Îmi pare rău. Ajută-mă.*

*Știai că aceia care se îmbracă în roșu au mai multă încredere în ei înșiși?*

*Știai că acia care se îmbracă în galben sunt cei care se bucură de frumusețea lor?*

*Știai că aceia care se îmbracă în negru sunt cei care doresc să treacă neobservați și au nevoie de ajutorul și înțelegerea noastră?*

*Știai că atunci când ajuți pe cineva, ajutorul ți se va întoarce îndoit?*

*Știai că este mai ușor să declari ce simți în scris decât s-o spui cuiva în față?*

*Dar știai că ar avea mai multă valoare dacă o spui în față?*

*Știai că dacă ceri ceva cu credință, dorința ți se împlinește?*

*Știai că poți face ca visele să devină adevărate (cum ar fi să te îndrăgostești, să fii sănătos, să te îmbogățești), dacă ceri asta cu credință? Și dacă ai ști cu adevărat, ai fi surprins de ceea ce ai putea face.*

*Dar nu crede tot ce-ți spun până nu încerci tu însuți/însăți, dacă știi pe cineva care are nevoie de ceva din ce am spus și știi că-l poți ajuta, vei vedea că ajutorul ți se va întoarce îndoit.*

*Astăzi mingea PRIETENIEI este în terenul tău, trimite-o celor care îți sunt prieteni cu adevărat (inclusiv mie, dacă sunt unul din ei). Nu te simți neplăcut dacă nici unul nu ți-o trimite înapoi până în final, vei afla astfel că trebuie să păstrezi mingea pentru alte persoane, care o doresc.*

*THE FRIENDSHIP BRACELET*

*OK, uite ce ai de făcut, Trimite asta TUTUROR PRIETENILOR. Dar trebuie să faci asta în prima oră după ce ai deschis acest mesaj! Acum...PUNE-ȚI O DORINȚĂ! Fă-o acum! Este ultima șansă! Sper că ți-ai pus dorința! Acum trimite mesajul la:*

*- o persoană ~ dorința ți se va împlini într-un an*
*- 3 persoane ~ 6 luni*
*- 5 persoane ~ 3 luni*
*- 6 persoane ~ 1 lună*
*- 7 persoane ~ 2 săptămâni*
*- 8 persoane ~ 1 săptămână*
*- 9 persoane ~ 5 zile*
*- 10 persoane ~ 3 zile*
*- 12 persoane ~ 2 zile*
*- 15 persoane ~ 1 zi*
*- 20 de persoane ~ 3 ore*

Textul de mai sus circulă sub formă de prezentare în power-point, însoțit de imagini animate destul de stângaci, care temporizează lectura. Circulația sa este relativ intensă, eu însămi primindu-l în inbox de 5 ori în răstimp de un an și jumătate. Construită pe două paliere – unul al „învățăturilor" de tipul „știai că?" și altul al „aritmeticii difuzării norocului" – prezentarea conține o sumă de truisme emise de persoane cu nivel cultural și educațional mărunt. Simptomatic este faptul că între cele două paliere nu există vreo legătură logică vizibilă, ci un „amalgam care scurtcircuitează rațiunea, înfundând mentalul în «folclorul» sau «religia» confuză a speranței iraționale. Asta, pe de o parte, în oarecare contrast cu tot ceea ce conceptualizăm drept modernitate și ideal al evoluției civilizatorii; pe de altă parte, în conformitate cu ceea ce etichetăm drept psihism irațional și primitiv, drept cultură sau mentalitate religioasă, magică, folclorică." (29)

Mesajul este structurat în jurul conceptelor de *noroc* și *ghinion*, specifice gândirii tradițional-folclorice, externaliste (gândire care plasează în exterior cauzele întâmplărilor prin care trece insul sau ale eșecurilor pe care le suferă, pornind de la ideea ca stăpânul vieții nu este el, individul, ci o instanță exterioară). Între cele două extreme (norocul și ghinionul), mesajul trimis îndeplinește rolul unui obiect magic: prin puterea sa excepțională, este capabil să facă minuni, să transforme viața destinatarului, convertind ghinionul în noroc (sau invers!). Asemeni unui adjuvant fermecat din basm, mesajul poate să îndeplinească o dorință fierbinte, dar nu oricum. Receptorul trebuie să respecte



BDD-A24633 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:59:46 UTC)

anumite condiții, comparabile cu probele din povești: să trimită mesajul tuturor prietenilor, dar nu oricând, ci într-un interval strict determinat: nici mai mult nici mai puțin decât o oră de la deschiderea mesajului – pentru că, apoi, tot ca în basme, puterea sa supranaturală dispare! Urmează o aritmetică foarte strictă – de fapt lipsită de logică rațională – care raportează numărul destinatarilor spre care „scrisoarea fermecată" a fost expediată la numărul de luni, zile și ore în care dorința se va împlini.

