

АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.05

Правильная ссылка на статью:

Козловская А. Ю. Детские «вызывания» на «YouTube»: конструирование правдоподобности сверхъестественных практик в онлайн-коммуникации // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 81—106. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.05.

For citation:

Kozlovskaya A. Yu. Children's 'invocation of spirits' on YouTube: constructing the plausibility of supernatural practices in online communication. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2018. № 1. P. 81—106. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.05.



А. Ю. Козловская

ДЕТСКИЕ «ВЫЗЫВАНИЯ» НА «YOUTUBE»: КОНСТРУИРОВАНИЕ ПРАВДОПОДОБНОСТИ СВЕРХЪЕСТЕСТВЕННЫХ ПРАКТИК В ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ

ДЕТСКИЕ «ВЫЗЫВАНИЯ» НА «YOUTUBE»: КОНСТРУИРОВАНИЕ ПРАВДОПОДОБНОСТИ СВЕРХЪЕСТЕСТВЕННЫХ ПРАКТИК В ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ

CHILDREN'S 'INVOCATION OF SPIRITS' ON YOUTUBE: CONSTRUCTING THE PLAUSIBILITY OF SUPERNATURAL PRACTICES IN ONLINE COMMUNICATION

КОЗЛОВСКАЯ Ангелина Юрьевна — магистр антропологии, старший лаборант, Европейский университет в Санкт-Петербурге, Санкт-Петербург, Россия.

E-MAIL: ange.zhuko.yur@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0359-1400

Angelina Yu. KOZLOVSKAYA¹ — MSc in Anthropology, senior lab assistant
E-MAIL: ange.zhuko.yur@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0359-1400

¹ European University at Saint Petersburg, Saint Petersburg, Russia

Аннотация. Данная работа относится к области исследований детской интернет-коммуникации: рассматривается взаимодействие детей в качестве создателей онлайн-видео

Abstract. The paper explores how children who post their own videos (as directors, cameramen or actors) interact with other children (YouTube viewers) on the Internet.

(режиссеров, операторов и актеров) и их зрителей на видео-хостинге «YouTube». Автор анализирует специфику реализации в этих видео практики «вызывания» демонических персонажей — разновидность детских фольклорных практик, направленных на установление контакта со сверхъестественными силами. Материалом для анализа являются видеозаписи и тематические «YouTube»-каналы, посвященные «вызыванию», а также комментарии к ним. Для подробного анализа отобраны видео-«вызывания» персонажей-дарителей. Большинство этих видео представляют собой постановку, по сюжету которой участники «вызывания» устанавливают контакт с дарителем. При этом дети — авторы видео — претендуют на то, что изображаемые на них события являются истинными. Дети-зрители также оценивают видео с позиции достоверности — как правду или ложь. Автор приходит к выводу, что онлайн-видео оказываются чрезвычайно удачным и продуктивным форматом для данной практики, поскольку предоставляют детям новые технические возможности, отвечающие их желанию верить в сверхъестественное. С другой стороны, этот формат бросает вызов вере, поскольку из-за нехватки у детей социальных и технических компетенций качество видео в большинстве случаев делает его постановочный характер слишком очевидным. Для преодоления указанного противоречия в процессе онлайн-взаимодействия детьми совместно вырабатываются и апробируются художественные и риторические стратегии конструирования правдоподобия видео-«вызываний».

The author provides an analysis of the videos related to the 'invocation of spirits' which represent children's folklore practices aimed at establishing a contact with the supernatural forces. The study is based on the videos and thematic YouTube channels devoted to the 'invocation of spirits' as well as comments on them. Certain videos related to the 'giver' characters are selected for a more detailed analysis. Most of these videos illustrate a scene where participants of the 'invocation' try to establish a contact with a 'giver'. At the same time, the children (video authors) claim that the actions they perform are true. Child viewers also perceive the video in terms of its plausibility (truth or lies). The author concludes that online videos is an extremely productive and successful form of this practice as they provide children with new technical opportunities which meet their desire to believe in supernatural forces. On the other hand, this form of communication is a challenge to the belief as most of videos look artificial due to poor quality of videos and the lack of social and technical skills among children. To overcome this contradiction, various artistic and rhetorical strategies of the construction of video 'invocations' plausibility are jointly developed as part of child's online communication.

Ключевые слова: онлайн-видео, «YouTube» каналы, детские «вызывания», персонажи-дарители, конструирование правдоподобия

Keywords: online video, YouTube channels, children's 'invocations of spirits', 'giver' characters, construction of plausibility

В последние десятилетия, по мере распространения мобильных цифровых устройств дети становятся интернет-пользователями во все более раннем возрасте, а также все больше используют интернет не только для поиска информации, но и для коммуникации и создания собственного контента. Так, видеохостинг «YouTube» (далее — «Ютуб») — один из самых востребованных сайтов в детской среде — используется детьми не только для просмотра чужих видео, но и для размещения собственных. Эти видео дети снимают самостоятельно на свои смартфоны или планшеты, выступая одновременно в роли режиссеров, операторов и актеров, а также основных зрителей, о чем можно судить по комментариям к видео (коммуникация посредством комментариев происходит также очень активно).

Среди огромного объема доступного онлайн-контента присутствуют видеоролики, выполненные в самых разных жанрах, в том числе дублирующих взрослых «Ютуб», например в так называемом жанре «распаковки» или обзора товаров — в данном случае детских игрушек («toy unboxing»), — который уже привлек внимание исследователей [Marsh, 2016; Nansen, Nikoll, 2017]. Одновременно с этим большое количество видеоконтента, размещенного на сайте, является продуктом исключительно детской культуры.

Сюжеты многих видеозаписей опираются на *детское фольклорное знание о сверхъестественном*¹, то есть на некий набор фольклорных практик, образов и представлений о явлениях сверхъестественного характера, разделяемых и функционирующих внутри детской среды. В первую очередь, речь идет о различных ритуализованных практиках, нацеленных на установление контакта со сверхъестественными силами. Значительная часть этих практик, обнаруживаемых на видеозаписях, была описана отечественными и западными фольклористами как атрибут детской культуры еще в 1980-х-90-х гг., то есть встраивается в существующую фольклорную традицию: например, спиритические сеансы и гадание [Ellis, 2004], гипноз и левитация [Tucker, 2005; Farris, 2017], поход в заброшенное место [Ellis, 1991, 2004; Kinsella, 2011], а также «вызывания» мифологических персонажей [Топорков, 1992; Чередникова, 2002; Armitage, 2006; Langois, 1978; Tucker 2005]).

Практика «вызывания» представляет собой выполнение детьми некоторого предписанного порядка действий (например, рисования изображения на зеркале или бумаге) с использованием специальных предметов и произнесением специальных магических слов, нацеленных на то, чтобы вызвать появление

¹ Термин «сверхъестественное» является продуктом рационалистической исследовательской позиции и не используется для маркирования этого знания и соответствующих практик самими носителями традиции — детьми. Однако я использую его здесь за неимением лучшего.

в пространстве ритуальных² действий некоего сверхъестественного существа. Самым известным из таких существ, или персонажей детской демонологии, как это принято называть в фольклористике, является Пиковая Дама, но ею далеко не ограничивается список существ, которые могут становиться объектами «вызывания». Он включает как порождения детской культуры (Бабка Матерщинница, Гроб на Колесиках), так и вполне традиционных персонажей взрослой культуры (домовой, покойник, демон), а также медиа-персонажей, например, героев фильмов ужасов (Фредди Крюгер, Самара, Чужой).

Многие из этих сверхъестественных существ, которых дети обобщенно называют «духами», обладают свойством опасности (в том числе смертельной) для «вызывающего». Поэтому устойчивая структура «вызывания» таких персонажей включает в себя способы безопасного прекращения контакта с ними — так называемый «отзыв» (например, при вызывании Пиковой Дамы необходимо стереть нарисованный на зеркале рисунок, а также произнести специальные слова: «Пиковая Дама, уйди!»). Одновременно с этим встречаются и благодетельные персонажи, к которым дети обращаются с просьбой исполнить желание — в первую очередь, принести некий материальный подарок; это так называемые персонажи-дарители. Свойства добродетельности и опасности при этом не обязательно являются взаимоисключающими (возможно, потому, что контакт со сверхъестественным воспринимается как потенциально опасный по умолчанию).

Конечной целью «вызывания», как и доказательством успешности ритуальных действий, является фиксация признаков-свидетельств появления сверхъестественного персонажа в пространстве совершаемого ритуала. В случае с опасными «духами» это могут быть некие визуальные ощущения (возникающие, например, в процессе пристального всматривания в зеркало), посторонние звуки, перемещение предметов, а в случае с персонажами-дарителями — появление материального подарка.

Практика «вызывания», изображенная на видеозаписях, снятых и размещенных детьми на «Ютубе», повторяет традиционную структуру ритуала, описанную выше. При этом на подавляющем большинстве видеозаписей попытки вступления в контакт со сверхъестественным представлены как успешные: «вызывание» обычно завершается тем, что «вызываемый» персонаж оставляет видимые свидетельства своего присутствия, в том числе материальный подарок, если это являлось целью обращения к нему. Для достижения такого эффекта дети — создатели видео используют целый репертуар средств: монтаж (который сейчас доступен как инструмент обработки видео на любом смартфоне или планшете, а также на самом сайте «Ютуб»), операторскую работу, манипуляции с предметами, элементы драматической актерской игры и даже графического дизайна.

