

Irina Ratnikowa

Mińsk

Фольклорные маргиналии в белорусских медиа: создание и преодоление социальных мифов

В качестве объекта в данном докладе рассматриваются фольклорные единицы, продукт непрофессионального литературного и языкового творчества народа как особой формы современного культурного процесса: „крылатые” выражения, восходящие к различным источникам (художественной литературе, традиционному фольклору, политическим штампам, рекламе), регулярно воспроизводимые в современном повседневном дискурсе, а также анекдоты, пародии и т. п. Потенциальная открытость сферы фольклора *a priori* – гарантия его жанрового обновления. Так, белорусский исследователь Е. И. Янович констатирует формирование нового жанра современного фольклора, определяя его как „народно-литературный афоризм” (*Ворон ворону газ не выключит; На сеющих разумное, доброе, вечное и пахать удобно; Из двух зол выбирают более прибыльное*)¹.

Предмет рассмотрения составляют семантика и прагматика подобных единиц современного фольклора, а также стратегии их создания (последние реализуют два глобальных когнитивных процесса: производство и деконструкцию социальных мифов).

1. Фольклорное пространство индустриального и постиндустриального общества

Нельзя не видеть, что сегодня большинство фольклорных жанров, которые, в силу традиции, только и есть для нас „настоящее” народное творчество, постепенно утрачивает свою роль и для горожанина, и для

¹ Е. И. Янович, *Современная русская афористика (семантика, стиль, структура текста и механизмы его порождения)*, [в:] *Выбраныя навуковыя працы Беларускага дзяржаўнага універсітэта ў 7 тт.*, Мінск 2001, с. 434–441.

сельского жителя. По справедливому замечанию российского фольклориста К. А. Богданова, изучение таких жанров, как былина, сказка или историческая песня, сегодня в значительной степени напоминает работу археолога или палеоантрополога, прибегающих к ретроспективным методам анализа и гипотетическим объяснительным моделям. Итак, признавая данные факты культуры уходящими или вполне архивными, исследователь неизбежно ставит вопрос: чем замещается традиционный фольклор в дискурсе современного общества?

Современное общество несопоставимо с обществом, скажем, середины прошлого века в силу несопоставимости скоростей в передаче и переработке информации. Понимая это, нетрудно принять и позицию исследователей, которые указывают на фольклорное значение таких средств коммуникации, как, например, телевидение или Интернет. То и другое является сегодня предметом изучения специалистов, работающих в области теории коммуникации и информации, в частности так называемой *Media Semiotics* – семиотики средств массовой информации), но вместе с ними также историков культуры и фольклористов. Ср. специальный термин *Media Narratorms* (повествовательные формы массовой медиа), фиксирующий специфику современной фольклорной действительности². Изучение характера распространения и потребления телевизионной информации обнаруживает, как подчеркивает специалист в этой области Джон Фиски, радикальное родство телевизионной и фольклорной культуры, кардинальную взаимосвязь телевизионных предпочтений и сопутствующих им инструментов информационной фольклоризации. Более того, именно пример телевидения, как считает Фиски, наилучшим образом соответствует условиям тех теорий, которые сформировались в качестве фольклористических, т. е. делающих упор на социальном контексте и механизмах коммуникативного посредничества³. (Ср. формулировку культуролога и телеведущей Татьяны Чередниченко: „Телесмотрение – самый распространенный и неквалифицированный способ усвоения культуры”). Иллюстрацией фольклорной эффективности телевидения может служить восприятие популярных телесериалов („мыльных опер”), телевикторин, рекламы и даже теленовостей (функционалирование последних, кстати, так же исключает „окончательный” текст, как его исключает традиционный фольклор).

² S. Grider, *The Media Narratorm. Symbiosis of Mass Media and Oral Tradition* „ARV. Scandinavian Yearbook of Folklore” 1981, vol. 37, c. 125–131.

³ J. Fiske, *Television Culture*, London – New York 1997, c. 107.

Специфика фольклорного дискурса и фольклорной коммуникации состоит не столько в особенностях самих текстов или иных явлений (объектом фольклорной коммуникации может быть, в принципе, все что угодно), сколько в способах их коллективного получения и передачи, а также в их прагматической функции (прагматическая сторона фольклора проявляется в том, что он функционирует как набор форм, позволяющих индивиду и коллективу ориентироваться в своем культурном пространстве). Телевидение, Интернет, „желтая пресса”, комиксы, популярные песни, реклама демонстрируют, какую роль в формировании фольклорного дискурса повседневности играют архетипы социальной психологии и те механизмы, которыми они поддерживаются (например, слухи и сплетни как „язык народного менталитета”, анекдоты).

