

Весна Трифуновић

Етнографски институт САНУ, Београд
eisanu@ei.sanu.ac.rs

Интернет као терен: пример сакупљања фолклорне грађе*

Овим радом ћу настојати да покажем на који се начин Интернет може користити као извор података у истраживачке сврхе, као и то да се у неким случајевима тим путем може пружити лакши, али и ефикаснији начин доношења до квалитетне грађе. Намера ми је да истакнем значај Интернета за презентацију или пак преношење различитих фолклорних жанрова, захваљујући чему више није изричито неопходан боравак на просторно спецификованом локалитету (терену) и рад са испитаницима да би се овај материјал сакупио.

Кључне речи: Интернет, теренски рад, фолклор, сакупљање грађе.

Увод

Рад на терену у антропологији најчешће подразумева одлазак на просторно омеђен истраживачки локалитет и сакупљање одговарајуће грађе кроз контакт са испитаницима који се ту налазе, као и путем дескрипције, опсервације и/или партиципације и сл. Овакво прибављање података у истраживачке сврхе познато је још под називом *еџноџрафија* и оно је одувек представљало полазну тачку за даљи научни рад у антропологији, као и основ ове дисциплине. Некада смо, тако, наилазили и на разликовање три основна, али свакако међусобно повезана нивоа проучавања, који редом укључују: етнографију, етнологију и антропологију, при чему се подразумева да читава наука почива на емпиријском материјалу који се потом обрађује на следећа два нивоа (Ковачевић 1982, 7). Иако су се касније повеле расправе о самом односу између етнологије и антропологије и оправданости њиховог (не)разликовања (в. Голубовић 1994, Голубовић 2005, Ковачевић 2008, Ковачевић 2005), процес сакупљања грађе несумњиво је остао веома битан, те се „терен“, како се то скраћено обично каже, указује као неизоставни део у поступку проучавања различитих социокултурних феномена.

* Текст је резултат рада на пројекту *Анџроџолошка исиџивања комуникације у савременој Србији*, бр. 147021, који финансира МНТР РС.

Временом је, међутим, проблематизовано питање „терена“ – не само захваљујући постмодерним критикама етнографског рада, својстава етнографског искуства и његове писане форме (Marcus and Fischer 1986), или услед преиспитивања просторног одређења културе (Wittel 2004, 18) већ и због све чешћег скретања научне пажње ка истраживањима у виртуелном простору и појаве сакупљања грађе путем Интернета. Једно од питања које скептици у односу на ову новину могу поставити јесте то да ли овакав начин долажења до истраживачког материјала обезбеђује квалитетне податке на којима је могуће засновати адекватну анализу и градити валидне закључке. У покушају да бар делимично одговорим на ово питање, укратко ћу се осврнути на начине на које се Интернет може посматрати као терен, односно – као извор грађе за истраживање. У ту сврху ћу, као један од примера, размотрити и садржај одређеног фолклорног материјала до којег сам дошла овим путем. Намера ми је да покажем до какве врсте података на тај начин можемо доћи, као и то да оваква грађа може садржати квалитетне информације о одговарајућој проблематици, изабраној за истраживање. Овом приликом ћу се ограничити на поље антропологије фолклора и покушаћу да укажем на нове начине долажења до овог материјала, који, дакле, не укључују класичан теренски рад.

Фолклор се обично испољава кроз различите начине изражавања, који могу бити вербални, невербални, усмени или писани, и обухвата многобројне жанрове. Брз технолошки развој, а нарочито појава Интернета, с друге стране, у великој су мери утицали на овај феномен и његове студије, омогућивши преношење различитих, пре свега нових, савремених, актуелних жанрова, а у неким случајевима и условивши њихову појаву (Harris 1995, 519). Интернет се, стога, може посматрати као значајан извор података и материјала за истраживање, а који се у складу с тим пред истраживачем указује као својеврстан терен.¹ Када је реч о фолклорној грађи, сматрам да се Интернет може двојачко посматрати: као простор за презентацију овог материјала, али и као простор за његово стварање, креирање и преношење.

