

Janina Hajduk-Nijakowska

Folklorystyczny nerw internetu : wspólnotowa przestrzeń emocji i wyobraźni

Kultura Popularna nr 3 (33), 6-18

2012

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Janina Hajduk-
Nijakowska

**Folklo-
rystycz-**

ny nerw internetu

*Wspólnotowa
przestrzeń emo-
cji i wyobraźni*

Gwałtowny rozwój nowych mediów, a zwłaszcza internetu, zainicjował poważne przemiany w tej sferze kultury, którą od lat obserwuję: w kulturze zdominowanej przez bezpośredni przekaz kulturowy, nazywanej również kulturą typu ludowego. Otóż pojawienie się nowego, elektronicznego środka przekazu, inspirującego aktywność odbiorców, niepostrzeżenie doprowadziło nie tylko do gruntownego przemodelowania relacji międzyludzkich, ale przede wszystkim zmieniło jakościowy wymiar tej sfery kultury, początkowo niedostrzeżony nawet przez badaczy. To symptomatyczne, że podobny stan mogliśmy obserwować przed laty, gdy słowo pisane coraz śmielej „wdzierało” się w tę sferę kultury, tworząc nowe zjawiska (napisy na belce w domu, nad drzwiami, na kaflach, grobach, figurach, makatkach, a nadto listy, testamenty, księgi z prośbami do Pana Boga, zapisy oracji weselnych, życzeń przeróżnych), a badaczowi zainteresowanemu ową „kulturą ludowych napisów” odradzono zajmowanie się takimi tematami.

Zjawiska kultury typu ludowego wymagają obecnie – w zupełnie nowej sytuacji komunikacyjnej – nie tylko gruntownego przededefiniowania, ale również podjęcia skutecznej próby nadania nowego znaczenia pojęciu folkloru. Nie miejsce tu, by teraz to roztrząsać, ale warto zdać sobie sprawę z tego, że folklor tak silnie utrwalił w polskiej tradycji humanistycznej, a także w potocznym obiegu, swój stereotypowy, często ideologiczny wymiar, iż posługiwanie się nim współcześnie z miejsca wprowadza skojarzenia uniemożliwiające merytoryczną dyskusję. Folklorystyka ciągle pozostaje w humanistyce „ubogą krewną z plebejskim rodowodem”, a wyobrażenia o folklorze „kształtowane są głównie przez zespoły estradowe i wydawnictwa okazjonalne, regionalne, a nie przez naukę” (Bartmiński, 1990: 128). Co więcej, kontrowersje związane z pojęciem współczesnego folkloru prowadzą nawet do zanegowania istnienia folklorystyki jako dyscypliny, której przedmiotem analizy jest właśnie folklor. Ale gdy dawne definicje tracą sens, gdy zanika tradycyjny przedmiot badań folklorystycznych, czy to oznacza jednocześnie kryzys samej dyscypliny? A może po prostu dotychczasowe narzędzia badawcze już tak okrzepły, że nie nadążają za zmianami w kulturze? Więc może właśnie teraz nadszedł dla folklorystyki szczególnie pasjonujący czas badań?

Janina Hajduk-Nijkowska, dr hab., folklorysta, kulturoznawca, profesor w Katedrze Teatru, Filmu i Nowych Mediów w Uniwersytecie Opolskim.

Kształtowanie się nowego paradygmatu kultury typu ludowego

Gdyby internet nie służył przede wszystkim konwersacji, to proces jego „wchodzenia” w kulturę trwałby zapewne znacznie dłużej, a tak cała codzienna paplanina, gawędzenie, plotkowanie, niezliczone ilości zwierzeń czy porad wdarły się szturmem do wirtualnego świata, by wspomagać proces współtworzenia wirtualnego sąsiedztwa. Oczywiście mowę trzeba było „upiśmiennić”, ale i tak na tyle skutecznie symuluje ona konwersację typu *face-to-face*, że nie tylko teoretycy określają ją mianem wtórnej oralności (Ong, 1992: 182 i n.) ale – co ważniejsze – sami użytkownicy odbierają kontakt *interface-to-interface* jako „prawdziwą” rozmowę w sieci.

Wojciech Burszta jednoznacznie skomentował sytuację uczestnika rzeczywistości wirtualnej: „Nie mogę widzieć rozmówcy jako osoby z krwi i kości, ale *widzę* ją poprzez to, co zapisała i przesłała do mnie, do innych, w cyberprzestrzeni. Język wirtualny jest zatem także zastępnikiem nie tylko

języka naturalnego, ale i wyrazem nadziei, że spotkanie z drugim człowiekiem zawsze jest możliwe” (Burszta, 2004: 145). Podobny optymizm dostrzegam u Arjuna Appaduraia, który w rozwoju elektronicznej komunikacji widzi „zaczątek procesu wytwarzania *sąsiedztw wirtualnych*, zdefiniowanych już nie przez terytorialne granice, paszporty, podatki, wybory i inne konwencjonalne polityczne kryteria, lecz przez dostęp do oprogramowania i sprzętu, które są niezbędne, by włączyć się do rozległych międzynarodowych sieci komputerowych” (Appadurai, 2005: 288).