2. „Фольклорные маргиналии” в контексте современного фольклорного дискурса

Отсутствие в научной литературе единства в интерпретации фольклорного подпространства современной культуры требует разъяснить положения, из которых мы исходим в своей работе. В советской фольклористике предметом научного внимания, как известно, являлись записи, сделанные в кругу крестьянского общения: песни, былины, сказки, а детерминантами этого подхода явились категории крестьянского и устно-поэтического характера фольклора. Традиционно фольклором может считаться только то, что имеет отношение к крестьянам и удовлетворяет критерию устности. Выражения „городской фольклор” или „письменный фольклор” изначально воспринимались как некая аномалия в духе оксюморона. (Кстати, в западноевропейской научной традиции такое различие изначально не играет существенной роли: Западная Европа не знает столь жесткого противопоставления города и деревни и, в частности, устной и письменной культуры, каким оно было в России.) Н. И. Толстой, сопоставляя признаки традиционного крестьянского фольклора и типологически сближаемого с ним „городского фольклора”, предложил характеризовать городской фольклор как „своего рода антифольклор, способный иметь и устную, и письменную форму, но сохраняющий, как правило, анонимность”⁴. По Н. И. Толстому, крестьянский и городской

⁴ Н. И. Толстой, *От А. Н. Веселовского до наших дней*, „Живая старина” 1996, № 2, с. 5.

фольклор отличаются по следующим признакам: „устойчивость репертуара в системе жанров и во времени” – „неустойчивость, быстрая смена репертуара”, „наличие разветвленной системы жанров и ее консервативность” – „значительная редукция жанровой парадигмы, расплывчатость границ жанра”, „относительная независимость от литературы, традиционность”, „широта социальной базы” – „узость социальной базы, связь с мелкими социальными группами и профессиями”.

Чтобы считать фольклором в широком смысле слова традиционное наследие какой-либо социальной группы, достаточно определить критерий репрезентативности текстов, представляющих это наследие. В качестве такого критерия принято рассматривать **прецедентность**, традиционно понимаемую в социолингвистике как семиотическую и психологическую значимость текста или иной единицы для данного хронотопа, данного социума в данном контексте. Важно, что эти тексты постоянно воспроизводятся, их знание предполагается само собой разумеющимся. Иными словами, по К. А. Богданову, „фольклорно” то, что „всем известно”, что не предполагает каких-то специальных объяснений внутри данной социальной группы⁵. Это может быть анекдот, фраза из популярной песни или кинофильма, рекламный слоган, расхожая цитата классика или пропагандистский лозунг и т.п. При всем своем генетическом различии, многие из этих текстов, несомненно, существуют сегодня как типологически „фольклорные”. Полагая определяющими признаками фольклорных текстов экстралингвистические коннотации, а также способность этих текстов служить коллективному взаимопониманию в ситуациях идеологического и этнокультурного самопознания, К. А. Богданов квалифицирует как фольклорные тексты типа: *Студентка, комсомолка, активистка, наконец, просто красавица; Партия – ум, честь, совесть нашей эпохи; Нью-Йорк – город контрастов; Элементарно, Ватсон; Имидж – ничто, жажда – все*. Более того, он признает фольклорную феноменологию в русском культурном пространстве таких иноязычных текстов, как *No pasaran, Hände hoch* или *All you need is love*. Естественно, возникает вопрос: в какой мере „фольклорны” тексты-источники, т. е. тексты, которые потенциально допускают свою инотекстовую реализацию? (Кстати, в традиционной фольклористике характерна позиция А. Н. Веселовского, указывавшего на книжные источники фольклорных текстов). Обобщая

⁵ К. А. Богданов, *Повседневность и мифология: Исследования по семантике фольклорной действительности*, Санкт-Петербург 2001, с. 48.