Презентација фолклорне грађе путем Интернета

Постоје два основна начина презентовања фолклорног материјала путем Интернета. Један се огледа у професионалним дигитализованим архивама етнографске и фолклорне грађе које су креирали универзитети, библиотеке или музеји широм света, као што је архива од 30.000 балада Бодлијанске библиотеке, или позамашна колекција различитих жанрова која се може наћи на Интернет страници Универзитетске библиотеке у Торонту (Shoiock Roff 2005, 51). Други начин долажења до грађе постоји захваљујући „аматерским“ Интернет страницама на којима се могу наћи сакупљени и објављени различити

¹ Некада се говори и о „рођењу“ новог етнографског терена (в. Etnografije interneta 2004, 5).

фолклорни жанрови. Пример овога су Интернет странице на којима се објављују вицеви, урбане легенде и друга грађа која се може сврстати у фолклор.²

На појаву електронског сакупљања грађе, конкретно – путем дигитализованих архива, указивали су и други аутори, констатујући да нам је на тај начин доступније и проучавање других друштава и култура, те да се у истраживањима не морамо ограничавати искључиво на наше друштво услед недостатка финансијских средстава, и сл. (Ковачевић 2007). Овде се, међутим, поставља питање сакупљања и истраживања домаћег фолклорног материјала, који није систематизован и похрањен у професионалним базама података из разлога што такве базе код нас не постоје. Услед оваквог недостатка, када је реч о долажењу до домаћег фолклорног материјала путем Интернета, истраживачу не преостаје друго до да се окрене поменутиим „аматерским“ сајтовима.

Овај назив, иначе, не треба да завара и наведе на помисао да се њиме означавају странице на којима се налази мање квалитетна грађа. Назив најпре алудира на то да овакве Интернет странице нису креирали фолклористи у истраживачке сврхе, већ обични корисници Интернета, углавном у циљу забаве или међусобног дељења материјала који сматрају занимљивим. Штавише, ова чињеница може ићи у прилог истраживачу, с обзиром на то да овакав материјал није прошао систематизацију, класификацију или било коју обраду других истраживача, чиме му се пружа основа за сопствено проучавање.

Како би се указало на неке од предности оваквих сајтова, а које се односе на сакупљање фолклора путем Интернета, даћу пример објављивања вицева на мрежи. Овај пример наводим будући да сам у истраживачке сврхе сакупила поменути материјал, а до кога сам најлакше дошла управо путем Интернета.³ Постоји неколико разлога због којих сам одлучила да Интернет буде примарни извор грађе за мој рад. Ти разлози су, пре свега, практичне природе и уочили су их сви аутори који су се на неки начин дотакли теме вицева у својим истраживањима.

Виц је, наиме, прича тренутка и у смислу стимулације приповедача и у смислу тежње исказа да буде актуелан, односно, да одговори на ситуацију, како конкретно постојећу у тренутку причања, тако и на друштвену у ширем смислу (Клеут 1993, 122). Искуство различитих истраживача показало је да је виц фолклорни материјал који се најпре преноси у спонтаној и неформалној комуникацији, па је изузетно смањена сама вероватноћа да се чује и прибележи довољан број вицева за задовољавајућу анализу (Љубоја 2001, 14). Покушај систематског трагања, тј. распитивања, такође није био најсрећније решење, будући да се вицеви најчешће причају у одређеном контексту и посебним ситуацијама, који се не могу увек вештачки успоставити, по жељи и свесној намери. Поред тога, треба истаћи да у овом раду акценат није био на перформансу, односно чину извођења или приповедања овог фолклорног ма-

² Такве су, на пример, странице www.vicevi.net, или када је реч о урбаним легендама: www.snopes.com.

³ Сајтови које сам овом приликом користила су: www.sto-posto-zabava.com и www.vicevi.co.yu.

теријала, већ на самом садржају вицева и њиховој анализи, што није захтевало тренутни контекст казивања (Trifunović 2009).