Wejście folkloru do internetu w sposób „naturalny” sprzyja, moim zdaniem, powstawaniu sąsiedztw wirtualnych. Bo jeśli nawet „wirtualnym sąsiedztwom pozornie brakuje więzi typu *face-to-face*, przestrzennego skupienia i złożonych form interakcji społecznej, cech tak ważnych dla koncepcji sąsiedztwa” (Appadurai, 2005: 289), to tak naprawdę ich siła polega na umiejętności mobilizowania i przekształcania relacji między ludźmi w **realnych sąsiedztwach** życiowych. Przejawia się to przede wszystkim w nieustannym „wytwarzaniu” lokalności i poczucia wspólnoty. „Lokalność jako wymiar ludzkiego życia i jako wyartykułowana wartość poszczególnych sąsiedzkich układów, nie jest jakimś transcendentnym standardem, który poszczególne społeczeństwa mogą utracić lub od którego mogą odstąpić. Lokalność nieprzerwanie wyrasta z praktyki lokalnych podmiotów w konkretnych sąsiedztwach” (Appadurai, 2005: 293). Różnorodne treści przenikające z globalnego świata do lokalnych kulturowych struktur są tam w swoisty sposób „zawłaszczane”, indygenizowane i zyskują nowe, oswojone znaczenia. Dzieje się to, zdaniem Arjuna Appaduraia, przede wszystkim za sprawą społecznej wyobraźni, *wspólnoty afektu*, kształtowanej przez „zbiorowe doświadczenie mediów masowych”, które „może tworzyć bractwa skupione wokół kultu i charyzmy”. Owe bractwa są „nie tylko społecznościami w sobie”, ale także „potencjalnymi społecznościami dla siebie” (Appadurai, 2005: 17). Taka antropologiczna diagnoza jednoznacznie uzasadnia „konieczność” pojawienia się folkloru w Internecie, a z czasem zaistnienia w nim, narastających w astronomicznym tempie, zróżnicowanych grup użytkowników poszukujących kontaktu z innymi.

Tę prostą prawdę dostrzegli marketingowcy, uznając możliwość kontaktowania się ludzi z sobą za pośrednictwem internetu za koniec tradycyjnego biznesu. Rozpoczęła się bowiem, jak to nazwali, **ogólnoświatowa konwersacja**, ponieważ atrakcją internetu jest „atawistyczny powrót do odwiecznej fascynacji człowieka snuciem opowieści” oraz bezpośrednie nawiązanie do starego modelu handlowania, kiedy to „ludzie wstawali wcześniej i szli na rynek kupić kawę i jarzyny, jaja i wino, garnki i dywany, pierścienie i naszyjniki, zabawki i łakocie, miłość, sznury, mydło, wozy i furmanki, beczące kozły i złośliwe wielbłądy. Szli tam, by patrzeć, słuchać i wpadać w zachwyty, kupować i bawić się. Lecz szli głównie po to, by spotkać innych i porozmawiać”. Tak więc „pod wieloma względami internet bardziej przypomina starożytny bazar niż model biznesu” (Levine, Locke, Searls, Weinberger, 2000: 7 i 9).

Nie dziwi zatem, że rosyjski folklorysta Michaił Aliksiejewski podkreślił niedawno z ironią, że zanim folklorysty zdecydowali się na poważne podejście do tego zjawiska, to operatywni menadżerowie zdążyli już zarobić na internetowym folklorze. Latem 2007 roku agencja marketingowa *Pro Interactive*, wchodząca w skład holdingu *Next Media Group*, uruchomiła bowiem w Internecie w języku rosyjskim projekt pt. „Netlore. Антология сетевого фольклора” (Netlore. Antologia folkloru sieci) <http://www.netlore.ru>, cieszący się do dzisiaj nieustającą popularnością (obecny już także na Facebooku), który zaowocował opublikowaniem obszernego zbioru materiałów (Гагин, 2007)

zgrupowanych dzięki poszukiwaniom w Internecie. „Twórcy projektu – pisze Aleksiejewski – nie zajmują się naukowymi badaniami internetowego folkloru, ich zadaniem jest poszukiwanie folkloru w celach komercyjnych. [...] Sukces projektu Netlore dowodzi, że internetowy folklor to nie abstrakcja, ale realny fakt. Nie tylko istnieje, ale cieszy się taką popularnością, że możliwym się stało jego komercyjne poszukiwanie” (Алексеевский, 2010: 152–153). Nie ma więc sensu – jego zdaniem – dowodzić, że folklor w ogóle jest obecny w Internecie, ale trzeba podjąć się analizowania jego konkretnych form, co wymaga oczywiście dokładnego sprecyzowania przedmiotu badań.

Użytkownicy internetu po prostu spontanicznie, w sposób naturalny, wykorzystali folklor do przekazywania treści typowych dla tradycyjnego obiegu. Przyjęło się nazywać to zjawisko **e-folklorem** – eksponując fakt przekazywania folkloru drogą elektroniczną (Krawczyk-Wasilewska, 2009: 18), co nie oddaje całej specyfiki obecności folkloru w sieci. „Sam internet traktuje się tu zazwyczaj dość wąsko, ograniczając pole obserwacji do jego najpopularniejszych zastosowań i tych przekazów, które pod względem treści, formy i sposobu transmisji najbardziej przypominają tradycyjne teksty folkloru” (Grochowski, 2010: 35).

Tymczasem treści funkcjonujące dotąd poza siecią, gdy przenikają do internetu jako coś zupełnie oczywistego, „poddają się” jednocześnie z powodzeniem internetowej inspiracji, co decyduje o wzbogaceniu jakościowym ich formuły. Nabierają one cech charakterystycznych dla sieci: intertekstualności i interaktywności. Z tego też względu A.S. Kargin i A.B. Kostina nazwali folklor funkcjonujący w Internecie **folklorem sieciowym**, który wprawdzie przejawia strukturalne podobieństwo z tradycyjnym folklorem (poprzez cechę anonimowości, kolektywności, wielowariantowości i tradycyjności), ale jednocześnie otwarty jest na treści płynące z kultury popularnej i twórczo korzysta z możliwości współistnienia różnorodnych zjawisk (Каргин, Костина, 2009: 15). To właśnie sieciowa intertekstualność i interaktywność wyzwala aktywność samych użytkowników, którzy niemal nieświadomie dla samych siebie – współtworzą społecznościowy wymiar nowych mediów. I to jest najbardziej pasjonujące wyzwanie dla współczesnych badań folklorystycznych. Albowiem tradycja folklorystyczna może co najwyżej „wyznaczyć jeden z możliwych układów odniesienia, punktów widzenia i podejścia do badanej materii, podstawowych jednakże paradygmatów badawczych musi dostarczyć współczesność” (Waliński, 1999: 98). Jedno jest pewne – nie można analizować *e-folkloru* bez uwzględnienia wpisanej w jego specyfikę wyjątkowej aktywności użytkowników sieci.