Mesajele de acest tip au fost de curând comentate și pertinent analizate de Marin Marian-Bălașa. (30) Într-o serie de articole consacrate *Scrisorii sau lanțului norocului*, etnologul observa că, în spatele acestor texte „se ascunde toată «logica» ilogicei, iraționalei credințe, speranțe, disperări și absurdități de tip magico-religios." (31) Privind fenomenul în diacronie, el remarcă faptul că existența și prolificitatea acestor texte se construiește pe forța cuvântului scris, pe „credința veche a analfabeților în puterea de declanșare a evenimentelor de către scris, scrisoare, înscriere, bilețel, carte. În Evul Mediu, scrierea și citirea erau patent sacru (exercitat mai ales de călugări și preoți), jurământul sau blestemul pe «Carte» erau practici care confirmau, ameliorau, salvau sau, dimpotrivă, distrugeau destine. În prima jumătate a secolului XX a început răspândirea, în mediul rural mai ales, de scrieri și scrisori care ofereau rugăciuni de eficiențe maximale, care pretindeau pocăințe sau respectarea unor posturi religioase și sărbători. Condiția lor: fie păstrarea, fie doar rescrierea și împrăștierea lor mai mult sau mai puțin anonimă, mai mult sau mai puțin publică. Subliniez, rolul, eficiența sau ținta lor erau mai mult religioase. Economice, ele au devenit mult mai târziu. Oricum, așadar, pps-ul în discuție e doar ultima formă pe care a luat-o un fenomen foarte vechi. Anume, spam-ul tradițional al scrisorilor aducătoare de noroc. Cele care se bizuiau, unele, pe credincioșia religioasă a săracilor, altele, pe credulitatea superstițioșilor, a lacomilor sau a dependenților de «economia darului» (sau a pomenii), altele, pe iluzia unor singuratici și neputincioși cum că ar putea influența sau ajuta destinul altora." (32)

Prin Internet circulă însă și texte „nude", adică mesaje de tip „chain letter" care nu sunt însoțite de imagini și muzică; acestea fiind cele mai apropiate de „clasica, tradiționala, tipica «scrisoare aducătoare de noroc» care umplea cutiile poștale ale românilor pe parcursul ultimei jumătăți a secolului XX. Este vorba despre o scrisoare laică, tipică pentru jumătatea secundă a veacului XX, care preluase ideea colportării-circulației unui text scris care, în prima jumătate a secolului XX, avea caracter religios [...]: Scrisoarea Sfântului Anton, un text [...] menit să aducă noroc prin multiplicarea și distribuirea sa anonimă și neîntreruptă. Acest text era aruncat pe străzile, trotuarele și ulițele de sat și oraș ori chiar în curțile oamenilor. Moda colportării și distribuirii discrete în cutiile poștale s-a generalizat ceva mai târziu, în anii '60." (33) După anul 1990, scrierea lor de mână a început să fie înlocuită de dactilogramă, mai apoi de xerox. „Pe atunci, titlul tuturora era, egal diferit și similar pps-urilor actuale, *Cu dragoste totul e posibil*." (34)

