



PRZEREKLAMOWANE MIĘSO

PRAWDA O REKLAMACH MIĘSA

GREENPEACE

OPUBLIKOWANO PRZEZ

Greenpeace Dania, Listopad 2021

AUTOR WIADOMOŚCI:

Natasha Delliston¹

TŁUMACZENIE:

Michał Bocian

KOREKTA:

Olga Gitkiewicz

PODZIĘKOWANIA:

Federico Lodolini, Paulina Goch-Kenaway,
Luca Marchetti, Dr Katrin Horn,
Enya Trenholm-Jensen, Malex Salamanques,
Marta Zaraska, Dr Diana Bogueva,
Prof. Arran Stibbe, Dr Jared Piazza,
Dr Judy Friedlander.

Wydrukowano na papierze ekologicznym.

SPIIS TREŚCI

WSTĘP	S. 4
ALEX BOGUSKY	
STRESZCZENIE	S. 6
7 WIELKICH MITÓW W REKLAMACH MIĘSA	S. 11
1. „ZIELONY” MIT	S. 12
2. MIT „MIĘSO JEST DLA GIEBIE DOBRE”	S. 20
3. MIT MĘSKOŚCI	S. 27
4. MIT „DOBREJ MATKI, ŻONY, CÓRKI”	S. 32
5. MIT TOŻSAMOŚCI NARODOWEJ	S. 38
6. MIT LUDZKIEJ WSPÓLNOTY	S. 43
7. MIT WOLNOŚCI / DOBREJ ZABAWY	S. 47
WNIOSKI I REKOMENDACJE	S. 52
LISTA MAREK OBJĘTYCH BADANIEM	S. 55
ANEKS 1	
GŁOSARIUSZ SEMIOTYCZNY	S. 57
ANEKS 2	
PRZYPISY KOŃCOWE	S. 58



WSTĘP

ALEX BOGUSKY, BYŁY 'GURU' MARKETINGU
(ŹRÓDŁO DUŃSKIEGO ODDZIAŁU GP)

Jako autor kampanii Truth^{®2}, której celem było obnażenie działań przemysłu tytoniowego i zdemaskowanie stosowanych w nich taktyk manipulacyjnych, wyraźnie widzę, że przemysł mięsny przyjął większość, jeśli nie wszystkie, taktyki stosowane w tej branży. Nie sądzę, żeby taka zbieżność była przypadkowa. Firmy PR, które liczyły na przychody z branży tytoniowej, musiały znaleźć nowych klientów, którym mogłyby sprzedać swoją wiedzę, a dobrze finansowany przemysł mięsny potrzebował ich pomocy.

Ponieważ amerykański system hodowli przemysłowej wyeksportował filozofię i technologię maksymalizacji ilości białka zwierzęcego na metr kwadratowy, konsument musiał wyjść temu naprzeciw i spożywać jeszcze więcej mięsa. Powstającym fermom przemysłowym daleko było do standardów humanitarnych, norm zdrowia czy bezpieczeństwa znanych z tradycyjnych metod hodowli zwierząt, toteż staranna, wielokierunkowa kampania PR stała się jedynym sposobem na to, by konsumenci przełknęli kłamstwo kryjące się za przemysłową produkcją mięsa.

Kiedy produkcja mięsa rośnie, a jego jakość spada, potrzebne są sprawne i sprawdzone metody public relations. Strategie wyjęte wprost z podręcznika przemysłu tytoniowego: odwołaj się do wolnego wyboru człowieka, przemów do jego dumy narodowej, obiecuj budowanie więzi społecznych, zagraj na ideałach męskości.

Jeśli raz się to udało, stanie się tak ponownie, zwłaszcza że jak na razie kampania PR wydaje się działać. Nawet teraz, kiedy młodzi ludzie ograni-

czają spożycie mięsa, przechodzą na dietę roślinną czy wegańską, ogólne spożycie mięsa w Europie wciąż rośnie. To, czego jesteśmy świadkami, to połączone siły PR i dziesiątek wielomilionowych kampanii reklamowych uderzających w tę samą nutę.

Niestety, wszystko to dzieje się w czasie, gdy społeczeństwo najmniej może sobie na to pozwolić. Wkład przemysłowej produkcji mięsa w emisję gazów cieplarnianych i globalne ocieplenie jest faktem udowodnionym naukowo i nie możemy siedzieć z założonymi rękami, gdy ta czy inna gałąź przemysłu opóźnia lub sabotuje nasze starania.

Społeczeństwo w końcu przejrzało kłamstwa przemysłu tytoniowego i nałożyło ograniczenia na to, jak i gdzie tego typu produkty mogą być reklamowane. Dziś na świecie wciąż są ludzie, którzy sięgają po papierosy, ale odsetek osób palących znacząco spadł.

