

Folclor online

Eleonora SAVA

Moto: “Într-adevăr, prin culegerea de material nou [...], folcloriștii vor găsi totdeauna drum deschis pentru studiile lor și niciodată nu le vor lipsi *fapte nouă, actuale*, asupra cărora să-și îndrepte atențiunea: *fiecare epocă e caracterizată prin manifestațiuni proprii de viață* (s. E.S.) și urmând aceste manifestațiuni, așa cum ele se reflectează în sufletul contemporanilor, folcloriștii vor avea totdeauna câmp întins de cercetare” (Ovid Densusianu, *Folclorul – cum trebuie înțeles*, „Viața Nouă”, V, 22, 1910, p. 441).

Ideile exprimate de Ovid Densusianu, în lecția inaugurală a anului academic 1909-1910, la Facultatea de Litere din București, se dovedesc perfect întemeiate și astăzi, întrucât cercetările etnologilor s-au orientat de atunci în două mari direcții, limpede întrevăzute și corect delimitate încă de acum un secol. Una s-a îndreptat spre *moștenirea culturală*, alta a avut în vedere producții ale *prezentului*, pentru că, reluând cuvintele aceluiași savant: folclorul arată “cum se resfrâng în sufletul poporului de jos diferitele manifestațiuni ale vieții, cum simte și gândește el sub influența ideilor, *crențelor și superstițiilor moștenite din trecut, fie sub aceea a impresiilor pe care le deșteaptă împrejurările de fiecare zi* (s. E.S.)” (Densusianu 1909, p. 400).

Lucrarea de față își 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 conținut personal, pentru un destinatar unic, ci dimpotrivă, implică un caracter de largă generalitate și conțin 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 și jumătate, în perioada ianuarie 2007 - iulie 2008, constituindu-se într-un eșantion reprezentativ de texte și imagini. Pentru interpretarea lor, propun sintagma *folclor online*, întrucât mesajele colectate verifică o serie de trăsături definitorii ale folclorului, așa cum îl cunoaștem din manualele clasice: caracterul anonim (emițătorul inițial al mesajului este adesea necunoscut), caracterul colectiv (se adresează unui număr teoretic infinit de receptori), caracterul sincretic (utilizează text și imagini deopotrivă, în limbaj tehnic fiind un *mesaj multimedia*), caracterul tradițional (numeroase mesaje sunt construite pe scheme epice cunoscute, tipice narațiunilor orale). Totodată, aceste mesaje impun o redefinire a folclorului, întrucât 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. Redau, pentru exemplificare, un singur text din câteva sute arhivate în perioada menționată:

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 arată din nou când a văzut că, de fapt, cutia era goală. El i-a spus pe un ton răspicat: "Nu știi, 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 imbrățișat 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 însuși să zbori....

Pentru o succintă situare a textului în context comunicațional, menționez că eu am fost destinatarul, povestea fiind expedită prin Internet, de către două persoane diferite, ambele femei, în două variante, în cursul lunii decembrie 2007. Textul nu avea menționat numele autorului, nu era însoțit de muzică, nici de imagini (ca multe mesaje de acest gen). Nu voi lua în discuție în momentul de față greșelile de exprimare (lipsa concordanței timpurilor verbale, repetiții supărătoare, clișee, calcuri lingvistice) generate de traducerea textului dintr-o limbă străină (engleza probabil) în limba română, întrucât acestea nu fac obiectul lucrării de față. Remarc însă trăsături specifice narațiunii folclorice: formula inițială ("povestea spune că..."), personaje generice (un om, fetița), învățătura morală din final, dar și elemente tipice mesajelor *în lanț*: "Trimite mai departe acest mesaj". Dacă primele țin de structura și de logica folclorului oral (tradițional), celelalte aparțin recuzitei moderne, implicând forma scrisă (mai recent forma virtuală). Foarte adesea, mesajele *în lanț* sunt însoțite de formule cu scop de propagare a conținutului, de tipul: "Nu întrerupe acest lanț. Trimite mesajul la cel puțin 7 persoane", frecvent întărite de un întreg sistem de promisiuni și pedepse¹. Deși aceste modalități de comunicare ar merita și o analiză din perspectiva psihologiei și a sociologiei receptării, îmi propun acum să le interoghez doar din unghiul relațiilor cu folclorul.

