

Urszula Kluczyńska* <https://orcid.org/0000-0002-5139-6813>

MEŹCZYŹNI I MIĘSO POSTRZEGANIE MEŹCZYŻYN WEG* W MEMACH INTERNETOWYCH

Abstrakt. Celem tekstu jest przybliżenie sposobu, w jaki postrzegane jest jedzenie lub powstrzymywanie się od konsumpcji mięsa i produktów odzwierzęcych przez mężczyzn, i jak prezentowana jest relacja pomiędzy męskością a mięsem w memach internetowych. Mem to zwięzła i humorystyczna wypowiedź internetowa. Stanowi też formę popularyzacji idei, przekonań i podstawę przekazu kulturowego. Memy, które dotyczą określonej tematyki, mogą ukazywać sposób, w jaki jest ona postrzegana. W artykule przedstawiono wyniki analiz memów internetowych dotyczących kwestii niejedzenia mięsa i/lub produktów odzwierzęcych przez mężczyzn. Zawarty w memach sposób postrzegania mężczyzn wegetarian i wegan oraz podejmowane w tym kontekście wątki zostały przedyskutowane w odniesieniu do wybranych teorii feministycznych i męskościowych.

Słowa kluczowe: mężczyźni, męskość, mięso, weganie, wegetarianie, mem internetowy.

MEN AND MEAT THE PERCEPTION OF VEG*AN MEN IN INTERNET MEMES

Abstract. This text presents how men perceive eating or refraining from consuming meat and animal products, and how the relationship between masculinity and meat is presented in internet memes. A meme is a concise and humorous internet statement. It is also a form of popularising ideas and beliefs, and a basis for cultural communication. Memes that deal with a specific topic can show how it is perceived. This article presents the results of an analysis of internet memes concerning the issue of men not eating meat and/or animal products. It provides an overview of how vegetarian

* Dr hab., badaczka niezależna, e-mail: ulaklu@wp.pl



Received: 7.05.2025. Verified: 4.07.2025. Accepted: 23.09.2025.

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: Not applicable. **Conflict of interests:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication. **Declaration regarding the use of GAI tools:** Not used.

and vegan men (veg*ns) are perceived in memes and discusses the themes raised in this context in relation to selected feminist and masculinity theories.

Keywords: men, masculinity, meat, vegans, vegetarians, internet meme.

1. Wstęp, czyli mem internetowy jako forma komunikacji i przekazu kulturowego

Termin „mem internetowy” wykorzystywany jest współcześnie

na określenie symbolicznego znaku rozprzestrzeniającego się poprzez sieć. Może mieć on różnorodną postać, zarówno hiperłącza, obrazka, filmu, strony internetowej lub po prostu samego słowa czy też hasła, które powstało w oparciu o jakąś formę międzyludzkiej interakcji, stanowiącej odwołanie do kultury popularnej, tudzież sytuacji z życia codziennego (Wałkiewicz 2012: 50).

Memy rozpowszechniają się przez internetowe portale społecznościowe i podlegają szybkiej replikacji, przez co są łatwo rozpoznawalne przez dużą liczbę użytkowników.

Magdalena Kamińska (2011: 62) wskazuje, że mem internetowy to określenie „potocznie używane przez internautów na oznaczenie popularnego semiotycznego kompleksu transmitowanego via ICT, najczęściej w funkcji tak zwanego żartu internetowego”. Mem to zwięzła i humorystyczna wypowiedź internetowa. Aspekt humorystyczny pozwala zdystansować się do przekazu, ułatwiając włączanie treści stereotypowych lub niepoprawnych politycznie (Brylska, Gackowski 2017: 31). To właśnie żartobliwy lub sarkastyczny charakter memów przyczynia się do ich popularności (Wałkiewicz 2012: 52). Ponadto ich istotną cechą jest oszczędność. Zawierają zwykle obraz opatrzony krótkim opisem (Wałkiewicz 2012: 53). Jak twierdzi Kamińska (2017: 37):

ekspersi i fani memów deklarują, że memem może być niemal wszystko. Obrazek skomentowany jednym słowem lub krótkim tekstem, przewrotny rysunek, grafika, żart słowny lub fragment piosenki. Ważne, aby mem był skrótem myślowym, łatwym do uchwycenia i zrozumienia przez szerokie grono odbiorców.

Mem, jako forma komunikacji internetowej pozwalającej popularyzować konkretny przekaz i przekonania, stanowi podstawę przekazu kulturowego. Memy, które dotyczą określonej tematyki, mogą ukazywać sposób, w jaki jest ona postrzegana – „ułatwiają transkodowanie kulturowe, stanowią soczewkę społecznych nastrojów, wyrażanych w przestrzeni internetowej, także dzięki swojemu z założenia wyrażanemu nacechowaniu (pozytywne, negatywne, ironiczne, prześmiewcze, raczej nie neutralne)” (Brylska, Gackowski 2017: 27). Poza łatwością transkodowania kulturowego memy internetowe mogą przyczyniać się również do zadumania odbiorców lub wywołania u nich mentalnego dyskomfortu (Gackowski, Brylska, Patera 2017: 7).

Memy internetowe stanowią ciekawe zobrazowanie przekonań i opinii na różne tematy. Zdarza się bowiem, że poruszają kwestie ważne, służą krytyce lub dyskusjom światopoglądowym (K o ł o w i e c k i 2012). Traktując memy internetowe jako formę przekazu kulturowego, ich analizy mogą pokazać, jak konkretne obszary są postrzegane oraz dlaczego dane treści są „eksploatowane i rozprzestrzeniają się w Sieci” i „co faktycznie porusza społeczeństwo” (K o w a ł e w s k a 2015: 199–200).

Na podstawie powyższych założeń i funkcji memów uznano, że ten obszar komunikacji medialnej może pokazać, w jaki sposób postrzegane jest jedzenie lub niejedzenie mięsa i produktów odzwierzęcych przez mężczyzn i jak opisywana jest relacja mięsa oraz męskości – a zatem jak postrzegani są mężczyźni weg*nie (weganie i wegetarianie). Ponieważ tematyka konsumpcji mięsa i produktów odzwierzęcych przez mężczyzn i kwestia upłciowienia diety jest szeroko podejmowana w badaniach, będzie ona poniżej krótko przybliżona jako punkt wyjścia do dalszych analiz. Zasygnalizowane zostaną różnice w dietach kobiet i mężczyzn, a także ich powody i związane z tym strategie radzenia sobie z psychologicznymi konsekwencjami jedzenia zwierząt oraz znaczenia społeczno-kulturowe, jakie niesie za sobą konsumpcja mięsa przez mężczyzn. Następnie zostaną zaprezentowane wyniki analiz memów i omówione kluczowe kwestie wyłonione w toku badań.

2. Mężczyźni i mięso, czyli m(i)ęs(k)o(ść)

Szereg badań wskazuje, że mężczyźni spożywają więcej mięsa niż kobiety (między innymi: Beardsworth, Bryman 1999; Gossard, York 2003; Kiefer, Rathmanner, Kunze 2005; Prättälä i in. 2007; Pfeiler, Egloff 2018; Rosenfeld 2018; Velzeboer i in. 2024), które częściej są weg*nkami (Rothgerber 2013: 2). Nawet na obszarze Indii, gdzie wegetarianizm ma istotne znaczenie kulturowe i religijne, mężczyźni konsumują więcej mięsa niż kobiety (Gupta, Mishra 2014).