Jedzenie mięsa jest osobistym wyborem, teoretycznie wolnym od propagandy. Ale nieskrępowane stosowanie taktyk PR w celu zmanipulowania konsumentów, aby spożywali więcej mięsa niż dyktowałyby to troska o zdrowie ich samych lub planety, stało się dziś problemem społecznym.

Może to być nawet problem ważniejszy niż palenie tytoniu czy spożywanie alkoholu. Nadmierna konsumpcja tytoniu, alkoholu i mięsa jest dobrze udokumentowanym zagrożeniem dla życia konsumenta. Koszty opieki zdrowotnej z tego tytułu stają się obciążeniem finansowym dla całego społeczeństwa. Ale przemysł mięsny jest szczególnie niebezpieczny, ponieważ stanowi również dobrze udokumentowane zagrożenie egzystencjalne dla samej ludzkości, pozostawiając po sobie nieustannie rosnący ślad węglowy, który sięga już 19% emisji gazów cieplarnianych.

Nadszedł czas, aby zatrzymać maszynę propagandową przemysłu mięsnego i wprowadzić ograniczenia i regulacje dotyczące reklamy w tej branży na wzór innych kategorii, takich jak tytoń, śmieciowe jedzenie i alkohol.

Osiągniemy w ten sposób cudowny efekt. Zdrowsze mięso, zdrowsze zwierzęta, zdrowsi ludzie i zdrowsza planeta.

ALEX BOGUSKY BYŁ AMERYKAŃSKIM DYREKTOREM DS. REKLAMY I ZAŁOŻYCIELEM FIRMY CRISPIN PORTER + BOGUSKY. OBECNIE OKREŚLA SIEBIE JAKO „FACETA OD REKLAMY NA DRODZE DO WYZDROWIENIA”.

STRESZCZENIE

ŚWIAT MIĘSNEGO MARKETINGU TO MIEJSCE PEŁNE SZCZĘŚCIA. DOMINUJE W NIM KOLOR ZIELONY, A ZAMIESZKUJĄ GO ZWIERZĘTA HODOWANE NA WOLNYM WYBIEGU, NA BUJNYCH PASTWISKACH I W SIELANKOWYCH ZAGRODACH GOSPODARSKICH. W TYM ŚWIECIE DZIECI ŁAKNĄ WIEDEŃSKICH KIEŁBASEK, „PRAWDZIWI” MĘŻCZYŹNI POŻERAJĄ CZERWONE MIĘSO, A KOBIECY, ABY DBAĆ O ZDROWIE, JEDZĄ DELIKATNE KAWAŁKI CIENKO POKROJONEGO DROBIU. W TYM ŚWIECIE JEDZENIE MIĘSA ZBLIŻA LUDZI. JEDNAK ZA TAK STARANNIE SKONSTRUOWANYM MARZENIEM, JAKIE SPRZEDAJE NAM PRZEMYSŁ MIĘSNY, KRYJE SIĘ ZGŁA INNA RZECZYWISTOŚĆ.

Rosnąca konsumpcja mięsa na świecie napędza kryzys klimatyczny, a według najnowszych badań³ produkcja żywności pochodzenia zwierzęcego (i pasz dla zwierząt hodowlanych) odpowiada za 19% światowej emisji gazów cieplarnianych. Hodowla zwierząt ma nieproporcjonalnie duży wpływ na klimat w porównaniu z żywnością pochodzenia roślinnego, odpowiadając za prawie 60% wszystkich gazów cieplarnianych pochodzących z produkcji żywności⁴. Nie przeszkodziło to jednak przemysłowi mięsnemu w prowadzeniu kampanii dezinformacji i manipulacji mających na celu zwiększenie konsumpcji mięsa na rynkach europejskich, gdzie wegetarianizm, weganizm i fleksitarianizm zyskują na popularności⁵.

Niniejszy raport jest wynikiem badań nad kulturą marketingu mięsa we Francji, Polsce, Hiszpanii, Danii, Niemczech i Szwajcarii. Analizie poddano ponad 54 marki oraz strategie i symbole przyjęte w celu wykorzystania ludzkiej potrzeby poczucia akceptacji, sukcesu, miłości, szacunku, i związanego z nimi pragnienia dobrego samopoczucia. Ich celem jest tworzenie nowych lub wzmacnianie starych postaw i przekonań wobec mięsa oraz upewnienie się, że konsumpcja produktów pochodzenia zwierzęcego pozostanie utrwalona we współczesnym społeczeństwie i kulturze.

