

Katarzyna Dojwa-Turczyńska

ORCID: 0000-0003-3420-7598
Uniwersytet Wrocławski

Joanna Wardzała

ORCID: 0000-0003-4475-3795
Uniwersytet Wrocławski

Aleksandra Perchla-Włosik

ORCID: 0000-0002-2049-1009
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/2450-274X.8.4>

Bojkot Rosji i rosyjskiego rynku przez podmioty wolnorynkowe Zachodu w dobie wojny w Ukrainie w polskich memach

Abstrakt: Wydarzenia rozgrywające się na terytorium Ukrainy mogą z perspektywy XXI wieku zdawać się bezprecedensowe. Zbrojna agresja Rosji na Ukrainę rezonuje zatem zainteresowaniem opinii publicznej, na Zachodzie — szczególnie w Polsce — przynosząc dominujący solidaryzm z Ukrainą i silną, niemal jednogłówną krytykę Rosji. Od państw, organizacji międzynarodowych, władz politycznych czy organizacji pozarządowych oczekuje się wsparcia Ukrainy w dobie inwazji. Analogicznych działań upatruje się także wśród podmiotów wolnorynkowych. Inwestorzy, przedsiębiorstwa, marki mogą okazać swą dezaprobatę Rosji, uderzając w rosyjskich klientów i kontrahentów, czyli *de facto* bojkotując rynek agresora. Jak wynika z przeprowadzonej analizy internetowych memów obrazkowych — taka postawa jest oczekiwana przez internautów i popularyzowana w sieci. Wycofywanie się zachodniego biznesu z Rosji wizualizowane jest jako silnie uciążliwe dla rosyjskich konsumentów, gdyż skutkuje deficytami dóbr i usług, do których byli oni od lat przyzwyczajeni, które są też — pomimo prób rodzimego rynku — nieekwiwalentne.

Słowa kluczowe: memy, Rosja, Ukraina, marki, przedsiębiorstwa, bojkot, konsumenci

Boycott of Russia and the Russian market by free market actors of the West in the era of the war in Ukraine as portrayed in Polish memes

Abstract: The events currently unfolding in Ukraine may well seem unprecedented when viewed from the 21st-century perspective. As such, Russia's armed aggression against Ukraine resonates deeply with public interest, which in the West—especially in Poland—expresses itself as steadfast solidarity with Ukraine and a strong, almost unanimous criticism of Russia. States, international organizations, political authorities, or NGOs are expected to support the embattled Ukraine while it tries to fend off the invasion. Similar actions are also demanded from free market actors. Investors, companies, brands can show their disapproval of Russia by targetting Russian customers and contractors with retaliatory measures, i.e. *de facto* boycotting the aggressor's market. According to an analysis of Internet memes in image format, such an attitude is expected by Internet users and popularized online. The withdrawal of Western business from Russia is visualized as strongly inconvenient for Russian consumers, as it results in shortages of goods and services to which they have been accustomed for years, which are also despite the attempts of the domestic market non-equivalent.

Keywords: memes, Russia, Ukraine, brands, companies, boycott, consumers

Wprowadzenie

Agresja Rosji na teren Ukrainy, samodzielnego i autonomicznego, choć zmagającego się z różnymi problemami państwa, była i jest wydarzeniem bezprecedensowym w dziejach współczesnego świata. Po upadku bipolarnego ładu skonstruowanego po drugiej wojnie światowej wierzono w nastanie świata bez wojen, ewentualnie — z perspektywy społeczeństw Zachodu — konflikty zbrojne przyporządkowywano do odległych części świata. W lutym 2022 roku to się zmienia — choć z perspektywy Ukrainy i większości Ukraińców kwestia daty upadku świata bez agresji państwa na państwo z pewnością musi być wątpliwa. Wszak w 2014 roku doszło do „agresji zbrojnej” Rosji na Krym i „konfliktu zbrojnego” zainicjowanego przez Moskwę na wschodzie Ukrainy¹.

Akuszermem samodzielnosci państwowej Ukrainy są wydarzenia przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku. Polsce, jako krajowi wchodzącemu w skład bloku państw demokracji ludowej, przyniosły one demokratyzację, przejście do gospodarki wolnorynkowej, otwarcie granic, z czasem członkostwo w NATO oraz UE, ale także wiele innych zmian. Ukrainie, będącej częścią kolektywu — Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich — samodzielną państwowość (1991), która *de facto* musiała być budowana, natomiast w dziedzinie bezpieczeństwa — Memorandum budapeszteńskie (1994), na mocy którego kraj zrezygnował ze swojego militarnego potencjału atomowego, w zamian uzyskując gwarancje bezpieczeństwa². Z perspektywy ówczesnych realiów ta decyzja wydawała się uzasadniona; po upadku bilateralnego ładu i przemianach dotyczących

¹ B. Balcerowicz, *Konflikty zbrojne: Ukraina, wojny Talibów*, „Rocznik Strategiczny” 2014/2015, s. 133.

² A. Kleczkowska, *Memorandum Budapeszteńskie — umowa międzynarodowa czy niewiążące porozumienie?*, <https://dSPACE.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/42381/memorandum-budapesztanskie>

głównego adwersarza Zachodu, czyli ZSRR, Rosję, konfliktów militarnych toczących się w pozaeuropejskich (czy wręcz pozazachodnich) częściach globu, dominująca stała się wizja świata pokoju, bez wojen i zagrożeń na płaszczyźnie militarnej. Wprawdzie początek lat dziewięćdziesiątych XX wieku to rozpad byłej Jugosławii i konflikt na Bałkanach, niemniej gwarancje bezpieczeństwa udzielone Ukrainie w *Memorandum* połączone z wizją suwerenności w integrującym się świecie, w którym Rosja była osłabiona, pozwalały ją zrozumieć.

W Ukrainie kwestia zmian gospodarczych, ustrojowych, społecznych i przede wszystkim politycznych spowodowała dwa ważne wydarzenia: tak zwaną pomarańczową rewolucję (2004/2005) oraz Euromajdan (2013/2014). Ich cechą wspólną było odnośnienie się do kierunku zmian: czy Ukraina powinna się zwrócić ku Wschodowi i Federacji Rosyjskiej, czy też ku Zachodowi (UE, NATO). Katalizatorem tego dylematu były nie tylko historia, ocena realiów transformacyjnych z perspektywy społecznej (resentymenty względem ZSRR — Rosji, vs orientacja na Zachód), ale także samo położenie geopolityczne państwa. Dlatego właśnie w przypadku Ukrainy polityka międzynarodowa i kwestie geopolityczne były bardzo istotne, rzutując nie tylko na sytuację przełomu XX i XXI wieku, ale przede wszystkim na wydarzenia późniejsze³. Szczególnie wtedy, kiedy w Rosji doszło do alternacji władzy i funkcję prezydenta (w pewnym okresie alternatywnie premiera) sprawował Władimir Putin.

Rosja w latach dziewięćdziesiątych XX wieku zmagiała się z wieloma problemami, które obecne były także w innych państwach byłego bloku państw socjalistycznych. Sytuowały się one w różnych obszarach, co ważne, dotyczyły państwa, które od dekad było istotnym podmiotem w relacjach międzynarodowych i odgrywało w nich mniej lub bardziej kluczową rolę. Próby — z perspektywy dwóch dekad możemy określić je mianem efektywnych — restytucji dawnej pozycji wśród innych podmiotów świata stały się zatem antidotum na problemy wewnętrzne kraju. Rosjanie wyłonili władzę, która lepiej wkomponowała się w ich oczekiwania niż wcześniejsza. Trwające od symbolicznego 2000 roku rządy W. Putina przyniosły w pierwszych kadencjach prezydenckich poprawę warunków życia, podwyżki pensji i emerytur, gwarantowalność świadczeń, spadek bezrobocia. W wymiarze symbolicznym dały poczucie dumy narodowej opartej na historii⁴, ale i skierowanej ku przyszłym celom, wśród których istniała dążność do uzyskania jedności rosyjskiego świata (ros. *Russkij mir*)⁵. Kwestie te związane były z polityką, niemniej

-umowa-miedzynarodowa-czy-niewiazace-porozumienie.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 29.07.2023).

³ Więcej na ten temat: E. Mironowicz, *Rosja — Ukraina. 25 lat między „ograniczoną współpracą a ograniczoną konfrontacją”*, „Studia z Dziejów Rosji i Europy Środkowo-Wschodniej” 69, 2014, nr 2, s. 201–220.

⁴ L. Wyszelski, *Putin i jego wersja „polityki historycznej” kierowanej do Rosjan*, „Studia Orientalne” 11, 2022, nr 4 (24), s. 125–147.

⁵ M. Laruelle, *The “Russian World” Russia’s Soft Power and Geopolitical Imagination*, <https://www.caa-network.org/wp-content/uploads/2015/06/FINAL-CGI-Russian-World-Marlene-Laruelle-1.pdf> (dostęp: 10.08.2023).

zasobność surowcowa Rosji sprawiała, że stała się ona atrakcyjnym partnerem handlowym. Zaowocowało to także zainteresowaniem rosyjskim konsumentem ze strony podmiotów zachodnich, wszak osoby młode i starsze, przedstawiciele klasy średniej, ale i klas wyższych byli potencjalnymi klientami marek z innych krajów⁶, atrakcyjnych globalnie i wartościowych dla użytkowników⁷. Wobec poprawy warunków materialnych ludności, szczególnie zaś pojawienia się klas nader zasobnych, Rosja stała się także atrakcyjnym rynkiem zbytu. W związku z tym rozmaite przedsiębiorstwa i marki otwierały w miastach Rosji swoje przedstawicielstwa, filie, sklepy, oddziały, a podatki przez nie płacone zasilają budżet państwa, Rosjanom zaś dawały dostęp do dóbr znanych i popularnych na Zachodzie.

Kwestie metodologiczne

Problematyka tego, jak w przekazach medialnych różnego typu prezentowane są wydarzenia rozgrywane się na terenie Ukrainy, była⁸, jest⁹ i prawdopodobnie będzie jeszcze przedmiotem rozmaitych analiz powstających w obrębie różnych nauk. Wobec położenia Polski, historii oraz współczesności: polityki Kremla i stosunków z Rosją, kwestii energetycznych i innych przesłanek¹⁰, agresja militarna Rosji na Ukrainę i problemy z niej wynikające rezonują w polskim społeczeństwie, owocując poparciem Polaków dla Ukrainy i Ukraińców oraz deprecjacją Rosji i Rosjan. Uogólniając, moglibyśmy wskazać, że dla Polaków jest to wojna, gdzie agresorem jest Rosja, ofiarą zaś — Ukraina. Świadczy o tym wiele przesłanek: spontaniczna pomoc uchodźcom na początku wojny¹¹, polityka rządzących, deklaracje Polaków w badaniach opinii publicznej¹². Jest to zauważalne także w cyfrowym świecie, którego specyficznym elementem są internetowe memy obrazkowe. W literaturze przedmiotu charakterystyce memów poświęca się wiele

⁶ A. Perchla-Włosik, *Moda a społeczeństwo konsumpcyjne: społeczne znaczenie mody w kreowaniu tożsamości i zachowań konsumenckich*, Wrocław 2019.

⁷ A. Perchla-Włosik, *Konsumpcja mody a tożsamość: o społecznych funkcjach mody i zakupów modowych*, „Forum Socjologiczne” 9, 2018, s. 87–98.