Zjadanie większej ilości mięsa przez mężczyzn tłumaczone jest między innymi wynikami badań wskazującymi, że u mężczyzn można zaobserwować mniejszą niż u kobiet aktywację obszarów mózgu związanych z empatią w sytuacji, gdy są wystawieni na cierpienie zwierząt i ludzi (Proverbio 2009). Wyniki analiz Attili Pohlmana (2022) potwierdzają, że wzbudzenie współczucia osłabia zamiar spożycia mięsa u kobiet, podczas gdy mężczyźni są mniej skłonni do ograniczenia spożycia mięsa i oceniają posiłki wegetariańskie jako mniej smaczne. Inne analizy pokazują, że mężczyźni jedzący mięso zwykle zaprzeczają cierpieniu zwierząt i usprawiedliwiają ich konsumpcję (Rothgerber 2013).

Mężczyźni i kobiety sięgają po różne strategie, by poradzić sobie z psychologicznymi konsekwencjami spożywania zwierząt. Mężczyźni stosują strategie bezpośrednie, które obejmują jedzenie mięsa i usprawiedliwianie tej praktyki,

podczas gdy kobiety częściej stosują strategię pośrednie, przepraszaające. Ci pierwsi są skłonni zaprzeczać cierpieniu zwierząt i tłumaczą ich spożywanie ludzkim przeznaczeniem i niższą pozycją zwierząt w hierarchii istot żywych. Ponadto wskazują na religijne i zdrowotne przesłanki uzasadniające konsumpcję zwierząt. Z kolei kobiety unikają myślenia o tym, jak zwierzę było traktowane, zanim stało się posiłkiem. Hank Rothgerber sugeruje, że sposobem radzenia sobie z psychologicznymi konsekwencjami spożywania mięsa przez kobiety jest zmniejszenie jego spożycia. Reasumując, kobiety zwykle minimalizują myślenie o cierpieniu zwierząt, podczas gdy mężczyźni uzasadniają, dlaczego jedzą zwierzęta (Rothgerber 2013: 4). Częściej w sposób bezpośredni bronią oni swojego zachowania, czyli jedzenia mięsa, podczas gdy kobiety mają tendencję do tego, by unikać uznania własnej odpowiedzialności (Mertens, Oberhoff 2023).

Matthew Calarco podkreśla, że badacze postrzegają „fakt bycia mięsożercą jako kluczowy dla bycia podmiotem”, zwracają uwagę na „mięsożerczość leżącą u podstaw klasycznych ujęć podmiotowości, zwłaszcza podmiotowości męskiej”. Jacques Derrida twierdzi wręcz, „że aby zostać uznanym za podmiot pełny, trzeba być mięsożercą, mężczyzną i osobą wypowiadającą się autorytatywnie” (Adams 2022: 17). Mięso jest symbolem męskiej dominacji, a „nawiązania do męskiej mocy zawierają się w samej idei mięsa” (Adams 2022: 75). Carol J. Adams zaznacza, że

jedzenie mięsa pokrywa się ze znaczeniami skupionymi wokół męskości. [...] obwiązujący w naszym świecie sposób organizacji polityki płci wiąże się ściśle ze sposobem postrzegania zwierząt, które konsumujemy. Patriarchat to system płci, który skrywa się także w relacjach ludzko-zwierzęcych. Co więcej, samo konstruowanie płci obejmuje szereg nakazów dotyczących odpowiedniego pożywienia. Bycie mężczyzną pociąga za sobą przecież konieczność samo-identyfikacji z tym, co robią i czego nie robią „prawdziwi” mężczyźni. A „prawdziwi” mężczyźni nie jedzą kiszów. Nie jest to już tylko kwestia uprawnień, to kwestia symboliki. Męskość jest w naszej kulturze budowana w olbrzymim stopniu na dostępie do jedzenia mięsa i sprawowaniu kontroli nad ciałem innych (Adams 2022: 29–30).

Nie tylko rozważania antropologiczne wskazują na relację między mięsem i męskosciami, potwierdzają je również analizy metafor dotyczących mięsa i męskości w kulturze zachodniej, wskazując na ich silny związek (Rozini 2012).

Kobiety często twierdzą, że mogłyby nie jeść mięsa, jednak są przekonane, że muszą nim karmić swoich partnerów, gdyż ci potrzebują mięsa, by zachować siłę. Co więcej, dystrybucja mięsa jest ściśle związana z porządkiem płciowym. Jeśli zaistnieje deficyt mięsa, to jest ono dystrybuowane najpierw wśród mężczyzn (mężów, robotników, żołnierzy) (Adams 2022: 39, 43, 70, 74). W okresie pierwszej wojny światowej kobietom sugerowano powstrzymanie się od konsumpcji mięsa, by mogło ono trafić do żołnierzy, którzy bardziej go potrzebowali (Ruby, Heine 2011).

Analizy pokazują, że istotnym czynnikiem związanym z wyższym poziomem spożycia mięsa i częstszą niechęcią wobec wegetarianizmu i weganizmu

jest przywiązanie do tradycyjnych wzorców męskości (Rothgerber 2013; De Backer i in. 2020; Peeters i in. 2022; Stanley, Day, Brown 2023). Badania odnoszące jedzenie mięsa do kwestii męskości udowadniają, że mężczyźni w sytuacji poczucia „zagrożenia” męskości są skłonni do wyboru mięsnego posiłku (Bosson, Vandello, Caswell 2013; Mesler, Leary, Montford 2022; Leary i in. 2023; Mertens, Oberhoff 2023). Lenny R. Vartanian (2015) twierdzi, że część mężczyzn wykorzystuje konsumpcję mięsa, by wzmocnić swoją męską tożsamość.

Rothgerber (2013) wskazuje, że mężczyźni weg*nie naruszają normę żywieniową polegającą na jedzeniu tego, co się chce i kiedy się chce, i pośrednio kwestionują „typowo męską” ocenę żywności (opartą wyłącznie na cenie i objętości posiłku). Dieta weg*ńska stanowi odrzucenie męskiego przywileju jedzenia bez krytyki oraz kontroli i oddanie wolności wyboru spożywania tego, czego pragnie mężczyzna (Carroll, Capel, Gallegos 2019; Bogueva, Marinova 2020; Bogueva, Marinova, Bryant 2022). Szereg analiz badających związek diety z tradycyjnymi wzorcami męskości pokazuje, że uznanie tradycyjnych norm męskości wiąże się z pozytywnymi postawami wobec konsumpcji mięsa i wzrostem tej konsumpcji przez mężczyzn (Rothgerber 2013; Schösler i in. 2015; Kildal, Syse 2017); z kolei uznanie nietradycyjnych form męskości łagodzi ten związek (De Backer i in. 2020). Ponadto siła zależności między jedzeniem mięsa a męskością jest uzależniona od czynników kulturowych i można dostrzec zróżnicowanie między różnymi grupami etnicznymi (Schösler i in. 2015).

Istotnym aspektem budującym połączenie między mięsem a męskością jest przekaz społeczno-kulturowy, w tym przekaz medialny. Badania dzieci przedszkolnych ukazały, że kojarzą one męskie twarze z obrazami mięsa – chłopcy łączyli mięso z mężczyznami i preferowali „męskie potrawy” (Graziani, Guidetti, Cavazza 2021). Mianem „prawdziwego” posiłku mężczyźni określają dania zawierające mięso (Sobal 2005). To przeświadczenie jest głęboko zakorzenione, gdyż nawet na wegańskich blogach można znaleźć informacje o „męskich posiłkach” dla „mięsożernych mężczyzn” (Hart 2018). Przekonanie, że mięso stanowi męskie pożywienie, wzmacniają reklamy i sposób komunikacji marek w ogólnym dyskursie dotyczącym żywności (Rogers 2008; Hart 2018). Analizy przekazów medialnych udowadniają, że „mięso jest męskie” (Julier, Lindenfeld 2005; Rogers 2008; Rothgerber 2013), a jego spożywanie jest wręcz sposobem na „przywrócenie męskości hegemonicznej” (Rogers 2008: 282).