С друге стране, може се рећи да дати Интернет сајтови, на којима је ова грађа сакупљана, чине контекст најприближнији оној спонтаној ситуацији у којој се „природно“ препричавају вицеви. Ови сајтови су, бар у време писања мог рада (в. исто 2009), били актуелни и веома посећени, са основном наменом објављивања вицева. То значи да су се овакве Интернет странице посећивале са намером читања најновијих вицева и, што је такође важно, да је посетиоцима дата могућност оцењивања и вредновања оних који су већ објављени, као и слања сопствених вицева који се одмах објављују. Стога се може рећи да су се ове базе практично саме изградиле, пошто им је дат почетни подстицај у виду отварања датих Интернет страница, па броје преко 1.000 вицева. На тај начин оне су омогућавале и циркулацију велике количине „свежег“ фолклорног материјала.

Све ово би уједно била и основна разлика између грађе у виду вицева објављених на мрежи и оних које налазимо у штампи. У случају Интернета видимо да однос између индивидуе и одређене странице није једностран, као када је у питању текст у штампаној форми, где читалац није у могућности да дода свој коментар, допуни текст, или да писмено изрази било какав утисак о прочитаном. Овде је, заправо, реч о тзв. хипертексту, како се називају електронски документи које читамо на екранима, а сам назив упућује на „хиперактивност“, тј. управо на поменути однос између оваквог текста и корисника Интернета. Читалац хипертекста има, наиме, утисак хиперактивности док „шета“ путем линкова од једног места до другог према сопственом нахођењу, будући да му је увек понуђено више могућности унутар једне информације, или пак док додаје сопствени материјал, модификујући тиме целину (Titon 1995, 442).

Још једна предност ових сајтова јесте нецензурисаност вицева, што их приближава неформалној и личној комуникацији, у којој се овај фолклор најчешће преноси. У складу са свим тим, може се рећи да је овим путем могуће избећи и поменуте околности које отежавају прикупљање задовољавајућег броја вицева на самом терену, као што су немогућност успостављања спонтане и неформалне комуникације, или стимулације потенцијалног приповедача. Све ово би требало да говори у прилог предности сакупљања управо ове грађе на Интернет страницама. Проблем на који истраживач може наићи, када је реч о коришћењу аматерских сајтова као извора грађе, односи се на различите начине на које су ти сајтови креирани. Они, наиме, не морају подједнако задовољавати све услове по којима се могу сврстати у квалитетне и коректно уређене странице, које би задовољиле прохтеве истраживача и олакшале му рад. Ипак, добро уређени сајтови, попут гореописаних, могу бити од велике користи истраживачу, и стога су свакако вредни потраге.

Преношење фолклора путем Интернета

До сада је било речи о Интернету као простору за презентацију фолклорне грађе. На самом почетку је, међутим, поменуто да он може послужити и

као простор за креирање и преношење фолклорног материјала. Многи фолклористи, наиме, констатују да су фолклорне форме пратиле рапидан развој и коришћење персоналних рачунара, и да се овај процес данас још више интензивирао, нарочито захваљујући Интернету (Harris 1995, 519). Показало се да је утицај овога на фолклорне жанрове био веома значајан, што је условило потребу преиспитивања и проширивања дефиниције самог жанра фолклорног наратива, какву ранији истраживачи нису могли ни да замисле (исто, 520).

Одређене фолклорне творевине, које су се некада преносиле усменим или писаним путем, сада се све више шире електронском поштом, или посредством друштвених мрежа попут Фејсбука (Facebook).⁴ Поред тога, оне су често обогачене аудио или визуелним материјалом, који претходним каналима ширења, као што су рецимо обично писмо или порука, није било могуће додати. На тај начин променила се форма, а донекле и садржај фолклорног материјала који је почео да се преноси новим путем. Када је реч конкретно о материјалу који се шири путем електронске поште, најчешће се мисли на тзв. формулативне имејл поруке, које је жанровски тешко одредити, те се углавном посматрају као жанрови између фолклора и популарне културе (Антонијевић 2006, 282). То су обично „шематске“ поруке, које чине краћи или дужи текстови у виду прозних или стихованих форми, а које кореспондирају са неким већ постојећим, усменим и писаним фолклорним врстама (исто, 282).