Таким образом, «вызывания», как и другие подобные фольклорные практики, получают принципиально новую форму бытования. Традиционно практика «вызывания» функционировала как коллективное действие, предполагающее коммуникацию лицом к лицу с ограниченным числом участников, каждый из ко-

² Термины «ритуал» и «ритуальный», так же как и «магия» и «магический» по отношению к практике «вызывания» используются в данной статье нестрого, основываясь не на содержательных, а на формальных критериях. Кроме того, «ритуалом» называют практику «вызывания» сами дети, то есть этот термин является «эмным».

торых находился «здесь и сейчас», то есть переживание опыта было неотделенным от среды. Поскольку «вызываемые» персонажи часто считались представляющими опасность, эта практика — в том виде, в котором она зафиксирована в фольклорных источниках, — обычно сопровождалась переживанием волнения и страха. Кроме того, практика «вызывания» бытовала в режиме устного нарратива, представленного в двух жанрах: инструкции по «вызыванию», то есть перечисления порядка действий, которые могут привести к появлению мифологического персонажа, и мифологизированных рассказов о «вызываниях» [Чередникова, 2002], повествующих об опыте «вызывания» в прошлом, в форме меморатов и фабулатов.

Будучи зафиксированными на видео и размещенными в интернете, эти практики впервые получают зрителей (причем неограниченное число), не участвующих в процессе и оказывающихся по отношению к нему в позиции критиков, а не соучастников, которые к тому же приобретают возможность выражать оценку происходящего в комментариях. Как и в случае устного нарратива, опыт «вызывания» предстает перед ними отделенным во времени и пространстве, но теперь он зафиксирован в законченной визуальной форме и доступен для многократного просмотра (видео можно перемотать назад, проиграть заново, чтобы увидеть все детали происходящего).

Но самое главное, что действия участников «вызывания», зафиксированные на видео, изначально направлены именно на внешних зрителей. Коллективное действие, исход которого обычно являлся непредсказуемым для «вызывающих», становится перформансом, постановкой, которая снимается специально для аудитории «Ютуба» и нацелена на получение обратной связи в виде «лайков» и комментариев, о чем прямо говорят авторы в начале видеозаписи или перед ее завершением. (Такое подражание приемам, используемым в жанре видеоблоггинга во взрослой культуре, характерно и для других типов детских онлайн-видео на «Ютубе» — ср. [Nansen, Nikoll, 2017]). Иными словами, «вызывание» в видеоформате предполагает согласованные действия участников по заранее определенному сценарию — и с заранее спланированным исходом. Первичным становится не сам опыт участия в «вызывании», а его репрезентация, не получение эмоций, а их разыгрывание.

Возраст детей, снимающих «вызывания» на видео, колеблется от 7—8 до 17—18-ти лет³, то есть в эту практику оказываются вовлеченными как минимум две очень различающиеся возрастные группы — дети до подросткового возраста и подростки. Совершенно естественно поэтому, что качество эксплуатации перечисленных выше инструментов «продакшена» и «постпродакшена» в этих возрастных группах сильно различается, поскольку различаются технические и социальные компетенции. Однако, несмотря на то что эксплуатация этих средств может происходить с большей или меньшей успешностью, в целом с точки зрения взрослого зрителя она воспринимается как наивная.

В этом контексте вызывает удивление тот факт, что для самих участников этого процесса — как создателей видео, так и зрителей — оказывается принципиально

³ Возраст младших детей можно установить только приблизительно, тогда как подростки часто оставляют в своих «Ютуб»-каналах ссылки на страницы в социальных сетях, где может быть указана дата рождения. Встречаются и отдельные случаи участия в этой практике молодых людей в возрасте от 19 до 23 лет.

важным вопросом достоверности этих видеозаписей. Дети-авторы видео претендуют на то, что запечатленные события являются истинными, то есть позиционируют запись не как художественную постановку, а как документальную съемку, как часть объективной реальности, и пытаются убедить своих зрителей в том, что им удалось осуществить контакт со сверхъестественным. Дети-зрители, в свою очередь, также оценивают видео с позиций истинности, вступая в оживленные дискуссии о степени достоверности видео в комментариях, проводя подробный кадровой анализ видеозаписей и выдвигая аргументы «за» и «против»⁴.

Наиболее курьезными в данном случае выглядят видео, демонстрирующие «вызывание» персонажей-дарителей, которые в большинстве случаев заканчиваются возникновением подарка из ниоткуда, причем часто дорогостоящего подарка, такого как смартфон или планшет.

Несмотря на то что в комментариях к видео обычно высказываются противоположные суждения о его достоверности, некоторые видеозаписи получают очевидный перевес в положительных оценках, а некоторые — в отрицательных, то есть коллективно признаются достоверными или недостоверными. Понятно, таким образом, что дети в оценке достоверности руководствуются критериями и представлениями, отличными от взрослого мира, но разделяемыми внутри детской культуры.

Кроме того, обсуждаемые видео провоцируют в комментариях споры о вере в действенность подобных практик и в существование сверхъестественных персонажей вообще. Таким образом, вопрос о вере и достоверности фольклорного знания оказывается здесь крайне актуализированным.

Цель настоящего исследования заключается в том, чтобы выяснить, как именно детьми понимается и конструируется убедительность / правдоподобность фольклорных практик в онлайн-видео формате, как это связано с верой в существование фольклорных персонажей и какие последствия имеет появление новой формы бытования этого фольклорного жанра.

Материалом для исследования являются детские видеоблоги на «Ютубе», посвященные «вызыванию». Для подробного анализа были отобраны видео, демонстрирующие практику «вызывания» персонажей-дарителей. По результатам визуального (содержание видео) и текстового анализа комментариев были выделены типы художественных и коммуникативных приемов, используемых детьми для создания правдоподобности видео, критерии убедительности с точки зрения зрителей, а также риторические приемы и принципы аргументации «за» и «против».

Исследовательский контекст: практика «вызываний» до «Ютуба»

На данный момент социальным наукам в целом еще не так много известно о детях как интернет-пользователях (по крайней мере, о детях младше подросткового возраста) и о месте и роли интернета в детской культуре — работы в этой области только начинают появляться. Самый масштабный проект исследовательской группы под руководством Сони Левингстон [Livingstone, Sefton-Green, 2016] ориентирован в основном на социально-правовые аспекты интернет-практик, на проблемы безопасности детей в сети. Другая значимая работа в этой области,

⁴ Понятно, что роли авторов/создателей и зрителей не являются постоянно закрепленными, и один и тот же ребенок может попеременно выступать то как автор, то как зритель.

монография Патриции Ланж «Kids on YouTube» [Lange, 2014], посвящена образовательному аспекту практик пользования ресурсом «YouTube»: автор анализирует освоение детьми социальных и коммуникативных навыков и медиа-компетенций в процессе их онлайн-активности. При этом игровой и креативный аспекты онлайн-взаимодействия пока что изучены мало. Исследования бытования фольклора в видео-формате на «Ютубе» также чрезвычайно редки (напр., [Stanzak, 2012]), хотя ссылки на необходимость изучения этого материала периодически встречаются в работах последних лет [Farris, 2017, Tucker, 2007—2008]. Исследователи фольклора датируют появление первых подобных видеозаписей в англоязычном «Ютубе» 2007-м годом, то есть практически с самого момента возникновения этого видео-хостинга [Tucker, 2007—2008], однако никакого систематического изучения этого материала до сих пор не проводилось.

Как уже было отмечено, практика «вызываний» и связанные с ней фольклорные нарративы о сверхъестественных персонажах (известные как «страшные истории» или «ghost stories») были подробно рассмотрены фольклористами в 1980—1990-е гг. [Дандес, 2003; Топорков, 1992; Langois, 1978]. Исследования показывают, что данная практика широко распространена во многих странах, принадлежащих евро-американской культуре (в Англии, США, Австралии, Финляндии, Швеции и других), в Японии, а также на постсоветском пространстве (в первую очередь в России и в Украине), главным образом среди детей младшего и среднего школьного возраста. Вопрос о ее смысле и функции чаще всего получал в литературе психологическое объяснение. Так, многие исследователи считают, что «вызывания» дают детям возможность почувствовать свою власть над сверхъестественными силами и пережить контролируемый страх, поскольку контакт инициируется самим ребенком (с помощью магических слов и действий) и может быть прекращен также по его желанию [Чередникова, 2002; Armitage 2006].

Англоязычные публикации, посвященные детским магическим практикам и «вызыванию», ограничиваются анализом опасных персонажей, таких как Кровавая Мэри (Bloody Mary) и ее варианты (Mary Whales, White Lady, Svarte Madam), Чарли или Чаки, и других. Все персонажи-дарители, которые фигурируют в исследованиях детского фольклора англоязычных стран, относятся к так называемым календарным дарителям, появление которых привязано к определенному празднику (Санта-Клаус, Пасхальный Заяц) или к какому-то событию в жизни ребенка (Зубная Фея). Дарители, контакт с которыми может быть инициирован самим ребенком по его желанию и вне специально установленного времени, в западной традиции предположительно отсутствуют, по крайней мере на данный момент мне не удалось найти упоминания подобных явлений в литературе. Это отсутствие подтверждается поиском по ключевым словам в англоязычном «Ютубе»: если «вызывание» Кровавой Мэри и других страшных персонажей там также является популярным сюжетом для видеопостановок, то видеозаписи, демонстрирующие обращение ребенка к персонажам-дарителям и получение от них подарка, в англоязычной версии сайта не обнаруживаются.