опыт зарубежных исследователей фольклорного пространства культуры, К. А. Богданов замечает, что „литературное произведение, киноцитата, газетное сообщение не исключают фольклористического анализа, если они удовлетворяют большему или меньшему числу »фольклорных« критериев (скажем, характеру бытования, степени устного варьирования, связи с мифологическими архетипами и т. д.)”⁶. Подчеркивая многообразие возможных описаний фольклорной действительности, исследователь предлагает использовать понятие **фольклорных маргиналий** – текстов, „которые, вероятно, могли бы стать предметом и иного анализа – социологического, литературоведческого, психологического и т. д., но при этом они обнаруживают также фольклорную феноменологию”⁷.

Приведенные примеры далеки от привычных былин, сказок и паремий. Однако поскольку в современном обществе информация бытует и распространяется совершенно иначе, чем в прошлом веке, логично признать, что и формы существования фольклора отдаляются от традиционных. Традиционные развернутые целостные повествования уходят из устной коммуникации, уступая место „нарративным клише” – фрагментарным текстам-сигналам, аллюзиям, намекам, которые не столько передают информацию, сколько указывают на ее облигаторный источник. Вообще же динамику фольклорного дискурса сегодня характеризуют два процесса:

а) дробление фольклорной информации, разрушение нарративных структур сюжета, коллаж вместо повествования, что соответствует особенностям самой современной культуры, признающей не столько ценность сюжета, сколько знаковую эффективность образа;

б) дробление самого фольклорного пространства на различные фольклорные „подпространства”: школьный, тюремный, армейский, церковный фольклор и т. п.

3. Фольклорные инновации в современных белорусских медиа: преодоление социокультурных стереотипов

– *Имидж – ничто, жажда – все!* – сказал братец Иванушка, стукнув козлиным копытцем. Эта пародия экстраполирует слоган из рекламы напитка Спрайт в „возможный мир” русской народной сказки о сестрице

⁶ Ibidem, с. 70.

⁷ Ibidem, с. 77.

Алёнушке и её братце Иванушке, который выпил из колодца и превратился в козлёнка. В данной фольклорной маргиналии отражены социальные, психологические, культурные и языковые черты, присущие фольклорному дискурсу: внутреннее сопротивление языковой личности любым стереотипам, включая мифологические; особый характер восприятия „донорских” текстов – по сравнению с рецепцией авторского литературного произведения (установка на „достраивание” вместо харизмы авторского права); оксюморонное сочетание слов и фраз.

Стереотипы массовой и популярной культуры формируют предпочтения, фольклоризируемые в риторических и сюжетных инновациях современного повседневного дискурса, который, как известно, находится под сильнейшим влиянием средств массовой информации и рекламы. Ср. преодоление нравоучительной прагматики литературных (здесь из произведений Николая Островского и Максима Горького) и библейских афоризмов, жанровых клише, паремий и просто расхожих сентенций житейским здравым смыслом:

1) *Жизнь дается один раз, и прожить ее надо в Крыму; Жизнь дается один раз и, как правило, в самый неподходящий момент; Жизнь дается один раз, а удается еще реже;*

2) *Рожденный ползать летать не может, но может заползти так далеко, что рожденные летать будут ползать перед ним;*

3) *Стучите – и вас откопают;*

4) *Храни тебя Господь [...] в сухом прохладном месте;*

5) *Иисус изменил твою жизнь. Сохранить изменения в документе „Жизнь”? Да. Нет. Отмена;*

6) *Если тебя ударили по правой щеке, подставь левую – челюсть встанет на место;*

7) *Один в поле не воин, а жертва война;*

8) *Тот, кто смеется последним, плохо понимает шутки;*

9) *И жили они долго и счастливо [...] пока не встретились.*

Очевидно, что риторически эти „фольклорные маргиналии” обеспечиваются приемом неоправданной презумпции, или обманутого ожидания: нечто кажущееся естественным, правильным, стабильным предстает своей противоположностью, дискредитируется. Это абсолютно типично для классического фольклора, где смех „нарушает и разрушает знаковую систему, существующую в мире культуры и [...] создает мир антикультуры, [...] более справедливой”⁸.

⁸ Д. С. Лихачев, А. М. Панченко, Н. В. Поньрко, *Смех в древней Руси*, Ленинград 1984, с. 3.

В качестве универсалии, организующей „классическое” и современное вербальное народное творчество, выступает смех, функция которого – „раздевать реальность от покровов этикета, церемониальности, искусственного неравенства, от всей сложной знаковой системы данного общества”⁹. Общепризнанна функция фольклора как средства снятия социальной напряженности, например страха, ощущения катастрофичности бытия – именно благодаря смеху¹⁰.