Примера преношења и ширења оваквог материјала путем електронске поште има много, и слободно се може рећи да је сваки корисник Интернета имао могућност да се са њима сретне. Овом приликом ћу навести наратив који је сасвим случајно стигао и на адресу моје електронске поште. Реч је о хумористичком тексту који бих описала као причу о једном догађају у коме је сам наратор или, боље речено, писац – јунак, односно носилац радње. Ова особа је мени непозната, што значи да је дати наратив посредством других и дошао до мене, а што даље говори о начину његовог преношења и на неки начин прихватања, када је већ неко одлучио да га проследи даље и подели са својим пријатељима. Будући да се ради о релативно сажето испричаном, необичном доживљају из живота са хумористичком поентом, овај текст кореспондира са фолклорном врстом која се може одредити као анегдота (Rečnik književnih termina 1985, в. anegdota), и на овом га месту наводим у његовом оригиналном облику:

Kada se potrefe dve nesrećne okolnosti da ste učili Francuski i Ruski u školi, a pritom želite da sebe obradujete jednom prolećnom kupovinom najobičnije vespere – najebali ste. Dobijem ja neki flajer kako neka tamo banka daje kredite za kupovinu kola i ostalih gluposti. I ja se zaputim čisto da se informišem o čemu se radi, i da li ja mogu da kupim jednu vespu da se vozam od tačke A do tačke B. Ulazim u banku i taman počnem rečenicu „Izvinite...“ međutim čovek-obezbeđenje me prekine i kaže „Moraćete da sačekate u klajent holu.“

Ja pitam „A gde je klajent hol?“

On kaže „Pa evo baš tu gde stojite.“

⁴ Такви су, на пример, тзв. *ланци среће*, раније преношени у писаној форми.

I tako ja malo sačekam, a onda me on ljubazno uputi:

„Izvolite, za sve informacije obratite se switchboard clerk-u.“

„Dobar dan, jeste Vi switchboard clerk? Interesuju me ovi krediti za građane.“

„Aha, da. Evo možete preći kod client advisor-a.“

„Važi, hoću, a gde je to?“

„Koleginica na šalteru, odmah iza vas.“

„Hvala...“, već se malo osvrćem i obrćem po onom klajent holu, kad odjednom neko zavrišta iza mene:

„Alo momak! Samo malo!

To je bila cleaning lady sa onim džogerom. Briše onaj patos da se još više cakli kao da će neko da legne pa da ga liže. Dolazim do client advisor-a, tzv. šalter-ske službenice i ona me ljubazno upućuje na zgradu prekoputa uz rečenicu:

„Obratite se tamo gospodinu Koči, on je tamo store manager.“

Dolazim ja kod gospodina Koče i izložim mu sve svoje želje i skrivene misli, a on kaže: „Znate šta, ja jesam ovde store manager, ali to ne znači da sam marchandizer!“

„Aha, oprostite, nisam mislio da Vas uvredim, a kome da se obratim vezano za vespu?“

„Eno vam ga tamo Rale, on je marchandizer pa vidite šta ćete.“

Dolazim do Raleta: „Izvinite, jeste Vi Rale, marchandizer?“

„Ja sam, šta treba?“

„Pa mene je poslao gospodin Koča kod Vas...“ – ne uspevam da dovršim rečenicu.

„Jaoj Kočo, Kočo (to on sebi u bradu al’ da čuju svi) jeste mi doneli profakturu?“

„Kakvu profakturu? Nisam.“

„Slušaj dečko. Ideš prvo kod Cace, ona je Key account, lepo ti napiše profakturu i onda sa tim dođeš kod mene da ti ja lupim pečat, pa da se vratiš kod Koče. Jesi razumeo?“

„Da, da, sve sam razumeo...“

Odlazim da tražim Cacu koja je key account, ali mi cleaning lady kaže da je Caca izašla ranije, i da ako mi nešto treba potražim office managera.

Dolazim do neke kancelarije, već znojav, sa potpuno razludelim neurovegetativnim sistemom. Kuc, kuc.

„Izvinite, jeste vi office manager?“

„Ja sam, ali ja sad nešto radim, ako ste došli zbog reklamacija moraćete da dođete sutra jer smo storno za danas završili.“

„Aha, hvala, doviđenja.“

Vraćam se kod čoveka-obezbeđenje.