На русском же материале существование в детском фольклоре мифологических дарителей, к которым ребенок может обратиться напрямую через «вызывание», фиксировалось многими фольклористами в 1980—2000-е гг. [Мутина, 2005;

Урванцева, 2003; Чередникова, 2002]. В первую очередь, это был Гномик и его варианты — Жвачный Гномик (или Жвачный Король), Гномик-Сладкоежка, Мятный Гном, а также Золушка, Белоснежка, Русалка, Пьяный Ежик, Домовой. Такой тип «вызывания» принято называть «кормление-задабривание», потому что он предполагает наличие подношения от ребенка, которое тот должен отдать «вызываемому» персонажу в обмен на подарок (подношение также может работать как приманка). Полноценным дарителем из перечисленных персонажей, однако, являлся только Гномик. В остальных случаях «приманка» использовалась для получения свидетельства появления сверхъестественного существа и успешности ритуальных действий (существо должно было съесть, отпить или откусить предлагаемое подношение) и не предполагала возникновение ответного дара.

Единственную интерпретацию этого явления находим в работе М. П. Чередниковой, и эта интерпретация опять же носит психологический характер. Исследовательница видела функцию этого типа «вызываний» в переживании воображаемого осуществления мечты. «Таковы вызывания Жвачного короля, осыпающего ребёнка жвачкой, Шоколадного гномика, приносящего не всегда доступную в реальной жизни шоколадку. [...] В данном случае для ребёнка важно сознание того, что он может сделать всё необходимое для осуществления желания. Удовлетворение доставляет иллюзорная реализация мечты. Это чувство усиливается при многократном повторении рассказа в присутствии доверчивых слушателей» [Чередникова, 2002:74—75].

Как видим, по М. П. Чередниковой, данный тип «вызываний» функционирует не в форме реальной практики, а в форме рассказов о «вызываниях» или инструкций по их осуществлению. Это связано с тем, что в ситуации взаимодействия «здесь и сейчас» трудно обеспечить успех ритуала, поскольку он предполагает видимые материальные изменения в мире.

Практика «вызывания» опасных персонажей, напротив, основана на визуальных и аудиальных ощущениях и на особенностях психофизиологического устройства человека. Результаты исследований показывают, что пристальное всматривание в свое отражение в зеркале в условиях слабого освещения — обязательные условия вызывания Пиковой Дамы — с большой долей вероятности вызывает у психически здорового человека визуальные галлюцинации (цит. по [Ellis 2004: 169]). Ощущения отдельного участника ритуала подтверждаются коллективным опытом: «При общем эмоциональном напряжении любой источник света, отразившийся в зеркале да ещё совпавший со скрипом двери, «белая», «красная» или «черная» точка, приходящая, как кажется всем собравшимся, в движение, вызывает страх и стремление как можно быстрее прекратить «магию». [...] Совместно пережитый страх, связанный со случайным визуальным или слуховым впечатлением, и становится главным доказательством реальности появления опасного «вызываемого» персонажа» [Чередникова, 2002: 74]. Возможность поверить в силу ритуальных действий обеспечивала воспроизводимость данной культурной практики (собственно, на этом эффекте построены все традиционные гадания) [Чередникова, 2002: 67; Ellis, 2004]. Поэтому данный тип «вызываний» активно функционировал как в форме «рассказов» о «вызывании», так и в форме коллективного действия.

В случае с дарителями устная форма рассказа о «вызываниях», которую невозможно верифицировать, предоставляла практически неограниченные возможности для повествования о самых немислимых дарах, которыми в воображении ребенка одаривал его сверхъестественный персонаж. (М. П. Чередникова показывает, что устность формы работает не только на убеждение слушателей, но и на самоубеждение рассказчика).

Дар мог быть либо умозрительным, либо же ребенок мог демонстрировать имеющийся у него предмет и привязывать рассказ о «вызывании» к нему — утверждать, что он получил его в подарок от персонажа-дарителя (в данном случае происходит мистификация не самого предмета, а способа его получения). Именно второй вариант характерен для видео на «Ютубе».

Свидетельства о практиках коллективного «вызывания» гномика-дарителя все же встречаются — как в личных беседах с представителями того поколения, чье детство пришлось на 90-е годы, так и в воспоминаниях на тематических форумах (хотя действительно намного реже, чем «вызывания» опасных персонажей).

При этом «вызывания» дарителей, как и сам образ подобных персонажей в детском фольклоре, никогда не подвергались серьезному анализу. Поэтому обилие релевантного материала, ставшее доступным для исследования после перехода этой практики в онлайн-формат, обосновывает помещение ее в центр анализа.

Описание этих практик неизбежно вызывает у читателя вопрос: а верят ли дети во все это по-настоящему? Среди исследователей детского фольклора нет единой позиции по поводу веры детей в сверхъестественное (то есть в силу ритуализованных действий и в существование мифологических персонажей), как нет и консенсуса по поводу концептуализации этих практик (их называют и ритуалом, и игрой, и даже детской магией). Вера либо принимается как априорная данность (так, отечественные фольклористы склонны были считать, что она абсолютна в возрасте младшей школы и ослабевает в процессе взросления ребенка [Лойтер, 2001; Чередникова, 2002]), либо оценивается как поверхностная, неглубокая [Carpenter, 1987], либо рассматривается как незначимый, второстепенный аспект этих практик [Dégh, 2001; Ellis, 1991]. Противоречивость и непостоянство позиции детей по поводу веры (склонность менять свою точку зрения или выражать неуверенность), с которой периодически сталкивались исследователи («Я как бы верю и не верю» [Чередникова, 2002: 66]), интерпретировалась ими как показатель ее поверхностности [Armitage, 2006, Carpenter, 1987]. Негласно подразумевалось, что дети не верят по-настоящему, а, скорее, играют в веру.

Тем не менее, актуальность вопроса о вере детей в происходящее в ходе реализации конкретных магических практик, а также об их вере в сверхъестественное вообще, становится очевидной даже при самом поверхностном знакомстве с видео-«вызываниями» и комментариями к ним. Как видим, данная проблема нуждается в более пристальном и серьезном исследовательском внимании.

Анализ материала

Обзор тематических видеозаписей в сети «Ютуб» показал, что самой распространенной локацией для «вызываний» является квартира, которая задействуется целиком, если дома нет родителей (соблюдение этого условия, по-видимому, яв-

ляется предпочтительным для проведения съемок), а в противоположном случае ограничивается комнатой ребенка. «Вызывание» может происходить и за пределами квартиры — на улице или в подъезде, однако это характерно в большей степени для «вызывания» опасных персонажей, не обладающих функцией дарителя. Съемка видео ведется полностью от первого лица, когда оператор, он же основной участник «вызывания», вообще не попадает в кадр (зритель видит только его руки и ноги), или же автор видео периодически разворачивает объектив камеры в свою сторону, демонстрируя свои действия зрителям со стороны. На видеозаписи фигурируют один или двое участников (в редких случаях их количество может достигать до пяти). При этом на протяжении большей части съемки камера находится в руках одного из участников «вызывания» и сопровождает все перемещения «вызывающих» по квартире (или другому пространству совершения ритуальных действий) — это общее свойство видео «вызывания» всех типов. Зритель, таким образом, как бы получает взгляд на происходящее с позиции участника.

Анализ запросов в поисковой строке сайта «Ютуб» по ключевому слову «вызов» демонстрирует, что на данный момент существует пять основных дарителей, к которым дети обращаются с просьбой об исполнении желания. Это уже известный по предыдущим эпохам Гномик (в его вариантах Гномик Сладкоежка, Гномик Исполнитель Желаний, Денежный Гномик, Жвачный Гномик, Жвачный Король и Подарочник), более обобщенные фольклорные образы, такие как Фея (или Фея Желаний) и Джин, а также новый персонаж, который никогда ранее не фиксировался фольклористами в ряду персонажей детской демонологии — Кот (Египетский Кот или Кот Желаний). Этот список завершает Дед Мороз (часто обозначаемый как «дух Деда Мороза»), ранее также никогда не встречавшийся в качестве персонажа «вызываний». Таким образом, список персонажей-дарителей, контакт с которыми может быть установлен самим ребенком, оказывается расширенным по сравнению с предыдущими десятилетиями, причем как за счет появления новых персонажей, так и за счет изменения свойств давно существующих. Так, Дед Мороз, обращение к которому традиционно было достаточно жестко привязано к зимним календарным праздникам, а также осуществлялось опосредованно (вспомним традиционную форму обращения в виде письма), меняет свои характеристики — теперь ребенок может обратиться к нему напрямую, причем без привязки к дате и времени суток (ср. популярный поисковый запрос «вызов деда мороза летом» и название одного из видео «*Вызов духов вызов деда мороза 2. Осенью днем вызвал и он пришел!!!*»).