W PONIŻSZYM RAPORCIE POKAŻEMY, W JAKI SPOSÓB REKLAMA, KOMUNIKACJA I OPAKOWANIA W PRZEMYŚLE MIĘSNYM:

- dążą do przedstawiania przemysłu mięsnego jako rozwiązania kryzysu klimatycznego i przyrodniczego, a nie jako jednej z jego przyczyn. Czynią to często poprzez przywłaszczanie sobie etycznych lub zrównoważonych kodów, często o jedynie symbolicznej wartości, ale dających konsumentom poczucie, że mogą nadal spożywać mięso i nie zmniejszać jego konsumpcji;
- aktywnie wykorzystują przekaz dotyczący ludzkiego zdrowia, utrwalając przestarzały „mit białkowy”⁶ i grając na obawach, że dieta pozbawiona białka zwierzęcego jest mniej zdrowa i słabiej zbilansowana;
- obierają za cel dzieci i młodzież, aby wpajać przyszłym pokoleniom, że jedzenie mięsa jest normalną i pożądaną praktyką;
- wzmacniają nieprawomocne i krzywdzące stereotypy dotyczące płci poprzez sugerowanie, że jedzenie (czerwonego) mięsa czyni bardziej męskim, a karmienie rodziny mięsem czyni lepszą żoną/matką;
- łączą mięso z tożsamością narodową, czyniąc z jedzenia mięsa patriotyczny akt manifestujący poparcie dla kraju, kultury, rolników i gospodarki;
- łączą z innymi – łączą cię z rodziną, przyjaciółmi i społecznością,
- przywołują wartości wolności i wyboru: jedzenie mięsa (zwłaszcza mięsa z fast foodów) jest przedstawiane jako wybór stylu życia, który jest łatwy, przyjemny i stanowi manifestację własnej tożsamości.

Nauka nie pozostawia wątpliwości w kwestii coraz bardziej destrukcyjnego wpływu przemysłu mięsnego i mleczarskiego na klimat⁷ i bioróżnorodność⁸. Szanowane czasopisma naukowe donoszą również o szkodliwych dla zdrowia konsekwencjach spożywania zbyt dużej ilości mięsa, w takich ilościach w jakich obecnie czyni to przeciętny Europejczyk. Według badań jedzenie przetworzonego mięsa i czerwonego mięsa zwiększa ryzyko zachorowania na raka jelita grubego⁹, ma też odbicie we wskaźnikach śmiertelności z powodu chorób układu krążenia¹⁰.

Każdego roku przemysł mięsny pompuje ogromne sumy pieniędzy w kampanie, których celem jest umacnianie w nas uzależnienia od jego produktów. Kampanie te są często wspierane przez fundusze publiczne¹¹. Potężne stowarzyszenia handlowe również odgrywają ważną rolę w handlu mięsem, dostarczając podręczników marketingowych typu open-source, finansując reklamę, prowadząc lobbing i wszczynając procesy sądowe. Jak pokazuje poniższy cytat z wniosku o finansowanie kampanii reklamowych przez UE, lobby mięsne ma jasny cel, jakim jest zwiększenie popytu na mięso i odwrócenie postrzeganego spadku konsumpcji:

 **W PRZEMYŚLE DROBIARSKIM (SIC) PODAŻ JEST CZĘSTO WYŻSZA NIŻ POPYT, A SPONTANICZNY WZROST POPYTU NIE JEST PRAWDOPODOBNY. POTRZEBUJEMY WSPÓLNEJ STRATEGII PROMOCJI DROBIU I OCHRONY WIZERUNKU CAŁEJ BRANŻY. MUSIMY PRZEKONAĆ POLSKICH I ZAGRANICZNYCH KONSUMENTÓW DO ZWIĘKSZENIA SPOŻYCIA DROBIU”,**

STRONA INTERNETOWA KRAJOWEJ RADY DROBIARSTWA¹²

Dzięki ogromnym środkom i wsparciu dużych agencji kreatywnych działania marketingowe przynoszą owoce¹³. Mnóstwo nagradzanych kampanii reklamowych to znakomite studia przypadku ilustrujące, w jaki sposób machina marketingu może zniekształcać ludzkie postrzeganie. Cel jest jeden: promowanie niezdrowej diety¹⁴ i wzbudzenie w odbiorcach specyficznie ukierunkowanego pozytywnego odczucia związanego z jedzeniem mięsa:

- Kampania „The Moldy Whopper” [Spleśniały Whopper] Burger Kinga (rozpoczęta w 2020 r.) wygenerowała 8,4 mld ekspozycji i doprowadziła do 14% wzrostu sprzedaży¹⁵. Kampania „US Whopper Detour” [Objazd Whoppera] (rozpoczęta w 2018 r.) spowodowała według doniesień 700% wzrost produktów sprzedawanych za pośrednictwem aplikacji Burger King¹⁶.
- Niesławna kampania KFC „FCK, We’re Sorry”, w której firma przeproszała za niedobór kurczaków, dotarła do prawie 800 000 osób dzięki darmowemu PR, mimo że ukazały się tylko dwie reklamy prasowe w krajowych gazetach w Wielkiej Brytanii¹⁷. Wyzwanie taneczne #KFCMakeItLegendary na TikTok wygenerowało prawie pół miliarda użyczeń hashtaga wśród przeważająco młodocianej publiczności w Niemczech¹⁸.
- McDonald’s udało się odbudować zaufanie do swojej marki, choć jeszcze w połowie lat 2000 firma była postrzegana jako „czarny charakter przemysłu spożywczego” (ufało jej tylko 20% osób, a brak ufności wyrażało 45%). Po dziesięciu latach „budowania zaufania do marki” więcej osób wyrażało zaufanie wobec marki niż nieufność do niej, co według studium przypadku Effie Awards zaowocowało wzrostem przychodów handlowych¹⁹.

Analiza wpływu, jaki zwiększone spożycie mięsa może mieć na zdrowie ludzi i planety, przynosi wniosek, że pilnie potrzebujemy gruntownej zmiany – przejścia na dietę opartą w większym stopniu na produktach roślinnych. Reklama i promocja produktów zwierzęcych musi zostać przeprofilowana, aby dostosować się do tej transformacji. Politycy, firmy, przemysł kreatywny i media mają moralny obowiązek upewnić się, że producenci mięsa nie manipulują konsumentami, chcąc ich skłonić do większego spożycia mięsa.

W przypadku innych produktów o znanym wpływie na zdrowie, takich jak alkohol, papierosy, śmieciowa żywność czy cukier, istnieją już regulacje mające na celu ochronę grup wrażliwych – pewne rozwią-

zania legislacyjne pozwalają kontrolować, czy zachęca się do nadmiernej konsumpcji, czy reklamy zawierają wprowadzające w błąd lub nieprawdziwe informacje. Nowe inicjatywy rzucają wyzwanie reklamom paliw kopalnych i innych produktów przemysłowych, szkodliwych dla klimatu, Ziemi i przyrody²⁰. Włodarze miast również w swoich okręgach zaczynają zakazywać lub próbują wprowadzać regulacje reklam śmieciowego jedzenia²¹, paliw kopalnych²² czy innych szkodliwych produktów²³.

Logika podpowiada, że nadszedł czas, aby zacząć ograniczać marketing i reklamę mięsa i nabiału, aby obniżyć ich konsumpcję i powstrzymać negatywny wpływ, jaki ich wysokie spożycie wywiera na zdrowie ludzi i planety.

METODOLOGIA BADAŃ

NINIEJSZY RAPORT JEST WYNIKIEM ANALIZY JAKOŚCIOWEJ PRZEPROWADZONEJ PRZEZ SIĘDMIU EKSPERTÓW-SEMIOTYKÓW ORAZ JEDNEGO STRATEGA I BADACZA MAREK, OBEJMUJĄCEJ 54 MARKI MIĘSNE W 6 KRAJACH EUROPY (FRANCJA, HISPANIA, POLSKA, SZWAJCARIA, NIEMCY I DANIA).

Semiotyka to nauka społeczna, która bada znaczenie i to, jak jest ono kształtowane w społeczeństwach i kulturach. Obejmuje elementy lingwistyki, analizy dyskursu i teorii znaków. Analiza semiotyczna poszukuje kodów kulturowych, które są obecne we wspólnym rozumieniu danego sektora, idei, przedmiotu, tożsamości lub marki. Wychodzi z założenia, że wszystko (kolor, muzyka, kształt, forma, odlew, ton głosu itp.) niesie ze sobą znaczenie – znaczenie tak głęboko zakorzenione i kulturowo akceptowane, że często niewidoczne – chyba że zostanie nam wskazane. Jednym z bardziej uznanych modeli semiotyki stosowanej jest podział kodów na kody rezydualne, dominujące i emergentne, przy czym kody dominujące są podstawowym punktem odniesienia dla danego obszaru tematycznego, pewną milcząco uzgodnioną normą. Konotacja „Czerwone mięso = męskość” byłaby przykładem dominującego kodu semiotycznego, który jest kulturowo wzmacniany przez marki z branży mięsnej. Nie jest to fakt, a jedynie idea kulturowa. Dzięki eksperckiej analizie semiotycznej kodów kulturowych możemy je dostrzec, zdecydować się na ich przyjęcie, odrzucenie lub negocjowanie z nimi. Kluczowa jest jednak świadomość, że istnieją.