Nowe oblicze starych treści

Zauważmy, że do internetu trafiły teksty nawet o najdłuższej folklorystycznej tradycji, których analiza wyraźnie ujawnia inspirację technologiczną, internetową postępujących modyfikacji i zmian. Doskonale można to prześledzić na przykładzie „łańcuchów szczęścia”. Część z nich nadal podtrzymuje wiarę w magiczność słowa i ma wyraźnie charakter modlitewny. „Inne zawierają przesłanie moralne innych religii [...] Jeszcze inne przekazują listę porad etycznych (nazywanych zazwyczaj «przykazaniami») lub jakąś przypowieść o etycznym wydźwięku [...] Istnieją też łańcuszki nie przekazujące żadnej nauki, a tylko gwarantujące szczęście w wyniku ich przekazania” (Grębecka, 2006: 209–210). W każdym przypadku łańcuszki służą łączeniu ludzi we

wspólnotę, zintegrowaną jedną wiarą lub wiedzą tajemną, pod warunkiem oczywiście przekazania mailem tekstu do kolejnych odbiorców. Nic dziwnego, że formułę łańcuszka szczęścia wykorzystują współcześnie firmy w reklamie (tworzenie tak zwanej dobrowolnej sieci marketingowej); w zamian za przesłanie dalej listowej promocji firmy oferują wycieczki lub gadżety.

Współczesne łańcuszki przeżywają swoją drugą młodość nie tylko z racji twórczego „wplatania” do nich ikonograficznych i audiowizualnych elementów czy wykorzystywania ich we współczesnych strategiach marketingowych, ale także z racji rozprzestrzeniania się w zastraszającym tempie fałszywych ostrzeżeń przed wirusami. Popularność łańcuszków szczęścia w Internecie wynika bowiem z syndromu fałszywego autorytetu. W obawie przed konsekwencjami groźącymi odbiorcy w przypadku zignorowania wiadomości, podejmuje on „na wszelki wypadek” oczekiwane przez nadawcę czynności. „Wraz z rozwojem internetu komputer stał się obiektem liminalnym, mistycznym pośrednikiem, dzięki któremu można przekroczyć granice własnego postrzegania i udać się do «ponadnaturalnego wirtualnego wszechświata», w którym wszystko wydaje się być możliwe” (Meder, 2001: 2), i to, zdaniem badacza holenderskiego, uzasadnia wiarę ludzi w najbardziej niesamowite opowieści krążące w Internecie, w tym także fałszywe alarmy przed komputerowymi wirusami. Przyjmują one formę łańcuszków e-mailowych. „Całe gromady ludzi dawały się nabrać – dowodzi Theo Meder po przeanalizowaniu setek ostrzeżeń docierających do holenderskich komputerów – ponieważ według nich komputer nie składa się ze zbioru procesorów, które spokojnie czekają na szeregi zer i jedynek, lecz jest magiczną puszką z nierozpoznanymi i niezrozumiałymi możliwościami, sterowaną przez znachorów i czarodziejów zwanych programistami i hakerami”. Z obawy przed zepsuciem komputera, utratą zdrowia lub szansy na wygraną, albo po prostu z powodu pojawiających się wyrzutów sumienia – odbiorca przesyła dalej informację. Bogaty materiał zgromadzony przez holenderskiego badacza bezsprzecznie dowodzi, że fałszywe ostrzeżenia przed wirusami czyhającymi na użytkowników internetu przyjmują formę łańcuszków e-mailowych i są często wzbogacane dopiskami kolejnych nadawców, stając się prawdziwą plagą: „Samo ostrzeżenie jest wirusem, który ludzie chętnie rozprzestrzeniają wśród znajomych” (Meder, 2001: 4). Ponadto konkurują one w Internecie z łańcuszkami elektronicznymi o śmiertelnie chorym dziecku i jako takie mogą być już rozpatrywane jako legendy miejskie, bowiem najistotniejszym, powtarzającym się motywem jest wszechogarniający strach przed nowoczesnymi technologiami. Zresztą Jan Harold Brunvand (2001), klasyk badań folklorystycznych, zaliczył ostrzeżenia przed wirusami do gatunku legend miejskich (*urban legends*), umieszczając je w kategorii *Computer Folklore*.

Internet bowiem, jak wiadomo, odgrywa też wyjątkową rolę we wspomnianiu obiegu przeróżnych sensacyjnych opowieści (niesamowitych, groźnych, tajemniczych), które do niedawna dominowały głównie w bezpośrednim obiegu. Dzięki internetowi legendy miejskie (*urban legends*) uzyskały natychmiastowy globalny krąg odbiorców. Co prawda zdaniem Rocha Sulimy przeniosły się one już na dobre do internetu (Sulima, 2007: 210), jednak – co udowodnił Dionizjusz Czubala (1993), a ostatnio także Petr Janeček (2008), nie oznacza to wcale, iż zmalała ich obecność w obiegu bezpośrednim. Komplementarność tych obiegow prowadzi do ich wzajemnego przenikania, przyspiesza funkcjonowanie opowieści, jedne wypierają drugie, jeszcze zanim tamte zdążą wejść na stałe do repertuaru. Przeanalizowanie tego procesu (folklorystyki i fabularyzacji) wymaga stałego śledzenia relacji, jakie zachodzą między

obięciem bezpośrednim (folklorystycznym) a masowym, rejestrowania zarówno tekstów funkcjonujących w Internecie, jak i w obiegu potocznym.