„Izvinite, ja sam zalutao, ne umem da se snađem, upomoć!“

„Ko ste vi?“

„Ja sam Bane i hoću da kupim vespu, ali ne znam kako se to radi.“

Idite gore kod gospođe Sretenović, ona je ovde executive asistent i ona će Vam sve to obaviti za pet minuta.“

Dolazim kod gospođe Sretenović.

„Izvinite, jeste Vi executive asistent?“

„Ja sam, kažite.“

„Meni samo treba jedna vespa koju bih kupio uz pomoć kredita.“

„Pa što ste došli kod mene?“

„Pa ne znam ni ja. Bio sam kod svakog po malo, i na kraju me uputili na vas.“

„Znate kako mladi čoveče (ova je neka fina) siđite dole kod Mare, ona je client advizor, recite joj da sam vas ja poslala, Ona će vam dati formular koji bi trebalo da popunite i onda sa tim formularom odete kod cashier teller-a, dogovorite se oko uslova plaćanja, i kad budete uzeli robu samo zamolite da vam je logistic manager preveze do željene adrese.“

Tek sad mi ništa nije jasno.“

Pokušavam da telefoniram nekome ko je učio engleski, međutim cleaning lady mi kaže da isključim mobilni, ja se klizam po onom patosu, istrčavam napolje, iščekujem epi napad i konačno dobijam Aleksandru.

„Cale, majke ti, šta je logistic manager?“

„Pa to ti je vozač Brano, što?“

„A šta je cashier teller?“

„Blagajnik.“

„Važi, hvala ti, zovem te kasnije.“ Kakva crna vespa, kava banka, kakva prodavnica, sreća pa ostadoh živ. Ćuti Bane, sedi kući i smrdi, trafika je zakon. Sve dok ne promene naziv u Little house for selling cigars.“

Kao што се на први поглед види, хумор у овом наративу производи „бомбардовање“ протагонисте приче новоуведеним терминима из енглеског језика за радна места у банци, као и његово несналажење у датој ситуацији услед непознавања тих термина. С друге стране, фокусирање на сам текст, односно на његов садржај, може нам пружити занимљиве увиде у представе које стоје у његовој основи и које се овим путем изражавају. Ова хумористичка садржина, дакле, крије и занимљиве поруке до којих се може доћи уколико наратив посматрамо у ширем контексту у коме је настао и у коме се преноси, односно – у светлу транзиције и приватизације кроз које ово друштво пролази.⁵ У њему се, заправо, и говори о новом банкарском систему, па га можемо посматрати као фолклорни материјал који је погодан за долажење до представа о транзицији или, још ближе – приватизацији каква се одвија у овом друштву. У ту сврху можемо га укратко размотрити у светлу ширих антрополошких и социолошких истраживања постсоцијалистичке трансформације и процеса приватизације.

Циљ процеса приватизације, према досадашњим антрополошким тумачењима, јесте произвођење новог типа власништва, бизниса, као и новог типа друштвених особа које треба да опредељују овај нови систем и репродукују га (Erdei 2007, 85). Овај процес произвођења, према истраживањима, почиње,

⁵ Дату поруку сам добила у периоду који се означава као друга транзиција, који почиње од 2000. године, а када и долази до увођења банкарско-кредитног система.

између осталог, променама у одређеном пословном простору који се редизајнира и модернизује у циљу брисања ранијих социјалистичких обележја, као и увођењем страног језика, најчешће енглеског, и новог стила комуникације. Уколико пажљиво читамо дати наратив, уочићемо да се у њему управо говори о овим променама, од којих су неке мање, а неке више уочљиве. Тежиште је, као што је већ поменуто, најпре на увођењу страног језика.