Типичная структура ритуала «вызывания» мифологического персонажа-дарителя, в том виде, в каком она представлена в нашем материале, совпадает с традиционной, до-онлайн формой, описанной в фольклорных источниках [Чередникова, 2002]. Она предполагает, во-первых, наличие так называемых предметов-медиаторов, каким-то образом ассоциирующихся с вызываемым персонажем. К примеру, для «вызова» Гномика нужно нарисовать дом с номером квартиры/дома, в котором находится «вызывающий» (этот рисунок призван служить для Гномика пространственным ориентиром), для «вызова» Деда Мороза необходим элемент его одежды — красная шапка. Во-вторых, как уже отмечалось выше, устойчивым элементом является наличие предметов-подношений — так, Гномику нужно подложить что-то

сладкое, Деду Морозу — оставить печенье и стакан молока, Фее — отдать какую-нибудь собственную вещь в обмен на подарок (поскольку к Фее чаще всего обращаются девочки, обычно это предмет девичьего гардероба — браслет или заколки). После того, как необходимые предметы подготовлены, «вызывающий» произносит или пишет на бумаге магические слова, обращенные к сверхъестественному персонажу (которые обычно повторяются троекратно), например: «Гномик, исполняющий желания приди, исполни желания мои». (При этом если Гном может исполнить только одно или два желания — по количеству конфет-подношений, то Кота, как и Фею, можно попросить об исполнении целых семи).

Следующий за этим устойчивый элемент ритуала предполагает создание условий, при которых участники ритуальных действий на некоторое время — часто установленное заранее — теряют возможность видеть то место, в котором должно совершиться явление сверхъестественного персонажа и появление подарка.

Этот элемент является ключевым для данного типа «вызываний», потому что обеспечивает возможность для ритуальных действий быть успешными. На этом же принципе построена коммуникация и с другими персонажами-дарителями в детском фольклоре: «Многие элементы «дед-морозовской» мифологии призваны помочь родителям инсценировать приход ДМ [ДМ — Дед Мороз, сокращение авторское]: например, запреты, направленные на предотвращение контактов с ДМ (ребенок должен уйти из комнаты в момент появления подарков, а его неожиданное появление или подглядывание может «спугнуть» ДМ, или ДМ придет только после того, как ребенок заснет)» [Хромова, 2003:101]. Точно также в практику «вызывания» оказывается встроенным «слепое пятно», которое создает возможность для инсценировки, однако в этом случае она совершается не взрослыми, а самими детьми — участниками ритуала.

В инструкциях по вызыванию встречаются следующие варианты «слепого пятна»: нужно выйти из комнаты, отвернуться, спрятаться в шкаф или под одеяло, положить записку с желанием и подношением в «место, в которое реже всего заглядываешь», а также закрыть глаза или выключить свет. Собственно, устная офлайн-форма обеспечивает соблюдение этого условия в полном объеме: сам момент прихода персонажа и совершение сверхъестественного события — материализация дара — недоступен взору участников, видимым оказывается только его результат (если ребенок демонстрирует имеющийся у него объект), либо и сам результат оказывается умозрительным (если дар является лишь порождением детской фантазии).

В видеоформате «слепое пятно» принимает следующую форму: после произнесения магических слов «вызывающий» вместе с камерой «покидает» место ритуала (выходит из комнаты, залезает в шкаф, залезает под одеяло, либо просто поворачивает объектив камеры в противоположную сторону — так чтобы место предполагаемого появления сверхъестественного персонажа не попадало в ее объектив). После «возвращения» он в большинстве случаев обнаруживает следы визита сверхъестественного существа и/или материальный объект — подарок.

Сценарий такой постановки требует либо наличия «помощника», то есть тайного участника, существование которого тщательно скрывается от зрителя и который подкладывает подарок, пока «вызывающий» перемещается по квартире с каме-

рой, либо же спланированных действий одного участника, потому что видеоформат позволяет организовывать такую постановку и в одиночестве (с помощью монтажа или ловкости рук). Получается, что условие «слепого пятна» сохраняется для зрителей, но не для самих участников этой практики.

Структура «вызывания» опасных персонажей типа Пиковой Дамы не предполагает наличия «слепого пятна». Наоборот, она предполагает отслеживание визуальных и аудиальных признаков присутствия персонажа, который может проявить себя не только в заранее определенном месте, но и во всем остальном пространстве ритуала (так, не смотря на то, что приход Пиковой Дамы должен осуществиться через зеркало, она может проявиться и любым другим образом). Поэтому по сюжету видеозаписей такого типа, после совершения ритуальных действий участники «вызывания» начинают перемещаться по квартире в поисках таких свидетельств. Однако если в офлайн-практиках эти свидетельства являются либо порождением человеческой психики, либо интерпретацией неких случайных событий, которая обусловлена определенным настроением (ожиданием появления сверхъестественного существа), то в онлайн-формате их авторами становятся сами создатели видео (в первую очередь, тайный помощник). Формы проявления персонажа включают в себя акустическую, кинетическую, воздействие на электрическое оборудование. Они могут обнаруживаться участником постфактум (например, когда «оказывается», что предмет поменял свое расположение), а могут происходить в режиме реального времени — зритель может слышать какие-то звуки, видеть, как падают предметы, закрываются или открываются двери. Но источник этих проявлений обычно остается неизвестным: в большинстве случаев персонаж не появляется перед зрителем сам, а проявляет себя опосредованно (что также заложено и в устойчивой структуре ритуала). Это обеспечивает комфортные условия для постановки — закадровых действий.

При этом нужно отметить, что на видеозаписях «вызываний», снятых подростками, «страшный» персонаж может показываться зрителям — в форме тени или отражения в зеркале. Это становится возможным благодаря задействованию элементов графического дизайна, то есть более продвинутых инструментов «постпродакшена», не доступных детям младшего возраста.

Конструирование правдоподобия видео с точки зрения его создателей

Рассмотрим теперь, с помощью каких коммуникативных и художественных приемов, создатели видео создают его убедительность/правдоподобность (напомню, большинство «вызываний» на видео завершается успехом). Начнем с общих приемов, которые не являются специфичными для «вызывания» дарителей, а характерны для видео-«вызываний» вообще.

В первую очередь, бросается в глаза опора на так называемые метакоммуникативы — черта, характерная для детской коммуникации в целом. Они используются в названиях видео («*Вызов гномика. он пришел риааально*», «*это не фейк!!!!*»), «*вызов чики. Она существует!!!!!!!*», «*Это правда*») и в устных комментариях автора / авторов («*Я вам реально отвечаю, ребят, это правда, я не вру, я ничего не подкладывал*», «*Мы вот без подставы, клянемся. Без подставы мы*»⁵).

⁵ Здесь и далее орфография и пунктуация оригиналов сохранена.

Кроме того, дети с большим или меньшим успехом пытаются использовать элементы драматической игры для изображения эмоций, которые ассоциируются в их представлении с разными этапами «вызывания» — страх в случае «вызова» опасных персонажей и удивление от находки в случае «вызова» дарителя. (Часто эмоция страха изображается и по отношению к приходу дарителей). Поскольку репертуар драматических средств в детском возрасте еще достаточно скуден, обе эти эмоции — испуг и удивление — передаются в первую очередь вербально, и самым часто используемым словом, употребляемым авторами на видео, является слово *офигеть*: *«Офигеть ребят я думал, у нас не получится! Офигеть, я думал, не выйдет у нас! Я думал, у нас не получится вызывать, потому что какой-то легкий слишком способ»*.

В репрезентации этой практики на «Ютубе» «вызывающий», он же главное действующее лицо (или «вызывающие», если их несколько), постоянно взаимодействует со зрителем, используя обращения (*ребята, друзья, вы*), прямые просьбы или вопросы, а также сопровождая каждое свое действие комментарием. Часто в этих комментариях используется форма множественного числа. Вот типичное начало: *«Всем привет! Сегодня **мы будем** вызывать Гномика, Исполняющего Желания»*. Под «мы» в данном случае имеются в виду «вызывающий» (или «вызывающие») вместе со зрителями. Такая речевая форма, очевидно, является подражанием манере телеведущих и блогеров, которая используется, например, в кулинарных телешоу, а также в «Ютуб»-жанре «челлендж» («challenge») и в других жанрах видео-блоггинга, на который в первую очередь, по-видимому, ориентируются дети. Ср.: *«Ну что ж, **ребят**, давайте перейдем к «вызову». Нам **для «вызова»** этого **понадобится**: две конфеты абсолютно любые — у меня это вот такие, «Коровка», у меня их две, и **нам понадобится** еще листочек, и нарисовать домик вот такой, с одним окном и одной дверью. После того, как **мы положим** сюда конфеты, **нам нужно будет сказать** «Гномик, исполняющий желания, приди, и желания мои исполни», три раза. **Давайте, говорим**. И он **нам** взамен **должен** что-то **принести**. Гномик, исполняющий желания приди, желания мои исполни. Гномик, исполняющий желания приди, желания мои исполни. Гномик, исполняющий желания приди, желания мои исполни. И теперь **нужно** или **спрятаться**, или **выйти**. Я **выйду**, конечно, из комнаты (выходит), **закрою дверь** (закрывает дверь) и **чуть-чуть подожду**». Или: *«Так, давайте, я залезу [в шкаф] и **буду с вами ждать**»*.*

В этом смысле ритуал действительно начинает напоминать приготовление блюда или эксперимент с непредсказуемым результатом. Показательно, что на некоторых «Ютуб»-каналах видео «вызовов духов» попадает в подборку «челленджей», наряду с купанием в ванне из чипсов и попытками съесть несколько лимонов целиком перед объективом видеокамеры. Это характерно для блогеров старшего подросткового возраста, причем как русскоязычных, так и англоязычных (ср. названия видео *«Вызов духов пиковая дама она пришла челендж»* и *«Charlie Charlie Demon Challenge GOES WRONG!»*).