⁸ K. Harbich, *Wojna na Wschodzie Ukrainy (2014–2017) w ukraińskim i polskim reportażu wojennym na przykładzie reportaży literackich Artema Czecha i Pawła Pieniżka*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2 (250), 2022, s. 11–26.

⁹ M. Przybysz-Stawska, *Problematyka wojny w Ukrainie na łamach czasopism opiniotwórczych w Polsce. Przypadek „Polityki” (luty–sierpień 2022 r.)*, „Studia Medioznawcze” 23, 2022, nr 4 (91), s. 1322–1341.

¹⁰ Więcej na ten temat J. Bornio, *Bezpieczeństwo narodowe Polski w kontekście kryzysu ukraińskiego. Wymiar polityczno-militarny*, Warszawa 2019.

¹¹ Por. między innymi A. Perchla-Włosik, *Pro-social activities and grassroots initiatives during Russia's attack on Ukraine — institutional field a in aid activities for Ukraine (the case of the “Wrocław Railway Station”)*, „Defence Science Review” 15, 2022, s. 161–176.

¹² K. Dojwa-Turczyńska, *Rosyjsko-ukraiński konflikt zbrojny w percepcji polskiego społeczeństwa*, „Rocznik Nauk Społecznych” 15 (51), 2023, nr 2, s. 111–145.

miejsca¹³, stąd też wobec imperatywu ograniczenia kwestii metodologicznych na rzecz prezentacji wyników badań własnych poprzestaniemy jedynie na najważniejszych zagadnieniach.

W tradycji nauk społecznych istnieje wiele przykładów efektywnego wykorzystania danych zastanych, czyli — jak ma to miejsce w przypadku niniejszego artykułu — rezygnacji z własnych badań empirycznych na rzecz pracy na materiale zastanym. Jak podaje Earl Babbie, analiza wtórna to taka forma badań, gdzie dane zebrane i przetworzone przez jednego badacza są ponownie analizowane przez innego¹⁴. Można sięgnąć tu po prace wielu postaci wytyczających rudymenty socjologii jako dyscypliny, przytoczyć choćby klasyczne dzieło Émile'a Durkheima¹⁵ lub też w bliższej historii przywołać *casus* pracy Johna Naisbitta dotyczącej *Megatrendów*¹⁶. Pomimo nieodłącznych słabości analiza danych wtórnych pozostaje cenną metodą gromadzenia danych nie tylko w naukach społecznych, ale w każdym rodzaju badań¹⁷, przy czym oczywiście dane wtórne wykorzystuje się w różny sposób¹⁸, odmienne są też sposoby wtórnej analizy danych¹⁹. Spektrum danych, na podstawie których orzeka się o wybranym wymiarze rzeczywistości, jest nader obszerne, gdyż analizy te mogą opierać się na różnorodnych materiałach wytworzonych²⁰. Dla przykładu — zbiorem danych mogą być szeroko rozumiane mass media²¹. Pozyskiwanie danych wtórnych stało się stosunkowo łatwe w dobie rozwoju nowych form komunikowania i popularności internetu²², kiedy wraz z wysoką dynamiką rozwoju środków i metod komunikacji dla badaczy pojawił się ogromny rezerwuar

¹³ Por. między innymi J. Sroka, *Obrazkowe memy internetowe*, Warszawa 2014; M. Kamińska, *Nieczne memy: dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań 2011; *Memory czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, red. T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera, Warszawa 2017; M. Wójcicka, *Mem interentowy jako multigodalny gatunek pamięci zbiorowej*, Lublin 2019; R.L. Milner, *The world made meme: public conversations and participatory media*, London 2016; B.E. Wiggins, *The discursive power of memes in digital culture: ideology, semiotics, and intertextuality*, Abingdon-New York 2020.

¹⁴ P. Sztompka, *Socjologia, analiza społeczeństwa*, Warszawa 2002.

¹⁵ É. Durkheim, *Samobójstwo: studium z socjologii*, red. E. Tarkowska, Warszawa 2011.

¹⁶ J. Naisbitt, *Megatrendy: dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Poznań 1997.

¹⁷ R. Chivaka, *Secondary Data Analysis as one of the most effective Qualitative Technique*, https://www.researchgate.net/publication/327060808_secondary_data_analysis (dostęp: 18.08.2023).

¹⁸ M. O'Reilly, N. Kiyimba, *Advanced qualitative research. A guide to using theory*, s. 130, https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/68704_book_item_68704.pdf (dostęp: 20.08.2023).

¹⁹ Więcej na ten temat: *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, red. M. Makowska, Warszawa 2013; A. Sułek, *Ogród metodologii socjologicznej*, Warszawa 2002, s. 132–147.

²⁰ S. Goundar, *Research Methodology and Research Method. Methods Commonly Used By Researchers*, <https://prallagon.com/wp-content/uploads/2021/05/Research-Methodology-A2.pdf> (dostęp: 18.08.2023).

²¹ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001, s. 338.

²² Więcej na ten temat M. Szpunar, *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia Medioznawcze” 2, 2009, nr 37, s. 139–149.

danych formalnych, nieformalnych, osobistych²³. W polskich realiach — szczególnie w tym pierwszym przypadku — stosunkowo niedawno wskazywano na ograniczone zainteresowanie socjologów tego typu danymi²⁴. Powodów było wiele, wśród nich z pewnością sytuowały się kwestie praktyk manipulacji danymi z okresu PRL²⁵. Współcześnie — choć niepozabawione mankamentów — dane wtórne są dla orzekania o rzeczywistości społecznej nader atrakcyjne, można zatem zgodzić się z sądem, że nastąpił renesans wykorzystania metod analizy wtórnej²⁶. Informacje pozyskane w sieci mają wiele zalet i wad, niemniej z perspektywy badawczej oferują możliwość realizacji badań niewpływających na respondentów (stąd też określenie badania niereaktywne)²⁷. „Zamiast bezpośredniego obserwowania zachowań ludzi lub zadawania im pytań dotyczących tych zachowań, można wykorzystać kopie tego, co wytworzyli”²⁸. Dają także możliwość badań kwestii kontrowersyjnych oraz dotarcia do osób/zjawisk ukrytych i trudnych do poznania tradycyjnymi metodami badań reaktywnych²⁹.

Internetowe memy obrazkowe, przekazy tworzone przez internautów i do nich głównie adresowane, są obiektami łączącymi obraz oraz słowo. To elementy folkloru sieciowego obecne w mediach społecznościowych czy też na portalach będących generatorami treści. Są tworzone przez anonimowych internautów dla rozrywki, niekiedy kreatorzy dążą intencjonalnie do przekazania pewnej informacji³⁰ cybernetycznemu środowisku w sposób lapidarny, skrótowy, komunikacyjnie przystępny. Rozśmieszają, bawią, krytykują, komentują, budują wspólnotę, podejmują tematy kontrowersyjne, przekazują informacje o pewnych wydarzeniach, często nadając im określoną narrację. Podjęmą tematy absorbujące internautów, stąd też można traktować je jako wskaźnik nastrojów społecznych, nawet wtedy, kiedy fakty i informacje w nich prezentowane odbiegają od realiów bądź są już nieaktualne. Memy, których głównym lejtmotywyem jest przekazania pewnej informacji, zdają się obarczone wadą, o której pisano w kontekście przekazów dziennikar-

²³ B. Borowska-Beszta, U. Bartnikowska, K. Ćwirynkało, *Analiza wtórna jakościowych danych zastanych: przegląd założeń teoretycznych i aplikacji metodologicznych*, „Jakościowe Badania Pedagogiczne” 2, 2017, nr 1, s. 5–24.

²⁴ A. Sułek, *Ogród metodologii socjologicznej*, s. 103.

²⁵ *Ibidem*, s. 149–162.

²⁶ M.P. Johnston, *Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come*, <https://www.qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/169> (dostęp: 20.08.2023).

²⁷ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004, s. 340 i nast.

²⁸ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, s. 341.

²⁹ T. Long-Sutehall, M. Sque, J. Addington-Hall, *Secondary analysis of qualitative data: a valuable method for exploring sensitive issues with an elusive population?*, „Journal of Research in Nursing” 16, 2010, nr 4, s. 335–344.

³⁰ W literaturze przedmiotu pisze się o memach operujących w sferze propagandy, por. D. Dimitrov, *Detecting propaganda techniques in memes*, https://www.researchgate.net/publication/354646995_Detecting_Propaganda_Techniques_in_Memes (dostęp: 28.07.2023); J.T. Nieu-buurt, *Internet memes: Leaflet Propaganda of the digital age*, https://digitalcommons.odu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1197&context=english_fac_pubs (dostęp: 28.07.2023).

skich przedcyfrowego świata — popularyzują to, co jest newsem w danej chwili, pomijając pojawianie się kolejnych informacji stawiających wydarzenie lub postać w innym świetle.

Prezentowana w dalszej części artykułu analiza jakościowa cybermemów obecnych na polskich agregatorach treści memowych jest pokłosiem badań niereaktywnych, w których podejmowano próbę udzielania odpowiedzi na pytanie o to, jak na wybranych portalach (Demotywatory.pl; Memy.pl) prezentuje się podmioty wolnorynkowe w kontekście pełnoskalowej agresji militarnej Federacji Rosyjskiej na Ukrainę. W toku systematycznego doboru pozyskano kilkaset memów, które pogrupowano w dwie kategorie. W pierwszej znalazły się memy dedykowane firmom, markom i przedsiębiorcom zasadniczo niezmiennym swoich relacji z Rosją i rosyjskimi konsumentami w dobie wojny — one krytykowały podmioty wolnorynkowe właśnie za podtrzymywanie relacji handlowych z agresorem i pozostawanie na rosyjskim rynku. Wpisywały się w szerszy kontekst, gdyż w dobie agresji Rosji na Ukrainę internauci w Polsce oczekiwali ze strony biznesu nie tylko jasnego opowiedzenia się po stronie ofiary, ale i działań represyjnych względem agresora.

Drugą wyodrębnioną kategorią były obiekty, których analiza zostaje przedstawiona w niniejszym artykule. Obejmuje ona memy dedykowane podmiotom wolnorynkowym, które w dobie agresji podjęły pewne działania zmierzające do zmniejszenia, zawieszenia albo też zerwania współpracy z Rosją. Te firmy i marki stawały się bohaterami poszczególnych obiektów, ich działania były nagłaśniane w cybermemach publikowanych na polskich portalach. Popularyzacji podmiotów i ich działań towarzyszyła aprobatą internautów, która — biorąc pod uwagę stosunek ogółu polskiego społeczeństwa do Rosji i Ukrainy w dobie wojny — nie dziwiła. Te podmioty komercyjne wpisywały się w dominujące w Polsce nastroje społeczne i podejmowały różne działania, co było wysoko waloryzowane przez internautów.