Према тумачењима одређених аутора, увођење и коришћење енглеског језика у приватизованим и модернизованим фирмама, предузећима или фабрикама јесте симбол модерности дате средине и њене способности да функционише кроз категорије друге културе, али је и средство дистанцирања од традиција локалне средине (исто, 108). Његова употреба представља потврду овладавања стручном терминологијом западног пословања (исто, 109). Када је реч о изменама у самом простору, оне се у наведеној анегдоти наслућују кроз алузију на његову чистоћу, представљену реченицом: „...Брише онај патос да се још више цакли...“.⁶ Оно што је битно за дубље разумевање наведеног наратива јесте да све ове промене имају крајњу сврху у обезбеђивању веће функционалности и продуктивности одређеног предузећа. С друге стране, сам наратив нам говори нешто сасвим друго уколико ближе размотримо његов садржај. Крајњи циљ овог целог процеса, односно унапређење ефикасности пословања банке у овом случају, изостао је и потенцијална муштерија на крају приче, као што смо видели, бежи „главом без обзира“. То је последица не само несхватања нове терминологије, већ и, у суштини, непромењеног начина пословања и компликованих процедура за подизање кредита.⁷

Укратко, уколико се изанализира садржај овог наратива, може се рећи да је у њему, поред критике самог банкарског система, реч и о својеврсној критици промена, које су, према основној поруци датог наратива, само површинске, али не и суштинске.⁸ Може се рећи да овај наратив третира проблем недовршене, непотпуне, можда чак и неуспешне трансформације у овом друштву, коју узима као основ на коме гради хумор. Наратив, дакле, изврће руглу уведене промене, оличене у употреби страног језика као симбола напретка, прецизног и ефикасног западног пословања и успешног дистанцирања од традиција локалне средине, с обзиром на то да ништа од свега тога није поткрепљено и чињеничним стањем. Зато се овај текст може користити као фолклорни материјал

⁶ Пишући о конкретном случају приватизације једне пиваре у Србији и, између осталог, променама на нивоу самог радног простора, Илдико Ердеи наводи: „Светлост и *чистіоћа* емитују поруку о модерности радног простора, што се повезује са рационалношћу и ефикасношћу које треба да карактеришу активности које се у тим просторијама одвијају“ (мој курзив), (Erdei 2007, 97)

⁷ О друштвеној критици банкарског система, услед изневерених очекивања у погледу лакоће добијања кредита током друге транзиције, в. Ковачевић 2006.

⁸ Константно упућивање странке на службенике који имају најразличитије функције, какво је представљено у овом наративу, асоцира на „шетање од шалтера до шалтера“ – израз одомаћен у колоквијалном језику, који најчешће имплицира нефункционалност и неефикасност одређене институције у обављању административних послова.

који пружа увид у перцепције одвијања транзиције у овом друштву, као и у неиспуњена друштвена очекивања по том питању.

Треба истаћи да сам поменути наратив касније пронашла и објављен на једном блогу, одакле је вероватно и потекао. То значи да је неко сматрао овај садржај вредним даљег преношења и дељења, те га проследио путем електронске поште. Овде, дакле, имамо случај објављивања текста на Интернету који кореспондира са фолклорним жанром анегдоте, а потом и његовог презимања и прослеђивања путем електронске поште. Сам начин оваквог новог ширења текстова има посебну важност, будући да једна особа има могућност да овакав материјал у исто време пошаље на велики број других електронских адреса, и да га на тај начин брже и ефикасније подели са другима, него што би то било претходним, усменим путем. Тиме се шири круг прималаца, померају се границе међу групама којима је овај материјал доступан, па особе које можда и не би дошле у додир са овим текстом неким другим путем бивају упознате са њим и имају могућност да га усвоје. Једна од битних импликација прослеђивања порука путем електронске поште и јесте остваривање масовне, неформалне и дифузне комуникације.⁹ С друге стране, према студијама које се баве питањима хумора, материјал са хумористичком садржином омогућава стварање групне солидарности, као и групног и индивидуалног идентитета приликом комуникације посредством Интернета (Baum 2004, 162).

Све ово је условило трансформацију досадашњих облика конверзације и интеракције унутар одређене заједнице, који су се преместили у виртуелни простор, узрокујући ширење и редефинисање самог појма заједнице.¹⁰ С друге стране, као што је показано, посматрање датог наратива у одговарајућем социокултурном контексту даје занимљиве увиде у друштвене представе које се кроз њега изражавају и овим путем рапидно деле. Оваква грађа, дакле, поседује две значајне карактеристике које су вредне пажње. Прва се односи на садржај чија анализа открива одговарајуће друштвене представе, поруке, вредносне и идеолошке оријентације, а друга, на специфичан начин њеног преношења који чини да се сам материјал, али и поруке које носи у себи, брже прослеђују међу многобројним корисницима Интернета.

