REVITALIZAREA FOLCLORULUI URBAN ÎN PROCESUL DE CONSTITUIRE A UNUI BRAND DE ORAȘ[1]

Revitalization of Urban Folklore in the Process of Establishing a City Brand

Diana DEMENTIEVA
doctor în filologie, cercetător științific
Universitatea de Stat din Moldova
PhD in philology, scientific researcher
„E. Coșeriu" Philological Studies Center, Moldova State University
E-mail: dementievad@mail.ru
ORCID: 0000-0002-2348-9094

CZU:398(478-21)
10.5281/zenodo.7129537

Summary. Cities in the Republic of Moldova enjoy less complex and coherent strategies in terms of promoting their own images in the country and abroad. Researchers in different fields, through the scientific approaches they carry out, can contribute considerably to the formation of the cultural branding of the cities from Republic of Moldova. Creating a city brand impliesthe realization of a trans- and interdisciplinary approach, applying knowledge and methods of research and implementation in fields such as: culturology, folkloristics, history, ethnography, imagology and mythopoetics. The present article warns about the obligation to return to the exploration and promotion of folklore for the creation of a genuine city brand. The reputation of a city depends, to a large extent, on the stories accumulated in the collective memory; therefore research from this perspective is inevitable. The purpose of the given approach is to open a new scientific perspective for our academic context, on the basis of which, subsequently, the ethno-folkloric and mythopoetic identity of the cities of the Republic of Moldova will be outlined. Nowadays, with the process of globalization and massive urbanization, the sphere of folklore undergoes important remodeling; popular creations bear the features of post-industrial society. This new configuration is considered not so much an evolution of rural, traditional folklore as a new form of manifestation of collective memory and imagination. Thus, we aim to explain the notion of *urban folklore* and debate its conceptual boundaries.

Keywords: postmodernism, cultural branding, city brand, urban folklore, urban legend, the collective subconscious, history

> *Orașul e un text care se scrie și se citește la nesfîrșit, un teritoriu la răscrucea închipuirii cu memoria [...] În plus, în subsolul oricărui oraș stă ascuns un oraș subteran, oniric și subconștient, așteptându-și scriitorul care să-l redescopere și să-l dea la iveală.*
>
> (Luis García Jambrina)

Argument: promovarea folclorului urban întru formarea unui „brand de oraș"

Trăim într-o epocă în care „puterea s-a transferat de la sat spre oraș"[2]; localitățile rurale trec printr-un proces continuu de urbanizare; *homo ruralis* devine *homo citadinus*; omul și, respectiv, societatea își modifică profilul: de la cel rural-solitar se trece la cel urban-comunitar. Astfel, orașul – ca spațiu istoric, politic, cultural și social – reprezintă emblema postmodernității. Această transformare este de o amploare uimitoare: dacă la începutul secolului al XX-lea, apro-

[1] Articol elaborat în cadrul Programului de stat 20.80009.0807.19 *Cultura promovării imaginii orașelor din Republica Moldova prin intermediul artei și mitopoeticii*.

[2] Kjell Nordström, Per Schlingmann. *Expresul urban.* Trad. din eng. de Alexandru Gabor. Publica: 2015, p. 81.

ximativ 10% din populația lumii trăia în orașe, astăzi, numărul depășește 50%. Mai mult ca atât, cercetătorii din cadrul proiectului *Urban Age* de la Școala Superioară de Economie din Londra presupun că, în aproximativ 30 de ani, peste 75% din populația globală va fi concentrată doar în orașe. În Europa deja 73% din populație trăiește în zone urbane.[3] Ca urmare a acestui proces accelerat de urbanizare, au loc numeroase transformări și reorientări în toate sferele de activitate ale omului. De menționat că noțiunea de *urbanizare* nu definește doar procesul de transformare și dezvoltare fizică a unui spațiu concret, ci și modificările din comportamentul și obiceiurile comunității. „Complexa și felurita-i topografie [a orașului] e, în realitate, reflexul lumii noastre interioare, agitată și confuză, cu toate splendorile, mizeriile și contradicțiile ei."[4] Profesorul spaniol Luis García Jambrina crede că orașul este, mai întâi de toate, un spațiu literar, acolo unde se întâlnesc mitul, ficțiunea și realitatea: „Și asta fiindcă, în fiecare oraș, conviețuiesc orașul lăuntric și orașul din afară, orașul văzut și orașul nevăzut, orașul istoric și orașul mitic, orașul real, burghez și orașul imaginar, utopic, orașul empiric și orașul virtual, orașul de piatră, fier, sticlă, beton și orașul de cerneală."[5]