В современном городском фольклоре старая фольклорная мифология переводится в категорию профанного. Сниженное пародирование классических литературных и фольклорных сюжетов в анекдотах в стилистическом плане обеспечивается совмещением „возможных миров”, когда в художественный или фольклорный универсум вторгается „возможный мир” повседневности с его реалиями и обыденным здравым смыслом. Ср.: 1) *Шел-шел Иван-царевич за своей стрелой. Приходит на болото, а его стрелу лягушка в лапах держит и говорит: – Возьми меня, Иван-царевич, отнеси домой. Поцелуешь – стану девицей-красавицей и буду тебе верной женой. – Взял Иван-царевич лягушку, принес домой. – Ну, что ж ты меня не целуешь? – спрашивает она. – А зачем? Говорящая лягушка прикольное; 2) Иван-царевич на свадьбе целует то царевну, то лягушку, то царевну, то лягушку. А гости все глумятся: – Горько! Горько! 3) Разрезали на базаре большую тыкву, а там Золушка. – Эх, – говорит, – не успела до полуночи из кареты вылезти.*

Особенно многочисленна серия анекдотов, травестирующих мифологему „золотая рыбка”. Ср., например: 1) *Поймал новый русский золотую рыбку и говорит: – Хочу быть русским царём! – Махнула рыбка хвостиком, он тут же очутился в незнакомой комнате в окружении старомодно одетых людей. Тут входит комиссар в кожанке: – Гражданин Романов! Пожалуйста в подвал фотографироваться!; 2) Эстонец поймал золотую рыбку, и она говорит ему – Отпусти меня, я исполню любое твоё желание. – Эстонец ее за хвост и давай лупить об дерево да приговаривать: – Не над-до раз-го-ва-ривать со мной по-рус-ски! Как и в древнерусских пародиях, смысл приведенных текстов заключается в том, чтобы разрушить значение и упорядоченность знаков, дать им неожиданное и неупорядоченное значение, создать неупорядоченный мир антикультуры.*

⁹ Ibidem, с. 16.

¹⁰ А. С. Каргин, Н. А. Хренов, *Фольклор и кризис общества*, Москва 1993, с. 71.

4. Рекламное мифотворчество и травестирирование рекламных мифов

Реклама как сфера современного фольклорного пространства наследует от традиционного фольклора его функцию упорядочивания мировосприятия, защиты от хаоса, определяет, подобно мифу, „грамматику поведения” (термин Мирче Элиаде). Вербальная и визуально-вербальная реклама обретает сегодня статус творящего Логоса – творящего рыночные тенденции, ценности массовой культуры. Такую же роль, кстати, играет пропагандистское слово в тоталитарных системах. Слоган и лозунг типологически сходны, различие их в том, что пропаганда „продвигает” не товары, а политические цели, активно используя, между прочим, фольклорные персонажи (ср. серию анекдотов о Чапаеве, Петьке и Анке, „выросшую” из официальной государственной мифологии СССР 30-х годов). В сфере же Public Relations слоган и лозунг и вовсе слились в единый субжанр политической рекламы: *Голосуй или проиграешь! Голосуй сердцем!*

После того как религия и идеология утратили свою функцию организации и упорядочивания духовной жизни общества, продуцирование новых социальных мифов сосредоточилось в сфере рекламной коммуникации – Б. Л. Борисов называет рекламу „особым видом мифологии современного общества”¹¹. Итак, в качестве защиты от хаоса рекламный дискурс „электронных джунглей” (выражение Маршалла Маклюэна) представляет бытовые мелочи вроде шампуня, шоколада и прокладок, а доминантой в предлагаемой системе ценностей становится тело, находящееся в центре рекламной картинки. Кстати, по словам Б. Л. Борисова, „современная культурная парадигма трактует жизнь индивида как шоу, где видимость важнее реальности”, причем „важно не само тело, а его имидж”¹².

Миф о теле, осчастливленном совершенными вещами, встроился в реальность и определяет массовое поведение – как в прежние времена лозунги. Своеобразными эрзацмолитвами с точки зрения их суггестивного эффекта (ср. формулировку Татьяны Чередниченко: „Рекламные слоганы – молитвы культуры комфорта”) выступают имплицитные императивы типа *Тэфаль, ты всегда думаешь о нас! Нескафе – все к лучшему! Олвэйз*

¹¹ Б. Л. Борисов, *Технологии рекламы и PR: Учебное пособие*, Москва 2001, с. 248.