Будући да се различитим каналима преко Интернета шире и други материјали у аудио и видео форми, који се такође могу сврстати у фолклорну комуникацију, може се говорити и о креирању нових жанрова који се формирају упоредо са коришћењем Интернета. Овај материјал, упркос својој специфичној форми, такође поседује две наведене карактеристике које се тичу садржаја и начина преношења. Рапидна појава нових жанрова, али и ширења фолклора уопште овим путем, скреће пажњу на учесталост коришћења Интернета у циљу преношења таквог материјала. Зато овде више није реч о томе да ли Интернет треба да буде посматран и третиран као потенцијални терен. Он се свим овим намеће као поље истраживања и, како је показано овде, као извор занимљиве и вредне грађе.

⁹ За остале специфичности формулативних имејлова в. Антонијевић 2006.

¹⁰ О виртуелним заједницама в. Escobar 1994.

Закључак

Намера ми је била да овим радом истакнем значај Интернета за презентацију или пак преношење различитих фолклорних жанрова, захваљујући чему више није изричито неопходан боравак на терену како би се они сакупили. Одређени аутори, међутим, указују на низ проблема и тешкоћа које се могу јавити при истраживању у виртуелном простору. Овде, на пример, постоји могућност поигравања идентитетом (Donath 2004), па се поставља питање валидности података који се овим путем дају, а метод опсервације и партиципације бива, такође, ограничен. Зато неки аутори сматрају да овакво истраживање мора бити мултитеренско, односно такво да у себи не одваја виртуелни од „стварног“ света, и да га у супротном не треба звати етнографијом, већ анализом разговора, текста или дискурса (Wittel 2004, 23).

Ипак, како други примећују, оно што видимо на Интернету јесте заправо само збирка текстова, те се на тај начин његово коришћење своди на процес њиховог читања и писања, а етнографов задатак јесте да развије разумевање значења која су у основи текстуалних пракси (Hine 2004, 36). Ово је нарочито битно када је у питању фолклорни материјал, што је и показано у овом раду. Може се, стога, констатовати да, када је реч о Интернету, неке теме захтевају комбинацију истраживања у виртуелном простору и класичног рада на терену, али да, с друге стране, неке то и не захтевају. То су случајеви у којима се бавимо управо анализом садржаја одређеног фолклорног материјала, односно када нам је основни циљ да дођемо до поруке коју тај фолклорни материјал носи, сагледан у одговарајућем социокултурном контексту. Питања настанка једне фолклорне творевине, или тога како је прихватају и шта мисле о њој они који је деле, могу се третирати као посебне теме које ће условити и одговарајући методолошки приступ.¹¹ Истраживања у виртуелном простору постављају мноштво питања, али и методолошких проблема, што су већ многи аутори истакли. Овим радом сам настојала да укажем на то да уз све проблеме, Интернет у неким случајевима нуди предности и погодности приликом истраживања, онда када омогућава лакши, али и ефикаснији начин долажења до квалитетне грађе.

Литература

- Антонијевић, Драгана. 2006. Антрополошки приступ модерним облицима фолклорне комуникације: графити и формулативне SMS и имејл поруке, у: Зорица Дивац (ур.), *Свакодневна култура у њеној социјалистичком њериоду*, Етнографски институт САНУ, 279–294.
- Baym, Nancy K. 2004. Izvedbe humora u računalno posredovanoj komunikaciji, u: Iva Pleše, Reana Senjković (ur.), *Etnografije interneta*, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 161–193.

¹¹ О примени метода етнографског истраживања у виртуелном простору в. Гавриловић 2004.