Fiind o proiecție la scară mică a întregii lumi, orașul devine un centru în care se găsește totul: totul se întâmplă aici și cu toții trăim sau tindem să ajungem în acest epicentru cultural. Aflați în mijlocul acestui tumult caleidoscopic, oamenii devin tot mai interdependenți unii de alții. Reflectând pe marginea acestei realități, autorii cărții *Expresul urban* definesc orașul drept un „sistem ecologic uman", după modelul din științele naturii: „Trăim împreună și ne influențăm reciproc. În orice regiune, țară sau oraș – așa au stat lucrurile din totdeauna. Marile diferențe din zilele noastre rezidă în rețelele din care facem parte și în faptul că trăim atât de aproape unii de alții."[6] Așadar, procesul de urbanizare se înscrie în suita de remodelări filosofice, științifice și sociale caracteristice secolului al XXI-lea, așa ca: globalismul, multiculturalismul, dialogismul. Important este de menționat faptul că fiecare dintre aceste entități citadine tinde să câștige cât mai mult spațiu de manifestare și influență. La ora actuală, concurența a devenit insurmontabilă, astfel, pentru fiecare urbe, la nivel local, se adoptă strategii complete de marketing cu scopul de a dezvoltă și promova propriul *brand de oraș*.

Noțiunea de „brand" este utilizată frecvent nu doar de către specialiștii în marketing, termenul își găsește aplicabilitatea în mai multe domenii: comercial, social, cultural, științific. Astfel, se operează cu concepte ca: branding personal, branding de produs, service branding, branding cultural, branding geografic ș.a. Din tipologia „place branding" fac parte: „national branding", „region brading", „city branding"(numit și „urban branding"). Dezvoltarea unui *brand de loc* constituie o tendință strategică atestată mai ales în industria turismului.

Promovarea orașului ca brand/marcă presupune elaborarea și implementarea diferitor strategii de marketing („place marketing"/ „place promotion"), de gestionare a resurselor materiale și imateriale disponibile, de monitorizare a reputației și de promovare a unei imagini favorabile în țară și peste hotare – toate acestea cu scopul de a dezvolta orașul din punct de vedere economic, politic și cultural. Ideea unui *brand de oraș* urmărește transformarea unei localități urbane dintr-o simplă locație într-o destinație atractivă.

Printre multe alte preocupări ce țin de infrastructură, sfera serviciilor sau cea socială, în procesul de constituire a unui brand de oraș se promovează, în primul rând, constituentele patrimoniul cultural material și imaterial: importante evenimente istorice, locuri de interes, personalități remarcabile, monumente arhitecturale etc. Adoptarea unei strategii de *branding (cultural) urban* presupune valorificarea patrimoniului istoric, arhitectural, artistic, literar și folcloric al unui spațiu citadin anume, toate acestea contribuind la formarea unei imagini proprii și crearea unei percepții unice în raport cu urbea respectivă: Ca exemplu avem următoarele *brad*-uri *de oraș,*

[3] Conform datelor statistice oferite de Departamentul Habitat al Națiunilor Unite, *Ibidem,* p. 25-26.

[4] Luis García Jambrina, *Literatura si orașul.* Trad. de Ileana Scipone, in: „Observator cultural", nr. 324 din 08.06.2006.

