

6.2. Kartografia kulturowa – przykłady

Wiesz już, że w kartografii kulturowej posługujemy się nazwami reakcji na treść, które tak naprawdę można sformułować w formie komentarza. Poniższe przykłady na pewno nie wyczerpują wszystkich niuansów kartografii kulturowej. Ale to dobry wstęp do własnych badań.

6.2.1. *Cała prawda (o mnie/świecie)*

Za każdym razem, gdy widzisz komentarz typu *coś w tym jest* pod zdjęciem albo historią, która rzekomo oddaje stan dzisiejszego świata, to masz do czynienia z tą właśnie kategorią. Gdy widzisz zdjęcie dzieciaków w galerii, które siedzą na ławce i zamiast patrzeć na obrazy, wpatrują się w ekrany smartfonów, możesz z lekka załamać ręce nad dzisiejszą młodzieżą i powiedzieć: „cała prawda”. Tak zresztą stało się w przypadku tego konkretnego zdjęcia.

Zdjęcie z galerii Rijksmuseum w Amsterdamie przedstawiające grupę nastolatków wgapiionych w smartfony rozeszło się wirusowo po sieci. Doczekało się przeróbek, internauci drwili, żartowali i załamywali ręce. W końcu co lepiej pokazuje „całą prawdę” o świecie niż grupka nastolatków, którzy zamiast kontemplować wybitne dzieło Rembrandta, gapi się w smartfony. Cała prawda okazała się gównem prawdą. Jak potwierdził Maarten Devant – również na Twitterze – dzieci realizowały przy tym konkretnym obrazie zadanie (projekt, który dotyczył prac Rembrandta). Potem pokazano zdjęcia całej grupy, jak ogląda z zainteresowaniem inne obrazy. I nie gapi się w smartfony. Jednak nawet to nie przeszkadzało internautom. Nadal mówili: *Indeed. Confirmed to me by their teacher. Nevertheless, a telling photo*, czyli „W rzeczy samej, potwierdził to nauczyciel”. Tak czy inaczej, bardzo wymowne zdjęcie.

No właśnie: wymowne, czyli podsumowujące w prostej, precyzyjnej, często zero-jedynkowej formie całą (naszą) prawdę o świecie. W tych treściach będziemy mieli często bardzo uproszczony obraz rzeczywistości. To treści, w których ktoś przeliczy bez problemu, na co można by wydać pieniądze z 500+. Tak jakby możliwe były tylko opcje albo-albo. To treści, gdzie ktoś przeciwstawi zdjęcie kobiet z lat pięćdziesiątych ze zdjęciem karykaturalnie zniekształconych przez „medycynę” estetyczną kobiet mizdrzących się do selfie. To treści, w których ktoś porówna zdjęcie faceta z lat czterdziestych z młodzieńcem w rurkach. Mimo że porównania takie nie mają absolutnie sensu, to dają nam poczucie, że wiemy, jaki jest świat. Warto się im przyglądać i czasem nawet tworzyć własne wersję. Zalecam jednak dystans i ironię. A nie śmiertelną powagę w przywiązaniu do „naszej prawdy”.



No właśnie, jakbyś się czuł w tej sytuacji przedstawionej na obrazku? Ta cała prawda jest tylko prawdziwa po angielsku. Zwykły prosty przekaz, z którym trudno się nie zgodzić.

Źródło: recyclereminders.com (data zgrania: 25.10.2014).

When corporations try to use memes
in their social media marketing



Podobnie zresztą jak większości internautów, nie jest trudno zgodzić się z tą prawdą. No właśnie – tak to wygląda, jak marki usiłują używać memów w mediach społecznościowych. Ten mem z kolei nawiązuje do starej prawdy o tym, że mem umiera wtedy, gdy marki zaczynają go nieumiejętnie wykorzystywać.

Źródło: 9gag.com (data zgrania: 26.05.2017).