„METODA SEMIOTYCZNA, JAK DOWODZIŁ BARTHES W SWOIM ARGYDZIELE MITOLOGIE Z 1957 ROKU, JEST FUNDAMENTALNA, PONIEWAŻ W PRZECIWIEŃSTWIE DO INNYCH PODEJŚĆ DO MEDIÓW, SKUPIA SIĘ NIEMAL WYŁĄCZNIE NA UKRYTYCH ZNACZENIACH”.

MARCEL DANESI, UNDERSTANDING MEDIA SEMIOTICS²⁴

Analiza semiotyczna koncentruje się na trzech kategoriach marek i organizacji:

1. marki z branży mięsnej, które w badanych krajach w roku 2020 wydały najwięcej (Francja, Hiszpania, Polska, Szwajcaria, Niemcy i Dania), na podstawie danych o globalnych wydatkach na reklamę z AC Nielsen i Kantar Gallup;
2. marki uznane przez niezależnych analityków kultury za takie, które wywarły silny wpływ kulturowy w kategorii mięsa w ich kraju²⁵;
3. organizacje i marki zidentyfikowane przez krajowe biura Greenpeace jako komunikujące się lub produkujące w sposób szkodliwy dla środowiska.

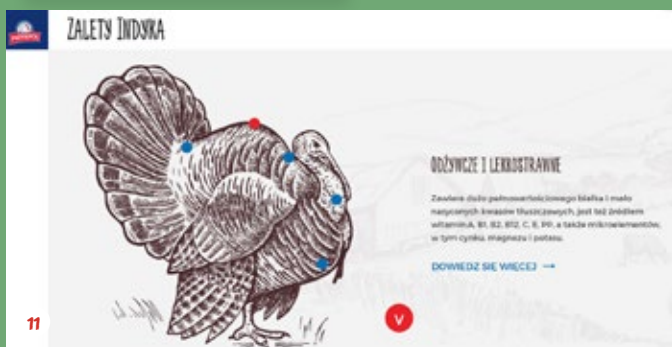
Zidentyfikowano po trzy marki dla każdej z powyższych kategorii, w sumie dziewięć do dziesięciu marek analizowanych dla każdego rynku. Aby pomóc objaśnić otrzymane wyniki i nadać im szerszy kontekst, przeprowadziliśmy wywiady z wieloma ekspertami w dziedzinie komunikacji, lingwistyki, socjologii, psychologii i kultury. Przeprowadziliśmy również badania desk research, jak i badania literatury dotyczące konsumpcji mięsa, reklamy, nauk behawioralnych i komunikacji.

7 WIELKICH MITÓW W REKLAMACH MIĘSA

1. „ZIELONY” MIT
2. MIT „MIĘSO JEST DLA CIEBIE DOBRE”
3. MIT MĘSKOŚCI
4. MIT „DOBREJ MATKI, ŻONY, CÓRKI”
5. MIT TOŻSAMOŚCI NARODOWEJ
6. MIT LUDZKIEJ WSPÓLNOTY
7. MIT WOLNOŚCI / DOBREJ ZABAWY

UWAGA: PEŁNA LISTA MAREK, FIRM I ORGANIZACJI PODDANYCH ANALIZIE SEMIOTYCZNEJ ZNAJDUJE SIĘ W ANEKSIE 1

1. „ZIELONY“ MIT



ŹRÓDŁA ZDJĘĆ NA STRONIE 13

1. Coren video, Hiszpania
2. Charal website, Francja
3. Boklander logo na opakowaniu, Niemcy
4. Micarna strona internetowa, Szwajcaria
5. Optigal strona internetowa, Szwajcaria
6. Kraina Kraka strona internetowa, Polska
7. Le Gaulois strona internetowa, Francja
8. Danish Crown strona internetowa, Dania
9. Tarczyński reklama, Polska
10. Rapelli strona internetowa, Szwajcaria
11. Indykpol strona internetowa, Polska
12. Sokolow Naturrino strona internetowa, Polska
13. Landbrug og Fodevarer, Dania
14. Landbrug og Fodevarer, Dania
15. Landbrug og Fodevarer, Dania

JEDNYM Z KLUCZOWYCH SPOSOBÓW, DO JAKICH UCIEKA SIĘ PRZEMYSŁ MIĘSNY, BY DAĆ NAM „PRYZWOLENIE” NA JEDZENIE MIĘSA, JEST KONCEPCJA „ZIELONEGO” MIĘSA (INACZEJ ZWANEGO „DOBRYM MIĘSEM” LUB „SZCZĘŚLIWYM MIĘSEM”). NIEKTÓRE RODZAJE MIĘSA EKOLOGICZNEGO SĄ Z PEWNOŚCIĄ HODOWANE W SPOSÓB BARDZIEJ ZRÓWNOWAŻONY I ETYCZNY, JEDNAK WIELE RODZAJÓW MIĘSA NIEEKOLOGICZNEGO NAŚLADUJE EKOLOGICZNY MARKETING I EKOLOGICZNY WYGLĄD OPAKOWAŃ, A KOLOR ZIELONY JEST KLUCZOWYM WYZNACZNIKIEM „DOBRA”, KTÓRE NIE MA OFICJALNIE OKREŚLONEGO ZNACZENIA.