[5] *Ibidem,* https://www.observatorcultural.ro/articol/literatura-si-orasul-2/ (consultat 02.08.2022).

[6] Kjell Nordström, Per Schlingmann, *Op. cit.,* p. 150.

cunoscute la nivel internațional: *Buzău – oraș deschis. Open City* (desemnat cel mai bun brand de oraș din Europa pentru anul 2021); New York City – *I love New York*; Ierusalim – *oraș sfânt*; Paris – *orașul luminilor*; Sydney – *orașul focurilor de artificii*. O posibilă emblemă a orașului Chișinăul ar putea fi *Chișinău – orașul „morilor de vânt"*, metaforă ce fundamentează cartea cercetătoarei Aliona Grati *Chișinău. Morile timpului. Eseu de Imagologie literară*[7]. Acest studiu este rezultatul unei cercetări științifice laborioase, dar generat de o serie de revendicări și refulări personale, așa după cum recunoaște însăși autoarea. În procesul de lectură se reliefează o imagine inedită a Chișinăului secular trecut prin numeroase mori de vânt: *morile timpului.*

Este bine cunoscut faptul că orașele din Republica Moldova se bucură mai puțin de strategii complexe și coerente în ceea ce privește promovarea propriilor imagini în țară și peste hotare. Cu toate că cercetătorii diferitor domenii, prin demersurile științifice pe care le realizează, pot contribui în mod considerabil la formarea *branding*-ului *cultural* al orașelor situate între Prut și Nistru.

Crearea unui brand de oraș presupune, în mod implicit, realizarea unui demers trans- și interdisciplinar, aplicând cunoștințe și metode de cercetare și implementare din domenii ca: culturologie, folcloristică, istorie, etnografie, imagologie și mitopoetică. Articolul de față atenționează cu privire la obligativitatea de a reveni la explorarea și promovarea folclorului pentru crearea unui brand de oraș veritabil. Renumele unui oraș depinde, în mare parte, de poveștile acumulate în memoria colectivă, prin urmare cercetările din această perspectivă sunt inevitabile. Scopul demersului dat este de a deschide o perspectivă științifică nouă în bază căreia, ulterior, să se contureze identitatea etnofolclorică și miopoetică a orașelor din Republica Moldova.

De la folclorul rural la cel urban

Creația populară este un fenomen evolutiv ce se atestă la toate etapele de dezvoltare ale societății, nu doar în perioada preindustrială. Este eronată convingerea că folclorul caracterizează doar societățile tradiționale și nu are drept sursă decât spațiul rural, precum și ideea că folclorul urban este dovada unui „progres în regres", fiind, după părerea lui Horia Ștefan, „cea mai respingătoare și agonizantă etapă a descompunerii elementului uman rural în interiorul lumii urbane"[8]. Din potrivă, folclorul contemporan reflectă temerile, grijile, preocupările omului modern care, datorită procesului de globalizare și urbanizare atestat în ultima perioadă, devine parte a unei colectivități orășenești, sau cel puțin se raportează la un spațiu citadin din proximitate. Asemenea localităților rurale, orașul reprezintă un spațiu cultural în limite căruia se autogenerează o dimensiune folclorică aparte. Pe măsură ce se atestă o dezvoltare topografică a orașului, se conturează și un spațiu citadin imaginar: „un soi de subconștient urban – s-ar putea spune –, unde au nimerit toate visele frustrate, dorințele obscure și instinctele reprimate ale orașului"[9]. În această conjunctură, apar noi forme/specii de folclor, respectiv, se modifică modalitățile de colectare, interpretare și căile de transmitere. Deci, este de necontestat faptul că orașul a devenit o mașinărie de producere, receptare, transformare și reciclare a miturilor și legendelor populare, acesta fiind spațiul de manifestare al creativității populare și al refulărilor subconștientului colectiv.