Zuzana Panczová uznała konspiracyjne teorie za „folklorystyczny fenomen” i to właśnie ze względu na wyjątkową ich żywotność: rozsiane w Internecie teksty dostarczają nie tylko dowodów, ale również narracyjnych motywów (przejętych również z tradycyjnej narracji folklorystycznej), które rozwijając się w skomplikowane i dramatycznie skonstruowane wydarzenia, obrazują przeznaczenie losu, walkę podjętą przeciwko Nam (symbolizującym dobro) przez Innych (uosabiających zło). Zatem często pojawiają się w tych opowieściach wątki nacechowane symbolicznie, związane z ważnymi dla opowiadających wartościami, z mitami, wierzeniami, stereotypami. Nadal jednak główną drogą szerzenia się teorii spiskowych jest przekaz ustny, choć jest on w znacznym stopniu wzmacniany także przekazem elektronicznym (Panczová, 2006: 105). W teorii spiskowe po prostu trzeba wierzyć, dlatego w każdym zbiegu okoliczności możliwe jest odnalezienie relacji przyczynowo-skutkowej. Nawet najbardziej nieprawdopodobnej (Hajduk-Nijkowska: 2010 B). Legendy miejskie bezpośrednio wyrastają przeciwieństwo z tradycyjnego folkloru wierzeniowego i funkcjonują w obiegu podobnie jak dawne podania, nowiny, opowieści wspomnieniowe. Jednocześnie jednak funkcjonują w mediach, a głównie w Internecie, przekraczają granice kultur i stają się częścią globalnego, nowoczesnego świata. Bez wątplenia przeróżne specjalistyczne witryny poświęcone legendom miejskim przyczyniają się do ich spopularyzowania i pełnią tym samym ważną funkcję folklorotwórczą (www.sagen.at, www.snopes.com, www.urbanlegends.about.com, www.hoax.cz czy polska www.atrapa.net). Co więcej, w Internecie toczą się pełne emocji dyskusje o konkretnych zdarzeniach eksponowanych w takich legendach, internauci nadsyłają kolejne warianty i zastanawiają się nad ich wiarygodnością (www.project2067.com). Legendy miejskie stały się po prostu modnym ekwiwalentem dawnych mitów i legend. To wyjaśnia między innymi wyjątkowo silną eksplozję niezliczonych teorii spiskowych w Internecie po 11 września 2001 roku (Allan, 2008: 74 i n.).

Poza omówionymi przykładami, jeszcze wiele innych zjawisk wyrastających z tradycyjnego folkloru z powodzeniem „zadomowiło się” w Internecie, o czym świadczą powstające w szybkim tempie portale, obrastające grupami wirtualnych pasjonatów: jak na przykład o trudnych do wyjaśnienia zdarzeniach (www.nieznane.pl, www.infofirma.pl/cudowne_uzdrowienia), o spotkaniach z istotami pozaziemskimi (www.ufoinfo.pl), o tajnych spiskach przeciwko ludzkości, nie wspominając już o witrynach plotkarskich (w jednym miejscu! <http://www.plotu-plotu.pl/serwisy-plotkarskie>) i tych oferujących magiczne czynności (rzucanie uroków lub klątw na wskazane osoby, odczytanie uroków: www.szeptunka.home.pl) lub wyjaśniających znaczenie snów (<http://emilio.blog.onet.pl>). Realizowaną na tych portalach komunikację internetową można współcześnie uznać „za skuteczny substytut, czyli alternatywę spontanicznego, nieformalnego ustnego opowiadania” (Panczová, 2005: 28). Szczególnie wyraźnie jest to widoczne właśnie na tych portalach, które umożliwiają publikowanie własnych przeżyć.

W internetowej sieci funkcjonują również przeróżne bajki, jednak nie są to przykłady kontynuowania tradycji ludowej w nowej przestrzeni. Są to zupełnie nowe zjawiska, „bajki nowego czasu”, jak to określił Michaił Aleksiejewski, który dowiódł, że niewiele mają one wspólnego z tradycyjnymi bajkami ludowymi. W Internecie funkcjonują bowiem przede wszystkim „humorystyczne «przeróbki» bajkowych wątków”, które zaledwie pośrednio

są powiązane z folklorystyczną tradycją. Klasyczna forma gatunkowa służy bowiem głównie parodii, okazuje się jednym z instrumentów konstruowania nowego tekstu, którego efekt komiczny wywołany jest przez zderzenie „folklorystycznej formy z nowymi treściami” (Алексеевский, 2010:156).

Globalna kultura humoru

Oczywiście, największym powodzeniem cieszą się w Internecie przeróżne dowcipy, kawały, humoreski i to nie tylko dlatego, że aktywność ludyczna najczęściej przesądza o potrzebie kontaktowania się z innymi drogą elektroniczną, ale również dlatego, że jest to najprostszy sposób zaimponowania innym. Analizując dowcipy funkcjonujące w ten sposób, można zatem wyjątkowo precyzyjnie określić wpływ nowych technologicznych możliwości na przeobrażenia tekstów humorystycznych funkcjonujących dotąd poza siecią. Bo jeśli nawet natrafimy w Internecie na wątki potwierdzone już wcześniej w folklorze tradycyjnym, to są to już zupełnie inne realizacje. Dowcipu internetowego nie można porównywać z dowcipem opowiadany w realnej rzeczywistości, w której nie tylko kontekst decyduje o powstaniu wspólnoty śmiechu, ale przede wszystkim umiejętności ekspresji werbalnej narratora przesądzają o tym, czy jakaś opowieść jest komiczna. Większość conceptów i schematów zrodziły konkretne sytuacje życiowe: coś, co nagle zburzyło jakąś normę, wywołuje śmiech. Bo dowcip rodzi się zawsze w komunikacji bezpośredniej (wśród swoich). Tego, co zrozumiałe, brakuje w kontaktach wirtualnych. Internet zmienia bowiem wzajemne relacje między nadawcą i odbiorcą dowcipu: „Słabnie rola wykonawcy i rozszerzają się możliwości adresata. Aktywizuje się on i sam formułuje własny korpus tekstów, które odpowiadają jego potrzebom: wyznaczają sferę zainteresowań i ideologiczną pozycję” (Фролова, 2009: 171). Sprzyja temu układ wielu witryn ze zbiorami anegdot, wyposażonych w specjalne wyszukiwarki, katalogi tematyczne, indeksy, aby internauta mógł szybko odnaleźć interesującą go grupę tekstów. Ranking blisko stu takich witryn internetowych z anegdotami sporządziła Olga Frołowa (Фролова, 2009: 128–130).