3. Metodologia badań własnych

W ramach badań skupiono się na przybliżeniu, jak prezentowane jest jedzenie lub powstrzymywanie się od konsumpcji mięsa i/lub produktów odzwierzęcych przez mężczyzn i jak ukazywana jest relacja pomiędzy męskością a mięsem

w memach internetowych, a zatem jak prezentowani są mężczyźni weg*nie w memach. Analizy były przeprowadzane od marca do kwietnia 2025 roku. Memy zostały znalezione za pomocą wyszukiwarki Google. W tym celu użyto haseł: „memy” i „mężczyźni”, „mięso”, „wegetarianie”, „wegetarianizm”, „weganie”, „weganizm”. Wyszukano tym sposobem 90 memów. Do analiz zaklasyfikowano te memy, które w sposób jednoznaczny w sferze wizualnej i/lub werbalnej odnosiły się do mężczyzn weg*n lub relacji genderowej z uwzględnieniem jedzenia mięsa i produktów odzwierzęcych. Odrzucono memy, które poruszały tematykę braku mięsa w diecie i produktów odzwierzęcych, ale nie odnosiły się bezpośrednio do relacji genderowej i/lub męskości. Ostatecznie analizom poddano 38 memów spełniających kryteria doboru do badań.

W ramach badań wykorzystano krytyczną analizę dyskursu (van Dijk 2001; Fairclough 2003), co pozwoliło pokazać, jak memy stają się wyrazem relacji władzy w społeczeństwie. Memy, jak każdy element życia społecznego, mają bowiem charakter dyskursywny, czyli są uwikłane w relację władzy i uporządkowane według jakiejś ideologii (Wodak, Meyer 2009). Krytyczna analiza dyskursu umożliwia odkrywanie ukrytych sensów – jej krytyczny charakter pozwala badać zagadnienia życia społecznego związane z grupami mniejszościowymi czy relacjami genderowymi (Fairclough, Duszak 2008). Memy zostały poddane analizie jakościowej, przeanalizowano poziom denotacji, zidentyfikowano element graficzny i osadzono go w dostępnej wiedzy. Następnie odczytano tekst towarzyszący obrazkowi. Odkodowano to, co jest komunikowane. Przechodząc na poziom konotacji, autorka oceniła, „jaki jest bohater memu i co może znaczyć ten określony sposób jego prezentacji” (Brylska, Gackowski 2017: 33). Analiza skupia się na ukrytym przekazie niesionym przez mem i usytuowaniu wyłonionych wątków w kontekście społeczno-kulturowym. Kluczowym pryzmatem ukazywania mężczyzn weg*n w memach okazała się opozycja do męskości tradycyjnej. Analiza pozwoliła na wyłonienie kontekstów przedstawiania męskości wegan w opozycji do męskości dominującej, a jej elementy opisano i przedyskutowano w poniższych akapitach.

4. Memy i m(i)ęs(k)o(ść), czyli weg*nie w soczewce internetowej

4.1. Mięso buduje męskość i męskie ciało, czyli weg*nizm jako synonim atrofii ciała i braku siły

W sposób jednoznaczny memy ukazują przekonanie, że „mięso jest męskie”, a jego konsumpcja buduje mężczyznę w sposób symboliczny i dosłowny. Przeciwnieństwem diety mięsnej jest dieta weg*ńska, utożsamiana z konsumpcją warzyw – w memach głównie liściastych, określanych najczęściej „trawą”, i marchewek. Mężczyźni jedzący warzywa stają się symbolicznie – a na memach również „naocznie” – warzywem. Jeden z memów przedstawia siedzącego na sofie mężczyznę,

którego całe ciało zostało obłożone fragmentami warzyw, głównie kapustą, porem, jarmużem i marchewkami – sprawia to wrażenie, jakby faktycznie był zbudowany z warzyw. Podpis głosi: „Tak wygląda człowiek rok po przejściu na wegetarianizm”. Weg*nizm grozi zatem tym, że mężczyzna stanie się „warzywem”.

Ze słowem „warzywo” łączone są mało pożądane cechy. Jest ono utożsamiane z biernością i stagnacją: warzywo symbolizuje postawę niechęci do czegokolwiek – rutyny, apatii, bezczynności, pustej diety. [...] Wegetować to nic innego, jak wieść bierną egzystencję, podobnie jak być kobietą, to nic innego, jak wieść bierną egzystencję. Warzywa traktuje się jako pokarm dla kobiet, dlatego też na zasadzie asocjacji uznaje się je za „kobiece” i pasywne” (A d a m s 2022: 80–81).

Słowo „warzywo” wykorzystuje się do wyrażania pogardy. Określa się tak osoby z poważnymi uszkodzeniami lub będące w śpiączce.

Przekazem, który wydaje się kluczowy w memach, jest przekonanie, że mięso buduje mężczyznę. Zarówno jego męskość, jak i ciało będące ucieleśnieniem męskości. Daje siłę i zdrowie, umożliwia aktywność. Jak informuje hasło jednego z memów, który prezentuje zdjęcia ze zwierzętami mięsożernymi (pumą, tygrysem, panterą) oraz roślinożernymi (słoniem, krową, hipopotamem) – „Morał jest prosty: / Mięsożerni: umięśnieni i aktywni / Wege: otyli i leniwi”. Ten mem stoi w sprzeczności z faktami na temat siły i sprawności wskazanych zwierząt roślinożernych, niesie jednak jednoznaczny przekaz: jedząc mięso, jesteś zdrowy, aktywny i umięśniony.

Mięso buduje zatem mężczyznę w sposób dosłowny. Brak mięsa w diecie jest ukazywany w memach jako powód deficytu rozwoju zarówno cielesnego, jak i mentalnego (utożsamianego z racjonalnym myśleniem). W memach mięso prezentowane jest jako gwarant siły i sprawności, a jego niedobór lub brak w diecie – jako przyczyna zmniejszenia libido, braku masy mięśniowej, atrofii ciała, słabości. Ten przekaz pozostaje zgodny z postrzeganiem spożywanego mięsa jako źródła mocy, siły, białka i mięśni (Nath 2011; Bogueva, Marinova, Raphaelly 2017; Syse 2017; Sogari, Liu, Li 2019; Bogueva, Marinova 2020; Unsain i in. 2020; Van Der Horst, Sällylä, Michielsen 2023), a także męskiej seksualności (Nath 2011). Badania wskazują, że niejedzenie mięsa, a zatem bycie weg*nem jest łączone z przekonaniem o mniej męskim wyglądzie (Ruby, Heine 2011; Thomas 2016). Paul Rozin (2012: 40) twierdzi, że „siła i moc pojawiają się jako atrybuty związane z preferencjami mięsnymi [...] siła jest wysoko oceniana w żywności mięsnej”, i sugeruje tym samym, że relacja między „mężczyznami a mięsem jest w rzeczywistości związkiem między mięsem a siłą/męskością” – mięso czyni mężczyzn silnymi i męskimi (Love, Sulikowski 2018). Co więcej, analizy pokazują również, że weg*nie są postrzegani jako mniej mężczyźni niż mężczyźni wszytkożerni (Ruby, Heine 2011: 450), co podkreśla związek między mężczyznami, mięsem i męskością (Sobal 2005). Warto jednocześnie zaznaczyć, że mężczyźni weganie zwykle kwestionują

znacznie białka zwierzęcego jako niezbędnego składnika warunkującego osiągnięcie optymalnego zdrowia i sprawności fizycznej (Greenbaum, Dexter 2018).

Mięso stanowi element kulturowej mitologii męskości (Adams 2022: 32). W naszej kulturze akceptuje się spożywanie mięsa, gdyż pozwala ono zachować zdrowie i siłę. Przyswajamy kulturowe założenie, że mięso nam służy i powinniśmy je zjadać, czyli zjadać zwierzęta. Ciała zwierząt są zatem w naszej kulturze postrzegane jako ciała konsumowalne, a polityka seksualna mięsa „utrwała pogląd głoszący, że mięso daje siłę, a co za tym idzie – mężczyźni potrzebują mięsa” (Adams 2022: 31).