Folclorul urban se formează la nivelul unui strat psihic cu caracter transpersonal, un strat adânc pe care Carl Gustav Jung îl numește „inconștientul colectiv". Psihologul elvețian înțelege mitul, povestea, simbolul și credințele religioase sau populare ca pe expresii ale unor forțe psihologice inconștiente. În psihologia analitică, conștiința modernă este determinată de o memorie înnăscută ce se manifestă printr-un sistem de atitudini, tipare comportamentale, motive și instincte pentru care omul are o atracție naturală. Inconștientul colectiv, spre deosebire de

[7] Aliona Grati, *Chișinău. Morile timpului. Eseu de imagologie literară,* Chișinău: Prut Internațional, 2020, 368 p.

[8] Horia Ștefan, *Folclorul urban*, in: „Cultura", nr. 396, 8 noiembrie 2012, https://revistacultura.ro/nou/folclorul-urban/ (consultat 15.06.2022).

[9] Luis García Jambrina. *Loc cit.,* in: „Observator cultural", nr. 324 din 08.06.2006.

raționalitate/conștiința vie, nu este influențat de scenariile politice și sociale care se succed de-a lungul timpului. Altfel spus, inconștientul colectiv se arătă în modele numite „arhetipuri", iar arhetipul este un fel de formațiune psihosomatică care leagă instinctul și imaginea.[10] Așadar, omul/orășeanul contemporan a moștenit de la antecedenții săi nu doar un pachet de informație biologică (gena), dar și un pachet de informație culturală (mema) – „informație cu atitudine", va spune Daniel Dennett, reprezentantul de vază al științei memetice. „Memele sunt făcute din informație și conținute de orice structură fizică."[11] Relevantă în acest sens este incursiunea în domeniul memeticii întreprinsă de Elena Ungureanu în articolul *Un fenomen al culturii digitale: internet-memele*: „Cântecele, credințele religioase, ritualurile de masă, anecdotele, moda, bârfele, alegerile prezidențiale, rețetele, clipurile, replicile memorabile din filme, știrile, spoturile publicitare, videourile de pe Youtube etc. – cu alte cuvinte, orice semn ușor memorabil, care are potențialul de a trezi publicului multiple asociații, poate deveni la un moment dat o memă."[12] Așadar, producțiile folclorului urban (legendele urbane, zvonurile, bancurile, anecdotele, farsele, faptele diverse, *grafitti*, *latrinalia*) reprezintă, de fapt, rezultatul unui proces de transmitere a informației (culturale) prin imitație continuă, pe cale orală sau scrisă.

Încercând să stabilească un cadru teoretic pentru această nouă formă de manifestare a folclorului, cercetătorii din diferite domenii (folcloristică, antropologie, etnologie, culturologie, sociologie) se confruntă cu mai multe dileme care pot fi rezumate la câteva perechi de concepte: *folclor urban & folclor modern*, *folclor urban & folclor contemporan*, *folclor urban & folclor rural*.

Folclor urban & folclor modern& folclor contemporan. Unii cercetători, notează Bill Ellis în *Aliens, Ghosts and Cults. Legends We Live*, pentru a desemna noua configurație folcloricăpreferă termenul de *folclor modern*, întrucât nu toate narațiunile contemporane circulă în spațiu urban, uneori aceste narațiuni se referă la zone suburbane sau chiar rurale. Pe de altă parte, *folclor modern* este și el un termen irelevant, pentru că genul nu se limitează la timpurile moderne, dar, mai ales, nu toate producțiile folclorice care circulă astăzi au apărut în zilele noastre, „asemenea povestiri sunt, în fapt, mai vechi, dar că sunt percepute în context ca fiind curente, actuale"[13], prin urmare, s-a convenit în favoarea termenului de *folclor contemporan.* Totodată,noțiunea de *folclor contemporan* nu vizează nemijlocit creațiile populare urbane. În acest context, vom reveni la ideea ce se configurează din lectura cărții *Expresul urban* de Kjell Nordström și Per Schlingmann, precum că orașul este emblema lumii contemporane și contemporaneitatea, de fapt, echivalează cu etapa de urbanizare globală. Astfel, se înțelege că termenul *folclor contemporan* presupune în mod implicit și narațiunile care apar și circulă în zonele urbane. Deseori, se utilizează ambii termeni, de exemplu: folclor urban/contemporan (sau citadin/orășenesc), legende urbane/contemporane. Nicolae Constantinescu explică că lexemul *urban* desemnează perspectiva spațială și socio-culturală, iar *contemporan* – perspectiva temporală a speciei. Deci, termenul *folclor urban* se utilizează pentru a desemna un ansamblu de narațiuni care au ca subiect modernitatea, adică societatea postindustrială a cărei imagine emblematică este orașul. De menționat că aceste creații populare nu se derulează neapărat în mediul orășenesc curent. De pildă, legenda urbană, principala categorie a folclorului urban/contemporan, este dependentă de un context dublu: pe de o parte realizează o conexiune cu *trecutul* (cu evenimentul povestit), iar pe de altă parte, se adaptează la *prezent* (contextul actual în care se povestește).