Nowe dowcipy wywołują chęć komentowania, ripostowania lub rozwijania narracji oraz „puszczania” ich w elektroniczny obieg, głównie drogą komunikacji mailowej między znajomymi (dopuszczonymi do kręgu wtajemniczonych). Dowcip internetowy z konieczności wypracował nowe formy funkcjonowania: opierając się na słowie pisanym, eksponuje grę słów, dialog, a znane z tradycji koncepty przypisuje do postaci medialnych lub polityków, no i przede wszystkim posługuje się humorystycznymi obrazkami lub filmowymi scenkami. Robert G. Howard, podkreślając znaczący wpływ nowych technologii na twórczą aktywność internautów związaną z wymianą i edytowaniem fotografii cyfrowych, zwrócił uwagę na popularny „photoshopping”, który uzyskał nazwę od komercyjnego oprogramowania (Adobe Photoshop). Obrazy edytowane przy wykorzystaniu tego programu obfitują w humorystyczne komentarze. Jako przykład autor reprodukuje zdjęcie pt. *Reakcja Busha na huragan Katrina*, które otrzymał e-mailem. Obraz jest fotomontażem, ale sugeruje, że podczas tragicznej powodzi w Nowym Orleanie w 2005 r. George W. Bush wraz z ojcem łowił ryby, co stanowi ironiczny i złośliwy komentarz do spóźnionej reakcji prezydenta Busha na katastrofę. (Howard, 2008: 193). Inny przykład to „ufolkloryzowanie” globalnego produktu kultury masowej, jaką jest lalka Barbie, która w internetowych satyrycznych „przeróbkach” nie tylko prezentuje kolejne

etapy starzenia się (na przykład: „Barbie po czterdziestce”, „Barbie z uderzeniem gorąca”, „Barbie z włosami na twarzy”), ale lansuje też nowe, specjalne modele lalek: „Barbie lesbijka”, „Barbie laska”, „Barbie bulimoreksja”, rozsyłane jako załączniki do e-maili (Howard: 2008: 203). Kursujące w sieci zmanipulowane lub sparodiowane obrazy (foto i wideo) z żartobliwymi, czasem niewybrednymi dopiskami lub złośliwymi komentarzami, narzucające nowe, zaskakujące skojarzenia, są współcześnie bardzo popularne w postaci tak zwanych memów, które internauci mogą bez większych kłopotów tworzyć samodzielnie dzięki takim witrynom, jak na przykład: pl.memgenerator.pl czy fabrykamemow.pl.

Pierwsze studium o humorze internetowym opublikował Rolf W. Brednich (2005), badacz legend miejskich. Przez pięć lat rejestrował sphywające do jego skrzynki elektronicznej przeróżne teksty i obrazki humorystyczne, by przeanalizować kontekst komunikacji e-mailowej. Potwierdził on narastającą lawinowo wymianę treści humorystycznych w Internecie i nasilającą się jednocześnie tendencję do ich wizualizacji. Co więcej, uznał, że eskalacja procesu przekazu treści humorystycznych w Internecie prowadzi do powstania nowej **globalnej kultury humoru**, charakteryzującej się, podobnie jak ta tradycyjna, anonimowością i wariantowością. Szczegółne miejsce zajmują w niej dowcipy katastroficzne (*disaster jokes*), przeważnie żarty obrazkowe, gwałtownie rozprzestrzeniające się po atakach terrorystycznych na WTC 11 września 2001 roku (por. Kuipers, 2002). Potwierdzają to też badania Theo Medera: „W krótkim czasie zaroilo się od żartów i pogłosek, przepowiedni Nostradamusa o zagładzie... Jednak przede wszystkim był to **folklor wizualny** – cyfrowy następca kserokopii. Jeszcze nigdy wcześniej nie wysyłano w załącznikach tylu zmanipulowanych obrazków” (Meder, 2001: 7). Podobny stan mogliśmy obserwować po katastrofie samolotowej pod Smoleńskiem (por. Brzozowska, 2010). Przekazy na tematy katastroficzne bez wątpienia pełnią przede wszystkim funkcję terapeutyczną, „oswajają” tragiczny wymiar współczesnego świata, prowadząc w stronę absurdu, którego kwintesencją jest internetowa Nonsensopedia.

Arena zbiorowej wyobraźni

„Wchłonięcie” przez internet (oczywiście za sprawą użytkowników sieci) treści funkcjonujących wcześniej głównie w obiegu bezpośrednim (co oczywiście wiąże się ze zmianą samej struktury tekstów), to tylko jeden z aspektów gruntownych zmian dokonujących się we współczesnym folklorze. O wiele ważniejsze są nowe formy twórczej aktywności folklorystycznej, zainspirowane interaktywnością internetu (Hajduk-Nijakowska, 2010).

Nie ulega wątpliwości, że *e-folklor*, jako część kultury sieci, radykalnie różni się od tradycyjnego folkloru. Przede wszystkim jest on wyjątkowo dynamiczny z racji aktywności jego odbiorców – czy mówiąc precyzyjniej, użytkowników internetu – którzy są jednocześnie jego twórcami, nosicielami i konsumentami. Niemożliwe jest zatem badanie *e-folkloru* bez analizy synchronicznie i diachronicznie zachodzących procesów. Zdaniem Roberta G. Howarda, „Nowe media mogą mieć bardziej folklorystyczny charakter niż stare media, ponieważ większość komunikacji online stanowi proces, a nie statyczny element. Gdy procesy te zachodzą w dynamicznym dyskursie w sieci, powodują powstanie, zgodnie z terminologią Appaduraia i Breckenridge’a, **stref kontestacji** (*zones of contestation*), w których «ścierają się kultury narodowe, masowe i ludowe»” (Howard, 2008: 200).