4.2. Weg*nizm jako dieta kobiet i męskości podporządkowanych

Mięso postrzega się jako produkt dla mężczyzn, a kobietom przypisywane są warzywa, owoce i zboże. Produkty bezmięsne uznaje się za nieodpowiednie dla mężczyzn, dlatego też weg*nizm bywa utożsamiany z kobiecością (Timéo, Suitner 2017) lub zniewieściałością (Adams 2022: 43). Mężczyźni, którzy unikają jedzenia mięsa, są zatem postrzegani jako zniewieściali. Odmowa jedzenia mięsa symbolicznie stanowi przejście do grupy podporządkowanej, postrzega się ją bowiem jako przejaw feminizacji.

W memach decyzja o niejedzeniu mięsa często przedstawiana jest jako wpływ partnerki weganki i podporządkowanie się jej decyzji. Jak głosi mem: „Jeśli lubisz mięso, ale rezygnujesz z niego tylko dlatego, że dziewczyna Ci każe, to znak, że nie jesteś prawdziwym mężczyzną”. Opozycja mężczyzna – kobieta odpowiada bowiem opozycji mięso – warzywa. Jak puentuje Adams (2022: 81), spożywanie warzyw nie tylko nie daje siły, ale „jedząc warzywa, stajemy się warzywem, a co za tym idzie – upodabniamy się do kobiet”.

Ponadto wobec kobiet stosowany jest w memach język przemocy i w wulgarny sposób wskazuje on ich podporządkowanie (mem przedstawiający Roberta Makłowicza przy stole z wyszukanym posiłkiem w restauracji głosi: „Gdy zamawiasz wykwintny befsztyk z rokitnikiem i sosem beszamelowym, a ta suka mówi, że jest wegetarianką”). Niechęć wobec kobiet może być związana z ich przynależnością do grupy podporządkowanej, ale również ze świadomością, że wyłamanie się kobiet ze schematu jedzenia mięsa jest aktem autonomii. Adams (2022: 46–47) traktuje bowiem odrzucenie jedzenia mięsa i produktów odzwierzęcych przez kobiety jako „jako przejaw kobiecej autonomii, gdyż jest symbolem odrzucenia męskiej władzy i przemocy. Mięso symbolizuje bowiem patriarchalną władzę nad zwierzętami”.

Weg*nizm przypisywane są stereotypowe cechy kobiecości. W tym troska i emocjonalność, zwykle określana jako nadmierna. Aspekty te są uwypuklane w memach. Jak zauważa Adams (2022: 142), „wysuwany wobec wegetarian zarzut emocjonalności pokazuje jedynie, jak kultura dominująca usiłuje odwrócić dyskurs krytyczny”.

Nie tylko w obrębie hierarchii zewnętrznej dochodzi do utożsamienia konsumpcji mięsa z grupą dominującą, ma to miejsce także w ramach hierarchii wewnętrznej, a zatem pomiędzy męskosciami (Connell 2005). Jedzenie mięsa przypisywane jest męskościom dominującym, a warzyw – męskościom podporządkowanym. Weg*nizm jest zatem przyporządkowany do kobiet i grupy mężczyzn podporządkowanych, w tym do gejów. Jak głosi mem: „Najtrudniejszym elementem diety wegańskiej jest powiedzenie rodzicom, że jest się gejem”. Badania potwierdzają, że to mężczyźni surowiej oceniają weg*n niż kobiety i postrzegają ich jako outsiderów (Kildal, Syse 2017), osoby słabe (Minson, Monin 2012) i niemęskie (Ruby, Heine 2011).

4.3. Weg*nizm jako dieta klasowa, czyli jedzenie mięsa jako przejaw władzy, bogactwa i męskości

Dieta bezmięсна jest w memach ukazywana nie tyle jako wyraz autonomii lub wyboru, ile zagrożenia dla wolności spożywania mięsa i niższości grup, które mięsa nie jedzą. W memach uwidacznia się wątek wyższości mężczyzn spożywających mięso nad weg*nami. Mężczyźni jako grupa są tu utożsamiani z władcami, królami, a osoby niejedzące mięsa z grupami podporządkowanymi. W pewnym memie zastosowano historyczny, a zatem „niepodważalny” argument. Na tle obrazu władcy możemy przeczytać: „W XVI wieku też mieliśmy wegetarian. Nazywaliśmy ich chłopami”.

Zatem grupy dominujące mają możliwość spożywania mięsa i korzystają z niej. To grupy podporządkowane – bez dostępu do władzy, z klas niższych – nie jedzą mięsa. Taki przekaz pomija potencjalny dostęp do mięsa w większości obszarów świata, nie traktuje spożywania mięsa w kategoriach indywidualnego wyboru, tylko wyłącznie jako rodzaj wolności i przywileju. Możliwość jedzenia mięsa jest definiowana jako przejaw władzy, w tym władzy klasowej.

Dostęp do spożywania mięsa i ograniczenia w tym dostępie stanowią wątek, który w memach pokazuje przykłady podporządkowania, ograniczenia wolnego wyboru i godności. Mem prezentujący wychudzonego lwa, zatytułowany „Stary lew u kresu swoich dni”, został opatrzony dopiskiem: „Nawet w takiej sytuacji nie wpierdala trawy, woli śmierć niż weganizm, jak prawdziwy król”. Mężczyzna utożsamiany tu z lwem – czyli z istotą, która zwykle dysponuje siłą i władzą – wybiera godną śmierć niż podporządkowanie.

W historii Europy mięso było kojarzone z władzą, bogactwem i męskością, podczas gdy robotnik spożywał zwykle węglowodany. Sposób żywienia jest związany z różnicami klasowymi, ale również stanowi odbicie dystynkcji patriarchalnych. Kobiety jadają bowiem nie mięso, ale warzywa owoce i zboża. Jedzenie mięsa jest zatem zarówno kwestią klasową, jak i potwierdzeniem mitologii, zgodnie z którą mięso to pokarm mężczyzn. Jednak również wśród kobiet kluczowa była kwestia klasowa. Analizy wskazują, że dieta kobiet z klasy wyższej w Anglii

zbliżała się do diety mężczyzn z klasy wyższej, a nie kobiet z klasy robotniczej. Wiek XX przyniósł przekonanie, że jedzenie mięsa jest dowodem na wyższość świata zachodniego (A d a m s 2022: 64, 69, 73).

4.4. Dominacja mężczyzn nad naturą

Mężczyźni wspierający jedzenie mięsa w celu uzasadnienia jego spożywania wykorzystują argument dominacji mężczyzn nad naturą (K i l d a l, S y s e 2017). Zwierzęta i świat przyrody są postrzegane jako podporządkowane mężczyznom, a ich wykorzystywanie jest zgodne z porządkiem natury. Z większym szacunkiem traktuje się zwierzęta drapieżne, podczas gdy te roślinożerne ukazywane są przede wszystkim w opozycji do siły, sprawności, męskości. Jeśli mężczyzna jest weg*nem, to – jak sugeruje jeden z memów – jest zwierzęciem roślinożernym.