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

“Cei care au prezis de câteva decenii iminenta dispariție a folclorului trăiesc o surpriză: folclorul nu numai că nu a murit, ci continuă să însoțească viețile noastre pe toate meridianele [...]. Societățile contemporane, asemeni celor tradiționale, sunt creatoare și purtătoare de folclor. Legendele au supraviețuit. Doar că poveștile și-au schimbat aspectul: au dispărut personajele fabuloase și conflictele care motivau acțiunile eroilor, narațiunile nu mai au complexitatea și nici amplitudinea vechilor basme. Mai mult, povestiri noi apar mereu” (Eretescu 2003, p. 15). Textul reprodus mai sus, ca și multe altele asemănătoare, care circulă prin Internet, aparține “legendelor urbane”, denumite și “legende contemporane”, “legende moderne”. Într-un studiu recent, Constantin Eretescu observă că această categorie de narațiuni “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 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”(Ibid.).

Pentru că studiul de față 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 proces²), ci sincronică. Operarea pe computer (și implicit utilizarea internetului) fiind socotită o *a doua alfabetizare*, voi focaliza în continuare asupra modificărilor în comunicare produse de aceste inovații tehnologice.

Având în vedere cei cinci termeni ai comunicării definiți de politologul american Harold Lasswell (1902-1978): cine spune, ce, cui, prin ce canal și cu ce rezultat (apud Briggs-Burke 2005, p. 16), se observă faptul că, în cazul folclorului online, *canalul* deține rolul central, influențând în mod direct toate celelalte elemente. Astfel, atât Emițătorul, cât și Receptorul trebuie dețină un set de cunoștințe și dotări tehnice: să știe opera pe computer (să fie alfabetizați și e-alfabetizați), să aibă computer personal sau acces la comunicarea prin Internet, precum și adresă de e-mail. 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 instantaneu), sociale (circulă între oameni din diferite grupuri și clase sociale)³, culturale (dispar granițele între narațiuni sau tradiții locale, între ‘cultura înaltă’ și ‘cultura joasă’). Această incredibilă sferă de cuprindere a Internetului a făcut să se vorbească despre “satul global”, sintagmă lansată de criticul literar canadian Marshall McLuhan. În cazul mesajelor în lanț, Emițătorul nu este neapărat creatorul mesajului, el putând prelua un conținut dintr-un mesaj

² Promotorul acestei direcții de cercetare în etnologia românească este Constantin Brăiloiu, *Scrisorile soldatului Tomuș. Din războiul 1914-1918*, București.

³ S-a vorbit, de pildă, despre potențialul Internetului ca agent de democratizare. Briggs-Burke 2005, p. 14.

anterior, pe care să-l retrimite, sau într-o formă schimbată (variantă), iar destinatarul nu este unic, situație în care putem lua în considerare termenul *cui* din formula lui Lasswell și în sensul de *câți*. Numărul destinatarilor crește exponențial în funcție de numărul expeditorilor, virtual infinit. 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.

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. „Mai presus de orice, a apărut o ambivalență sporită față de ce constituie o persoană și ce constituie o mașină. Termenul *interfață* este în uzaj general și este aplicat relaționării dintre oameni și computere, precum și comunicării dintre computere și alte computere” (Briggs – Burke 2005, p. 14). În eseu *The Persistence of History* (1996), Vivian Sobchack consideră că „televiziunea, videocasetele, aparatele video și videorecorderile, jocurile video și computerele personale formează cu toate *un sistem* electronic cuprinzător, ale cărui forme diferite ‚interfațează‘, constituind astfel o lume alternativă și absolută care încorporează în mod unic spectatorul/ utilizatorul într-o stare descentrată spațial, temporalizată slab și 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 povestitului oral, apropierea în spațiu era vie și profund umană, contribuind la configurarea identității naratorului, pe când, în cazul povestirii online, identitatea naratorului se șterge îndărătul unor adrese de e-mail, nume (reale sau fictive), nickname-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 și 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 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” (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” (Ibidem).

Departate 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 și cele scrise sau între societățile dinainte și 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 și mijloacele de transmitere? Sunt doar

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 și Ioana Luca, Iași, Editura Polirom.
- Coman 2008: Mihai Coman, *Introducere în antropologia culturală. Mitul și ritul*, Iași, Editura Polirom.
- Dahlgren – Sparks 2004: Peter Dahlgren, Colin Sparks (coord.), *Jurnalismul și cultura populară*, traducere de Ioana Drăgan, Iași, 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, București, 1910, ed. II, București, 1937.
- Eretescu 2003: Constantin Eretescu, *Vrăjitoarea familiei și alte legende ale lumii de azi*, București, Editura Compania.
- Eretescu 2004: Constantin Eretescu, *Folclorul literar al românilor. O perspectivă contemporană*, București, 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 syncretism (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