Analiza internetowych memów obrazkowych

W niniejszej części artykułu przedstawiono wyniki analizy cybermemów. Przypomnijmy, że cechą wspólną pozyskiwanych obiektów było to, że odnotowywały one reakcje podmiotów wolnorynkowych na pełnoskalową agresję militarną Rosji na Ukrainę. W dobie wojny firmy i marki wcześniej kooperujące z Rosją dokonały zmian w tym zakresie; ich działania były zróżnicowane, niemniej w polskich cybermemach prezentowano je jako oczekiwane i godne pochwały. *Ex post* wyodrębniono trzy główne obszary, do których odnosiły się zebrane obiekty. Pierwszym były produkty, firmy i marki wyrażające swoją dezaprobatę dla agresora. Na uwagę zasługiwało, jakie produkty stają się w dobie agresji niedostępne na rosyjskim rynku, a które konkretnie firmy i marki wskazują internauci w kontekście ich reakcji

na wojnę. Drugi odnosił się do samego procesu opuszczania rosyjskiego rynku przez przedsiębiorstwa Zachodu oraz reakcji na to Rosjan. Działania podmiotów — *notabene* powodowane rozmaitymi przesłankami — związane z ograniczaniem działalności w kraju agresora były zróżnicowane. Podobnie także reakcje w Rosji: zarówno wśród konsumentów, jak i samych władz, które podejmowały próby, aby normatywnie ograniczyć bojkot podmiotów Zachodu wobec rosyjskiego rynku bądź też substytuować powstające luki produktowe. Te efekty były nader zróżnicowane, co opisano w ostatnim z obszarów analizy. W tym miejscu podjęto próbę nakreślenia *via* memy wizji codziennego życia ludzi w Rosji, w kraju, w którym nieobecne są światowe produkty, marki i firmy, zaś ich rosyjskie zastępniki wydają się ułomne.

Na koniec warto przywołać ponownie kwestie dotyczące przedstawiania przez memy pewnych zagadnień, co jest istotne dla prowadzonych analiz. Badano wszak zawartości poszczególnych obiektów, zachowując świadomość, że mają one jako przekazy wiele wad. Niemniej pozwalają nakreślić pewien obraz percepcji społecznej — subiektywny, niekiedy niepełny bądź lapidarny, naznaczony emocjami, czasem zdeformowany, rozmiągający się z realiami rzeczywistości. Obraz, który jednak pokazuje świadomość twórców i odbiorców w Polsce, jest więc unikalnym dowodem ich percepcji w pewnym czasie.

Produkty, firmy i marki wskazywane w cybermemach

Internauci w memach wskazują konkretne produkty (typy produktów), firmy i marki, które reagują na toczący się konflikt dezaprobatą. Przekuwa się ona przede wszystkim na konkretne działania, doprowadzając do deficytów na rosyjskim rynku, lub też — co rzadziej odnotowują cybermemy — manifestując się też w innych krajach.

Kwestia rosyjskiego rynku pozbawionego produktów z Zachodu będzie jeszcze przedmiotem osobnej analizy w niniejszym artykule, niemniej w tym miejscu warto przyrzeć się temu, jakie produkty i kategorie dóbr stały się deficytowe dla Rosjan w dobie wojny.

W wyniku agresji z Rosji zniknęły popularne sieci restauracji, w których konsumenci mogli zjeść burgera lub Big Maca, wypić szejka; chipsy — szczególnie jednej z marek (Ley's), stały się dla Rosjan niedostępne, podobnie dobra herbata, ponieważ ze sklepowych półek znikła marka Lipton. Inne kupowane przez konsumentów na całym świecie napoje stały się także deficytowe — szczególnie typu cola, wskazywane w memach jako Coca-Cola lub Pepsi. Zaczęło brakować produktów spożywczych, szczególnie tych związanych z określonymi krajami (sery, alkohole, herbata), ale i kosmetyków (perfumy). Produkty luksusowe atrakcyjne dla Rosjan stały się niedostępne w kraju, co było pokłosiem decyzji określonych firm o wycofaniu się z rynku bądź też państw ograniczających kooperację swoich

podmiotów komercyjnych (*casus* Japonii decydującej o wstrzymaniu sprzedaży do Rosji samochodów marek premium oraz biżuterii). Rosjanie zostali „odcięci” od świata mediów nowych technologii cyfrowych, płatności bezgotówkowych, popularnych aplikacji czy mediów społecznościowych. Dla przykładu: zablokowane zostały „najpopularniejsze czcionki świata”, czyli Times New Roman, Arial, Verdana czy Tahoma, co skomentowano w jednym z memów, że Rosjanie „chyba zostali skazani na Comic Sans — czyli Multiplę w świecie czcionek”. W rosyjskich kinach niedostępne były nowości filmowe, co podkreślano szczególnie w przypadku światowej premiery kontynuacji filmu *Avatar*³¹. Książka polskiej autorki erotyków Blanki Lipińskiej, czyli kontynuacja pozycji *365 dni*, wedle decyzji twórczyni była w Rosji niedostępna. Ograniczenia usług i towarów dla konsumentów miały szerszy wymiar. Rosjanki — bo to one najczęściej przedstawiane są jako ofiary braku mediów społecznościowych — dodatkowo zostały pozbawione możliwości modyfikowania swojego wyglądu dzięki medycynie estetycznej, stąd też z jednego z memów możemy się dowiedzieć, że „Rosjanki zostaną bez botoksu i wypełniaczy”, co jest pokłosiem decyzji amerykańskiej firmy farmaceutycznej AbbVie o czasowym wstrzymaniu sprzedaży produktów w Rosji. W sposób niebezpośredni sankcje, ograniczenia w handlu, problemy łańcuchów dostaw odnosiły się do konsumentów rynku samochodowego, którzy chcieliby substytuować zakup zachodniego auta zakupem samochodu produkcji rosyjskiej. Produkcja samochodów marki Łada została wstrzymana.

Wskazane produkty i usługi z różnych powodów stały się dla Rosjan niedostępne w dobie wojny, niekiedy jednak pierwszoplanowymi aktorami prezentacji memowych są konkretne firmy lub marki.

W obrębie technologii cyfrowych uwagę zwraca niedostępność dla Rosjan rozmaitych mediów społecznościowych. W cybermemach najczęściej wskazuje się na zablokowanie Facebooka oraz Instagrama (produkty firmy Meta Platform Inc.), niedostępność platformy Only Fans. Utrudnieniem dla potencjalnych podróżnych z Rosji jest deficyt portalu Booking, dla wszystkich zaś Rosjan wyjeżdżających poza granice kraju lub chcących zrobić zakupy poprzez transakcję internetowe — brak możliwości skorzystania z zachodnich systemów płatniczych: Visa, Mastercard, American Express. Dla fanów filmów i seriali dotkliwie może być zakończenie funkcjonowania w Rosji platformy streamingowej Netflix. W przekazach wernakularnych wskazuje się, że w kraju agresora niedostępne są też produkty firmy Apple (iPody, iPhone’y). Mało tego — sama firma Apple w swojej cyfrowej mapie świata po wycofaniu się z Rosji zmieniła przyporządkowanie Krymu — teraz jest on ukraiński. Z przestrzeni fizycznej rosyjskich miast zniknęły sklepy związane z budownictwem i urządzaniem wnętrz, w memach pojawiają się w tym kontekście OBI, Ikea, Jysk. Sklepem wielkopowierzchniowym, którego decyzję o ograniczeniu

³¹ *Avatar: istota wody*, reż. James Cameron, światowa premiera 14.12.2022, <https://www.filmweb.pl/film/Avatar%3A+Istota+wody-2022-558178> (dostęp: 28.07.2023).

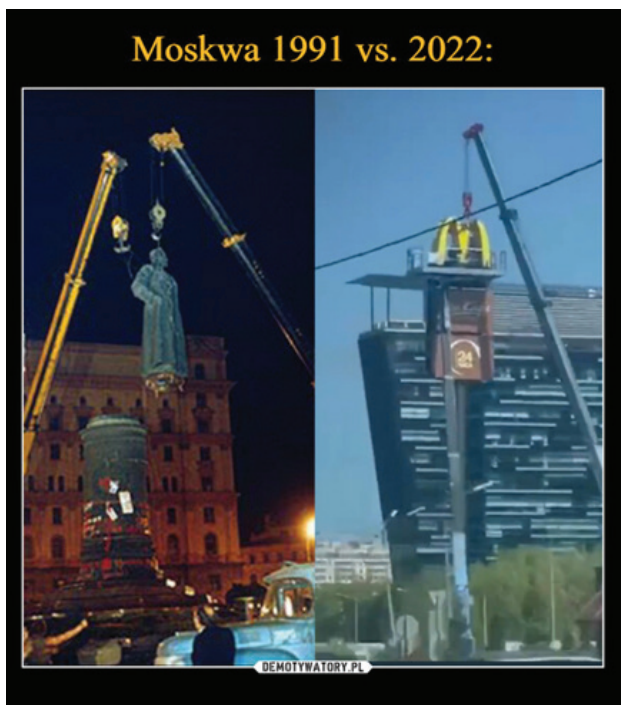
aktywności w Rosji odnotowują memy, jest także Decathlon. Ze sklepowych półek zniknął sprzęt AGD firmy Siemens AG; z terenu galerii handlowych — marki odzieżowe, takie jak Mango, H&M, Uniqlo i Zara. Niektóre firmy obuwnicze zamknęły swoje sklepy lub też ograniczyły sprzedaż — w memach przywołuje się *casus* następujących: Adidas i Reebok.

Już wcześniej wskazywano, że Japonia zdecydowała o tym, że jej produkty luksusowe nie będą trafiać do rosyjskich konsumentów. Podobną decyzję podjęła część koncernów i producentów marek luksusowych. W analizie przywołuje się takie przykłady, jak Prada, Louis Vuitton czy Calvin Klein. Z branży farmaceutycznej, poza wskazaną już firmą AbbVie, odnotowano w memach działania firm Bayer i Pfizer, które poinformowały o „wstrzymaniu inwestycji” na terenie Rosji.

Przykłady te pokazują różnorodność podmiotów, ich potencjału, produktów i usług, które oferują. Firma urastająca w cybermemach do miana symbolu bojkotu agresora lokuje się w obrębie sieci restauracji i dysponuje statusem jednej z najbardziej znanych marek świata — McDonald’s. Nie oznacza to, że w cybermemach nie są przywoływane inne sieci, pojawiają się Subway, Starbucks, Burger King czy KFC, niemniej ma to miejsce na samym początku wojny. Zasadne wydaje się umieszczanie ich w memach raczej w formie antycypacji, nie zaś jako skutek faktycznych decyzji poszczególnych firm³². Nie można też pominąć żartobliwego tonu, w którym odbywa się przytaczanie w memach pewnych informacji. Decyzje o wycofaniu z Rosji popularnych czy też niemal ikonicznych produktów Zachodu (Coca-Cola, Pepsi, produkty typu *fast food*) komentuje się przewrotnie w cybermemach jako korzystne dla zdrowotności społeczeństwa („czyżby władze [Rosji — przyp. aut.] wreszcie zadbały o zdrowie narodu?”).

Warto na marginesie zwrócić uwagę, że w przypadku wskazywanych w memach firm zwraca się niekiedy uwagę na czas ich obecności w Rosji. Ma to bardzo ważny wymiar, gdyż pokazuje, że agresja na Ukrainę zachwiała symboliczną obecnością Rosji w świecie Zachodu, czego ważnym wymiarem była aktywność na terenie kraju określonych firm i marek (Starbucks Coffe — po 15 latach; Siemens — po blisko 170 latach). Szczególnie silnie akcentuje się to w wypadku sieci McDonald’s, gdyż otwarcie pierwszej restauracji w Moskwie trzy dekady wcześniej wiązano z czasem przemian demokratyzujących Rosję po upadku bipolarnego układu ładu międzynarodowego (ryc. 1).