A d a m s (2022: 26) opisuje, w jaki sposób przemoc wobec zwierząt, ich śmierć i proces zabijania oraz konsumpcja stały się językowo i kulturowo niewidoczne. Wykorzystuje pojęcie „nieobecnego desygnatu”, użyte przez Margaret Homas:

Nieobecny desygnat – przecież dokładnie tym były wszystkie zwierzęta zjadane jako mięso! [...] Za każdym mięsnym posiłkiem kryje się nieobecność – nieobecność śmierci zwierzęcia, którego miejsce zajmuje mięso. [...] Funkcją nieobecnego desygnatu jest oddzielenie „mięsa” od jakiegokolwiek myśli, że było ono kiedyś zwierzęciem, utrzymywanie z dala od mięsa wszelkiego miażdżenia, gđakania i beczenia, nadzorowanie, abyśmy c z e g o ś nie zaczęli postrzegać jako kogoś. W efekcie oddzielenia istnienia mięsa od istnienia zwierzęcia zabijanego po to, aby stało się „mięsem”, mięso zostaje oderwane od swojego pierwotnego desygnatu (zwierzęcia), stając się wyłącznie luźnym wyobrażeniem, którego można następnie używać dla odzwierciedlania statusu kobiet i statusu zwierząt (A d a m s 2022: 26–27).

Proces uboju przyczynia się do tego, że zwierzęta stają się nieobecnymi desygnatami. Język gastronomii jeszcze bardziej rozmywa i oddala posiłek mięsny od zwierzęcia i kategorii „mięsa”. Dochodzi do „wyrugowania zwierząt z dyskusji o mięsie” (A d a m s 2022: 128), to odseparowanie zwierząt od mięsa jest widoczne w nazewnictwie. Wegetarianie sprzeciwiają się fragmentaryzacji i wyrugowaniu zwierząt z nazewnictwa spożywanych pokarmów, części mięsa. Wskazują na spożywanie „kawałków zabitych zwierząt”. Chcą połączyć fragmenty w całość, co ukaże manipulacje językowe – to „wskazanie prawdy dosłownej i odrzucenia myślenia symbolicznego” (A d a m s 2022: 129, 137). Ponowne wprowadzenie myślenia dosłownego obnaża faktyczne działania i mechanizmy. Wegetarianie nie są jednak wysłuchiwni, a „wytłumienie” ich głosu jest związane z językiem i władzą, gdyż „grupy pozbawione głosu muszą przekazywać swe wierzenia za pośrednictwem dostępnych form struktur dominujących” (A d a m s 2022: 140). Jak podkreśla Carol J. Adams, „Dysonans wywołany przez nazewnictwo wegetariańskie nie wynika z jego fałszywości, lecz n a d m i e r n e j trafności. Po prostu rozmija się ono z powszechnym dyskursem zakładającym jadalność zwierząt” (A d a m s 2022: 130).

W memach dotyczących weg*n ten nadmiar trafności jest nie tylko wykorzystywany, ale również nadużywany i przenoszony na rośliny. Przemoc wobec zwierząt jest akceptowana i utożsamiana ze sprawnym myśliwym (o czym dalej), a zatem dominującym mężczyzną. Jednocześnie dochodzi do uogólnienia przemocy, żeby uwzględniała każdy akt jedzenia, i antropomorfizacji warzyw. Tym sposobem również weg*nie stają się „mordercami”.

Mary Midgley uważa, że „symbolika jedzenia mięsa nigdy nie jest neutralna”. Ci, którzy jedzą mięso, postrzegają siebie samych jako „karmiących się życiem”. Z kolei weg*nie postrzegają jedzących mięso jako „karmiących się śmiercią”. Według Midgley: „Między obiema postawami istnieje różnica wywołana zmianą gestaltu, nie sposób ich zatem pogodzić, a wszelkie próby dialogu prowadzą w ich wypadku do konfliktu” (A d a m s 2022: 28).

4.5. Mięso jako „naturalne” pożywienie

Mięso jest ukazywane w memach jako naturalne pożywienie, przede wszystkim dla mężczyzn. Jego spożycie zostaje uzasadnione historycznie i rozwojowo. Naturalność jego konsumpcji potwierdzać mają bowiem formy społeczeństw łowieckich, do których w mitologizujący sposób odnosi się szereg memów.

A d a m s (2022: 18) zaznacza że „jedzenie mięsa nie jest zjawiskiem naturalnym, lecz nieredukowalnie związanym w naszej kulturze z męskością – i to zarówno na płaszczyźnie materialnej, jak i ideologicznej czy symbolicznej”. Weg*nizm pełni tu funkcję demaskującą

jedzenie mięsa jako czynność służącą podporządkowaniu człowiekowi tego, co naturalne. Ponieważ jednak jedzenie mięsa cieszy się pełną legitymizacją kultury dominującej, zachęcającej do jedzenia zwierząt, podporządkowaniu jedzenia mięsa podlega, niczym natura, również znaczenie wegetariańskie (A d a m s 2022: 121).

Aktualne badania wskazują, że w przypadku wszystkożernych mężczyzn uzasadnienia spożywania mięsa zawierają się w czterech racjonalizacjach – „4N” (P i a z z a i in. 2015). Traktują oni mięso jako naturalne, normalne, niezbędne i przyjemne (*nice*). Mężczyźni wszystkożerni, wspierający zasadę 4N, odczuwają mniejsze poczucie winy w związku z decyzjami dotyczącymi uwzględniania produktów pochodzenia zwierzęcego w diecie (Stanley, Day, Brown 2023). Memy ukazują sytuację spożywania mięsa jako celebrację i przyjemność. To właśnie ograniczenie tej przyjemności jest traktowane jako ograniczenie wolności. Memy pokazują również oczywistość przyjemności z jedzenia mięsa i jej naturalność oraz przekonanie o tym, że wyrzeczenie się jej byłoby zbędne. Co więcej, zapewniają, że przyjemność jedzenia mięsa jest tak naturalna i głęboko zakorzeniona, że w sytuacji utraty kontroli, pod wpływem alkoholu, wegetarianie sięgają po posiłki mięsne.

4.6. Mężczyźni, naturalni zdobywcy mięsa – archetyp i mit myśliwego

W memach dotyczących weg*n powszechne są nawiązania do archetypu myśliwego. „Prawdziwego” mężczyznę ukazuje się jako zdobywcę mięsa, z kolei weg*nie to nieumiejętni myśliwi, a ich „polowanie na marchewki” jest wyśmiewane. Jednocześnie fakt zdobywania mięsa, czyli polowanie, zostaje utożsamiony z konsumpcją mięsa. Mężczyzna, który nie spożywa mięsa, jest zatem nieudolnym myśliwym, czyli nieudolnym mężczyzną.

Podział na mężczyzn łowców i kobiety zbieraczki to przejaw seksualnego podziału pracy (G u r v e n i in. 2009) i jak podkreślają badaczki i badacze, nie jest to argument, który mógłby wspierać różnice płciowe w konsumpcji mięsa (D e B a c k e r i in. 2020). Prowadzone przez mężczyzn polowanie na zwierzęta (L e e, D e V o r e 2017) to akt pozyskiwania mięsa, a nie jego konsumpcji. Jednocześnie pomija się dane, że kobiety polowały w społecznościach łowiecko-zbierackich, ale na mniejsze zwierzęta (M a r l o w e 2006). Nie zmienia to faktu, że zdobywanie mięsa było w wielu kulturach łowieckich zajęciem mężczyzn. W efekcie gospodarki zależne od przetwórstwa zwierząt charakteryzowała większa segregacja płciowa, opieka nad dziećmi była przypisana kobietom; dominował kult męskich bogów i patrylinearność. Z kolei gospodarki roślinne cechowała większa egalitarność (A d a m s 2022: 79).

Dziś, poza nielicznym gronem osób polujących, większość mężczyzn nigdy nie zabiła i nie ćwiartowała zwierzęcia. Większość mężczyzn kupuje mięso na tacek w sklepach, w formie fragmentów lub gotowych półproduktów. Wielu z nich widuje wyłącznie mięso przetworzone na talerzu. Jednak mit myśliwego jest próbą odwołania do męskiej determinacji, siły, zwycięstwa i utożsamia się go z tradycją jedzenia mięsa. Należy jednak pamiętać, że myśliwy jedynie dostarcza mięso – nie konsumuje go. Zatem znak równości między myśliwym i mięsożercą jest nadużyciem. W memach dochodzi do mitologizacji figury myśliwego i aktu polowania.