## Concluzii

Dificultatea trasării unor granițe ferme între aceste specii neofolclorice a fost nu o dată semnalată, cercetătorii remarcând posibilitatea ca un text să migreze de la o specie la alta sau să fie situat într-o categorie sau alta. Unele tipologii încadrează legendele urbane la zvonuri (35), altele la mesaje în lanț. (36) Astfel, narațiuni precum *Fantoma fetei spânzurate în dulap* sau *Ambulanța neagră* pot fi socotite atât legendă urbană, cât și zvon, iar un text precum cel despre îmbogățirea rapidă prin trimitere de mesaje poate fi considerat un zvon sau un mesaj în lanț. S-ar părea că bancurile sunt cea mai stabilă dintre speciile folclorice, din acest punct de vedere, deși unele texte par a fi glisat dinspre zona zvonurilor și/sau a mesajelor în lanț spre cea a glumelor. Pe teritoriul comun al narațiunilor se regăsesc specii mai vechi și mai noi: „atât zvonul, cât și legenda transmit, aparent, un fapt și solicită auditoriul să-l accepte ca pe un adevăr. Este posibil ca o serie de povestiri despre personaje istorice să fi circulat inițial ca zvonuri, devenind legende abia după ce a dispărut generația care ar fi putut depune mărturie că informația era falsă. Încorporate în tiparele culturii populare, standardizate, zvonurile devin treptat povești – legende istorice. Eroul își pierde trăsăturile individuale în favoarea trăsăturilor generale ale eroului popular: portretul-robot ia locul fotografiei. Că lucrurile s-au petrecut astfel ne-o dovedesc baladele ai căror eroi sunt haiduci cunoscuți, uneori bandiți și tâlhari la drumul mare. Câteva generații mai târziu, în cântecele epice care le narează isprăvile, ei apar invariabil drept luptători împotriva opresiunii sociale, străine etc. Convertirea în tipul «Robin Hood» a fost totală și rapidă." (37) Exemplele selectate probează vitalitatea folclorului, contrazicând părerile care susținuseră dispariția acestuia, întrucât, așa cum s-a mai remarcat, societățile contemporane, asemeni celor tradiționale, sunt creatoare și purtătoare de folclor. (38) Destinatarul acestor mesaje este „publicul popular, un public care nu a încetat niciodată să povestească și să aibă încredere în puterea povestirii de a lua în posesie și de a semnifica realul." (39) Comparația narațiunilor folcloric-tradiționale cu cele trimise prin Internet relevă doar deosebiri de suprafață: au dispărut decorurile rustice sau medievale, personajele fabuloase și conflictele care motivau acțiunile eroilor, textele nu mai au complexitatea și nici amplitudinea vechilor basme. (40) În esență însă, ele se construiesc pe aceeași logică, de natură simbolică, și apelează la aceleași elementele narative – scheme de acțiune, personaje, sisteme de semnificare – existente în interiorul acelui repertoriu cultural (41) pe care îl împărtășesc atât cu publicul receptor cât și cu narațiunile de odinioară.

Textele transmise prin Internet, asupra cărora mi-am îndreptat reflecția, aparțin narativității, înțeleasă în sensul său larg, nu de gen literar, ci de „categorie a gândirii". (42) Analiza lor a relevat un *consens narativ*, existent în fiecare societate. Asemenea miturilor, narațiunile exemplare, bancurile, zvonurile, mesajele în lanț oferă o „matrice de inteligibilitate și un mod coerent de articulare a lumii



BDD-A24633 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:59:46 UTC)

înconjurătoare". (43) În felul lor, dau sens întâmplărilor lumii.

Tot mai prezente în cutiile poștale de Internet, astfel de texte sunt primite, citite, trimise mai departe, ajungând să facă parte din viața noastră cotidiană. Deși multe sunt mesaje nedorite (spamuri), ele propun posibile grile de lectură a lumii în care trăim.

## Bibliografie


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

Chelcea 1993: Septimiu Chelcea, *Un fenomen psiho-social complex: zvonurile*, Prefață la Jean-Noël Kapferer, *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Editura Humanitas, București.

Coman 2003: Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual. O perspectivă antropologică*, Iași, Editura Polirom.

Coman 2008: Mihai Coman, *Introducere în antropologia culturală. Mitul și ritul*, Editura Polirom, Iași.

Constantinescu 2001: Nicolae Constantinescu, *Bancul de probă*, în „Adevărul literar și artistic", an X, nr. 561, 27 martie 2001, București.

Constantinescu 2003: Nicolae Constantinescu, *Cultura populară în eonul globalizării: clone, grefe și implanturi în folclorul actual*, în vol. *Limba și literatura română în spațiul etnocultural dacoromân și în diaspora*, Academia Română. Institutul de Filologie Română „Al Philippide", Editura Trinitas, 2003, pp. 491- 496, Iași.

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

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

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

Ispas 2002: Sabina Ispas, *Epica orală în era comunicării electronice (scurte observații)*, în „Symposia. Caiete de etnologie și antropologie", nr. 1, 2002, Centrul Creației Populare Dolj, pp. 49-56, Craiova.

Ispas 2003: Sabina Ispas, *Cultură orală și informație transculturală*, Editura Academiei Române, București.

Kapferer 1993: Jean-Noël Kapferer, *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Editura Humanitas, București.

Marian-Bălașa 2008: Marin Marian-Bălașa, *Scrisoarea sau lanțul norocului* (I-V), în „Săptămâna financiară", nr. 180-184/ 2008, București.