Как видим, автор процитированного монолога стремится к максимальному вовлечению зрителей в процесс — он даже вкладывает свои слова в уста зрителей (*давайте, говорим*) и помещает их внутрь шкафа (*буду с вами ждать*). Эта интерактивность приводит к тому, что — как в этом отрывке — автор находится

внутри фрейма ритуала только в тот момент, когда он произносит магические слова. В остальное время (до момента фиксации признаков появления сверхъестественного персонажа) он, по сути, находится вне ритуального фрейма и комментирует его со стороны.

Намеренное помещение «вызывания» в рамку эксперимента также является одной из стратегий повышения убедительности — таким образом автор стремится обозначить свою роль как отстраненного наблюдателя, незаинтересованного в успехе производимых ритуальных действий, а лишь стремящегося к установлению объективной истины: *«Сейчас мы узнаем, правда это или ложь», «Я не буду вас обманывать, потому что сама **хочу узнать, существует Фея Желаний или нет**».*

К приемам, призванным создать у зрителя ощущение «чистоты эксперимента», относятся также: демонстрация отсутствия «помощников» (когда ребенок поочередно разворачивает объектив камеры в разные части пространства комнаты или квартиры: *«Вот, я вам показываю, у меня дома никого нет»*), акцентирование внимания на отсутствии монтажа (даже если он есть) и выдерживание «реального» временного промежутка. Последнее связано с особенностями ритуальной структуры вызывания дарителя, в соответствии с которой «вызывающий» не должен видеть место, в котором должна произойти желаемая метаморфоза, на протяжении некоторого промежутка времени. В инструкциях по вызыванию он часто бывает четко прописан, и может варьироваться от 10 секунд до 10 минут — понятно, что значением здесь обладает не конкретная длительность, а сама фиксированность, определенность этого промежутка. Авторы видео используют эту «точность» в качестве средства повышения достоверности видеозаписи, стремясь сделать так, чтобы заданное время ожидания соответствовало реальной длительности видеозаписи, то есть не прерывалось монтажом. Это приводит к курьезным ситуациям, когда ребенок на протяжении десяти минут вынужден чем-то «забивать эфир» (начинает показывать зрителям вид из окна, предметы интерьера или просто рассказывать о чем-то отвлеченном).

Кроме того, риторическим средством повышения убедительности является рационализация. Вот таким комментарием сопроводил один из авторов видео появление смартфона, закаazanного им у Гномаика: *«Вы, наверное, будете там писать в комментариях, что типо во-о-от, это ты мог подложи-и-ить специа-а-ально. Но **зачем мне тогда точно такой же телефон второй** (демонстрирует два одинаковых телефона)?».* В этом обращении к зрителям автор видео пытается предупредить их возможные претензии и сомнения в достоверности, о которых он очевидным образом узнал из комментариев к другим видео.

Манифестируя наличие критического взгляда на происходящее, авторы видео помещают себя в позицию изначальной невовлеченности в ритуал, пытаясь тем самым снять с себя ответственность за его успех (то есть собственно свершение сверхъестественного события). Эта тенденция поддерживается использованием еще одного риторического приема конструирования достоверности, призванного продемонстрировать зрителям отсутствие у участников «вызывания» «слепой веры» в силу ритуальных действий — а именно прямое выражение сомнения или неверия в действенность ритуала и / или в существование сверхъестественных персонажей перед началом «вызывания» (или во время ожидания «прихода»

персонажа): «Не знаю, мне что-то **не верится**, мне кажется, Дед Мороз не придет. Я вообще **не верю в Деда Мороза**, я уже давно не верю» или «В общем-то я считаю, что это **фейк**. И я надеюсь, что это не фейк». Это выражение неверия также может подкрепляться рациональной аргументацией: «Ну, ребят, я, конечно, не очень верю, потому что если бы этот вызов работал, то все б люди уже стали миллионерами. Они бы просили, что хотели, и все» (комментарий перед «вызыванием» Гномика Исполнителя Желаний). Все приведенные высказывания предваряли обнаружение ребенком желаемого подарка. Интересно, что данный прием не использовался в ранних видео (двух- или трехлетней давности), а сформировался, по-видимому, как реакция на большое количество комментариев с негативной оценкой достоверности видео, изображающих ритуал «вызывания», завершающийся успехом.

Таким образом, становится понятно, что рассматриваемые здесь критерии и средства повышения достоверности вырабатываются совместно во взаимодействии участников онлайн-коммуникации этого типа — авторов видео и их зрителей. Многие блогеры также реагируют на негативные комментарии, оценивающие видео как недостоверное, снимая новые версии «вызывания» того же или других персонажей с учетом полученных замечаний, чтобы повысить достоверность видео. Так, одна девочка возраста восьми-девяти лет позвала в качестве «независимого» свидетеля свою младшую сестру возраста примерно четырех лет, факт присутствия которой, по ее мнению, должен был повысить убедительность ритуала.

Восприятие видео с позиции зрителей⁶

Как было сказано выше, дети-зрители в комментариях оценивают видео с позиции достоверности/недостоверности. Часто комментарии к видеороликам, на которых демонстрируется успешный ритуал «вызывания» персонажа-дарителя, содержат негативную оценку достоверности видео, для этого чаще всего используется слово *фейк*. Комментаторы в обосновании своей позиции так же, как и создатели видео, эксплуатируют рационализаторский дискурс, совершая по-секундный разбор видеозаписи с приведением развернутых аргументов в пользу достоверности видео и против нее. Парадоксально, что при этом они чаще всего исходят из допущения вероятности существования сверхъестественных персонажей и «возможности» их вызвать:

«Если бы это была правда он был этот телефон в коробке с плёнкой и совсем набором без подзарядки даже и без наушников ничего нету!!!!!!»; «это просто очевидно он положил камеру и выбросил конфету или сел, но мне кажется что выбросил, но если ты скажишь типо «Ага конечно, а где звук падения» то я тебе скажу что **конфеты маленькие и от них и не будет слышен звук! И ЭТО ВИДЕО**

⁶ При анализе комментариев я столкнулась с методологической проблемой: поскольку невозможно определить возраст комментатора, сложно делать выводы относительно особенностей восприятия видеозаписей той или иной возрастной группой. Единственный ориентир в данном случае — это количество и тип орфографических ошибок. Однако он также не всегда работает, и, кроме того, дает достаточно грубое и неточное деление на маленьких детей и подростков, но я все-таки опираюсь на него за неимением альтернатив. Дополнительным ориентиром отчасти может служить также характер видео и канала, на котором он размещен: среди аудитории каналов с «вызываниями» опасных персонажей больше подростков, в то время как «вызывания» дарителей в целом смотрят дети младшего возраста. В анализ включались только такие комментарии, на счет которых не возникало подозрений, что он может принадлежать взрослому или старшему подростку.

ФЭЙК»; «Надо было себя показывать, присутствовали паузы да и вообще, **где доказательства**, что не ты съела конфеты?»; «Меня одну смущает то что, **планшет без коробки и без документов. И без зарядки...**».

Таким образом, рационализаторская позиция оказывается как бы помещенной внутрь внерационального допущения: **«если дед мороз бы пришел реально мы услышали бы звук саней как он приземлился бы»**. А следующий комментарий относится к видео, по сюжету которого в ответ на просьбу исполнить желания Кот оставил «вызывающим» записку: **«египетский кот пишет только на английском и ещё он пишет не так аккуратно так что все мы знаем что вы это написали и положили под кровать»**.

Как видим, из факта сомнения в подлинности конкретной видеозаписи совершенно не обязательно следует разочарование в вере в существование сверхъестественного вообще и мифологических персонажей в частности: **«Я не сомневаюсь что он существует но ты может сам молоко выпил и печенье съел»; «кот существует но он не исполнил желания 1.он с другом 2.он написал записку еще до начала видео»**.

Периодически то или иное видео «вызываний» получает явный перевес в «за» или «против», то есть коллективно признается достоверным или недостоверным. Критерий успеха у зрителей, конечно, в большой степени обуславливается аккуратностью использования средств постановки (таких как монтаж или манипуляция с предметами), которые должны быть как можно менее незаметными, а также убедительностью драматической игры, которую активно требуют от автора зрители, выступая как своего рода «худсовет»: **«это 100% фейк, он бы был тогда немного напуган а он не испугался»**, **«Мальчик, это лицо не означает ОФИГЕННОЕ СОСТОЯНИЕ»**, **«Эмоций ноль...»**. Поскольку качество использования тех или иных средств конструирования убедительности находится в прямой зависимости от степени освоения социальных и технических компетенций, совершенно не удивительно, что два самых популярных «Ютуб»-канала, посвященных «вызыванию», ведут старшие подростки.

Однако эта зависимость не является абсолютно прямой и соблюдается не всегда. Складывается впечатление, что помимо всего прочего кредит доверия получают те блогеры, за которыми просто приятно наблюдать (то есть имеют значение такие качества, как внешняя привлекательность и артистизм).

Авторы, не соответствующие зрительским критериям достоверности или не вызывающие симпатии, могут спровоцировать волну негодования — создателя видео обвиняют в неуважении к аудитории: **«Ты думаешь мы тупые он на нитке че тут думать тут не кому не 5лет»**, **«Ты за кого нас принимаешь?! И после этого ты хочешь, чтобы мы тебе поверили? Ага, щас!!!»**, **«Ты обманул, ты обрезал видео, ты в это время положил из своей пачки жвачки и ты думаешь мы такие слепые и тупые? Ставим дизлайки»**.