¹² Ibidem, с. 594.

говорят на языке твоего тела; Ведь я этого достойна! (о шампуне Лореаль – И. Р.). Последний слоган резко высвечивает различие языков культуры: традиционная культура под „достоинством” личности подразумевает прежде всего духовные качества, рыночная культура потребительского комфорта – телесные. В качестве другого примера рассмотрим рекламу шоколада: *Добро пожаловать в мир счастья и гармонии Виспа. Все дело – в волшебных пузырьках.* „Счастье и гармония” вкраплены в шоколад и образуют внутри съедобной вещи идеальные полости, в которых пребывает утопически-прекрасная жизнь. В этом рекламном мотиве можно видеть травестирование такого почтенного архетипа, как эсхатологические чаяния верующих. „Рай”, предикатами которого выступают гармония и счастье, „становится результатом способности тела есть, а рынка – производить съедобные вещи”¹³.

Как известно, средством развенчания социального и культурного мифа являются такие жанры традиционного и городского фольклора, как частушки, пародии, анекдоты. Достаточно вспомнить парадигму анекдотов о Штирлице – своеобразное „противоядие” против мифотворческого характера знаменитой советской картины *17 мгновений весны*. Общепризнанна социально-терапевтическая, демифологизирующая роль политического юмора (ср.: *КПСС – это глухие согласные; „Все во имя человека, все для блага человека” – и я видел этого человека; Товарищи! Революция, о которой так долго говорили большевики, свершилась! А теперь – дискотека!!!*). Виктор Ерофеев назвал анекдот „единственной формой русского самопознания”¹⁴.

Что касается рекламы, то в дискурсе повседневности рекламный слоган и анекдот формируют оппозицию „верх / низ”¹⁵. Слоган как текстообразующая часть брендинга товара в торговле и политике представляет для обывателя „верх” культурного пространства, анекдот – представитель „низа”, „подполья”. Анекдот и пародия „развенчивают” представленный в слогане социальный миф. Ср., как разрушается рекламный миф, вводящий жевательную резинку в ряд доминант жизненных ценностей и построенный по схеме „еда / удовольствие –

¹³ Т. Чередниченко, *Россия 1990-х в слоганах, рейтингах, имиджах*, [в:] *Актуальный лексикон истории культуры*, Москва 1999, с. 116.

¹⁴ В. Ерофеев, *Анекдот*, „Общая газета” 1999, № 21, с. 10.

¹⁵ Л. А. Чижова, *Культурная универсалия ВЕРХ/НИЗ в поле повседневности русского человека (на материале анекдота и слогана)*, [в:] *Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ, 18–21 марта 2004 г.)*, Москва 2004, с. 151.

кариес / опасность – жвачка / спасение”: 1) *Еда – это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз после еды... приходит официант и приносит счет; 2) Каждый раз во время еды вы подвергаетесь опасности – на вас могут напасть и отобрать еду!* Мифологема „Тайд”, тиражируемая серией рекламных роликов, представляет миф о стиральном порошке как своеобразном генераторе счастья, универсальном и широко доступном способе поднять уровень жизни. Реакцией на внедрение этого мифа посредством СМИ является парадигма маргинальных фольклорных единиц, которые могут, в частности, строиться на исторических реминисценциях, например: 1) *XII век. – Здравствуйте! Вы все еще кипятите? – Окстись, боярин! Мы уже почитай как 100 лет на кол сажаем; 2) 2037 год. – Алло! Это „Тайд”? Наши соседи до сих пор кипятят белье.* Ср. также преодоление поучающей прагматики и навязчивости рекламных клише (*Тогда мы идем к вам! Раньше я пользовался... – Теперь я пользуюсь..., Доставка и установка бесплатно* и т. п.) житейским здравым смыслом в таких „антифольклорных” жанрах, как пародия на сценарий рекламного ролика и анекдот: 1) *Приходит кот домой с ночной прогулки, весь грязный. Хозяйка говорит добрым-предобрым голосом: – Фу, Барсик, какой ты у меня чумазый! Ну, Барсик, выбирай: „Тайд” или кипячение?; 2) Вы еще не беременны? Тогда мы идем к вам!; 3) Командующий американскими ВВС: „У вас еще нет демократии? Тогда мы летим к вам!”; 4) Раньше я пользовался шариковым дезодорантом – теперь пользуюсь своим: Шарик возражает; 5) Надпись на надгробной плите: „Не все йогурты одинаково полезны”; 4) Суперакция „Тарелка+”! Каждому купившему спутниковую тарелку – спутниковая ложка и спутниковая вилка; 5) Звонит роллерша подруге: – Поехали на роликах кататься! – Не, не хочется. Сегодня такой день... – А ты используй «тампакс», он даст тебе комфорт и уверенность! – Дура! Дождь на улице!; 8) „Тампакс”. Доставка и установка бесплатно; 9) Решил поучаствовать в акции „Купи 30 беляшей – собери кошку”. Купил, собрал – хвоста не хватает.*