Już dziesięć lat temu Michael Herzfeld postulował konieczność porzucenia „zainteresowania mediami jako takimi i skupieniem się na ich konsumentach i producentach jako aktorach społecznych” (Herzfeld, 2004: 406). Celem antropologa bowiem jest badanie szeroko pojętej publiczności, a „etnografia daje nam możliwość idealnego dostępu do miejsca, w którym zbiegają się z jednej strony lokalne formy percepcji i praktyki, z drugiej zaś produkowane na skalę masową formy przedstawienia” (Herzfeld, 2004: 410), bowiem media – jak to określił – „tworzą przestrzeń, w której dochodzi do gry wyobraźni i konstruowania tożsamości” (Herzfeld, 2004: 417), stanowią swoistą „arenę”, na której ujawnia się zbiorowa wyobraźnia i inteligencja.

Spoglądając z tej perspektywy na użytkowników komputerów i ich obecność w sieci, trzeba podkreślić, że bardzo ważna jest analiza mechanizmów inspirujących ich aktywność twórczą, która posiada wyraźne znamiona aktywności folklorystycznej; wyzwala wśród użytkowników sieci potrzebę współuczestniczenia w procesie obiegu interesujących ich treści, z miejsca uzyskujących globalny (nieoficjalny) obieg; a także poszukiwania nowych własnych wersji czy interpretacji zdarzeń, zaspokajania emocji niezbędnych do zintegrowania konkretnej wirtualnej wspólnoty. Stało się to możliwe przede wszystkim dzięki nowym mediom, a zwłaszcza społecznościowym serwisom *on-line*, z najpopularniejszym współcześnie Facebookiem: „Łatwość tworzenia grup i tematów dyskusji wewnątrz tych grup oznacza, że oprócz ogromnych, przyciągających masy inicjatyw istnieją też na Facebooku liczne mniejsze społeczności, w których atmosfera dyskusji – nawet jeśli dotyczą polityki – przypomina raczej nastroj panujący w pubie” (Levinson, 2010: 198). Przypada to tym samym owym relacjom dodatkowych emocji i nieoficjalnego wymiaru. Facebook trzeba jednak postrzegać jako „rodzaj centralnego terminala naszej internetowej aktywności, gdzie krzyżują się rozmaite formy naszej sieciowej obecności (...) Mówiąc krótko: Facebook i Twitter mogą być dla nas tym, co sami z nimi zrobimy”, jednak wymaga to od użytkowników zdobycia znacznej kompetencji, „którą uzyskuje się performatywnie, metodą prób i błędów, eksperymentując z dostępnymi narzędziami” (Nacher, 2010: 12).

Internet po prostu inspiruje użytkowników do tworzenia zupełnie nowych zjawisk, wyzwala, jak to nazwał Henry Jenkins, **oddolną konwergencję**: „Wiele spośród tego, co tworzy publiczność, jest modelowane na wzór materiałów zaczerpniętych z kultury popularnej, wchodzi z nimi w dialog, reaguje na nie lub sprzeciwia się im i/lub jeszcze zmienia ich przeznaczenie. Ucieleśnieniem oddolnej konwergencji mogą być ludzie modyfikujący gry, którzy na bazie kodu i narzędzi projektowych stworzonych dla tytułów komercyjnych tworzą amatorskie produkcje, lub amatorscy twórcy filmów cyfrowych (...) albo porywacze reklam. (...) Kultura komercyjna – odkąd pogrzebała starą kulturę ludową – stała się dobrem wspólnym” (Jenkins, 2007: 135).

Siła owej oddolnej konwergencji wynika z tego, że „zachodzi [ona] w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami. Każdy z nas tworzy swoją osobistą mitologię z części oraz fragmentów informacji wyłuskanych ze strumienia mediów i przekształconych w zasoby, dzięki którym nadajemy sens naszemu życiu codziennemu” (Jenkins, 2007: 9). Oczywiście, stało się to możliwe na szeroką skalę dzięki zmianom technologicznym, nastaniu nowej epoki internetu nazywanej Web 2.0. „Dziś to użytkownicy, właśnie owe (w tym kontekście pozytywnie identyfikowane) «sieciovne tłumy», w decydujący sposób określają obecny charakter internetu” (Zawojski, 2010: 32). Te nowe formy uczestnictwa w sieci obecne są na różnych stronach internetowych, wokół których skupiają się społeczności o wspólnych

oczekiwaniach. „Oczekiwania te nie powstają w formie zinstytucjonalizowanej i nie są produktem kultury masowej Są one produktem ruchu oddolnego, napędzanego aktywnością zwykłych użytkowników” (Howard, 2008: 194). Aktywność ta przejawia się także w tworzeniu nowych wersji opowieści, w debatach na forach i w relacjach o przeróżnych niesamowitych wydarzeniach. Intermedialne uwikłania oraz technologiczne determinanty interaktywności po prostu wzbogacają strukturę współczesnych przekazów folklorystycznych (e-folkloru), które z jednej strony zmieniają jakościowo dotychczasowe kulturowe konteksty tradycyjnego sprzężenia zwrotnego (powiększając i przyspieszając możliwości zamiany ról nadawcy i odbiorcy), z drugiej – bazując jednak na społecznych i kulturowych uwarunkowaniach uczestnictwa w kulturze w realnej rzeczywistości – „przenoszą” je (odwzorowują) w świecie wirtualnym. Możemy zatem mówić, jak sugeruje Piotr Grochowski, także o swoistych „folklorach środowiskowych, które stanowią «własność» poszczególnych grup internautów” (Grochowski, 2010: 38). Folklorystyczna aktywność twórcza wzmacnia zatem siłę wspólnoty wirtualnej, której skuteczność polega wszak na umiejętności mobilizowania i przekształcania relacji między ludźmi w realnych sąsiedztwach życiowych: „Wszystkie *nowe nowe media* potęgują ów istotny, społecznościowy charakter ludzkiej komunikacji [...] podstawową funkcją [nowych nowych mediów – JHN] jest budowanie i podtrzymywanie relacji między użytkownikami [...] Tu celem samym w sobie są relacje ze *znajomymi*” (Levinson, 2010: 174). Warto to sobie uświadomić, wszak często zapominają się, że o dostępie do naszego profilu na Facebooku „decydujemy sami, mając możliwość ograniczenia tego dostępu tylko do osób, które znamy i które są naszymi «przyjaciółkami»” (Nacher, 2010: 13).