³² W okresie prowadzenia badań podmioty rynkowe podejmowały pewne decyzje, modyfikowały je. Stąd też na jednym z memów czytamy, że „Burger King i KFC z zadowoleniem przyjęły decyzję McDonald’s o opuszczeniu rynku rosyjskiego”. Oczywiście jest to krytyka dwóch sieci restauracji rodzinnych co do ich pozostania w Rosji. Kwestia KFC powróci w innym obiekcie, w którym wskazuje się, że „KFC wychodzi z Rosji. Właśnie sprzedaje wszystkie swoje restauracje”. Rzeczywiście, dojdzie do tego w kwietniu 2023 roku (por. *KFC znika z Rosji. Restauracje otwierają się pod nowym szyldem*, <https://tvn24.pl/biznes/ze-swiata/kfc-wychodzi-rosji-marke-zastapi-rostics-6986106> (dostęp: 30.07.2023).



Ryc. 1. „Moskwa 1991 vs 2022”

Opisane przykłady odnosiły się do produktów, firm lub marek, które były głównymi bohaterami określonych cybermemów, są jednak i inne obiekty, na których prezentuje się podmioty rynkowe w sposób zbiorczy. Na marginesie można dodać, że z analogiczną sytuacją mieliśmy do czynienia, kiedy w memach prezentowano tak zwane listy wstydu mające na celu publiczne piętnowanie podmiotów kooperujących z krajem agresora³³. I wtedy, i teraz sprowadzało się to do prezentowania na jednym memie nazw i/lub różnych logotypów oraz opatrzenie ich pewnym przekazem słownym. Ważne było to, aby odbiorca rozpoznał dany podmiot rynkowy i uzyskał informacje o jego reakcji na wydarzenia na wschodzie Europy. Ten przekaz wzmocnić może gra słowna z odbiorcą łącząca sferę, w której operuje biznes, z realiami wojny (ryc. 2).

Cyberprzekazy tu opisane odnosiły się do produktów, firm i marek, które internauci popularyzują, gdyż podjęły one decyzje zgodnie z oczekiwaniami wirtualnej wspólnoty. Miały one wywrzeć wpływ na społeczność konsumentów w Rosji, ta zaś — wymusić na władzy zaniechanie działań militarnych. Są także obiekty, w których popularyzuje się działania poszczególnych podmiotów rynkowych poza krajem agresora. Nie mają one *de facto* zasadniczego znaczenia dla rosyjskich konsumentów, niemniej pozwalają przekazać pewne informacje nabywcom z innych krajów. Tego typu przekazy w memosferze są liczne i zróżnicowane; podkreśla

³³ Por. <https://www.rp.pl/biznes/art39200901-lista-wstydu-zachodu-koncerny-ktore-najwiecej-zarabiaja-w-rosji> (dostęp: 19.02.2024).



Ryc. 2. Hybryda logotypów i nazw ukraińskich miast

się działalność charytatywną różnych podmiotów przekazujących część zysku na wsparcie dla Ukrainy, prezentuje się poszczególne akcje pomocowe biznesu dla ofiar wojny, uchodźców, rannej ludności cywilnej. Dla przykładu — chwali się firmę McDonald's nie tylko za jej decyzję o opuszczeniu rosyjskiego rynku, ale i za wprowadzenie do menu w Polsce ukraińskiego burgera, z którego sprzedaży część środków (3 zł) jest przekazywana na cele charytatywne związane z pomocą humanitarną dla Ukrainy.

W memach ukazuje się różne akcje lub działania, które mają stygmatyzować Rosję, jej głowę państwa czy też obywateli poza granicami ojczyzny. Dla przykładu — chwali się też portugalską sieć dyskontów spożywczych Biedronka za to, że wycofała ze swoich sklepów produkty związane z rosyjską produkcją — między innymi produkty do pielęgnacji ciała Dove i Rexona, czy też przekąski Twix, Snickers, Bounty. W pierwszych miesiącach wojny na pochwałę zasługiwał także Elon Musk za to, że jego firma dostarczyła Ukrainie odbiorniki systemu Star Link, zapewniając dostęp do sieci Ukraińcom przebywającym na terenach okupowanych, o zniszczonej infrastrukturze czy na obszarach walk. Ważne były także panele

fotowoltaiczne, zapewniające Ukraińcom prąd. Niemniej jednak po kilku miesiącach postać E. Muska stała się wpieryw kontrowersyjna, potem zaś krytykowana na polskich agregatorach treści za sprawą wypowiedzi dotyczących wojny, zasad potencjalnego rozwiązania konfliktu i finalnej przynależności Krymu.

Biorąc pod uwagę różnorodność produktów czy też wielość firm i marek prezentowanych w memach, możemy odnieść wrażenie, że w dobie wojny konsumpcja Rosjan ulega nader licznym ograniczeniom. Z tego kraju wycofują się producenci odzieży, znikają sklepy oferujące produkty dla domów, deficyty odnoszą się do podstawowych produktów spożywczych. Rosjanie zostają odcięci od cybernetycznego świata płatności elektronicznych, platform cyfrowych i mediów społecznościowych. Podmioty wolnorynkowe wskazywane w memach ukazywane są jako „obywatele” zachodniego świata wsłuchujący się w głos klientów, ale także przedkładający zysk nad wartości ogólnoludzkie.

Reakcje na wychodzenie firm i marek z rosyjskiego rynku

Opuszczanie przez podmioty wolnorynkowe Rosji powodowane (choć niekiedy determinowane) było różnymi przesłankami. W memach podkreśla się szczególnie autonomiczne decyzje przedsiębiorstw dokonujących bojkotu rynku agresora. Dla przykładu przytacza się oświadczenie firmy Siemens, gdzie potępia się wojnę i wskazuje na trudność decyzji: „Biorąc pod uwagę nasz obowiązek dbałości o pracowników i długotrwałe relacje z klientami na rynku...”.

Oczywiście to niejedyny podmiot, który zrezygnował z doraźnych zysków na stosunkowo atrakcyjnym rynku na rzecz innych, niematerialnych wartości, podobne decyzje podjęło wielu innych graczy globalnego rynku, jak choćby McDonald's, Coca-Cola, PepsiCo itp. Niekiedy jednak imperatyw porzucenia rosyjskich klientów nie był pochodną decyzji podmiotu komercyjnego, wynikał z „autosankcji” Rosji, prawa wprowadzonego w dobie inwazji przez władzę. Memy informują, że taka sytuacja odnosiła się między innymi do firmy Meta Platforms Inc., której działalność ograniczyła ustawa federalna o przeciwdziałaniu działalności ekstremistycznej. Jak czytamy w jednym z memów, „Prokuratura Federalna w Federacji Rosyjskiej wysłała do sądu wnioski o uznanie Meta Platforms Inc. za organizację ekstremistyczną i zakazanie jej działalności na terenie Federacji Rosyjskiej”. Niedostępność międzynarodowych usług płatniczych, którą odnotowują cybermemy, była z kolei pochodną sankcji nałożonych na Rosję ze strony innych państw i bloków. Zamknięcie niektórych sieci sklepów także pozostało z tym w związku, gdyż nie mogły one dostarczać do placówek handlowych w Rosji określonego asortymentu. Co jednak istotne, w analizowanych obiektach te przesłanki mało znaczą, *clou* sprowadza się do wyjścia usługodawców i oferentów produktów z Rosji. Oczywiście może to wynikać z faktu, że memy jako przekazy logowerbalne

operują ograniczoną warstwą słowną, stąd też zazwyczaj brak w nich miejsca, aby tłumaczyć powody opuszczenia Rosji przez przedsiębiorstwo. Natomiast zbiorcza analiza prowadzi do konkluzji, że sama przyczyna wyjścia z rynku jest raczej marginalizowana, ważniejszy jest sam fakt, że dokonuje tego znany zachodni podmiot komercyjny.

Opuszczanie przez podmioty wolnorynkowe Rosji też bywa kwestią kontrowersyjną. W analizowanych obiektach informuje się o bojkocie bądź też o decyzji o bojkocie, w tym drugim przypadku marginalizując często to, czy faktycznie doszło do opuszczenia Rosji. Z perspektywy *public relations* podjęcie decyzji zgodnej z oczekiwaniami opinii publicznej jest korzystne, inaczej kwestia ta może się prezentować, biorąc pod uwagę realia ekonomiczne (szczególnie w przypadku zmniejszenia konkurencji na rynku agresora). Z perspektywy biznesu ważne było coś jeszcze. Rosja i Ukraina różnią się potencjałem (między innymi w wymiarze gospodarczym, surowcowym, terytorialnym i populacyjnym), co oczywiście jest istotne w relacjach handlowych, ale ważniejsze wydają się antycypacje podmiotów wolnorynkowych co do finału wojny. Dla przykładu: wojna gruzińsko-rosyjska w 2008 roku zakończyła się dla Rosji korzystnie³⁴, bilans wojny hybrydowej z 2014 roku był również dla niej satysfakcjonujący, wszak działania oparte na doktrynie Gierasimowa w obrębie wojny nowej generacji³⁵ przyniosły sukces. Stąd też można oczekiwać analogicznego bilansu agresji w 2022 roku. Procesualne, powolne, a niekiedy deklaratywne wycofywanie się podmiotów wolnorynkowych ze współpracy z agresorem można uznać zatem za działanie racjonalne. Tym bardziej że trwająca tygodnie, a potem miesiące obrona Ukrainy, zamiast tak zwanego blitzkriegu³⁶, stanowiła zaskoczenie. Skoro powrót do relacji Rosja–Zachód w dobie wojny był oczekiwany przez władze niektórych państw demokratycznych, nie dziwi fakt, że silnie oddziaływał on w formie oczekiwania na przywrócenie dawnych relacji także przez podmioty komercyjne.

W analizowanych obiektach przywoływane są podmioty komercyjne deklarujące wyjście z Rosji, zapowiadające ograniczenia obecności na rosyjskim rynku, ale i te, które go opuszczają. Na uwagę zasługują przywoływane przez memy nieszablonowe rozwiązania w tym zakresie, takie, które w innych okolicznościach prawdopodobnie byłyby piętnowane lub krytykowane. Firma Adidas wedle memów miała, opuszczając rosyjski rynek, nie uregulować zaległych

³⁴ P. Mickiewicz, *Ewolucja rosyjskiej polityki bezpieczeństwa i doktryny obronnej w drugiej dekadzie XXI wieku*, [w:] *Rosyjska myśl strategiczna i potencjał militarny Rosji w XXI wieku*, red. P. Mickiewicz, Warszawa 2018, s. 143–144.

³⁵ J. Meissner, *Rosyjska koncepcja wojny nowej generacji w świetle pierwszych doświadczeń z wojny w Ukrainie*, „Rocznik Nauk Społecznych” 14 (50), 2022, nr 4, s. 133–148. Na temat modyfikacji założeń: D.D. Kasprzycki, *Konflikt zbrojny na Ukrainie w kontekście rosyjskiej koncepcji wojny nowej generacji*, „Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego” 16, 2022, nr 1, s. 79–107.

³⁶ A. Łomanowski, *300 dni wojny Putina. Od trzydniowego, rosyjskiego blitzkriegu do beznadziejnych walk pozycyjnych*, <https://www.rp.pl/konflikty-zbrojne/art37645081-300-dni-wojny-putina-od-trzydniowego-rosyjskiego-blitzkriegu-do-beznadziejnych-walk-pozycyjnych> (dostęp: 10.07.2023).

podatków oraz nie wypłacić uzgodnionej wcześniej sześciomiesięcznej odprawy dla pracowników, co skomentowano dopiskiem „Brawo, Adidas”. W podobnym tonie komentuje się opuszczenie rosyjskiego rynku przez jedną z niemieckich firm. Otóż centrala sieci OBI podjęła decyzję o wycofaniu z rynku, natomiast lokalne kierownictwo z Rosji zbuntowało się i otworzyło sklep. Jeden z memów informuje, że 17 marca 2022 roku centrala uniemożliwiła sprzedaż, gdyż odcięła serwery i kasy.