## Note

1. S-a vorbit, de pildă, despre potențialul Internetului ca agent de democratizare. Vezi Briggs –Burke 2005, p. 14.

2. Vezi Briggs – Burke 2005, p. 288.

3. 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 și de cea a cititului asupra felului în care gândim despre limbaj, minte și lume, de la apariția subiectivității până la imaginarea lumii ca o carte" (apud 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 și cele chirografice sau scrise, făcând diferența între gândirea întemeiată pe oralitate și cea întemeiată chirografic, cea întemeiată tipografic și cea întemeiată electronic și 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" (apud Briggs – Burke 2005, p. 288).

4. Eretescu 2004, p. 284.

5. Pentru Cathy Linn Preston, bancul este o glumă cu o seamă de caracteristici specifice: «O scenetă ficțională – verbală, vizuală sau cinetică –, al cărei scop este să producă un efect comic în cadrul în care este interpretată.» Inversiunile simbolice în artă și societate pot fi definite, în termenii Barbarei Babcock «drept orice act de comportament expresiv care inversează, contrazice, abrogă sau prezintă o alternativă oarecare la codurile, normele și valorile general acceptate, fie ele lingvistice, literare sau artistice, religioase sau sociale și politice.» Tehnici identice sau similare pot fi identificate în bancuri. Pentru Victor Turner, ele sunt forme acceptate de clovnerie, iar pentru Freud, forme de dezinhibare care au fie o funcție ostilă (agresivitate, satiră sau apărare), fie una demascatoare." Eretescu 2004, p. 284.

6.Vezi Eretescu 2004, p. 285.

7. „Scrierile lui Esop sau Boccaccio, scenetele de *Commedia del'Arte* sau *O mie și una de nopți*, snoavele, scheciurile moderne, epigramele – toate au deschis calea genului. Între aceste forme culturale și bancuri s-a produs un constant schimb de teme, ele s-au susținut reciproc și au evoluat în paralel." Eretescu 2004, p. 288.

8. www. bancuri.net – Culegere de bancuri românești; www.bancuri.biz – bancuri de calitate, glume pentru oameni inteligenți; www.glume-bancuri.ro – o bogată colecție de bancuri și glume pentru toate gusturile; www. bancuri.acasa.ro – Cele mai tari *bancuri* din România, *bancuri* pentru toate genurile; ***bancuri***.w5.ro – *Bancuri* – O colecție de *bancuri* grupate pe categorii printre care Albanezi, Alinuța, Ardeleni, Blonde și multe altele. Ai un *banc* și vrei să îl faci public? **...** www.**bancuri**glume.com – *Bancuri*, glume perle si multe alte chestii amuzante.*www.glumetzul.ro* – Cele mai noi *bancuri*, poezii, poze fun, animații, texte ș.a.

9. „Participantul activ, cel care spune bancul, devine participant pasiv, receptor al bancurilor spuse de altcineva, pentru a trece apoi din nou în poziția participantului activ ș.a.m.d." Eretescu 2004, p. 298.

10. Eretescu 2004, p. 298.

11. Eretescu 2004, p. 298.

12. „Termenul legendă urbană s-a impus în ciuda faptului că este vag și chiar inexact. Unele povestiri circulă în mediul rural sau relatează întâmplări din acest mediu, multe



BDD-A24633 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:59:46 UTC)

narațiuni moderne au rădăcinile adânc înfipte în folclorul tradițional. În plus, o seamă de povestitori nu cred în adevărul celor narate. Legendele sunt spuse pentru a fi crezute." Eretescu 2004, p. 310.

13. Kapferer 1993, pp. 291-292.

14. Ibidem, p. 292.

15. Eretescu 2004, p. 310-311.

16. Vezi Kapferer 1993, p. 294.

17. Vezi secțiunea IV a prezentului studiu: **Mesaje în lanț**.

18. *Asmut* este un termen creat de scriitorul John Mc Phee din inițialele sintagmei *an apocriphal story much told*, apud Eretescu 2004, p. 310.

19. Ibidem, p. 17.

20. Vezi Kapferer, 1993.

21. Vezi Gordon Allport, Leo Postman, *The Psychology of Rumour*, NY Russell & Russell Inc., New York, 1947.

22. T. Shibutani consideră că zvonul este „produsul importanței și ambiguității": dacă importanța este 0, în nici un caz nu se poate vorbi despre un zvon; la fel despre ambiguitate: declarațiile oficiale elimină zvonurile, pe când lipsa lor nu face decât să potențeze apariția și circulația lor. Tamotsu Shibutani, *Improved News. A Sociological Study of Rumor*, The Bobbs-Merrill Company, Inc., New York, 1966, p. 29, apud Chelcea 1993, p. 20.