- Гавриловић, Љиљана. 2004. Етнографија виртуелне реалности, *Гласник Етнографској институту САНУ*, књ. LII, Београд, 9–16.
- Голубовић, Загорка. 1994. Антропологија и етнологија – једна или две научне дисциплине, *Гласник Етнографској институту САНУ*, књ. XLIII, Београд, 225–228.
- Голубовић, Загорка. 2005. Интердисциплинарни приступ и однос антропологије и етнологије, у: Љиљана Гавриловић (ур.), *Етнологија и антропологија: сјање и ѿерсекиве*, Зборник Етнографског института САНУ 21, Београд, 67–75.
- Donath, Judith S. 2004. Identitet i prijevare u virtualnoj zajednici, u: Iva Pleše, Reana Senjković (ur.), *Etnografije interneta*, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 125–159.
- Erdei, Ildiko. 2007. Dimenzije ekonomije: prilog promišljanju privatizacije kao socio-kulturne transformacije, u: Vladimir Ribić (ur.), *Antropologija postsocijalizma*, Srpski genealoški centar: Odeljenje za etnologiju i antropologiju, Beograd, 77–126.
- Escobar, Arturo. 1994. Welcome to Cyberia, *Current Anthropology*, Vol. 35, No 3, 211–231.
- Kleut, Marija. 1993. Beleženje i pričanje viceva, *Folklor u Vojvodini*, Sveska 7, Novi Sad, 121–127.
- Kovačević, Ivan. 1982. Strategije etnološkog istraživanja, *Etnološke sveske IV*, Beograd, 7–24.
- Ковачевић, Иван. 2005. Из етнологије у антропологију (Српска етнологија у последње три деценије 1975–2005), у: Љиљана Гавриловић (ур.), *Етнологија и антропологија: сјање и ѿерсекиве*, Зборник Етнографског института САНУ 21, Београд, 11–19.
- Ковачевић, Иван. 2006. Легенда о поштару – лопову и бизнисмену, *Антропологија*, св. 1, 9–18.
- Kovačević, Ivan. 2007. Urbane Legende: američki i/ili globalni folklor, *Etnoantropološki problemi – temat: Savremene urbane legende*, sv. 2, 11–23.
- Ковачевић, Иван. 2008. Наука о народу и антропологија Човека, *Гласник Етнографској институту САНУ* 56 (1), Београд, 245–252.
- Ljuboja, Gordana. 2001. *Etnički humor XX veka u humorističkoj štampi Srbije*, Etnografski muzej, Beograd
- Marcus, George, Michael Ficher. 1986. *Anthropology as Cultural Critique: An Experimental Moment in the Human Sciences*, University of Chicago Press, Chicago
- Roff, S. Shoiock. 2005. The Return of Armchair Scholar, *Journal of Scholarly Publishing*: 49–57.
- Rečnik književnih termina*, 1985. Institut za književnost i umetnost u Beogradu, Nolit, Beograd
- Titon, Jeff Todd. 1995. Text, *Journal of American Folklore*, Vol. 108, No. 430, 432–448.
- Trifunović, Vesna. 2009. *Likovi domaćih viceva: socijalni tipovi lude u savremenim vicevima*, Srpski genealoški centar, knj. 43, Beograd
- Harris, Trudier. 1995. Genre, *Journal of American Folklore*, Vol. 108, No. 430, 509–527.
- Hine, Christine. 2004. Virtualni predmeti etnografije, u: Iva Pleše, Reana Senjković (ur.), *Etnografije interneta*, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 27–54.
- Wittel, Andreas. 2004. Etnografija u pokretu: od terena do mreže i interneta, u: Iva Pleše, Reana Senjković (ur.), *Etnografije interneta*, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 17–25.

Vesna Trifunović

Substituting Internet for a Traditional Fieldwork: Collecting Folklore Data on Internet

Key words: Internet, fieldwork, folklore, collection of data

Internet as a substitute for traditional fieldwork is being used increasingly, hence there is a need to assess the notion of „doing fieldwork“. One of the fundamental questions related to the usage of Internet to collect data arises as a doubt whether this kind of data collection is an adequate means to its end: are the data collected this way sufficient or even appropriate for an academic analysis and scientific theories? In an attempt to at least partially answer this question, this paper discusses ways in which Internet could be used and seen as a fieldwork providing valid data. To illustrate this, the paper presents, as an example, an analysis of a certain folklore material gathered via Internet. The aim is to show which kind of data could be collected this way, and how the analysis performed demonstrate such data are nevertheless a valid source containing quality information on a given subject, in this case, folklore. The discussion is limited to anthropology of folklore in order to demonstrate the possibility of data collection which excludes more traditional fieldwork methods.