Od logotypów obejmujących falujące zielone wzgórza (Micarna, Szwajcaria) po opakowania z zielonymi znaczkami, ikonami i wszechobecnymi liśćmi (Herta, Niemcy) – nie wszystkie zielenie są jednakowe i nie każda zieleń jest „zielona”. Przy bliższym spojrzeniu, wiele elementów zielonej symboliki okazuje się pozbawionych znaczenia: od falujących „zielonych pól, skąd pochodzą zwierzęta” przedstawianych w reklamach (Coren, Hiszpania; Kraina Krakauera, Polska; Malbuner, Szwajcaria),

do zielonych tików, znaczków i uśmiechów na opakowaniach. Stwarzają pozory „aspiracji ekologicznych”, ale w rzeczywistości w żaden sposób ich nie potwierdzają. Nawet te bardziej bezpośrednio sformułowane aspiracje ekologiczne okazują się wątpliwe i trudne do udowodnienia: poczynawszy od wieprzowiny Danish Crown, która przeszła audyt klimatyczny (climate controlled pork)²⁶, poprzez górnołotne hasła przyjazności dla klimatu formułowane przez producenta.

Niektóre zielone zwycięstwa przychodzą łatwo – redukcja użycia tworzyw sztucznych w produkcji opakowań to prosta innowacja, która po wprowadzeniu przez firmy pozwala im ogłosić swą ekologiczność całemu światu. Opakowania, które podlegają recyklingowi lub nadają się do ponownego przetworzenia, są przez firmy chętnie wykorzystywane, by się „zazielenić”. Chociaż opakowanie sugeruje zrównoważony rozwój marki, szkodliwy dla środowiska produkt mięsny w środku pozostaje niezmieniony. Analizowane duńskie marki – w szczególności Danish Crown i Landbrug og Fødevarer – przodują pod względem ilości czasu i miejsca, jakie poświęcają narracji o zielonym mięsie, ale Szwajcaria i Polska podążają tuż za nimi z takimi markami jak Schweizer Fleisch i Sokołow Naturrino (polska marka należąca do Danish Crown).

Przemysł ten stworzył mnóstwo „lepszich” etykiet – wszystkie one dystansują produkt od mięsa pochodzącego z przemysłowej hodowli fabrycznej i oznaczają „dobro” – nie pozostawiając prawie żadnych atrybutów „złego mięsa”: „chów na wolnym wybiegu”, „rzemieślniczy”, „na małą skalę”, „dbający o dobrostan zwierząt”, „karmione trawą” i „prosto z gospodarstwa”. Prowadzi to do zmiany zachowań konsumentów, którzy zaczynają kupować to, co jest postrzegane jako „lepsze” mięso, a nie „mniej mięsa”. A kiedy większość mięsa jest w jakiś sposób oznakowana jako „lepsze”, jego spożycie nie zmniejsza się, co jest oczywiście zamierzonym rezultatem takiego działania ze strony przemysłu.

“ DO SŁÓW I ZWROTÓW NIEŁUBIANYCH PRZEZ BRANŻĘ MIĘSNĄ NALEŻY „JEDZ MNIEJ”, WYSTĘPUJĄCE W WYRAŻENIU „JEDZ MNIEJ MIĘSA”. PRZEZ LATA ULUBIONYM SŁOWEM UŻYWANYM W ZALECENIACH ŻYWIENIOWYCH BYŁO „WYBIERZ” („WYBIERZ CHUDE MIĘSO”) STOSOWANE ZAMIAST ZWROTU „JEDZ MNIEJ”. „WYBIERZ” NIE MARTWI PRZEDSTAWICIELI BRANŻY AŻ TAK BARDZO, PONIEWAŻ ZACHĘCA ONO KONSUMENTÓW, ABY KUPOWALI WIĘCEJ KURCZAKÓW LUB MNIEJ TŁUSTEJ WOŁOWINY”.