Folclor urban & folclor rural. La întrebarea dacă este folclorul urban o prelungire a celui rural sau o producție culturală diferită, Constantin Eretescu răspunde că aceste două tipuri de

[10] Gustav Jung Carl, În lumea arhetipurilor. Trad. din lb. germană, pref. comentarii și note de Zamfirescu Vasile Dem. București: Jurnalul literar 1994, 166 p.

[11] Elena Ungureanu, *Un fenomen al culturii digitale: internet-memele*, in: „Dialogica. Revistă de studii culturale și literatură", nr. 2-2020, p. 86.

[12] *Ibidem*, p. 90. https://dialogica.asm.md/wordpress/wp-content/uploads/2020/08/Ungureanu.pdf (consultat 03.07.2022).

[13] Oana-Cătălina Voichici, *Legende urbane,* Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2017, p. 40.

cultură interferează, dar nu decurg una din cealaltă, deci originalitatea culturii urbane este indiscutabilă. „Orașul nu este un conglomerat de sate, ci un organism social complex, cu propriile lui instituții și norme culturale, cu propriu lui sistem de credințe și obiceiuri."[14]

Diferențele dintre folclorul urban/contemporan și cel rural/tradițional nu se reduc doar la aspectul tematic și spațiul de desfășurare (sat vs. oraș). Deosebiri semnificative se atestă și la nivelul formei textuale, stilului, limbii de exprimare, modalităților de transmitere și conservare. După Constantin Eretescu, categoriile majore ale folclorului urban sunt: anecdota, bancul, zvonul și legenda urbană. De regulă, narațiunile urbane au o structură episodică, senzaționalul substituie emoționalul, expresivitatea și lirismul cedează în fața narativizării și laconismului. Personajele fabuloase din folclorul tradițional sunt înlocuite cu oameni concreți aflați însă în situaţii ieşite din comun (de exemplu: personalități care se raportează la istoria orașului).Circulaţia narațiunilor citadine se realizează atât prin vorbirea orală, cât și prin mesajele/textele scrise. Datorită noilor mijloace de comunicare, creațiile urbane se răspândesc foarte repede pe mai multe căi: în comunitate la nivel oral, în presa scrisă, în spațiul on-line, în beletristică. Se consideră că transmiţătorii sunt în general oamenii tineri. În comparație cu cele tradiționale care sunt atemporale și permanente, legendele urbane se caracterizează printr-un grad înalt de efemeritate și se referă, de regulă, la un spațiu și un moment istoric concret.

Imposibilitatea de a defini clar noțiunea de *folclor urban*, de a-i stabili bine trăsăturile și a-i determina concret granițele și spațiu de manifestare, ne obligă, în contextul demersului de față, să specificăm că prin termenul respectiv avem în vizor studiul tuturor narațiunilor/creațiilor populare care au ca subiect orașul și elementele sale, și care au fost generate și circulă exclusiv în spațiul urban, fie ele actuale sau reactualizate din trecutul istoric, și care pot contribui la reliefarea unei imaginii autentice despre un oraș dat și, ca urmare, la constituirea unui brand de oraș unic.