Aby zrekonstruować proces opuszczania przez zachodnie przedsiębiorstwa i marki rosyjskiego rynku i reakcje na to, warto wpieryw skoncentrować się na tym, które deficyty są najczęściej pokazywane w analizowanych obiektach. Sytuują się one na dwóch obszarach. Pierwszym z nich jest brak dostępu do usług i produktów, które oferowane są stacjonarnie. Szczególnie widoczne jest to w przypadku sieci lokali gastronomicznych (restauracji, kawiarni) oraz sklepów (wielkopowierzchniowych, tak zwanych sieciówek). W drugim obszarze sytuują się różne usługi cyfrowe.

Już wcześniej przytaczano nazwy podmiotów handlowych podejmujących decyzje o opuszczeniu rosyjskiego rynku. Głównie z warstw wizualnych memów możemy dowiedzieć się, jak klienci w Rosji reagują na ich zamknięcie. Prezentują one zdjęcia tłumów stojących w kolejkach (przed sklepami, przy kasach, przymierzalniach itp.), aby zrobić zakupy w ostatnich dniach czy godzinach działania obiektów. Dotyczy to sklepów zlokalizowanych w galeriach handlowych, jak i tych wolnostojących. Quasi-kompulsywne zakupy obejmowały asortyment budowlany, produkty wyposażenia wnętrza, ogrodnicze, ubrania, buty itp.

Klienci w Rosji, wiedząc, że sklepy niebawem zostaną zamknięte, robili zakupy na zapas, co przywodzi na myśl czas pandemii. Wtedy również — w obawie o deficyty — ze sklepowych półek znikwały różne produkty³⁷. Teraz sytuacja była inna, niebawem asortyment sklepów miał być niedostępny, stąd też należało zakupić go, póki jeszcze był. Na zdjęciach — w przeciwieństwie do okresu pandemii — nie ma jednak pustych sklepowych półek; zamiast tego są obrazy ludzi stłoczonych w obiektach handlowych, stojących w długich kolejkach itp.

Najbardziej spektakularnym przykładem memowej reakcji na wycofanie się podmiotu Zachodu z rosyjskiego rynku była sieć restauracji McDonald's. Już wcześniej zwracano uwagę, że wejście firmy na rosyjski rynek waloryzowano nie tyle wedle kategorii utylitarnych, co raczej symbolicznych. Po dekadach niedostępności rozmaitych dóbr, totalitaryzmu, gospodarki centralnie sterowanej i jawnej wrogości względem Zachodu — jeden z jego symboli wkroczył do Moskwy. W skali globalnej można było tę decyzję biznesową widzieć szerzej: jako upadek bipolarnego ładu i zagrożenia konfliktem światowym, westernizację Rosji, jej demokratyzację. Wejściu sieci McDonald's do Rosji towarzyszyło zainteresowanie

³⁷ K. Dojwa-Turczyńska, I. Wolska-Zogata, *Obrazy początków pandemii w Polsce: analiza jakościowa cybermemów*, Wrocław 2020.

Ryc. 3. Zamknięcie Ikei



Ryc. 4. Zamknięcie restauracji McDonald's w Rosji



konsumentów, co trzy dekady temu odnotowywały media, pokazując wielość osób oczekujących na otwarcie pierwszej restauracji w Moskwie. Towarzyszyły temu komentarze o symbolicznym upadku komunizmu³⁸.

Oczywiście biorąc pod uwagę liczbę mieszkańców Moskwy czy też Rosji, tłumy czekające na otwarcie pierwszego lokalu nie były spektakularne, niemniej wielość klientów przed lokalem uwieczniona na zdjęciu odczytywana była jako symbol ogromnego zainteresowania Rosjan stołowaniem się w amerykańskiej sieci. Możemy zaryzykować stwierdzenie, że po dekadach działania na rynku zdjęcia pokazujące symboliczne wyjście przedsiębiorstwa z Federacji Rosyjskiej są bardzo podobne. Zamykane lokale są tłumnie odwiedzane przez klientów, panuje w nich tłok, przed nimi odbywają się manifestacje osób niezadowolonych z decyzji sieci (Moskwa). Jeden z memów sceny sprzed lokali nazywa „ostatnią wieczerzą” implementowaną na realia XXI wieku i Rosji rządzonej przez W. Putina.

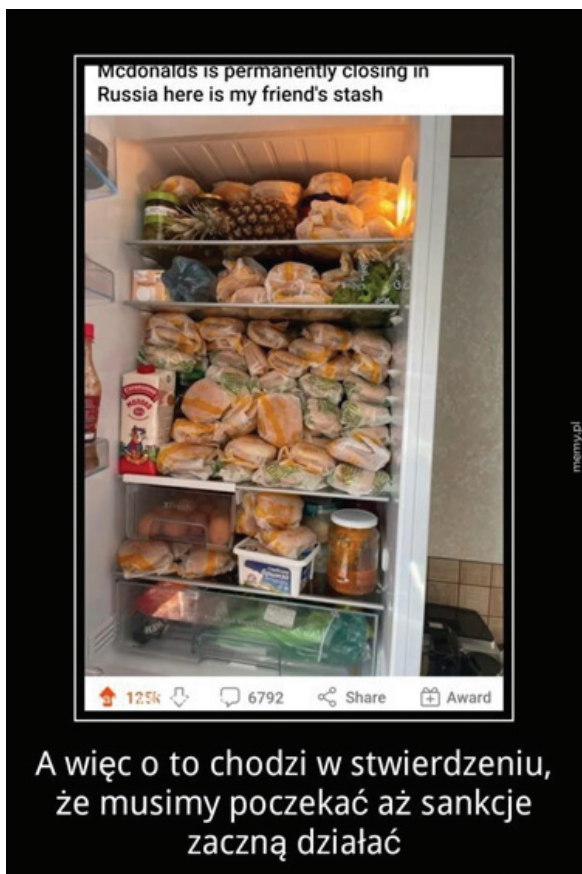
W sklepach odzieżowych, budowlanych oraz wyposażenia wnętrz Rosjanie robili zakupy na zapas. Co interesujące, wedle memów to samo odnosiło się do produktów spożywczych, które oferował McDonald's. Z różnymi komentarzami pojawia się w memach zdjęcie lodówki wypełnionej hamburgerami z tej sieci (ryc. 5), co dla internautów stanowi egzemplifikację dotkliwej dla Rosjan straty.

Memy odnotowują zainteresowanie Rosjan innymi produktami spożywczymi, które stały się deficytowe. Dla przykładu prezentuje się horrendalną cenę puszki napoju Coca-Cola, która po wyjściu koncertu oferowana była na licytacji w sieci. Oczywiście nie wiadomo, w jakim stopniu tego typu informacje o zachowaniach nabywczych Rosjan są prawdziwe, niemniej widzimy, jak bardzo atrakcyjny obraz takich produktów wśród nich w memach próbuje się nakreślić.

Memy odnoszące się do zamykania sklepów stacjonarnych koncentrują się przede wszystkim na ostatnich dniach i godzinach ich funkcjonowania przez pryzmat bardzo wysokiego zainteresowania ofertą wśród rosyjskich konsumentów. Z małymi wyjątkami (protest otyłego mężczyzny w Moskwie, który wedle memów przykuł się do drzwi lokalu McDonald's, by w ten sposób protestować przeciwko jego zamknięciu) widzimy wielość anonimowych jednostek. Lokale i sklepy są przepełnione, wiele osób oczekuje na swoją kolej wejścia do obiektu, realizacji zamówienia, zapłacenia za wybrany towar przy kasie. Nieco inaczej jest w przypadku reakcji Rosjan na przysłowiowe „odcięcie” od usług cyfrowego świata, szczególnie mediów społecznościowych.

³⁸ G. Dean, *McDonald's Russian restaurants have just reopened. Photos show thousands of people queuing for their first Big Mac when the chain arrived in Moscow in 1990*, <https://www.businessinsider.com/mcdonalds-russia-history-big-macs-soviet-union-american-ukraine-restaurant-2022-3?IR=T> (dostęp: 28.07.2023); M. Dobbs, *McDonald's is closing in Russia. Its first USSR restaurant was a sensation*, <https://www.washingtonpost.com/history/2022/03/08/soviet-union-mcdonalds-moscow/> (dostęp: 28.07.2023).

Ryc. 5. Zapasy fast foodów



Powstanie i następnie popularyzacja mediów społecznościowych wiązały się z nie tylko z możliwością nawiązywania i utrzymywania więzi między jednostkami³⁹, ale także pojawieniem się nowych kategorii zawodowych. Wirtualny świat, stwarzając każdemu możliwość publikowania cyfrowego, sprawił, że pojawiały się osoby, które *via* sieć realizowały wiele swoich potrzeb indywidualnych, ale także mogły zarobkować. Posiadanie obserwatorów/followersów wiązało się z gratyfikacjami symbolicznymi i materialnymi. Stąd też dramaty takich osób nader chętnie wyśmiewane w cybermemach.

W cybermemach zarówno brak dostępu do usług i dóbr nabywanych stacjonarnie, jak i — szczególnie — ograniczenia w zakresie dostępu do usług cyfrowych poddawane są silnej dramatyzacji. To nie budzi zdziwienia, wszak memy jako pewien gatunek sieciowy charakteryzują emocjonalność, rzadko są one neutralne w swoim przekazie. Poza tym z perspektywy teorii komunikacji można za-

³⁹ W. Patrzałek, J. Wardzała, *Tradycyjne i mobilne media w komunikacji społecznej*, [w:] *Z teorii i praktyki komunikacji społecznej: stan i rozwój badań w Polsce*, red. P. Urbaniak, K. Konarska, A. Lewicki, Kraków 2018, s. 303–313.