MARTA ZARASKA, MIĘSOHOLICY. 2,5 MILIONA LAT MIĘSOŻERCZEJ OBSESJI CZŁOWIEKA²⁷

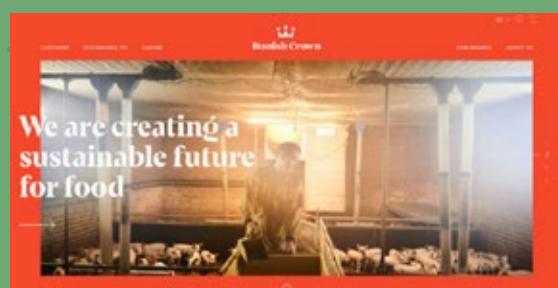
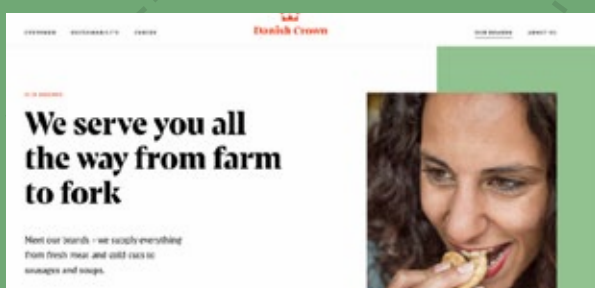
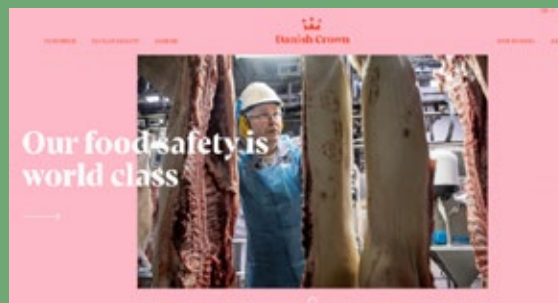
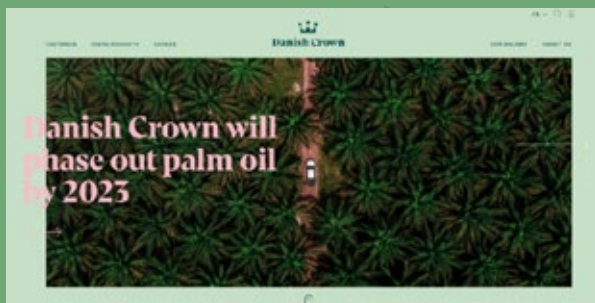
Aby jeszcze bardziej zagmatwać sytuację, triada twierdzeń o przyjazności dla środowiska, zdrowia ludzi i wysokiego poziomu dobrostanu zwierząt jest ze sobą ściśle powiązana. Jeśli marka rości sobie prawo do jednego z tych trzech elementów, zakładamy, że pozostałe dwa są uwzględnione poprzez semiotyczną transfuzję. Dlatego też zielona pieczęć na opakowaniu oznaczająca „brak dodatków”, czyli znak, który dotyczy działań podejmowanych już po uboju, a nie ma nic wspólnego z działaniami rolniczymi, jest interpretowana także jako oznaczenie produktu przyjaznego dla środowiska.

Zielony mit przybiera trzy formy.

1. WIELKA ZIELONA NAUKA

Szczególnie w Danii można zaobserwować, że wielkie korporacje przemysłu mięsnego mówią nie jak obrońcy mięsa, tylko raczej jak organizacje pozarządowe lub marki energii odnawialnej. Chcą, abyśmy uwierzyli w naukę i ludzką pomysłowość, które „rozwiążą” problem niszczenia środowiska przez przemysłową produkcję mięsa, bez ograniczania jej rozmiarów czy konsumpcji. Chcą, abyśmy myśleli o mięsie jako o czymś, co można w nieskończoność zmieniać i doskonalić, a nie ograniczać.

DANISH CROWN (DANIA)



Strona internetowa firmy. Sierpień 2021. Marki Danish Crown wydają najwięcej pieniędzy spośród duńskich mięsnych marek na reklamy mięsa. Strona internetowa pozycjonuje Danish Crown jako lidera zrównoważonej produkcji mięsa: na pierwszym planie pokazywane są przyszłe cele neutralności emisji dwutlenku węgla.

Jako marka parasolowa Danish Crown w swojej komunikacji strategicznej skupia się na działaniach związanych z klimatem, dobrostanem i ochroną środowiska. Danish Crown twierdzi, że ich celem nie jest produkcja większej ilości mięsa, ale większy zysk. W rzeczywistości strona internetowa firmy przypomina stronę środowiskowej organizacji pozarządowej lub marki energii odnawialnej: jest przepiękna zielonymi hasłami (często wizualnie uszeregowanymi i wyróżnionymi): klimat, węgiel, ślad, zrównoważony rozwój i pomiary wody. Marka Danish Crown kładzie nacisk na osiągnięcie neutralności emisji dwutlenku węgla do 2050 r., na „czystą wieprzowinę bez antybiotyków” i tzw. *climate-controlled pig* (wieprzowinę po audycie klimatycznym), którą to etykietę duński oddział Greenpeace prawnie zakwestionował w czerwcu tego roku²⁸.