Сравнение комментариев к видеозаписям авторов, обладающих и не обладающих успехом у аудитории, показывает, что посредством комментариев зрители осуществляют коллективную цензуру и формируют своего рода «зрительский заказ». Успешные с точки зрения зрителей авторы поощряются к тому, чтобы продолжать снимать «вызывания» на видео и демонстрировать их другим: **«аленкий цветочик**

ты такая классная **можешь по больше выпускать вызовы духов** например там денежного гномика египетского кота и тд», «класс я верю потому что ты всегда рада ты классная обожаю тебя ты молодец **у тебя хорошо получается**». Им также поступают заказы на создание видео «вызывания» конкретных персонажей: «Вызави чужова», «Вызави слендара», «Вызови гроб на колёсиках! (Это не шутка. Этого духа нужна вызывать на улице)». Кроме того, с ними начинают советоваться по поводу техник «вызывания», признавая их мнение в качестве экспертного: «слушай ответь плиз. у меня 3 вопроса. 1 это не фейк? 2 можно в любое время суток вызывать. и 3 **можно ли любым карандашом нарисовать дом?** ответь это очень важно ну или можешь снять видос про слаткоежку ещё раз. пж:», «**А получится** вызвать с собаками и котами дома и **если в доме кто-то есть???**».

Обсуждение в комментариях в таких случаях сдвигается со степени достоверности видео (как в случае неуспешных авторов) на характеристики его создателей: «Круто **ты молодец**», «очень круто!», «**ты самый лутший!**», «сколько же я ждала новые видео:))) Обожаю твой канал, **ты топ**». Даже выражение веры сдвигается с собственно сверхъестественных сущностей и силы ритуальных действий на личность «вызывающего»: «Очень **круто делай еще** видио не здавайся мы **в тебя верим!!!!**». В то время как неуспешные режиссеры, наоборот, осуждаются. Зрители дают им советы относительно того, как снимать «вызывания» «правильно», а также могут настаивать на внесении корректировок: «ето правда или нет я видел что ты ставила на паузу и наверное ты съела конфеты **снимай без паузу чтоб верили что ето правда**», «Ребят, да это на**алово! В жизни всё не так просто как думают некоторые п**дики:/ Так что... **найдите способ вызывать по-другому!** Удачи».

Принципиальным значением обладает следующая закономерность: в тех случаях, когда «вызывание» на видео все-таки завершается «неуспехом», то есть вызываемый персонаж не оставляет видимых свидетельств своего присутствия, реакция комментаторов оказывается ровно противоположной той, которая была описана выше. Зрители возлагают вину за неудачу на автора, указывая ему на ошибки при совершении «ритуала»: «**конфеты должны быть шоколадными**, попробуйте еще раз», «вы думали он вам даст айфон 6s **у него дорогие подарки нельзя просить**», «надо было на бумажке написать номер квартиры». В то время как в других случаях те же действия не считаются ошибочными. Вот еще несколько примеров: «давай я тебе скажу почему Фея Желаний к тебе не пришла, потому что туда куда Фея Желаний будет тебе подарок ложить **надо было там тебе ещё нарисовать три волны!**». «На кружке надо было ещё волны нарисовать **сама виновата** что она к тебе не пришла», «она не сразу придёт у меня пришла **только со 9 раза**», «ты просто **неправильно** поставила руку или **не верешь в фей**».

Если автор неудачного «вызывания» делает из этого вывод о том, что вызываемого персонажа не существует, зрители могут указывать ему на необходимость неоднократного повторения действий: «То есть, тебе мы должны верить, что она не существует, а другим, мы не должны верить, что она существует. Да, **я тоже пробовала и у меня не получилось, но я не думаю что это фейк. И ещё ты попробовала только 1 раз** и сразу подумала, что феи не существует, возможно она существует, **попробуй ещё раз!**».

Еще один распространенный тип комментариев — ссылка на собственный опыт «вызывания», который может представляться как успешный или как неуспешный. В случае если комментатор ссылается на успешный опыт вызова дарителя и получения от него даров, то его комментарий начинает работать по законам устных мифологизированных рассказов о «вызывании», истинность которых невозможно проверить: «**ЕСТЬ! Получилось целых три спиннера супер!**», «**Я ВЫЗВАЛА ДЕДА МОРОЗА 4 ДЕКОБРЯ ДНЁМ И ОН ПРИНЁС МНЕ МОНСТЕР ХАЙ!**», «*ко мне пришла и пренисла АЙФОН я офигела*». Таким образом, видеоформат «вызываний» сосуществует в онлайн-пространстве с традиционной формой бытования этой практики.

Однако если описания успешных «вызываний» представляют собой мистификацию, то ссылки на неудачный опыт «вызывания» являют собой более сложный случай. Неудачный опыт «вызывания» может повлечь за собой разочарование в вере в сверхъестественное: «**А ка мне не прешла!! Я растроина я теперь думаю что никого не существует не получилось не существует!!**», «**Феи желаний не существует Я пробовал уже сто раз правда сто раз и вообще не существует**», «**И у меня тоже никто не пришел ни какой феи не существует все не существует**». В приведенных комментариях *не существует* и *не получается*, судя по всему, являются синонимами. Авторы этих комментариев демонстрируют разочарование и неудачей, и своим выводом, поэтому, по-видимому, апеллируют к неудачным попытка «вызывать» сверхъестественного персонажа, имевшим место в реальности. Отметим, что комментарии, повествующие о неудачных «вызываниях», могут также являться мистификацией, имеющей целью дискредитировать конкретное видео или автора, используя как аргумент в пользу оценки видео как недостоверного.

Особенности бытования видео-«вызываний» дарителей в онлайн-среде

Анализ видео с «вызыванием» персонажей-дарителей, помимо всего прочего, позволяет зафиксировать, как происходит усвоение «взрослого» понимания достоверности и меняется представление о границах возможного. Поскольку данный тип «вызывания» предполагает заметные материальные изменения в мире — появление подарка из ниоткуда, — видео, заканчивающиеся получением ребенка материального предмета от дарителя, снимаются практически исключительно детьми до подросткового возраста.

Большая часть видеозаписей «вызывания» дарителей размещена не на тематических каналах. Однако отдельные каналы, в которых значительная часть видео посвящена «вызову» именно духов-дарителей, все-таки встречаются. Здесь наблюдается четкая гендерная специализация — подавляющее большинство таких каналов ведут девочки (хотя персонажи-дарители, за исключением Феи, не имеют гендерной привязки — их в равной степени вызывают мальчики и девочки). Видеоролики «вызываний» сосуществуют на таких каналах со множеством других видео, никак не связанных с темой сверхъестественного, а сам канал часто носит имя владелицы. Авторы «вызываний» здесь, как правило, не пытаются изобразить страх, а иногда жанр «вызывания» даже контаминируется с жанром обзора товаров (когда автор начинает долго и подробно демонстрировать каждый из полученных даров зрителям).

Напротив, большая часть объема видео «вызываний» опасных персонажей сосредоточена на тематических каналах. На пространстве «Ютуба» встречаются специализированные каналы, посвященные «вызову духов», что всегда отражено в их названии. Мне удалось найти около 15 таких каналов, самый популярный из которых имеет 500 тысяч подписчиков. Эти каналы ведут подростки — примерно от 13 до 17 лет, причем исключительно мальчики. Контент таких каналов имеет цель вызывать у зрителя переживание страха.

Показательно, что в списке персонажей, которых «вызывают» подростки, дарители либо полностью отсутствуют, либо представлены в своей опасной ипостаси, то есть при «вызывании» они ведут себя точно так же, как остальные опасные «духи»: *«все думают, что феи — это такие добрые существа. Кто их знает, ребят. Может, это вообще такие маленькие демоны, которые питаются энергией. Мы же сами не знаем»*. После совершения ритуальных действий в пространстве, где находятся участники, наблюдаются такие проявления, как посторонние звуки, самопроизвольное перемещение предметов или их пропажа, возгорание — то есть действия, которые в повседневной жизни могут произойти и часто происходят «сами по себе», без вмешательства человека, поэтому ответственность за них гораздо легче приписать некоей сверхъестественной воле. Кроме того, дарителей в данном случае вызывают ночью (в то время как обычно с просьбой о подарке к ним обращаются днем).

В итоге эти персонажи — Гномик, Фея и Кот — почти полностью теряют свою функцию дарителей. Иногда авторы-подростки все-таки обращаются к дарителям с просьбой исполнить желание, но эти желания касаются свидетельств их присутствия: передвинуть лежащие на столе спички, сделать так, чтобы листок с изображением Феи воспламенился или потушить свечки. В то время как младшие дети обращаются к дарителям исключительно за материальными благами.

Поскольку авторы специализированных каналов ориентируются в первую очередь на детскую аудиторию, иногда им все же приходится снимать видео, обращенные к перечисленным персонажам в их функции дарителя. В таком случае в качестве подарка выступают деньги (например, вызывают Денежного Гномика, деньги могут также попросить у Деда Мороза), то есть то, что воспринимается как нечто менее материальное, чем любой предмет.

Как уже было сказано, в этом секторе «Ютуб»-блоггинга существуют свои «топы» — то есть самые популярные блогеры, своего рода любимчики аудитории. Один из таких каналов, под названием «Каратели дотки (вызов духов)» — ведут двое подростков. Об их популярности среди детской аудитории свидетельствует не только количество подписчиков, но и тот факт, что они часто упоминаются в комментариях к другим видео как образцово-показательные: *«Каратели дотки лудший по вызову духов если согласен лайк в комент!!!!»* (этот комментарий набрал около трехсот «лайков»).