4.7. Jestem weg*nem!

Weg*nie ukazywani są w memach jako nachalni, obnoszący się ze swoimi przekonaniem na temat niejedzenia mięsa i produktów odzwierzęcych, mimo że nikt nie jest zainteresowany takimi informacjami. Jak przekonuje mem wykorzystujący kadr z *Podziemnego kręgu*: „Pierwsza zasada klubu wegan: Powiedz wszystkim o klubie wegan”. Inny mem przedstawia rozmowę telefoniczną:

- Halo?
- Nie mogę teraz rozmawiać, robię zdrową kolację wege.
- Przecież to ty do mnie dzwonisz.

Informowanie o zasadach żywieniowych, z którymi łączą się pewne przekonania i zasady etyczne, jest wyśmiewane, gdyż stoi w sprzeczności z dominującą kulturą konsumpcji mięsa.

Jednocześnie tematyka weg*nizmu poruszana jest często przy konsumpcji posiłku, także w memach wątek ten nieraz pojawia się w kontekście jedzenia obiadu. Wówczas mężczyźni niejedzący mięsa ukazywani są jako ci, którzy narzucają innym swoje przekonania. Najczęściej przedstawia się ich jako „morderców warzyw”.

Obserwowane w memach zdarzenie rozmowy podczas posiłku łączy się z pewnym brakiem na talerzu i w takim kontekście omawiana jest najczęściej idea weg*nizmu. To sytuacja, w której weg*nie są zwykle w mniejszości i „tworzy to klimat polityczny, który skazuje ideę wegetarianizmu na porażkę nie tylko z uwagi na przewagę idei jedzenia mięsa, ale i obecności mięsa. Dodatkowo determinuje tę porażkę perspektywa kulturowa” (A d a m s 2022: 152).

Poruszenie tematyki niejedzenia mięsa przez weg*n w trakcie posiłku jest czymś oczywistym, wówczas zwracają na siebie uwagę pozostałych osób. Na talerzach weg*n czegoś nie ma i ten brak zostaje dostrzeżony przez mięsożerców. Często padają żartobliwe pytania, podkreślana jest śmieszność sytuacji. Ponadto dominują w tej rozmowie pytania definicyjne. Pojawiają się próby wywołania u weg*n postawy obronnej za pomocą trywializowania ich decyzji żywieniowych, a potem dochodzi do kwestionowania zasadności kluczowych kwestii światopoglądowych związanych z niejedzeniem mięsa. Zwykle weg*n przedstawia się jako osoby, które posunęłyby się za daleko i chciałyby zakłócić porządek społeczny. Sytuacja przy stole, ze względu na zasady grzeczności, wymaga ograniczenia i zakończenia. Ostatecznie jednak to weg*nin wydaje się manipulatorem, który coś redefiniuje, podczas gdy mięsożerca jest postrzegany jako obrońca sensu jedzenia mięsa (A d a m s 2022: 158–161). Weg*nie mówią różnymi słowami, by uzasadnić niejedzenie mięsa. Osoby mięsożerne nie dostrzegają w tym sensu, gdyż ich poczucie sensu zawiera w sobie jedzenie mięsa (A d a m s 2022: 154).

4.8. Seksualizacja mięsa / Polityka seksualna mięsa

W memach dochodzi do seksualizacji mięsa, które „przekształca się w pojęcie wyrażające opresję wobec kobiet”, a kobiety stają się „kawałkami mięsa” (A d a m s 2022: 99). W memie wykorzystującym fragment reklamy ostrego keczupu (choć sam produkt nie jest widoczny) widzimy talerz, na którym z elementów dania ułożono postać przypominającą nagie ciało kobiety; kluczowe w tym obrazie są skrzydełka drobiowe, które przypominają nogi kobiety uniesione w sugestywny sposób. Podpis brzmi: „Jak przekonać mężczyznę do wegetarianizmu”.

5. Zakończenie, czyli gdzie ta m(i)ęskość w redefinicjach męskości

Memy potwierdzają stereotypowe przekonania dotyczące męskości, wzmacniają jej tradycyjny wzorzec i seksualną politykę mięsa, a także powielają stereotypy. Mięso jest ukazywane jako budulec „prawdziwego” mężczyzny, zapewniający siłę i vitalność. W memach czytelny pozostaje przekaz o naturalności i przyjemności związanej z konsumpcją mięsa przez mężczyzn. To zagrożenie odebrania im tej przyjemności jest utożsamiane z brakiem wolności. Węg*nie definiowani są zatem przez negację i opozycję. Mężczyznę węg*nina ukazuje się jako człowieka słabego, wychudzonego i schorowanego. Ponadto w wymiarze symbolicznym staje się on tym, co je – warzywem. Dieta węg*ńska stanowi symbol przejścia do grupy podporządkowanej, czyli kobiet i męskości podporządkowanych; jest ukazywana jako atrybut osób/mężczyzn niemających władzy.

Analizowane memy nie pokazują nowych męskości, skupiają się na wzmacnianiu i celebrowaniu męskości tradycyjnej. Ukazywani w memach węg*nie często deklarują niechęć do przemocy i gotowość do opieki nad innymi stworzeniami, a zatem można odnieść się tu do teorii męskości opiekuńczej (H a n l o n 2012; E l l i o t t 2016; K l u c z y ń s k a 2017, 2024b). Są oni jednak za pomocą humoru przedstawiani jako mężczyźni, którzy dokonują aktów przemocy, ale wobec roślin. Choć jest to humorystyczne przekierowanie uwagi na „ukryty” poziom agresji i przemocy, to jednak dana strategia stanowi próbę utwierdzenia w tradycyjnych cechach męskości i odsunięcia wątpliwości co do bezzasadności realizacji przez mężczyzn nowych męskości.

W memach mężczyzna węg*nin jest ukazywany jako słaby, wąty i podporządkowany. Nie jest on nosicielem cech tradycyjnej męskości i nie dzierży władzy. Władzy i przywilejów wyrzekł się sam, choć nie musiał, a zatem staje się obiektem żartów. Badania (G r e e n e b a u m, D e x t e r 2017) udowadniają, że mężczyźni weganie często odrzucają szereg wartości podtrzymujących męskość hegemoniczną i rozbudowują zestaw cech, które mogą eksponować mężczyźni, włączając tym sposobem wartości i zachowania łączone kulturowo z kobietami i kobiecością. Weganizm nie był kluczowy dla kształtowania ich definicji męskości, a raczej służył wzmacnianiu ich tożsamości „dobrego człowieka”. Badani odnosili się do kwestii współczucia i opieki nad zwierzętami, toksyczności męskości hegemonicznej lub traktowali weganizm jako bohaterstwo albo bunt. Zaprzeczali też społecznemu przekonaniu, że mężczyzna musi jeść mięso, by być silnym i zdrowym (G r e e n e b a u m, D e x t e r 2018). Obok takiej hybrydyzacji męskości (B r i d g e s, P a s c o e 2014; K l u c z y ń s k a 2024a) można dostrzec również „hegan” (W r i g h t s 2015), czyli mężczyzn podtrzymujących wzorzec męskości hegemonicznej pomimo tego, że pozostają weganami. Heganie są skrajnie „męscy”. Włączając praktykę „kobieca”, dokonują hybrydyzacji męskości, ale dążą do podtrzymania męskości dominującej i władzy (W r i g h t s 2015).