В Интернете широко представлена такая продуктивная модель пародирования рекламных стереотипов, как антиреклама (ее, пожалуй, можно считать особым жанром современного фольклорного дискурса). Ср.: 1) – *Привет, я Мозг! – Привет, я NUTS! – Привет, я Трава! Именно я помогаю Мозгу разговаривать с шоколадками!*; 2) *Я работаю заместителем министра. Поэтому мыло „Сейвгард” всегда со мной. Оно,*

конечно, не защищает ни от пота, ни от бактерий. Зато благодаря ему я легко продвигаюсь по служебной лестнице.

Итак, сказанное выше можно резюмировать следующим образом:

1) при всех формальных и содержательных отличиях „маргинальных” единиц от произведений классических фольклорных жанров, между первыми и последними присутствует глубинное, сущностное, принципиальное сходство – это способы их коллективного приобретения, использования и передачи, а также роль в процессе социализации индивидуума в данном национально-культурном коллективе;

2) торговая и политическая реклама как сфера современного фольклорного пространства наследует от традиционного фольклора его функцию упорядочивания мировосприятия, защиты от хаоса, творит мифы, определяющие „грамматику поведения”;

3) в современной фольклорной коммуникации „работают” универсальные схемы деконструкции социокультурных мифов, реализующиеся в пародиях и анекдотах. В качестве универсалии, организующей „классическое” и современное вербальное народное творчество, выступает смех, который, по словам Д. С. Лихачева, „нарушает и разрушает знаковую систему, существующую в мире культуры” и создает более справедливый „мир антикультуры”.

Streszczenie

Marginalia folklorystyczne w białoruskich mediach: tworzenie i obalanie mitów

Przedmiotem opisu w artykule są jednostki folklorystyczne jako szczególny element współczesnego procesu kulturowego; autorka uwzględnia skrzydlate słowa, anegdoty, parodie itp.

Mimo licznych różnic w porównaniu z klasycznym folklorem, jednostki „marginalne” pod wieloma względami upodabniają się do niego. Dotyczy to najczęściej wspólnej funkcji w procesie socjalizacji i w danym kontekście kulturowym reklamy handlowej i politycznej, jako współczesnej sfery folkloru, wyrażających przekonanie o możliwości uporządkowania świata, obrony przed chaosem. Ponadto we współczesnej „komunikacji folklorystycznej” działa schemat uniwersalnej dekonstrukcji mitów socjalno-kulturowych.

Warto dodać, że w funkcji uniwersum organizującego „klasyczną” i współczesną werbalną twórczość ludową występuje śmiech, który tworzy bardziej sprawiedliwy, aczkolwiek iluzoryczny „świat antykultury”.

Summary*Folk marginals in Belarussian media: creation and overcoming of social myths*

Folk units as the special element of the modern cultural process are described in the article; the author takes into consideration the catch-words, anecdotes, parodies etc.

Despite a lot of differences in the comparison with classical folklore, the „marginal” units become similar to it. In the most of cases it refers to: the mutual function in the process of socialization and in the cultural context, trade and political advertisement as the contemporary sphere of the folklore, expressed conviction about the possibility to order the world, to defense against the chaos. Furthermore, in the contemporary „folk communication” the scheme of universal deconstruction of social and cultural myths functions.

It’s worth adding that in the function of universe, which organizes „classical” and contemporary verbal folk creativity, laugh, which creates much fairer, though an illusory „world of anticulture”, appears.