Единственный раз, когда авторы «Карателей» «вызывают» персонажа-дарителя, также интересным образом раскрывает и дополняет описанные закономерности. Блогеры решают вызвать «дух» Деда Мороза. Ритуал завершается успехом: «дух» ведет себя как опасный, но в итоге приносит им шесть тысяч рублей. Видео было выложено в сеть 28 декабря 2017 года, то есть накануне Нового года, и, по сути,

является календарно приуроченным. Можно предположить, что авторы канала решили воспользоваться силой этой календарной даты, как фактором, повышающим убедительность материального изменения в мире. Поэтому, хотя для некоторых зрителей это и становится нарушением представлений о достоверности (а среди них, как можно судить из комментариев, много подростков): «Вообщем наверно до видео вы обкурились или употребили наркоту, что так бредить. Я офигел, раньше нормальное снимали, а щас какой-то бред», «Именно по этому вызову перестала вам верить», самыми популярными и одобряемыми комментариями (по количеству лайков) стали следующие: «**Дед Мороз существует и вас тоже поздравляю**», «надеюсь это правда и дед мороз есть :D», и «**Было не страшно а сказочно я верю в деда мороза лайк за деда мороза и с наступающим новым годом я вас люблю желаю хорошего нового года**». А следующий комментарий демонстрирует, что еще одна причина, по которой создатели канала позволили себе пойти на «вызов», настолько серьезно нарушающий законы материального мира, это высокий кредит доверия, который они завоевали у своей аудитории за предшествующие три с половиной года существования канала: «**Вот теперь точно верю в Деда Мороза! Надо тож когда нибудь попробовать) С Новым годом КАРАТЕЛИ ДОТКИ**»). Таким образом, становится понятно, что снимать успешные «вызывания» дарителей — это право, которое нужно заслужить. Сложно устроенный, дорогостоящий подарок «позволяется» получить только блогерам, заработавшим высокий кредит доверия.

Интерпретация результатов

Как было показано выше, «вызывания» изначально были устроены так, чтобы обеспечивать возможность поверить в их силу. Это было встроено в устойчивую структуру ритуала и обеспечивалось либо психофизиологическими ощущениями и интерпретацией случайных событий как знаков, либо наличием возможности для организации инсценировки, которую я обозначила как «слепое пятно», а также обеспечивалось за счет формы бытования. Ритуал «вызывания» в форме коллективного офлайн-действия далеко не всегда завершается успехом. В случае с опасными персонажами это зависит от настроения участников и случайного стечения обстоятельств. При этом если «вызывание» опасных персонажей в принципе может завершиться успехом помимо воли (или, по крайней мере, осознанной воли) участников, то «вызывание» дарителей невозможно без волевого усилия хотя бы одного из них. Осуществление инсценировки требует некоего интеллектуального усилия и спланированного действия (а также ловкости и проворности). Поэтому формат действия «здесь и сейчас» подкрепляется нарративным форматом (мифологизированными рассказами о «вызывании»)⁷.

В отличие от календарных дарителей, поддержанием веры в которых обычно занимаются взрослые, задача поддержания «реальности» существования Гномика полностью ложится на плечи детей, поскольку этот персонаж является продуктом детской культуры и не выходит за ее пределы. Ритуал здесь не может «сработать» без инсценировки, причем организованной успешно (то есть так, чтобы автор

⁷ Необходимо подчеркнуть, что перенос «вызываний» в онлайн-среду не означает исчезновения соответствующих офлайн-практик: и те, и другие существуют параллельно. При этом вопрос о влиянии онлайн-практик на офлайн заслуживает отдельного изучения.

инсценировки не был раскрыт). Именно поэтому эта практика функционировала преимущественно в устной форме как требующей намного меньше усилий для представления ритуала как успешного со стороны участника. Для слушателя возможность поверить обеспечивалась отсутствием возможности верифицировать реальность истории, а для рассказчика — самовнушением. (Будучи нарративизированным, а также отливаясь в форму в процессе повторения, рассказ отчуждается от автора и становится для последнего средством самоубеждения).

Наш анализ показывает, что возможности видеоформата позволяют гораздо легче достичь «успеха» в магических практиках. Преобладание среди видео «вызываний» таких, которые завершаются успехом, свидетельствует о том, что дети хотят, чтобы сверхъестественное было реальным — для достижения этой цели они стали использовать потенциал медиа. В этом контексте возможность снимать и монтировать видео, а также демонстрировать получившийся продукт другим, загружая его в интернет, — возможность, которую дети массово получили с появлением в их повседневном доступе смартфонов и планшетов, — можно рассматривать как получение ими принципиально нового инструмента для конструирования реальности. А точнее, для ее достраивания, поскольку авторы видео претендуют на то, что изображаемое в нем является частью актуальной реальности. То есть в данном случае видео и монтаж можно рассматривать не только как способ воплощения фантазий, но и как способ изменения и корректировки действительности. В этой достроенной в соответствии с желаниями ребенка реальности Гномик действительно может подарить ему «iPad» (и не только!).

На примере «вызываний» дарителей (наименее исследованная часть детского фольклорного знания о сверхъестественном) можно увидеть те преобразования, которые получает магическая практика с переходом в видеоформат. В отличие от «вызывания» опасных персонажей, «вызывание» дарителей не только визуализируется, но и «ситуативизируется». В офлайн-формате контакт с дарителем осуществлялся как бы в диахронии, постфактум — в такой форме его получал слушатель рассказа. Видеоформат позволяет продемонстрировать эту практику «здесь и сейчас».

Как было отмечено выше, структура ритуала «вызывания» и дарителей, и опасных персонажей предполагает, что в большинстве случаев «вызываемый» персонаж проявляет себя опосредованно. Мы видим или слышим только последствия его действий или сами действия, но не видим его самого. Когда ритуал оказывается зафиксированным на видео, наблюдаемый фрагмент реальности оказывается ограниченным широтой объектива видеокамеры, а также полностью подчинен воле режиссера — «вызывающего». А вся остальная действительность, попадая в «слепую зону», становится площадкой для манипуляций. Субъективность сверхъестественного персонажа берет на себя «тайный помощник», функцию которого может выполнять как отдельный человек, не присутствующий на видеозаписи, так и сам «вызывающий». Поэтому именно онлайн-видео стало таким удачным и продуктивным форматом для бытования «вызываний».

Продуктивность этой модели выражается и в том, что персонажей-дарителей стало заметно больше по сравнению с эпохой «до „Ютуба“», а также увеличилось количество желаний, которые может исполнить персонаж. Форма онлайн-видео

нивелирует необходимость в посреднике-взрослом даже для контакта с Дедом Морозом.

Видеоформат обеспечивает и возможности для репрезентации самого персонажа (аналог зрительных галлюцинаций в офлайн-ритуале) с помощью графического дизайна, но этот медиа-инструмент доступен только продвинутым пользователям — подросткам.

Возникает вопрос: если создатели видео совершают теперь не коллективный ритуал, а коллективную инсценировку, факт которой скрывается только от зрителя, как это влияет на их веру? Для подробного изучения этого вопроса необходимо отдельное исследование и наблюдение процесса создания видео, то есть всего того, что остается за кадром. По-видимому, участие в инсценировке или мистификации и допущение вероятности того, что в принципе сверхъестественные события могут произойти на самом деле, могут сосуществовать. Поскольку все создатели видео «вызываний» являются одновременно и зрителями, причем как чужого контента, так и своего, можно предположить, что операция отчуждения в данном случае может происходить еще более эффективно. Будучи отделенным от автора и загруженным в интернет, начав жить отдельной жизнью, получая лайки и комментарии, постановочное видео может начать восприниматься как документальное. Самовнушение подкрепляется теперь не только материальным предметом, но и видеосвидетельством, то есть оно может выполнять функцию устного офлайн-рассказа, но делая его наглядным и убедительным.

Сказанное совершенно не означает, что вера в силу эти сверхъестественных практик и в существование мифологических персонажей абсолютна. Произведенный выше анализ показывает, что эта практика основана на допущении и на желании верить, а не на уверенности. Как антропологам, нам не доступны внутренние когнитивные и психические процессы человека, поэтому мы не можем делать выводы относительно того, верит ли конкретный ребенок в то или иное явление или персонажа, но проведенный анализ демонстрирует, что дети *хотят верить* в них (на подростков это, по-видимому, уже не распространяется).

Однако визуализация, дающая возможность продемонстрировать успешность ритуала, с одной стороны, способствует поддержанию веры в сверхъестественное, с другой — угрожает ей. При переходе в онлайн видео-формат фольклорное знание принимает законченную форму, которая сужает диапазон интерпретаций (и в случае психофизиологических реакций, и в случае дара, который является сильным нарушением законов материального мира). И если низкий уровень съемки выявляет искусственный характер демонстрируемых действий и факт постановки становится слишком очевидным, это ограничивает возможность для зрителя поверить в их реальность. При этом как авторы, так и зрители видео-«вызываний» заинтересованы в обеспечении их правдоподобности, что проявляется в характере зрительских реакций и особенностях совместно вырабатываемых стратегий конструирования правдоподобия.