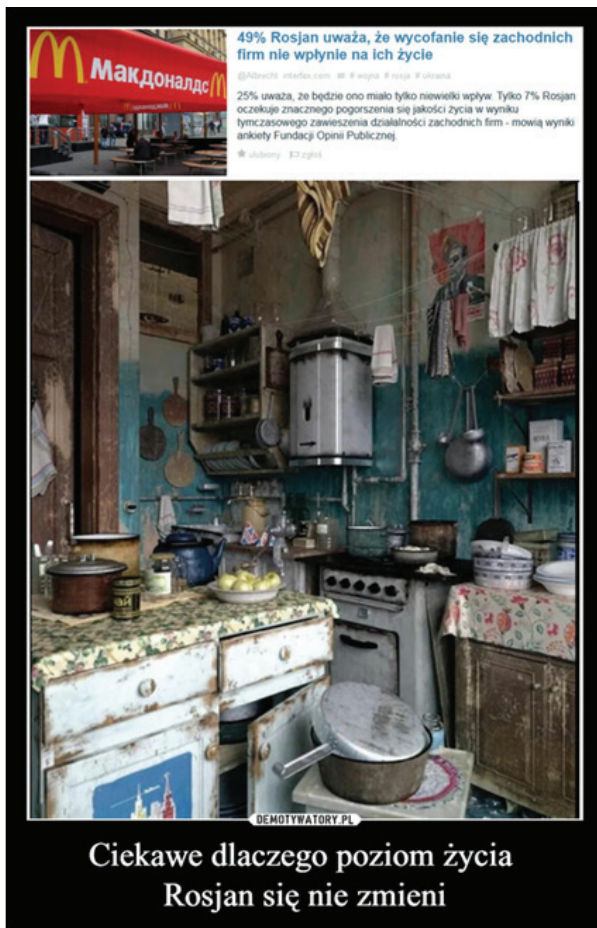
Ryc. 6. Odcięcie Rosjan od mediów społecznościowych



Ryc. 7. Współczesna hierarchia wartości

ryzykować twierdzenie, że w Polsce, jak i w innych krajach, w których większość społeczeństwa opowiada się w konflikcie po stronie Ukrainy, tego typu wydarzenia popularyzuje się również w mediach tradycyjnych, nadając im określoną interpretację. W obliczu hekatomby uchodźczej, zniszczeń i śmierci rosyjskie społeczeństwo opowiadające się za realizacją „operacji specjalnej” i darzące zaufaniem swojego prezydenta jest wdzięcznym tematem do żartów, nawet jeśli dotyczą one czegoś tak nieadekwatnego dla realiów wojny jak niedostępność pewnych produktów i usług.

Analizowane tu memy pokazywały obraz sprzeciwu, niezgody, żalu w związku z decyzjami podmiotów komercyjnych, ale są także takie, które reakcje Rosjan



Ryc. 8. Rosyjskie społeczeństwo o wycofywaniu się firm zachodnich z Rosji

przedstawiają inaczej, wychwytyjąc z przestrzeni komunikacyjnej mediów informacyjnych inne modele zachowań, popularyzując je i krytykując zarazem.

Zdjęcie tłumu ludzi zebranych w 2022 roku przed McDonald's oddziałuje na wyobraźnię odbiorcy, budując w jego percepcji obraz masowego żalu wśród Rosjan z powodu decyzji sieci. Biorąc pod uwagę wielkość obszaru kraju i liczbę mieszkańców oraz przede wszystkim jego specyfikę zagęszczenia, potencjalna dostępność restauracji amerykańskiej firmy dla większości Rosjan była ograniczona. Stąd też trudno mówić o uciążliwości społecznej decyzji firmy. To samo można odnieść do innych przedsiębiorstw, marek i produktów. Ich niedostępność mogła uderzyć w mieszkańców wielkich miast, nie zaś tych, którzy na co dzień żyją w miasteczkach i wsiach peryferyjnych względem Moskwy czy Petersburga. W przypadku produktów luksusowych oraz towarów importowanych na realia zakupu nakłada się także cena ograniczająca krąg nabywców. Ta inna optyka, pokazująca, że żyć w Rosji można i w dobie bojkotów, również jest sygnalizowana w memach. Dla przykładu przytacza się wypowiedzi rosyjskich konsumentów, którzy nie widzą

McDonalds
zamykający lokale w Rosji

ruscy którzy od 40 lat
jedzą tuszonkę i kartoszkę



Ryc. 9. Znaczenie zamknięcia lokali McDonald's dla większości Rosjan



Ryc. 10. Bojkot konsumencki w Rosji

uciążliwości w braku sieci restauracji rodzinnych („18 lat mieszkam na Syberii i jakoś udało mi się przeżyć”).

Odcięcie Rosjan — szczególnie osób młodych — od mediów społecznościowych oznaczało finał współpracy z dotychczasowymi fanami, ale dawało też możliwość skoncentrowania się na poszukiwaniu ich na lokalnym/narodowym rynku

rosyjskim. W dobie wojny *in gremio* popieranej przez większość Rosjan opór konsumencki przeciw Zachodowi stanowił antyreakcję na działanie jego podmiotów komercyjnych, ale także dawał możliwość prezentowania postawy zbieżnej z dominującymi, przez to też — zdobycia popularności. Jak pokazuje analizowany materiał, część influencerów zareagowała zgodnie z dominującymi w ich społeczeństwie postawami, niszcząc produkty zachodnich marek. W memach poza filmami/screenami tego typu pojawiały się również fotografie luksusowych toreb zakupowych, kartonów i samych produktów, które znalazły się na rosyjskich śmietnikach.

Dla części Rosjan aktywnych w mediach społecznościowych ich niedostępność była dramatem, w emocjonalny sposób zegnali się z fanami z innych krajów. Inni przyjęli postawy aktywne, pokazując, że w nowych realiach mogą nadal zachować popularność, wpisując się w oczekiwania swoich rodzimych obserwatorów. W dobie pandemii, która stanowiła przełomowe wydarzenie w dziejach współczesnego świata i funkcjonowania społeczeństw, zauważalna stała się redefinicja użyteczności społecznej i prestiżu poszczególnych profesji. Celebryci i ludzie nowych mediów (influencerzy, blogerzy, youtuberzy itp.) przeciwstawiani byli tym, którzy wykonują pracę potrzebną, ważną, o widocznych i namacalnych efektach⁴⁰. Nic więc dziwnego, że rosyjscy influencerzy w dobie wojny stanowią wdzięczny temat dla memowych żartów i stają się obiektem krytyki.

Tłumy klientów, którzy próbują w zamykanych niebawem sklepach zrobić ostatnie zakupy, wypełnione konsumentami lokale restauracji, gromadzenie dóbr niebawem już niedostępnych w Rosji — to sceny, które widzimy w memach. Przedsiębiorstwa i marki z innych krajów wycofują się z Rosji niemal masowo: jeśli nie dziś, to już jutro w ten sposób pokażą swój sprzeciw wobec agresji na Ukrainę. Płacz i rozpacz influencerów mieszające się z manifestacyjnym niszczeniem tego, co dla nich było wcześniej ważne, dopełniają tego obrazu. Obrazu świata rosyjskiego konsumenta po 24 lutego 2022, który jest teraz nader odmienny od świata konsumenta z Zachodu.

Russkij mir bez produktów z Zachodu

Obraz rosyjskiego rynku usług i produktów kreślony w cybermemach charakteryzują rozmaite deficyty; odnoszą się one do dóbr atrakcyjnych dla Rosjan, ale także niekiedy podstawowych. Oferowane substytuty są złej jakości, w przypadku odzieży — niezgodne z kanonami mody, nieatrakcyjne. Brak dostępności, ewentualnie niska jakość charakteryzują sprzedawane nabywcom samochody. Dobra luksusowe są niedostępne, podobnie media społecznościowe, światowa encyklopedia (Wikipedia), popularny serwis streamingowy (Netflix). Nie działają globalne usługi płatnicze, co na jednym z memów komentuje się stwierdzeniem, że „Rosjanom

⁴⁰ K. Dojwa-Turczyńska, I. Wolska-Zogata, *Obrazy początków pandemii w Polsce*.



Ryc. 11. „Już wkrótce w Rosji”

została już tylko karta Mir. Będzie można nią płacić w Turcji, Wietnamie, Armenii, Białorusi, Kazachstanie [...]. Tyleeee możliwości”.

Generalnie Rosja w dobie konfliktu przedstawiana jest w polskich cybermemach jako kraj odmienny kulturowo od państw granicznych i Zachodu, poddany władzy dyktatorskiej, o niższym poziomie życia wśród ogółu mieszkańców, ale też o odmiennych aspiracjach w tym zakresie⁴¹. W analizowanych obiektach silnie eksploruje się wątek powrotu Rosji do realiów sprzed dekad w obszarze konsumpcji. Jeden z memów, prezentując w warstwie zdjęciowej tłum młodych ludzi oczekujących na wejście do sklepu marki opuszczającej Rosję, został opatrzony komentarzem: „Witamy z powrotem w ZSRR”. W memach sięga się po obiekty graficzne, symbole i postaci minionego okresu (czerwona pięcioramienna gwiazda, symbol

⁴¹ Por. między innymi K. Dojwa-Turczyńska, *Armia najeźdźców vs armia obrońców. Wernakularne prezentacje sił zbrojnych Ukrainy i Rosji w polskich cybermemach*, „Rocznik Nauk Społecznych” 14(50), 2022, nr 4, s. 149–185.

sierpa i młota, postać Lenina), by pokazać ów powrót do przysłowiowych komunistycznych źródeł. Ten aspekt jest silnie przywoływany w polskich cybermemach także w innej formie: produkty, usługi, technologie współczesne zostają zastąpione tymi sprzed dekad.

Usługi i produkty globalnych firm stały się niedostępne dla mieszkańców Rosji; muszą się oni zadowolić tym, co jest im oferowane w kraju. Niemniej Rosjanom bardzo brakuje oferty Zachodu, dlatego w memach kreuje się żartobliwe przekazy, w których udaje im się upragnione produkty zdobyć. Ponownie pierwszoplanowe są tu elementy menu z sieci restauracji McDonald's: wymaginowana rodzina rosyjskiego żołnierza, słysząc, że jest on w niewoli na Ukrainie, prosi, aby przywiózł Big Maca, oficer rosyjskiej armii, słysząc, że ma wybrać się z W. Putinem za granicę, pyta, czy zjedzą posiłek w sieci lokali fast foodów, itp.

Powstałe w Rosji luki na rynku produktów i usług wypełniają rodzimi przedsiębiorcy oraz państwo. W analizowanym materiale brakuje jednak informacji, kto jest właścicielem takiego podmiotu. Oczywiście można to tłumaczyć przez pryzmat lapidarności analizowanych obiektów, ale kluczowe wydaje się tu raczej to, że dla memotwórców wszelkie decyzje — nawet te odnoszące się do sfery wolnorynkowej — podejmowane są przez prezydenta Federacji Rosyjskiej. Jest to zbieżne z innymi zagadnieniami obecnymi w memach, gdyż na poziomie ogólnym Rosja w dobie wojny w polskich cybermemach jawi się jako państwo autorytarne⁴². Stąd też decyzje dotyczące tworzenia sieci restauracji, kawiarni, wprowadzenia na rynek odpowiednika Coca-Coli, ale także utworzenia zastępników oferty cyfrowego świata (Wikipedii, Instagrama, Messengera) podejmuje W. Putin.

W Rosji tworzy się substytuty usług, marek i produktów Zachodu, najwięcej miejsca w cybermemach poświęca się przede wszystkim sieciom lokali gastronomicznych — króluje w tym zakresie w prezentacjach McDonald's, niemniej są także obiekty odnoszące się do substytuowania lokali Starbucks. Cechą wspólną jest to, że w przypadku obu sieci Rosjanie nieumiejętnie próbują naśladować firmy Zachodu — jest to skazane na niepowodzenie, gdyż oferowany konsumentom zastępnik jest zdecydowanie gorszej jakości. W memach, posiłkując się często warstwą wizualną odnoszącą się do okresu gospodarki centralnie sterowanej, wizualizuje się deficyty współczesnej oferty rosyjskich zastępników lokali gastronomicznych. Ta krytyka odnosi się do standardów obsługi klienta, zawartości menu, jakości i walorów poszczególnych pozycji.