W takich miejscach, zdaniem Roberta G. Howarda, krystalizuje się dyskurs online użytkowników sieci, który ujawnia swoją siłę wspólnie tworzonej władzy – i co ważne – alternatywnej wobec władzy „instytucjonalnej”. Ów dyskurs, tworzony na bazie sieci internetowej, nazywa badacz **dialektem sieci**, który dzięki wspomnianej już intertekstualności i interaktywności charakteryzuje się hybrydowością treści. „Chociaż hybrydowość utrudnia dokumentowanie i analizę komunikacji online, badacze folkloru są szczególnie dobrze przygotowani do takich zadań, ponieważ zajmują się oni właśnie takimi treściami, które wychodzą ze źródeł lokalnych, indywidualnych, nieformalnych, aby wejść do przestrzeni znaczeń wspólnych dla całej społeczności. [...] Pojęcie kultury dialektu należy postrzegać wyłącznie jako różne od elementów masowych, oficjalnych i instytucjonalnych” (Howard, 2008: 194). Folklorysta zatem, który zawsze znajdował się na pograniczu oficjalności i nieoficjalności, analizował teksty znajdujące się w obiegu i nie mógł nie dostrzegać wzajemnych relacji zachodzących pomiędzy obiegiem medialnym i folklorystycznym – w dobie zaistnienia komunikacji online musi wyeksponować przede wszystkim nieustannie trwające w sieci procesy, będące efektem realizowania wspólnych potrzeb, oczekiwań, doświadczeń, emocji. Według Howarda najlepiej można to prześledzić na przykładzie gwałtownie rozwijających się blogów, które stały się synonimem internetu. „Strony te koncentrują się głównie na treściach osobistych (i interaktywnych komentarzach do takich treści), a elementy umożliwiające uczestnictwo na tych stronach sprawiają, że stanowią one dynamiczne procesy komunikacji w dialekcie sieci” (Howard, 2008: 210).

Aktywności użytkowników komputerów i ich obecności w sieci przyjrzyli się bliżej także dwaj młodzi badacze Olia Lialina i Dragan Espenschied, którzy określili tę aktywność jako cyberfolklor (*Digital Folklore*), definiując

go następująco: „**Cyberfolklor** włącza (wciąga) w siebie obyczaje, tradycje i elementy wizualnej, tekstowej i audialnej kultury, powstające w rezultacie współdziałania użytkowników z programami, zainstalowanymi na ich indywidualnych komputerach w okresie ostatniego dziesięciolecia XX wieku i pierwszego dziesięciolecia XXI wieku” (Lialina i Espenschied, 2009: 9). Takie rozumienie cyberfolkloru bez wątpienia przydatne jest do analizy zachowań użytkowników, wyznaczonych przez wspomnianą perspektywę spojrzenia na miejsce twórczej aktywności folklorystycznej w internecie. Mieści się ono bez wątpienia w zjawisku nazywanym kulturą fanów. Zresztą przywołani tu badacze wprost twierdzą, że „artefakty cyberfolkloru wyrażicie ujawniają kulturę uczestnictwa, powstającą na osnowie aplikacji i serwisów ukierunkowanych na użytkownika” (Lialina, 2009: 11). Prezentację projektu Lialiny i Espenschieda wzbogacają prace studentów Merz Akademii ze Stuttgartu, tworzone „przez użytkowników dla użytkowników”, dotyczące różnych aspektów cyberfolkloru: kolorowe, błyszczące interfejsy, „wirtualne cukierki”, intrygujące kicze, eseje, żarty (sympatyczna, jaskrawa, żywa przestrzeń ułatwiająca komunikację). Celem inicjatorów projektu – o czym sygnalizują w rozwinięciu tytułu publikacji – jest bowiem nobilitacja użytkowników, którzy powinni zdawać sobie sprawę z tego jak ważna jest ich rola w procesach zachodzących w kulturze współczesnej: ich szlachetny entuzjazm, zbiorowa inteligencja, fascynacja przyniosły im zresztą triumfalne zwycięstwo. Tygodnik „Time”, jak wiadomo, przyznał tytuł człowieka roku 2006 użytkownikom internetu, honorując w ten sposób masowy rozwój internetowych treści i społeczności.

„Fani to najbardziej aktywna część publiczności, która nie godzi się na bezkrytyczną akceptację tego, co jej się podsuwa, lecz walczy o prawo do pełnego uczestnictwa. To nic nowego. Tym, co się zmieniło, jest widoczność kultury fanowskiej. Sieć stała się nowym, potężnym kanałem dystrybucji amatorskiej produkcji kulturowej” (Jenkins, 2007: 130–131). W tej przestrzeni znajduje się dzisiaj przedmiot folklorystycznych badań, wszak aktywność folklorotwórcza w Internecie wyznacza spontaniczne twórcze zachowania w kulturze współczesnej i pełni ważną formę nieoficjalnej komunikacji społecznej.