Incursiune în istoria teoretizării folclorului urban

În occident, de câteva decenii încoace, folclorul urban constituie un obiect de interes științific prioritar. Primii care s-au ocupat de acest fenomen au fost cercetătorii din spațiu anglo-american. Jan Harold Bruvand, profesor la Universitatea din Utah (USA), este cel mai cunoscut promotor al folclorului urban. Concepția sa teoretică este dezvoltată în lucrările *The Study of American Folklore: An introduction* (1986) și *Enciclopedia of Urban Legends*. De legendele contemporane s-a ocupat și cercetătoarea Gillian Benette în articolele: *Narrative as Expositiory Discourse*[15], „*Belief Stories": The Forgotten Genre*[16], dar mai ales în cărțile sale, ca de exemplu: *Bodies, sex, violence, diseases, and death in contemporary legend* (2005). În colaborare cu Paul Smith (de la Universitatea Memorială din Newfoundland, Canada), Gillian Benette a editat: *Perspectives on Contemporary Legend essay series (1984–1990*) în cinci volume, *Contemporary Legend: The First Five Years* (1990), *Contemporary Legend: An Folklore Bibliography* (1993), *Contemporary Legend: A Reader (1996), Urban Legends: A Collection of International Tall Tales and Terrors* (2007). De asemenea, Bill Ellis, de la Universitatea din Pennsylvania, se ocupă de legendele contemporane/urbane și folclorul în Internet: *Aliens, Ghosts, and Cults: Legends We Live* (2001), *Lucifer Ascending: The Occult in Folk and Popular Culture* (2003), *The Global Grapevine: Why Rumors and Legends about Immigrants, Terrorists, and Foreign Trade Matter* (2010*,* în colaborare cu Gary Alan Fine de la Universitatea Northwestern). De menționat că socialistul Gary Alan Fine prin lucrarea sa despre zvonuri a adus o contribuție substanțială la

[14] Constantin Eretescu, *Folclorul literar al românilor. O privire contemporană.* Editura Compania, 2004, p. 278.

[15] Gillian Benette, *Narrative as Expositiory Discourse*, in: „The Journal of American Folklore" 99 (394): 415-434. Doi: 10.2307/540046.

[16] Idem, *„Belief Stories": The Forgotten Genre*, in: „Western Folklore 48 (94): 289-311, doi: 10.2307/1499544.

înțelegerea legendelor urbane (*Rumor and Gossip: The Social Psychology of Hearsay*, 1976, *în colaborare cu* Ralph Rosnow).

În România, Constantin Eretescu este cel care analizează originea, aria geografică, funcţiile şi modificările în timp provocate de mutaţiile sociale, în ceea ce priveşte folclorul obiceiurilor, folclorul tradiţional şi folclorul urban[17]. Lucrările sale de referință sunt *Folclorul literar al românilor. O privire contemporană* (2004) și *Vrăjitoarea familiei şi alte legende ale oraşelor lumii de azi* (2003), în cea din urmă se vorbește despre folclorul familiei, povestiri cu stafii şi alte spirite, povestiri istorice, legende urbane şi povestiri tradiţionale etc. Cercetătorul român a fost influențat direct de tendințele din occident, fiind emigrat în SUA în 1980, unde, în perioada 1986–1996, a predat antropologie culturală la Școala de Design de la Rhode Island, Providence. Un alt reprezentat din spațiul românesc este etnologul, antropologul și folcloristul Nicolae Constantinescu, membru al Societății Americane de folclor (din 1988) și al Societății Internaționale de Studierea Narațiunilor Populare. Fiind preocupat de tematica folclorului urban, cercetătorul publică mai multe studii și culegeri de texte, cele mai reprezentative sunt: *Lectura textului folcloric* (1986), *Relațiile de rudenie în societățile tradiționale: Reflexe în folclorul românesc (1987), Etnologia și folclorul relațiilor de rudenie* (2000), *Folclorul, cum poate fi înțeles. Studii și articole de etnologie românească* (2011).