Z drugiej strony część mężczyzn weg*n stara się oddzielić znaczenie mięsa od płci, wykorzystując argumenty oparte na racjonalności i ukazując swą siłę (DeLessio-Parson 2017). Argumentem siły weg*n bywa też odwoływanie się do przykładów sportowców, którzy są wegetarianami lub weganami. Jest to próba kompensowania cechy postrzeganej jako „męska” (jedzenia mięsa) przez promowanie innych „męskich” kompetencji budujących męski kapitał (De Visser i in. 2009). Badania wskazują, że jeśli mężczyźni identyfikują się z nietradycyjnymi męskością, to mniejsze znacznie ma dla nich jedzenie mięsa i chętniej je ograniczają, a także są bardziej pozytywnie nastawieni do weg*n (De Backer i in. 2020).

Bibliografia

- Adams C.J. (2022), *Polityka seksualna mięsa. Feministyczno-wegetariańska teoria krytyczna*, przeł. M. Stefański, Oficyna 21, Warszawa.
- Beardsworth A., Bryman A. (1999), *Meat Consumption and Vegetarianism among Young Adults in the UK. An Empirical Study*, „British Food Journal”, Vol. 101, No. 4, s. 289–300, <https://doi.org/10.1108/00070709910272169>
- Bogueva D., Marinova D. (2020), *Cultured Meat and Australia's Generation Z*, „Frontiers in Nutrition”, Vol. 7, Art. No. 148, <https://doi.org/10.3389/fnut.2020.00148>
- Bogueva D., Marinova D., Bryant Ch. (2022), *Meat Me Halfway. Sydney Meat-Loving Men's Restaurant Experience with Alternative Plant-Based Proteins*, „Sustainability”, Vol. 14, Iss. 3, Art. No. 1290, <https://doi.org/10.3390/su14031290>
- Bogueva D., Marinova D., Raphaely T. (2017), *Reducing Meat Consumption. The Case for Social Marketing*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics”, Vol. 29, No. 3, s. 477–500, <http://doi.org/10.1108/APJML-08-2016-0139>
- Bosson J.K., Vandello J.A., Caswell T.A. (2013), *Precarious Manhood*, [w:] M.K. Ryan, N.R. Branscombe (red.), *The SAGE Handbook of Gender and Psychology*, Sage Publications, Thousand Oaks, s. 115–130, <https://doi.org/10.4135/9781446269930.n8>
- Bridges T., Pascoe C.J. (2014), *Hybrid Masculinities. New Directions in the Sociology of Men and Masculinities*, „Sociology Compass”, Vol. 8, Iss. 3, s. 246–258, <https://doi.org/10.1111/soc4.12134>
- Brylska K., Gackowski T. (2017), *Krytyka polityczna w memach internetowych – od dekonstrukcji po rekonfigurację*, [w:] T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera (red.), *Memy czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 25–49.
- Carroll J.A., Capel E.M., Gallegos D. (2019), *Meat, Masculinity, and Health for the „Typical Aussie Bloke”. A Social Constructivist Analysis of Class, Gender, and Consumption*, „American Journal of Men's Health”, Vol. 13, Iss. 6, <https://doi.org/10.1177/1557988319885561>
- Connell R.W. (2005), *Masculinities*, University of California Press, Berkeley–Los Angeles.
- De Backer Ch. i in. (2020), *Meat and Masculinities. Can Differences in Masculinity Predict Meat Consumption, Intentions to Reduce Meat and Attitudes Towards Vegetarians?*, „Appetite”, Vol. 147, Art. No. 104559, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104559>
- DeLessio-Parson A. (2017), *Doing Vegetarianism to Destabilize the Meat-Masculinity Nexus in La Plata, Argentina*, „Gender, Place & Culture”, Vol. 24, Iss. 12, s. 1729–1748, <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1395822>

- Dijk T.A. van (red.) (2001), *Dyskurs jako struktura i proces*, przeł. G. Grochowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Elliott K. (2016), *Caring Masculinities. Theorizing an Emerging Concept*, „Men and Masculinities”, Vol. 19, Iss. 3, s. 240–259, <https://doi.org/10.1177/1097184X15576203>
- Fairclough N. (2003), *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, Routledge, London.
- Fairclough N., Duszak A. (2008), *Wstęp. Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*, [w:] A. Duszak, N. Fairclough (red.), *Krytyczna Analiza Dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Universitas, Kraków, s. 7–29.
- Gackowski T., Brylska K., Patera M. (2017), *Wprowadzenie*, [w:] T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera (red.), *Memy czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 7–10.
- Gossard M.H., York R. (2003), *Social Structural Influences on Meat Consumption*, „Human Ecology Review”, Vol. 10, No. 1.
- Graziani A.R., Guidetti M., Cavazza N. (2021), *Food for Boys and Food for Girls. Do Preschool Children Hold Gender Stereotypes about Food?*, „Sex Roles”, Vol. 84, No. 7, s. 491–502, <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01182-6>
- Greenebaum J., Dexter B. (2018), *Vegan Men and Hybrid Masculinity*, „Journal of Gender Studies”, Vol. 27, Iss. 6, s. 637–648, <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1287064>
- Gupta A., Mishra D.K. (2014), *Food Consumption Pattern in Rural India. A Regional Perspective*, „Journal of Economic & Social Development”, Vol. 10, No. 1.
- Gurven M. i in. (2009), *Why Do Men Hunt? A Reevaluation of „Man the Hunter” and the Sexual Division of Labor*, „Current Anthropology”, Vol. 50, No. 1, s. 51–74, <https://doi.org/10.1086/595620>
- Hanlon N. (2012), *Masculinities, Care and Equality. Identity and Nurture in Men's Lives*, Springer, London.
- Hart D. (2018), *Faux-Meat and Masculinity. The Gendering of Food on Three Vegan Blogs*, „Canadian Food Studies”, Vol. 5, No. 1, s. 133–155, <https://doi.org/10.15353/cfs-reea.v5i1.233>
- Horst H. Van Der, Sällylä A., Michielsen Y. (2023), *Game Changers for Meat and Masculinity? Male Athletes' Perspectives on Mixed and Plant-Based Diets*, „Appetite”, Vol. 187, Art. No. 106585, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106585>
- Julier A., Lindenfeld L. (2005), *Mapping Men onto the Menu. Masculinities and Food*, „Food and Foodways”, Vol. 13, No. 1–2, <https://doi.org/10.1080/07409710590915346>
- Kamińska M. (2011), *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Wydawnictwo Galeria Miejska Arsenal, Poznań.
- Kamińska M. (2017), *Memosfera. Wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Wydawnictwo Galeria Miejska Arsenal, Poznań.
- Kiefer I., Rathmanner T., Kunze M. (2005), *Eating and Dieting Differences in Men and Women*, „The Journal of Men's Health and Gender”, Vol. 2, No. 2, s. 194–201.
- Kildal Ch.L., Syse K.L. (2017), *Meat and Masculinity in the Norwegian Armed Forces*, „Appetite”, Vol. 112, s. 69–77, <https://doi.org/10.1016/j.jmhg.2005.04.010>
- Kluczyńska U. (2017), *Mężczyźni w pielęgniarstwie. W stronę męskości opiekuńczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Medycznego im. Karola Marcinkowskiego, Poznań.
- Kluczyńska U. (2024a), *Teoria męskości hybrydowych*, [w:] U. Kluczyńska, A.M. Kłonkowska, *Socjologia męskości. Teorie w badaniach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 61–76, <https://doi.org/10.18778/8331-393-1.05>