Internauci kreatywnie wizualizują standardy obsługi klienta, wystrój lokali, ale także same oferty obiektów gastronomicznych. W cybermemach menu restauracyjne McDonald's zostaje specyficznie „uloalnione”. Poza produktami kojarzonymi z Rosją (tuszonka, słonina, cebula) pojawiają się także paszteciki ukraińskie, co jest odniesieniem do casusu z początku wojny, kiedy to w przekazach medialnych

⁴² K. Dojwa-Turczyńska, *Dyktatorskie państwo agresorskie jako sąsiad Polski. Rosja i Rosjanie w dobie wojny w Ukrainie w percepcji w polskich cybermemach*, „Annales Universitatis Paedagogicæ Cracoviensis. Studia de Securitate” [w druku].

- Władimir, możemy mieć Starbucks w Rosji?
- Przecież mamy Starbucks w Rosji

Ryc. 12. Starbucks w Rosji

Starbucks w Rosji:



Ryc. 13. Zastępnik McDonald's w Rosji

ukazała się informacja, że ukraińska staruszka za pomocą pasztecików miała otruć żołnierzy rosyjskich⁴³.

Opisywane tu prezentacje memowe to swobodne interpretacje twórców realiów usług gastronomicznych w Rosji. Są oderwane od rzeczywistości, stanowią jednak interesujący przykład budowania obrazu sytuacji konsumentów w kraju agresora. Są także obiekty, które nie stanowią twórczej kreacji — czy replikacji —

⁴³ Rosyjscy żołnierze zjedli paszteciki od ukraińskiej babci. Ośmiu zmarło, <https://forsal.pl/swiat/rosja/artykuly/8382911,rosyjscy-zolnierze-paszteciki-od-ukraińskiej-babci-osmiu-zmarlo.html> (dostęp: 28.07.2023).



Ryc. 14. Brak frytek w „rosyjskim McDonald's”

stereotypowych kalek poznawczych. Opierając się na materiale faktograficznym pochodzącym z serwisów informacyjnych, pokazują one różne dysfunkcje działania zastępnika sieci McDonald's w Rosji. Sieć „Smacznie i Kropka” (Wkusno i Toczka), czyli „rosyjski McDonald's”, zmagą się z różnymi problemami; wśród nich cybertwórcy odnotowują zanieczyszczenie towaru (jest on składowany na otwartej przestrzeni, staje się łupem ptaków), jego niezdatność do spożycia (spleśniała kanapka) i deficyty.

Oczywiście tworzenie substytutów wychodzi poza obszar działania branży gastronomicznej czy spożywczej. W miejscu sieci sklepów wychodzących z rynku powstają inne. Internauci najczęściej przywołują tu *casus* sklepu Ikea: w prezentacjach pojawia się zarówno odniesienie do małego zaniedbanego sklepiku w ciągu handlowym, który teraz korzysta z modyfikacji nazwy skandynawskiej marki (Ike-juszka), jak i sieci wielkopowierzchniowej mającej stanowić zastępnik przedsiębiorstwa opuszczającego rynek. Informuje się, że zgłoszono do urzędu patentowego w Rosji znak nowej sieci „Idea”, który w kolorystyce i czcionce jest bardzo bliski oryginalnemu logotypowi. Internautów oburza takie przywłaszczenie własności intelektualnej. Wizualizują także asortyment rosyjskiej sieci, w jej ofercie znajduje się zatem zestaw mebli Syberia: „W skład zestawu wchodzi mata do spania, wiadro do srania, gwóźdź na kufajkę i szafka na bałajkę”. Kwestia własności intelektualnej i zapożyczeń w tej sferze sygnalizowana jest także w przypadku sieci Starbucks; wedle memów warstwa wizualna logotypu w wersji rosyjskiej jest bardzo podobna do tej oryginalnej (twarz kobieca widziana centralnie), podobnie jak nazwa (Stars

Tymczasem w Rosji

Ryc. 15. Nowa metoda płatności w Rosji w dobie wojny



Coffee). Komentuje się to w memach zwróceniem uwagi na brak kreatywności Rosjan, niemniej z perspektywy biznesowej tego typu zapożyczenie jest oczywiście racjonalne.

Zapewnienie zastępników staje się też niezmiernie ważne w przypadku usług cyfrowych; właśnie ich niedostępność jawi się w analizowanych obiektach jako silnie odczuwana przez Rosjan konsekwencja wojny.

Zacznijmy od przykładu. W jednym z żartobliwych memów przedstawia się prezydenta Federacji Rosyjskiej, który próbuje w internecie zarezerwować nocleg w Hadze, niemniej jest to problematyczne, gdyż w Rosji nie działa serwis Booking.com. Ma to co najmniej dwie warstwy znaczeniowe. Pierwszą jest zestawienie przywódcy państwa agresora z miejscem siedziby Międzynarodowego Trybunału Sprawiedliwości. Drugie znaczenie pozostaje w ścisłym związku z problematyką podejmowaną w niniejszym artykule — pokazuje powszechną niedostępność ważnej usługi czy niemożność dokonywania płatności międzynarodowych i za pośrednictwem określonych operatorów. W tym zakresie w memach proponuje się żartobliwie Rosjanom inne rozwiązania.

Jako szczególnie uciążliwe wedle cybermemów jawi się odcięcie Rosjan od cybernetycznego świata mediów społecznościowych (Instagram, OnlyFans). Już wcześniej sygnalizowano emocjonalne reakcje ludzi nowych mediów na brak możliwości kontaktu z fanami. W analizowanych obiektach podkreśla się szczególnie wymiar ekonomiczny sankcji — utratę źródła dochodów. Oczywiście w żartobliwy sposób internauci radzą influencerom inne rozwiązania w zakresie zarobkowania,



Ryc. 16. Utrata źródeł zarobkowania w wyniku wojny

Dramat Rosjanek i Białorusinek. Będą się rozbierać za ziemniaki

@TakiTaki telepolis.pl ≡ #rosja #bialorus #internet

OnlyFans kasuje konta Rosjanek i Białorusinek. To kolejna odsłona skutków trwającej inwazji Rosji na Ukrainę. "Modelki" muszą szukać innych źródeł utrzymania



niemniej w tej samej konwencji zwracają uwagę, że będzie to trudne, wszak w obecnej sytuacji influencerzy „przecież nie staną za kasą w McDonalddie”.

Nieobecność mediów społecznościowych prowadzi do problemów materialnych części Rosjan i Rosjanek, ale nie tylko. Serwisy społecznościowe służyły internautom nie tylko po to, aby zarobkować, część z nich realizowała na tej płaszczyźnie inne potrzeby, jak choćby ekspresji. W nowym świecie, żartobliwie kreślonym przez cybermemy, będzie ona musiała być realizowana w sposób nader konwencjonalny. Dla przykładu — na jednym z memów prezentuje się dwie kobiety, z których jedna pokazuje drugiej zdjęcie swoich pośladków, mówiąc, że „nie ma gdzie wysłać”.

Świat Rosjan w dobie agresji ich kraju na Ukrainę rysowany w memach zdaje się nader odmienny od tego, w którym żyli przed agresją. Różni się on zasadniczo, na niekorzyść od świata Zachodu; wszelkie niedobory wydają się w świetle analizowanego materiału silnie oddziaływać na codzienność konsumentów, czy to w obszarze produktów i usług dostępnych dotąd fizycznie, czy też oferowanych w sposób wirtualny. Zastępniki, które oferuje im rodzimy rynek, są ułomne, stanowią nieudolne kalki restauracji i kawiarni, produktów spożywczych czy też wyposażenia wewnątrz Zachodu. Są archaiczne, wybrakowane, nader „lokalne”. Owa „lokalność” czy nawet bardziej zaściankowość Rosji i rosyjskich zastępników to w większości jednak swobodne interpretacje memotwórców natrafiające na podatny grunt memoodbiorców.

Zakończenie

Wojna w Ukrainie rezonuje w społeczeństwach Zachodu, co jest widoczne także w Polsce, wśród naszych rodzimych internautów tworzących i „czytających” dedykowane tej problematyce memy.

Już wielokrotnie wskazywano, że świat kreowany przez cybermemy jest światem kreślonym w tak zwanym krzywym zwierciadle. Obiekty cyfrowe nie muszą replikować realiów, z tego, co rzeczywiste, wybierają kwestie i zagadnienia interesujące dla internetowego środowiska, nadając im określony wydźwięk. W obliczu wojny neutralność firm w sferze publicznej, czy nawet wręcz politycznej, zakończyła się, gdyż „to tabu zostało właśnie złamane”⁴⁴. Od podmiotów rynku zaczęto oczekiwać zaangażowania, nic więc dziwnego, że w memach obecnych w polskich agregatorach treści wyraźnie dokonuje się rozróżnienia na agresora (Rosja) i ofiarę (Ukraina), oraz firmy i marki, które zachowują się tak, jak powinny, i te, które tak nie czynią. W przypadku podmiotów komercyjnych gratyfikuje się te, które wprowadzają sankcje względem Rosji, wspierając przez to Ukrainę. Analogicznie deprecjonuje się firmy i marki, które wybierają inne rozwiązanie w tym zakresie. Różne strategie firm i marek w dobie wojny są podyktowane różnymi przesłankami, wszak zapadają w nader specyficznych okolicznościach. Jak wskazuje prof. Bolesław Rok, etyk biznesu, „wiele firm nagle staje przed setką różnych wyzwań z obszaru etyki biznesu, realizacji wartości. Wszystkie one miały kodeksy dobrych praktyk, deklaracje wartości — ale na czas pokoju, a nie wojny”⁴⁵. Decyzje o kooperacji z Rosją wiązały się z presją, protestami, apelami czy też bojkotami konsumentów. Te dotyczące sankcji nakładanych na agresora — z aprobatą i poparciem dla firm i marek.

W analizowanym materiale informuje się o zmianie dotychczasowych strategii biznesowych różnych przedsiębiorstw i marek Zachodu w obliczu wojny; najczęściej przybierają one formę bojkotu rosyjskiego rynku. Odnotowywane przez memy są też deklaracje składane przez przedsiębiorców, którzy zapowiadają opuszczenie Rosji, ewentualnie minimalizują swoją obecność w kraju agresora. Całościowa analiza zebranego materiału prowadzi do wniosku, że w proteście biznesu partycypuje wiele podmiotów z różnych branż. Nieobecność usług i produktów w Rosji jest nader uciążliwa dla konsumentów, czego emblematem jest wielość osób odwiedzających obiekty przed zamknięciem, robienie zakupów na zapas, niekiedy protesty przeciw decyzji o opuszczeniu kraju. Rosjanie w dobie wojny zostają wykluczeni ze światowego rynku, pozbawieni możliwości korzystania z produktów i usług będących symbolem Zachodu. Deficyty wydają się nader uciążliwe, stąd też próby substytuowania ofert przez rodzime podmioty. Próby w tym zakresie

⁴⁴ A. Błaszczak, *Wzrosły wymagania społeczne wobec biznesu*, <https://www.rp.pl/biznes-odpowiedzialny-w-polsce/art35920291-wzrosly-wymagania-spoeczne-wobec-biznesu> (dostęp: 24.07.2023).

⁴⁵ *Ibidem*.

— wedle memów — skazane są na porażkę. To, co oferuje zachodni biznes, jest trudne — jeśli nie niemożliwe — do replikacji w Rosji. Dodatkowo napój Coca-Cola lub Pepsi, herbata Lipton, chipsy Ley's, oferta sieci restauracyjnej McDonald's lub kawiarnianej Starbucks czy produkty z Ikea mają poza walorem użytkowym także symboliczny. Tej wartości rodzimi oferenci usług i producenci z Rosji nie zapewnią.