Atestarea și cercetarea secvențelor de folclor urban în contextul academic din Republica Moldova constituie încă o direcție obscură, în comparație cu țările din occident. Procesul lent și ezitant de reorientare a cercetărilor din domeniul se datorează unui parcurs istoric specific. În general, în spațiul românesc așezările urbane au apărut mult mai târziu decât în Europa, unde tocmai din epoca medievală orașul a constituit un centru etnocultural aparte, cu pofilul său folcloric diferit de cel rural. „Orașele românești s-au format mai târziu, prin încorporarea treptată a unor mase de țărani, care au transplantat cultura sătească în spațiu urban. Elemente folclorice de tip rural au persistat în creațiile populare de la oraș până aproape de zilele noastre. Dar ideea că folclorul urban este o prelungire a celui țărănesc implică refuzul de a admite faptul că orașul are propria sa cultură, cu teme și forme de expresie specifice.”[18] Constantin Eretescu este de părere că la noi existența unui folclor urban a fost recunoscută odată cu apariția volumului *Spitalul Amorului sau Cântătorul dorului* (1850) de Anton Pan, în care multe texte erau culese din mediul bucureștean. Totodată, Nicolae Constantinescu susține că în România trecerea de la rural la urban nu s-a realizat nici în plan social, deci folclorul tradițional este încă viu și oferă teme de cercetare care mai sunt actuale. „Pe de altă parte este posibil ca problemele, fricile, temerile, anxietățile, amenințările cu care se confruntă societatea occidentală super-tehnologizată, post-industrializată și post-modernistă nu se regăsesc ca atare în societățile post-comuniste centrale sau este-europene.”[19]

Aşadar, noțiunile *folclor de familie*, *folclor urban*, *legendă contemporană*, *narațiuni urbane* nu se regăsesc încă în conștiința publicului și a cercetătorilor din Republica Moldova. Aceasta, desigur, nu denotă faptul că orașele noastre nu au un substrat mitologic și folcloric propriu. Spațiul oniric al orașelor Chișinău, Bălți, Cahul ș.a. nu s-a bucurat de un interes aparte, aceste urbe subterane își așteaptă „eroii” care să le (re)descopere. Revista *Dialogica* (Chișinău) și-a asumat, într-o oarecare măsură, sarcina de (re)constituire a profilurilor istorico-culturale ale orașelor din Republica Moldova. De pildă, în articolul *Mitopoetica oraşului Chişinău (dosarul vizitatorilor din prima jumătate a secolului trecut)*, cercetătoarea Aliona Grati se întreabă dacă Chișinăul are la momentul actual o mitologie proprie, alcătuită din folclorul urban subteran sau literatură cultă; dacă au reușit scriitorii locali sau străini să creeze în operele lor un Chișinău imaginar mitologic iradiind fascinație, și dacă se poate orașul lăuda cu un dosar greu de nara-

[17] Preocupări pe care le dezvoltă în lucrarea *Folclorul literar al românilor. O privire contemporană* (2004).

[18] Constantin Eretescu, *Op.cit.,* p. 274-275.

[19] Cristina Gafu, *Narațiuni familiale în mediul urban actual,* București: Editura Etnologică, 2009, p. 67.

ţiuni care îi conferă mister sau măcar un capital pitoresc în ochii lumii largi, ori se mulţumeşte cu un număr de clişee de percepţie, care îi compun cartea de vizită, de regulă, în mod eronat şi hazardat?[20] Alte preocupări teoretice publicate în revistă reliefează imaginea oraşului Bălţi: *Oraşul Bălţi în lumina călătoriei regale din anul 1920*[21], *Oraşul Bălţi prin lentila (ne)melancolicilor interbelici*[22], *Oraşul şi judeţul Bălţi de la începuturi până în anul Marii Uniri*[23] – aceste cercetări, chiar dacă nu realizează un demers nemijlocit în domeniul folcloristicii, oricum descoperă specificul etnocultural al urbei și constituie deschideri către astfel de preocupări conceptuale și aplicate.