- Kluczyńska U. (2024b) *Teoria męskości opiekuńczych*, [w:] U. Kluczyńska, A.M. Kłonkowska, *Socjologia męskości. Teorie w badaniach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 98–190, <https://doi.org/10.18778/8331-393-1.07>
- Kołowicki W. (2012), *Memy internetowe jako nowy język internetu*, „Kultura i Historia”, nr 2.
- Kowalewska M. (2015), *O rozumieniu i o braku zrozumienia dla memów*, [w:] W. Godzic, Z. Bauer (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa, s. 180–201.
- Leary R.B. i in. (2023), *This Meat or That Alternative? How Masculinity Stress Influences Food Choice When Goals are Conflicted*, „Frontiers in Nutrition”, Vol. 10, <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1111681>
- Lee R.B., DeVore I. (2017), *Man the Hunter*, Routledge, London.
- Love H.J., Sulikowski D. (2018), *Of Meat and Men. Sex Differences in Implicit and Explicit Attitudes toward Meat*, „Frontiers in Psychology”, Vol. 9, Art. No. 559, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00559>
- Marlowe F.W. (2006), *Central Place Provisioning. The Hadza as an Example*, [w:] G. Hohmann, M.M. Robbins, Ch. Boesch (red.), *Feeding Ecology in Apes and Other Primates*, Cambridge University Press, Cambridge, s. 359–377.
- Mertens A., Oberhoff L. (2023), *Meat-Eating Justification When Gender Identity Is Threatened. The Association between Meat and Male Masculinity*, „Food Quality and Preference”, Vol. 104, Art. No. 104731, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104731>
- Mesler R.M., Leary R.B., Montford W.J. (2022), *The Impact of Masculinity Stress on Preferences and Willingness-to-Pay for Red Meat*, „Appetite”, Vol. 171, Art. No. 105729, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105729>
- Minson J.A., Monin B. (2012), *Do-Gooder Derogation. Disparaging Morally Motivated Minorities to Defuse Anticipated Reproach*, „Social Psychological and Personality Science”, Vol. 3, Iss. 2, s. 200–207, <https://doi.org/10.1177/1948550611415695>
- Nath J. (2011), *Gendered Fare? A Qualitative Investigation of Alternative Food and Masculinities*, „Journal of Sociology”, Vol. 47, Iss. 3, s. 261–278, <https://doi.org/10.1177/1440783310386828>
- Naughton P., Logan-McFarlane A. (2022), *Traditional Masculinity, Identity and Male Preference for Meat*, „Proceedings of the European Marketing Academy”, Vol. 51, Art. No. 107598, <https://doi.org/10.1080/17530350.2025.2492591>
- Peeters A. i in. (2022), *It's Not Just Meat, Mate! The Importance of Gender Differences in Meat Consumption*, „Food, Culture & Society”, Vol. 26, Iss. 5, s. 1193–1214, <https://doi.org/10.1080/15528014.2022.2125723>
- Pfeiler T.M., Egloff B. (2018), *Personality and Meat Consumption. The Importance of Differentiating between Type of Meat*, „Appetite”, Vol. 130, s. 11–19, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.007>
- Piazza J. i in. (2015), *Rationalizing Meat Consumption. The 4Ns*, „Appetite”, Vol. 91, s. 114–128, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.011>
- Pohlmann A. (2022), *The Taste of Compassion. Influencing Meat Attitudes with Interhuman and Interspecies Moral Appeals*, „Appetite”, Vol. 168, Art. No. 105654, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105654>
- Prättälä R. i in. (2007), *Gender Differences in the Consumption of Meat, Fruit and Vegetables Are Similar in Finland and the Baltic Countries*, „The European Journal of Public Health”, Vol. 17, No. 5, s. 520–525, <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckl265>
- Proverbio A.M. i in. (2009), *Sex Differences in the Brain Response to Affective Scenes with or without Humans*, „Neuropsychologia”, Vol. 47, Iss. 12, s. 2374–2388, <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2008.10.030>

- Rogers R.A. (2008), *Beasts, Burgers, and Hummers. Meat and the Crisis of Masculinity in Contemporary Television Advertisement*, „Environmental Communication”, Vol. 2, Iss. 3, s. 281–301, <https://doi.org/10.1080/17524030802390250>
- Rosenfeld D.L. (2018), *The Psychology of Vegetarianism. Recent Advances and Future Directions*, „Appetite”, Vol. 131, s. 125–138, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.09.011>
- Rothgerber H. (2013), *Real Men Don't Eat (Vegetable) Quiche. Masculinity and the Justification of Meat Consumption*, „Psychology of Men & Masculinity”, Vol. 14, No. 4, s. 363–375. <https://doi.org/10.1037/a0030379>
- Rozin P. i in. (2012), *Is Meat Male? A Quantitative Multimethod Framework to Establish Metaphoric Relationships*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 39, Iss. 3, s. 629–643, <https://doi.org/10.1086/664970>
- Ruby M.B., Heine S.J. (2011), *Meat, Morals and Masculinity*, „Appetite”, Vol. 56, Iss. 2, s. 447–450, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.018>
- Schösler H. i in. (2015), *Meat and Masculinity among Young Chinese, Turkish and Dutch Adults in the Netherlands*, „Appetite”, Vol. 89, s. 152–159, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.013>
- Sobal J. (2005), *Men, Meat, and Marriage. Models of Masculinity*, „Food and Foodways”, Vol. 13, Iss. 1–2, s. 135–158, <https://doi.org/10.1080/07409710590915409>
- Sogari G., Liu A., Li J. (2019), *Understanding Edible Insects as Food in Western and Eastern Societies*, [w:] D. Bogueva, D. Marinova, T. Raphael (red.), *Environmental, Health, and Business Opportunities in the New Meat Alternatives Market*, IGI Global Scientific Publishing, s. 166–181, <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7350-0.ch009>
- Stanley S.K., Day C., Brown P.M. (2023), *Masculinity Matters for Meat Consumption. An Examination of Self-Rated Gender Typicality, Meat Consumption, and Veg*nism in Australian Men and Women*, „Sex Roles”, Vol. 88, No. 3, s. 187–198, <https://doi.org/10.1007/s11199-023-01346-0>
- Thomas M.A. (2016), *Are Vegans the Same as Vegetarians? The Effect of Diet on Perceptions of Masculinity*, „Appetite”, Vol. 97, s. 79–86, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.11.021>
- Timeo S., Suitner C. (2017), *Eating Meat Makes You Sexy. Conformity to Dietary Gender Norms and Attractiveness*, „Psychology of Men & Masculinity”, Vol. 19, No. 3, s. 418–429, <https://doi.org/10.1037/men0000119>
- Unsain R.F. i in. (2020), *„Macho Food”. Masculinities, Food Preferences, Eating Practices History and Commensality among Gay Bears in São Paulo, Brazil*, „Appetite”, Vol. 144, Art. No. 104453, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104453>
- Vartanian L.R. (2015), *Impression Management and Food Intake. Current Directions in Research*, „Appetite”, Vol. 86, s. 74–80, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.021>
- Velzeboer R. i in. (2024), *Masculinity, Meat, and Veganism. A Scoping Review*, „American Journal of Men's Health”, Vol. 18, Iss. 2, <https://doi.org/10.1177/15579883241247173>
- Visser R.O. De, Smith J.A., McDonnell E.J. (2009), *„That's Not Masculine”. Masculine Capital and Health-Related Behaviour*, „Journal of Health Psychology”, Vol. 14, No. 7, s. 1047–1058, <https://doi.org/10.1177/1359105309342299>
- Walkiewicz A. (2012), *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej*, „Teksty z Ulicy. Zeszyt Memetyczny”, nr 14, s. 49–69.
- Wodak R., Meyer M. (2009), *Critical Discourse Analysis. History, Agenda, Theory, and Methodology*, [w:] R. Wodak, M. Meyer (red.), *Methods for Critical Discourse Analysis*, Sage Publications, London, s. 1–33.
- Wright L. (2015), *The Vegan Studies Project. Food, Animals, and Gender in the Age of Terror*, University of Georgia Press, Athens.