Zdecydowana większość analizowanych obiektów była publikowana w pierwszych dniach i tygodniach wojny. Te, które odnosiły się do podmiotów wolnorynkowych, stanowiły jedynie ułamek ogółu, co zdaje się świadczyć o przyznawaniu stosunkowo małego znaczenia działaniom biznesu i ich wpływowi na wydarzenia na wschodzie Europy. Wraz z przedłużaniem się wojny uwagę społeczeństw świata i Zachodu (również Polski) w coraz mniejszym stopniu absorbowała kwestia konfliktu w Ukrainie. Znalazło to odzwierciedlenie w publikacjach dziennikarskich o wojnie, przełożyło się także na obecność tych zagadnień w sieci. Z czasem liczba memów dotyczących konfliktu zaczęła maleć, analogicznie było w wypadku obiektów odnoszących się do reakcji podmiotów wolnorynkowych na agresję. Sygnalnie pojawiały się w nich informacje o tym, że jakaś firma sfinalizowała wyjście z rosyjskiego rynku, inna zaś — zapowiadając to wcześniej, ale zwlekając tygodniami — finalnie na nim pozostała.

Z analizy cybermemów wyłania się obraz świata wielu firm i marek Zachodu, które w dobie agresji postanowiły wycofać się z Rosji, zerwać współpracę z agresorem, ograniczyć swoje zaangażowanie na rynku. Te podmioty stanowią wzór do naśladowania, dlatego popularyzuje się ich decyzje. Dzięki nim codzienność życia i konsumpcji w Rosji wraca niemal do czasów realnego socjalizmu, co — jak pokazują memy w przypadku części Rosjan — jest bardzo uciążliwe. Firmy oferujące dobra i usługi czy marki, które kiedyś były w państwie agresora, wpisywały je w świat Zachodu. Teraz, gdy ich zabrakło, nastał — a właściwie powrócił — świat niedoborów i bylejałości. Takie obrazy kreślą twórcy memów, obrazy zyskujące aprobatę odbiorców. Mimo że są one dostępne w cyfrowym świecie i nie można postawić znaku równości między ogółem społeczeństwa a internautami, zdają się wpisywać w nastroje opinii publicznej formą nader atrakcyjną dla cyfrowego świata i jego głównych obywateli — osób młodych będących również konsumentami⁴⁶.

Bibliografia

- Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, red. M. Makowska, Warszawa 2013.
- Avatar: istota wody*, reż. James Cameron, światowa premiera 14.12.2022, <https://www.filmweb.pl/film/Avatar%3A+Istota+wody-2022-558178>.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004.
- Balcerowicz B., *Konflikty zbrojne: Ukraina, wojny Talibów*, „Rocznik Strategiczny” 2014/2015, s. 130–140.

⁴⁶ J. Wardzała, *Młodzi w społeczeństwie konsumpcyjnym: wiedza, opinie i oczekiwania młodego pokolenia wobec konsumpcji i jego zachowania konsumenckie*, Wrocław 2019.

- Błaszczak A., *Wzrosły wymagania społeczne wobec biznesu*, <https://www.rp.pl/biznes-odpowiedzialny-w-polsce/art35920291-wzrosly-wymagania-spoeczne-wobec-biznesu>.
- Bornio J., *Bezpieczeństwo narodowe Polski w kontekście kryzysu ukraińskiego. Wymiar polityczno-militarny*, Warszawa 2019.
- Borowska-Beszta B., Bartnikowska U., Ćwirynkało K., *Analiza wtórna jakościowych danych zastanych: przegląd założeń teoretycznych i aplikacji metodologicznych*, „Jakościowe Badania Pedagogiczne” 2, 2017, nr 1, s. 5–24.
- Chivaka R., *Secondary Data Analysis as one of the most effective Qualitative Technique*, https://www.researchgate.net/publication/327060808_secondary_data_analysis.
- Dean G., *McDonald's Russian restaurants have just reopened. Photos show thousands of people queuing for their first Big Mac when the chain arrived in Moscow in 1990*, <https://www.businessinsider.com/mcdonalds-russia-history-big-macs-soviet-union-american-ukraine-restaurant-2022-3?IR=T>.
- Dimitrov D., *Detecting propaganda techniques in memes*, https://www.researchgate.net/publication/354646995_Detecting_Propaganda_Techniques_in_Memes.
- Dobbs M., *McDonald's is closing in Russia. Its first USSR restaurant was a sensation*, <https://www.washingtonpost.com/history/2022/03/08/soviet-union-mcdonalds-moscow/>.
- Dojwa-Turczyńska K., *Armia najeźdźców vs armia obrońców. Wernakularne prezentacja sił zbrojnych Ukrainy i Rosji w polskich cybermemach*, „Rocznik Nauk Społecznych” 14 (50), 2022, nr 4, s. 149–185.
- Dojwa-Turczyńska K., *Dyktatorskie państwo agresorskie jako sąsiad Polski. Rosja i Rosjanie w dobie wojny w Ukrainie w percepcji w polskich cybermemach*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate” [w druku].
- Dojwa-Turczyńska K., *Rosyjsko-ukraiński konflikt zbrojny w percepcji polskiego społeczeństwa*, „Rocznik Nauk Społecznych” 15 (51), 2023, nr 2, s. 111–145.
- Dojwa-Turczyńska K., Wolska-Zogata I., *Obrazy początków pandemii w Polsce: analiza jakościowa cybermemów*, Wrocław 2020.
- Durkheim E., *Samobójstwo: studium w socjologii*, red. E. Tarkowska, Warszawa 2011.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001.
- Goundar S., *Research Methodology and Research Method. Methods Commonly Used By Researchers*, <https://prallagon.com/wp-content/uploads/2021/05/Research-Methodology-A2.pdf> s. 42–43.
- Harbich K., *Wojna na Wschodzie Ukrainy (2014–2017) w ukraińskim i polskim reportażu wojennym na przykładzie reportaży literackich Artema Czecha i Pawła Pieniążka*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2 (250), 2022, s. 11–26.
- Johnston M.P., *Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come*, <https://www.qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/169>.
- Kamińska M., *Niečne memy: dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań 2011.
- Kasprzycki D.D., *Konflikt zbrojny na Ukrainie w kontekście rosyjskiej koncepcji wojny nowej generacji*, „Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego” 16, 2022, nr 1, s. 79–107.
- KFC znika z Rosji. Restauracje otwierają się pod nowym szyldem*, <https://tvn24.pl/biznes/ze-swiata/kfc-wychodzi-rosji-marke-zastapi-rostics-6986106>.
- Kleczkowska A., *Memorandum Budapesztańskie — umowa międzynarodowa czy niewiążące porozumienie?*, <https://dSPACE.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/42381/memorandum-budapesztańskie-umowa-miedzynarodowa-czy-niewiazace-porozumienie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Laruelle M., *The “Russian World” Russia’s Soft Power and Geopolitical Imagination*, https://www.caa-network.org/wp-content/uploads/2015/06/FINAL-CGI-Russian-World_Marlene-Laruelle-1.pdf.
- Long-Sutehall T., Sque M., Addington-Hall J., *Secondary analysis of qualitative data: a valuable method for exploring sensitive issues with an elusive population?*, „Journal of Research in Nursing” 16, 2010, nr 4, s. 335–344.

- Lomanowski A., *300 dni wojny Putina. Od trzydniowego, rosyjskiego blitzkriegu do beznadziejnych walk pozycyjnych*, <https://www.rp.pl/konflikty-zbrojne/art37645081-300-dni-wojny-putina-od-trzydniowego-rosyjskiego-blitzkriegu-do-beznadziejnych-walk-pozycyjnych>.
- Meissner J., *Rosyjska koncepcja wojny nowej generacji w świetle pierwszych doświadczeń z wojny w Ukrainie*, „Rocznik Nauk Społecznych” 14, 2022, nr 4, s. 133–148.
- Memy czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, red. T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera, Warszawa 2017.
- Mickiewicz P., *Ewolucja rosyjskiej polityki bezpieczeństwa i doktryny obronnej w drugiej dekadzie XXI wieku*, [w:] *Rosyjska myśl strategiczna i potencjał militarny Rosji w XXI wieku*, red. P. Mickiewicz, Warszawa 2018, s. 143–144.
- Milner R.L., *The world made meme: public conversations and participatory media*, London 2016.
- Mironowicz E., *Rosja — Ukraina. 25 lat między „ograniczoną współpracą a ograniczoną konfrontacją”*, „Studia z Dziejów Rosji i Europy Środkowo-Wschodniej” 69, 2014, nr 2, s. 201–220.
- Naisbitt J., *Megatrendy: dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Poznań 1997.
- Nieubuert J.T., *Internet memes: Leaflet Propaganda of the digital age*, https://digitalcommons.odu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1197&context=english_fac_pubs.
- O'Reilly M., Kiyimba N., *Advanced qualitative research. A guide to using theory*, https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/68704_book_item_68704.pdf.
- Patrzalek W., Wardzała J., *Tradycyjne i mobilne media w komunikacji społecznej*, [w:] *Z teorii i praktyki komunikacji społecznej: stan i rozwój badań w Polsce*, red. P. Urbaniak, K. Konarska, A. Lewicki, Kraków 2018, s. 303–313.
- Perchla-Włosik A., *Konsumpcja mody a tożsamość: o społecznych funkcjach mody i zakupów modowych*, „Forum Socjologiczne” 9, 2018, s. 87–98.
- Perchla-Włosik A., *Moda a społeczeństwo konsumpcyjne: społeczne znaczenie mody w kreowaniu tożsamości i zachowań konsumenckich*, Wrocław 2019.
- Perchla-Włosik A., *Pro-social activities and grassroots initiatives during Russia's attack on Ukraine — institutional field a in aid activities for Ukraine (the case of the “Wrocław Railway Station”)*, „Defence Science Review” 15, 2022, s. 161–176.
- Przybysz-Stawska M., *Problematyka wojny w Ukrainie na łamach czasopism opiniotwórczych w Polsce. Przypadek „Polityki” (luty–sierpień 2022 r.)*, „Studia Medioznawcze” 23, 2022, nr 4 (91), s. 1322–1341.
- Rosyjscy żołnierze zjedli paszteciki od ukraińskiej babci. Ośmiu zmarło*, <https://forsal.pl/swiat/rosja/artykuly/8382911,rosyjscy-zolnierze-paszteciki-od-ukraińskiej-babci-osmiu-zmarlo.html>.
- Sroka J., *Obrazkowe memy internetowe*, Warszawa 2014.
- Sulek A., *Ogród metodologii socjologicznej*, Warszawa 2002.
- Szpunar M., *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia Medioznawcze” 2, 2009, nr 37, s. 139–149.
- Sztompka P., *Socjologia, analiza społeczeństwa*, Warszawa 2002.
- Wardzała J., *Młodzi w społeczeństwie konsumpcyjnym: wiedza, opinie i oczekiwania młodego pokolenia wobec konsumpcji i jego zachowania konsumenckie*, Wrocław 2019.
- Wiggins B.E., *The discursive power of memes in digital culture: ideology, semiotics, and intertextuality*, Abingdon-New York 2020.
- Wójcicka M., *Mem interentowy jako multigodalny gatunek pamięci zbiorowej*, Lublin 2019.
- Wyszelski L., *Putin i jego wersja „polityki historycznej” kierowanej do Rosjan*, „Studia Orientalne” 11, 2022, nr 4 (24), s. 125–147.