23. Chelcea, 1993, p. 21.

24. Eretescu 2004, pp. 300-309.

25. Eretescu 2004, p. 300.

26. Iată textul poveștii, care poate fi încadrat la legende urbane sau la zvonuri, în varianta primită prin Internet de fiica mea: „Acum fix 13 ani o fată a fost spânzurată în dulap de către un psihopat care i-a scos ochii și a scris pe ea 13... acum k ai citit acest mesaj, în fiecare noapte la ora 00.13 min fetița va veni și nu te va lăsa în pace... k să te salvezi, trimite acest mesaj tuturor din lista ta o dată până la ora 00:13... ai grijă a fost verificat!)))) nu mă risc... tâmpit rău da nu risc."

27. Chelcea 1993, pp. 14-15.

28. Eretescu 2004, p. 303.

29. Chelcea 1993, p. 19.

30. Marian-Bălașa, *Scrisoarea sau lanțul norocului* (III), 24.10.2008.

31. Marian-Bălașa, *Scrisoarea sau lanțul norocului* (I-V), în „Săptămâna financiară", nr. 180-184/ 10.10.2008 - 07.11.2008, p. 44 a fiecăui număr.

32. Idem, *Scrisoarea sau lanțul norocului* (I), în „Săptămâna financiară", nr. 180, 10.10.2008, p. 44.

33. Idem, *Scrisoarea sau lanțul norocului* (II), „Săptămâna financiară", nr. 181, 17.10.2008, p. 44.

34. Idem, *Scrisoarea sau lanțul norocului* (IV), „Săptămâna financiară", nr. 183, 31.10.2008, p. 44.

35. Ibidem.

36. Vezi Kapferer 1993, pp. 291-295.

37. Vezi http://www.avira.ro/ro.

38. Eretescu 2004, p. 309.

39. Eretescu 2003, p. 15.

40. Coman 2003, p. 48.

41. Vezi Eretescu 2003, p. 15.

42. Vezi Coman 2003, p. 48.

43. Ibidem, p. 49.

44. Ibidem.


## Abstract

***Contemporary Narrations: the Internet Folklore***

*The present study suggests an anthropological "radiography" of messages that can be named Internet Folklore since they have a theoretically infinite number of addressees, do not convey a personal content for a unique recipient; on the contrary, they imply a largely general character and in the end can contain the indication to be sent to as many recipients as possible. Messages of this type verify a series of folklore defining features, mentioned by the classical textbooks: the anonymous character (the message's initial transmitter is often unknown), the syncretic character (they use text, images and sound at the same time, being multimedia messages), the traditional character (many of them are built on familiar epic structures, typical for the oral narrations). At the same time, they require a redefinition of the folklore because the conveying way is not oral, non-mediated (man to man and mouth to ear) but written, mediated, through a non-traditional channel (Internet) that in its turn involves a series of contextual modifications.*

*The group of messages on which I base my analysis was gathered during one and a half year (January 2007 – July 2008) and contains mostly narrations. From a typological point of view, they can be integrated in four great categories: jokes, urban legends, rumors and chain messages. The addressees and addressers were teenagers and adults, mainly girls and women (it's about messages received by this study's author and her 13-year-old daughter from persons with whom they are in correspondence on the Internet). Most of the texts are written in Romanian but there are some in other languages, too: English, French.*

*The chosen examples show the vitality of the folklore, contradicting the opinions which supported its disappearance, since the contemporary societies, like the traditional ones are creators and carriers of folklore. The addressee of these messages is a public that has never ceased to tell stories and to trust the power of story to take possession and signify the reality. The comparison of folklore-traditional narrations with those sent through Internet shows only superficial differences: the medieval or rustic settings, the mythical characters and the conflicts that motivated the heroes' actions have disappeared; the texts have neither the complexity nor the amplitude of the old fairy tales. In essence though, they are built on the same logic of symbolic nature and resort to the same narrative elements – action schemes, characters, significance systems – that exist within the cultural register shared with both the recipient public and the old narrations.*



## Key words

*Internet, multimedia messages, narration, folklore, analyses.*




BDD-A24633 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:59:46 UTC)