Несмотря на подробные разборы видео для установления их достоверности и постоянные попытки зрителей выявить обман, поймать автора на «подлоге», становится очевидным, что цель детей-зрителей (как и детей-создателей видео) на самом деле состоит не в том, чтобы действительно ответить на вопрос о том,

возможно ли вступить в контакт со сверхъестественными сущностями и существуют ли они на самом деле. Задача этих «экспериментов» заключается не в том, чтобы помочь узнать объективную истину о сверхъестественном, а в том, чтобы с помощью визуализации сделать его существование как можно более правдоподобным. Поэтому дети-зрители пытаются манипулировать изображаемым на видео с помощью своего рода коллективной цензуры в комментариях, пытаясь повлиять на содержание видео и его форму таким образом, чтобы картинка как можно меньше ставила под сомнение достоверность фольклорного знания. Наличие большого процента негативных комментариев и эксплуатация дискурса рациональности является защитной реакцией на возникшую угрозу вере. По этой же причине дети эксплуатируют дискурсы взрослой культуры, которые ассоциируются с научностью, точностью, истинностью.

Как мы видели по ходу анализа, «вызывание» в визуализированной видеоформе дополняется традиционной невизуализированной формой — рассказами о вызываниях в комментариях, степень достоверности которых нельзя установить. Таким образом дети как бы пытаются сбалансировать некую «однозначность» видео.

Этот процесс влияет и на создателей видео, вынуждая их изобретать новые стратегии повышения достоверности в целях увеличения количества «лайков» и привлечения новых подписчиков.

Некоторые пользователи, видя количество критических комментариев, которые получают успешные «вызывания», меняют стратегию на противоположную. Они снимают «вызывание», которое кончается неудачей, причем именно «вызывание» дарителей, как провоцирующее наибольшие сомнения со стороны зрителей. Однако такая стратегия также является манипулятивной. Видео неуспешного ритуала «вызова» используется как средство повышения авторитета среди подписчиков: *«Ну вот ребят, **что и требовалось доказать**, денег нет, ничего нет», «Только вы **не думайте, что я буду обманывать, как та девочка**, которой типа Фея Желаний принесла телефон за шоколадку. Я не буду вас обманывать [...] У меня Фея Желаний ничего не принесла, значит, она не существует. И если вы видели, что у кого-то она приносит, значит, им кто-то помогал. Всем пока, подписывайтесь на мой канал, ставьте пальцы вверх»*. Получается, что авторам видео приходится отказываться от вызывания дарителей в логике «ведь нужно чем-то жертвовать». Как видим, дарители могут становиться «разменной монетой», средством получения социального одобрения, а иногда и прямого дохода, особенно для подростков, которые, монетизируя детский интерес к сверхъестественному, снимают видео специально для этой аудитории.

Однако на младших детей визуализация получения даров — айпэдов, гироскутеров, самых «крутых» игрушек и денег — действует убеждающе. В связи с этим заслуживает упоминания еще одно явление последнего времени. На «Ютубе» начали появляться видео, авторы которых пытаются провести ритуал «вызова» персонажа-дарителя «по-честному», то есть снимают непостановочные видео, в которых исход ритуала непредсказуем для «вызывающего». Авторы таких роликов безуспешно пытаются получить от персонажа-дарителя желанный подарок, то есть исходят из веры в силу ритуала. Одно из них называется так: *«Вызов гнома*

исполняюшие желания он не пришел. Скажите мне как его вызвать». На видео ребенок три раза подряд пытается вызвать Гномика Исполнителя желаний, каждый раз внося корректировки в ритуальные действия в соответствии с тем советами, которые десятками и сотнями отставляют под видео с неуспешными «вызываниями», процитированными выше: «Скажите мне, что я не так сделал? Пожалуйста, скажите. Я смотрю — у них все получается! Как?? Это же невозможно! Что мне сделать? Форточку я открыл». Получается, что автор в данном случае использует видео-формат уже не как инструмент для конструирования реальности, а исключительно как канал коммуникации.

Итак, традиционный жанр детского фольклора приобретает новый облик в интернет-пространстве, благодаря техническим характеристикам данного канала коммуникации. Перенос «вызываний» в онлайн-среду создает дополнительные коммуникативные возможности для репрезентации и разделения опыта подобных практик с интернет-аудиторией, в процессе чего дети вырабатывают и апробируют социальные компетенции, необходимые для конструирования правдоподобности. Проведенный в этой статье анализ указывает на необходимость дальнейшего изучения этой части детского фольклора не только в онлайн-, но и в офлайн-формате.

Список литературы (References)

Дандес А. Кровавая Мэри в зеркале: ритуал и половое созревание // Дандес А. Фольклор: Семиотика и/или психоанализ. М. : «Восточная литература» РАН, 2003. С. 231—250.

Dundes A. (2003) Bloody Mary in the mirror: A ritual reflection of prepubescent anxiety. In: Folklore: Semiotics and / or psychoanalysis. M.: «Eastern Literature» RAS. (In Rus.)

Лойтер С. М. Русский детский фольклор и детская мифология. Исследования и тексты. Петрозаводск : КГПУ, 2001.

Loyter S. M. (2001) Russian children's folklore and children's mythology. Studies and texts. Petrozavodsk: KSPU. (In Rus.)

Мутина А. С. Катится изюминка...: современный русский детский фольклор Удмуртии. Ижевск : Удмуртский ин-т истории, яз. и лит., 2005.

Mutina A. S. (2005) The highlight is: Modern Russian children's folklore of Udmurtia. Izhevsk: Udmurt Institute of History, languages. and lit. (In Rus.)

Топорков А. Л. «Пиковая дама в детском фольклоре начала 1980-х гг.» // А. Белоусов (ред.) Школьный быт и фольклор. Ч. 2. Девичья культура. Таллин, 1992. С. 3—42.

Toporkov A. L. (1992) The Queen of Spades in children's folklore of the early 1980s./ A. Belousov (ed.) School life and folklore. Part 2. Maiden culture. Tallinn. P. 3—42. (In Rus.)

Урванцева Н. Г. Архетип зеркала в детской магии // Евгений Владимирович Гиппиус : К 100-летию со дня рождения : мат. Всерос. науч. конф. 1—3 ноября 2003 г. / Петрозаводск. гос. консерватория им. А. К. Глазунова ; отв. ред. Т. В. Краснопольская. Петрозаводск, 2003. С. 55—57.

Urvantseva N. G. (2003) Archetype of a mirror in children's magic. Evgeni Vladimirovich Gippius: To the 100th anniversary of his birth. Petrozavodsk. P. 55—57. (In Rus.)

Хромова А. Письма детей Деду Морозу // Детский сборник. Статьи по детской литературе и антропологии детства. М. : ОГИ, 2003. С. 99—109.

Khromova A. (2003) Letters of children to Father Frost. Children's collection. Articles on children's literature and the anthropology of childhood. M.: OGI. P. 99—109. (In Rus.)

Чередникова М. П. «Голос детства из дальней дали...» (Игра, магия, миф в детской культуре). М. : Лабиринт, 2002.

Cherednikova M. P. (2002) «The Voice of Childhood from a Long Distance ...» (Play, Magic, Myth in Children's Culture). M.: Labyrinth. (In Rus.)

Armitage M. (2006) 'All About Mary': Children's use of the toilet ghost story as a mechanism for dealing with fear, but fear of what? *Contemporary Legend*. Vol. 9. P. 1—27.

Carpenter C. H. A Threshold in Children's Belief. *Lore and Language*. Vol. 6. No. 1. 1987. P. 3—13.

Dégh L. (2001) *Legend and Belief*. Bloomington: Indiana University Press.

Ellis B. (1991) Legend-Trips and Satanism: Adolescents' Ostensive Traditions as «Cult» Activity. In: *Contemporary Legend: A Reader*. ed. by Gillian Bennett and Paul Smith. New York: Garland. P. 167—186.

Ellis B. (2004) *Lucifer Ascending: The Occult in Folklore and Popular Culture*. Lexington: University Press of Kentucky.

Farris A. (2017) Experimenting with the Occult: The Role of Liminality in Slumber Party Ritual. *Preternature: Critical and Historical Studies on the Preternatural*. Vol. 6. No. 1. P. 154—179. <https://doi.org/10.5325/preternature.6.1.0154>.

Kinsella M. (2011) *Legend-Tripping Online: Supernatural Folklore and the Search for Ong's Hat*. Jackson: University Press of Mississippi.

Lange P. G. (2014) *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek: Left Coast Press.

Langlois J. (1978) Mary Whales, I believe in you: myth and ritual subdued. *Indiana Folklore*. Vol. 9.1. P. 5—33.

Livingstone S., Sefton-Green J. (2016) *The Class. Living and Learning in the Digital Age*. New York, New York University Press.

Marsh J. (2016) 'Unboxing' videos: co-construction of the child as cyberflaneur. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. Vol. 37 No. 3. P. 369—380. <https://doi.org/10.1080/01596306.2015.1041457>.

Nansen B., Nikoll B. (2017) Toy Unboxing Videos and the Mimetic Production of Play / Selected Papers of #AoIR2017: The 18th Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Tartu, Estonia. 18—21 October.

Stanzak S. (2012) Manipulating Play Frames: The Yo Momma Joke Cycle on YouTube. *Children's folklore review*. Vol. 34. P. 7—32.

Tucker E. (2005) Ghosts in Mirrors: Reflections of the Self. *The Journal of American Folklore*. Vol. 118. P. 186—203. <https://doi.org/10.1353/jaf.2005.0028>.

Tucker E. (2007—2008) Levitation Revisited. *Children's Folklore Review*. Vol. 30. P. 47—60.