Concluzii

În general, identificarea, interpretarea și valorificarea etnoculturalului de sorginte citadină, a creațiilor populare orășenești oferă posibilitatea de a proiecta o imagine unică despre un spațiu urban anume. În particular,prin acest demers atenționăm cu privire la faptul că gestionarea percepțiilor despre orașele din Republica Moldova are ca scop provocarea de răspunsuri afective din partea localnicilor, dar, mai ales, a vizitatorilor și investitorilor. Studierea folclorului urban ca pe o nouă direcție științifică atestată la nivel global, dar și identificarea și promovarea propriilor legende urbane prin intermediul cărora se furnizează anumite convingeri despre orașele noastre, constituie o necesitate stridentă. Mai ales în contextul actual, orașul (capitala) are misiunea de a reprezenta un stat-națiune în toată amploarea sa, din punct de vedere social, istoric și cultural. De pildă, orașul Chișinău este, în sens metaforic, o poveste necunoscută, fascinantă nu doar pentru vizitatori, dar chiar și pentru cei care trăiesc în el, care-l traversează zi de zi. Alcătuind corp-comun cu orașul, localnicii nu pot sesiza decât imaginea de suprafață a urbei, o imagine cu care s-au obișnuit, devenind o normalitate, prezență incontestabilă, însă adâncimea acestui spațiu – istoria, folclorul, mitologia, literatura, cultura – le rămâne pe dinafară. Orașele Republicii Moldova nu sunt doar rezultatul istoriei și politicii, ci și rodul creației colective: imagini care se construiesc la nesfârșit. Astfel, depistarea și promovarea narațiunilor urbane are ca scop nu numai conservarea acestora, ci și educarea unor comportamente pozitive, formarea de atitudini eficace în raport cu orașele la care se raportează comunitatea noastră. Folclorul urban actualizează, prin transpunere narativă, experiențele care au determinat configurația generațiilor precedente, în felul acesta, se va putea furniza generațiilor actuale și celor din viitor percepții autentice despre orașele din Republica Moldova.

În fine, etnourbanul este unul dintre cele segmente ale realității contemporane care a devenit o prerogativă nu doar pentru folcloriști și culturologi, dar și pentru reprezentanții altor domenii (turism, marketing ș.a.), de aceea comunitatea științifică ar trebui să convină cu privire la o strategie unitară de investigație și promovare a folclorului urban.

---

[20] Aliona Grati, *Mitopoetica oraşului Chişinău (dosarul vizitatorilor din prima jumătate a secolului trecut)*, in: „Dialogica. Revistă de studii culturale și literatură”, nr. 1-2019, p. 96, https://dialogica.asm.md/wordpress/wp-content/uploads/2019/08/Grati-oras.pdf (consultat 14.05.2022).

[21] Diana Vrabie, *Oraşul Bălţi în lumina călătoriei regale din anul 1920*, in: „Dialogica. Revistă de studii culturale și literatură”, nr. 3-2021, p. 121, https://dialogica.asm.md/articolePDF/D9_vrabie.pdf (consultat 14.05.2022).

[22] Idem, *Oraşul Bălţi prin lentila (ne)melancolicilor interbelici*, in: „Dialogica. Revistă de studii culturale și literatură”, nr. 2-2021, p. 103, https://dialogica.asm.md/articolePDF/Dialogica_nr%208_site_103-109.pdf (consultat 14.05.2022).

[23] Nicolae Enciu, *Oraşul şi judeţul Bălţi de la începuturi până în anul Marii Uniri*, in: „Dialogica. Revistă de studii culturale și literatură”, nr. 1-2019, p. 104, https://dialogica.asm.md/wordpress/wp-content/uploads/2019/08/revista_dialogica_nr1_site-104-115.pdf (consultat 14.05.2022).