Czesław Hernas, dla którego folklor był przede wszystkim częścią kultury, stwierdził jednoznacznie: „Rozwój folklorystyki, która otwiera pola badań na nowych terenach, prowadzi do tak dużego zróżnicowania w pojmowaniu przedmiotu badań, że dziś zbudowanie jednej, uniwersalnej definicji folkloru nie jest możliwe” (Hernas, 1984: 265), z czym nie wypada się nie zgodzić, ale pośrednio potwierdza to jednocześnie tezę, że cyberfolklor jest przede wszystkim częścią cyberkultury. „Sztuka życia w cyberkulturze to umiejętność korzystania z nowych technologii i mediów [...] to nieustanne rozwijanie własnego sposobu na opanowanie nadmiaru medialnych impulsów wysyłanych w naszym kierunku” (Zawojski, 2010: 15). I tym tropem – ustalając mechanizm „opanowywania nadmiaru” i tworzenia wspólnotowej przestrzeni emocji i wyobraźni, powinni pójść badacze współczesnego e-folkloru.

BIBLIOGRAFIA

- Allan S., 2008, *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Kraków.
- Алексеевский М.Д., 2010, *Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность)* [w:] *От Конгресса к Конгрессу. На встречу Второму Всероссийскому Конгрессу фольклористов. Сборник материалов*, Moskwa, 151–163.
- Appadurai A., 2005, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków.
- Bartmiński J., 1990, *Folklor – język – poetyka*, Wrocław.
- Brednich R.W., 2005, *www.worldwidewitz.com. Humor im Cyberspace*, Freiburg–Basel–Wien.
- Brunvand J.H., 2001, *Encyclopedia of Urban Legends*, Santa Barbara.
- Brzozowska D., 2010, *Dowcipy a media. Pierwsza polska seria niesmacznych dowcipów katastroficznych*, „Stylistyka” XIX, 119–134.
- Burszta W.J., 2004, *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Poznań.
- Czubala D., 1993, *Współczesne legendy miejskie*, Katowice.
- Фролова О.Е., 2009, *Анекдот как отражение интересов пользователя* [w:] *Интернет и фольклор. Сборник Статей*, Moskwa, 117–130.
- Гагин А. (ред.), 2007, *Пятницу. Антология фольклора Рунета*, Moskwa.
- Grochowski P., 2010, *Folklorysta w sieci. Prolegomena do badań folkloru internetowego*, „Literatura Ludowa” nr 3, 33–46.
- Grębecka Z., 2006, *Słowo magiczne poddane technologii. Magia ludowa w praktykach postsowieckiej kultury popularnej*, Warszawa.
- Hajduk-Nijakowska J., 2010, *E-folklor. Rola Internetu w powstawaniu zjawisk folkloropodobnych*, [w:] P. Francuz i S. Jędrzejowski (red.), *Nowe media i komunikowanie wizualne*, Lublin, s. 201–213.
- Hajduk-Nijakowska J., 2010 B, *Teoria spiskowa jako gatunek legendy miejskiej* [w:] K. Łeńska-Bak, M. Sztandara (red.), *Zmowa, intryga, spisek. O tajnych układach w strukturze codzienności*, „Stromata Anthropologica”, Opole, s. 285–305.
- Hernas C., 1984, *Folklor* [hasło w:] *Literatura Polska. Przewodnik encyklopedyczny*, t. I, Warszawa.
- Herzfeld M., 2004, *Antropologia. Praktykowanie teorii w kulturze i społeczeństwie*, Kraków.
- Howard R.G., 2008, *Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web*, „Journal of American Folklore”, vol. 121 (480), s. 192–218.
- Janeček P., 2008, *Černá sanítka: třikrát a dost. Mitologie pro 21. století*, Praha.
- Jenkins H., 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa.
- Каргин А.С., Костина А.В., 2009, *Научное осмысление интернет-фольклора: актуальные проблемы и опыт исследования*, [w:] *Интернет и фольклор. Сборник Статей*, Moskwa, s. 5–18.
- Krawczyk-Wasilewska V., 2009, *E-folklor jako zjawisko kultury digitalnej* [w:] G. Garczarczyk, P. Grochowski (red.), *Folklor w dobie Internetu*, Toruń, s. 15–22.
- Kuipers G., 2002, *Media culture and the Internet disaster jokes: Bin Laden and the attack on the World Trade Center*, „European Journal of Cultural Studies” 5:4, s. 450–470.
- Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D., 2000, *Manifest www.cluetrain.com Koniec ery tradycyjnego biznesu*, Warszawa.

- Levinson P., 2010, *Nowe, nowe media*, Kraków.
- Lialina O. i Espenschied D. (ed.), 2009, *Digital Folklore: to computer users, with love and respect*, Stuttgart.
- Meder T., 2001, *Viruspaniek. E-mail-lore van Good Times tot Polleke den Hacker* [w:] <http://www.meertens.nl/medewerkers/theo.meder/viruspaniek.html>, data dostępu: 14.01.2009.
- Nacher A., 2010, *Web 2.0: między wikinomią a kontrkulturą – przypadek Facebooka* [w:] A. Ogonowska, Z. Bauer, B. Skowronek (red.), „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis 88, Studia de Cultura I”, Kraków, s. 7–19.
- Ong W.J., 1992, *Oralność i piśmiennosc. Słowo poddane technologii*, Lublin.
- Panczová Z., 2005, *Súčasné povesti a fámy vo svetle folkloristických výskumov* [w:] E.
- Krekovičova (red.), *Folklór a komunikácia v procesoch globalizácie*, Bratislava, s. 7–66.
- Panczová Z., 2006, *Konšpiračné teórie ako súčasť moderného folkloru (Staronové temy na slovenských a českých internetových diskusných fórach)* [w:] E. Krekovičova, J. Pospíšilova (eds.), *Od folklórneho textu ku kontextu. Venované pamiatke PhDr. Marie Kosovej, csc.*, Bratislava, s. 101–136.
- Sulima R., 2007, *Telefon komórkowy – busola codzienności* [w:] W. Godzic, M. Żakowski (red.), *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, Warszawa.
- Waliński M., 1999, *Folklor człowieka zindustrializowanego, czyli czarna wołga jeździ po Polsce*, [w:] T. Smolińska (red.), *Folklorystyczne i antropologiczne opisanie świata. Księga ofiarowana profesor Dorocie Simonides*, Opole.
- Zawojski P., 2010, *Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii*, Warszawa.