Na stronie internetowej znajdują się odniesienia do Celów Zrównoważonego Rozwoju i celów eliminacji głodu ONZ. Profile pracowników podkreślają ideę współczującego i „dobroczyńnego” powołania: „kiedy

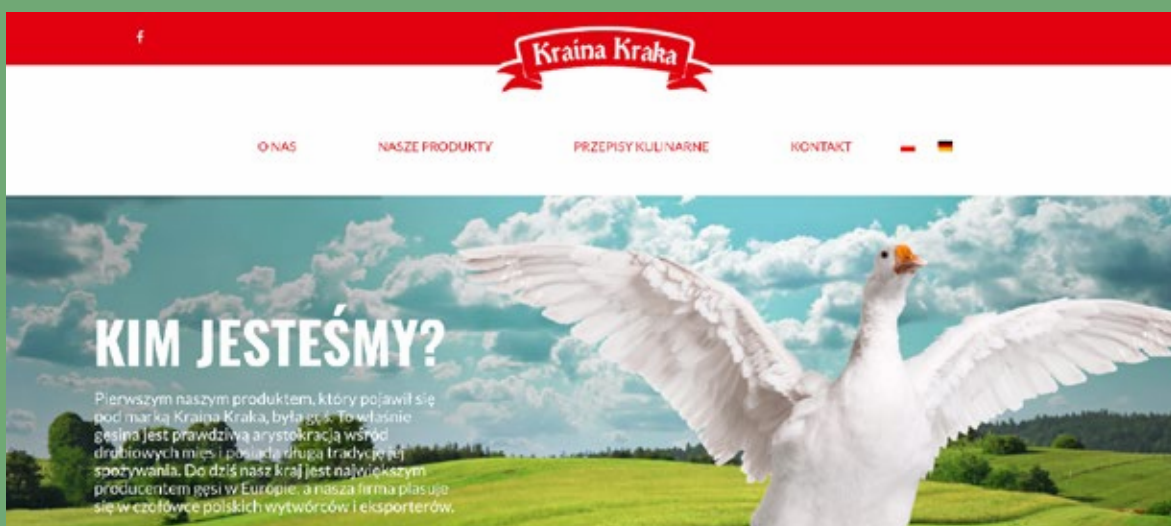
była dzieckiem, sprzedając jedzenie z foodtrucka mamy, Anja pomagała karmić lokalną społeczność. Teraz karmi ludzi w całej Europie”. Jest to utrwalenie koncepcji mięsa jako jedyne prawdziwego, pełnowartościowego pożywienia (to również powielanie mitu białka, omówionego w następnym rozdziale).

W rezultacie Danish Crown stworzył markę parasolową, która dystansuje się od przemysłowej i wielkoskalowej produkcji przetworzonego mięsa. Pozwala swoim poszczególnym submarkom pełnić bardziej aktywną rolę w sprzedawaniu większej ilości mięsa większej liczbie osób (często przy użyciu kulturowych tropów, takich jak utożsamianie mięsa z męskością, wspólnotą rodzinną czy walutą społeczną). Marka parasolowa pozycjonuje się jako rozwiązanie kryzysu klimatycznego, a nie jako jedna z jego przyczyn, umacniając mit, że możemy uniknąć kryzysu klimatycznego dzięki zastosowaniu technicznych rozwiązań w zanieczyszczających gałęziach przemysłu, bez zmiany zachowań czy ograniczenia konsumpcji.

2. NA MAŁĄ SKALĘ, WYIDEALIZOWANY I INTYMNY

Mit gospodarstwa „rodzinnego”, prowadzonego na małą skalę, pasterskiej idylli, jest przeciwstawną, ale równie silną częścią tego „ekologicznego” dyskursu. Często jest to sugerowane pośrednio, na przykład poprzez użycie zielonych opakowań i etykiet z wymyślonymi nazwami gospodarstw²⁹, grafik ze szczęśliwymi zwierzętami wychodzącymi na karmienie lub na pastwisko (Coren, Hiszpania; Kraina Krakauera, Polska), zdjęć tradycyjnych małych budynków gospodarczych lub

rzeźników i delikatesów, reliktyw starego świata (Boklunder, Niemcy; Casa Tarradellas, Hiszpania; Rapelli, Szwajcaria; Morliny, Polska). Rolnicy są przedstawiani jako mający fizyczny i intymny związek ze swoimi zwierzętami, konotujący kochające, troskliwe zarządzanie gospodarstwem. Produkty mogą też być niejasno „inspirowane naturą” – wizualizacje obejmują wszechobecne naturalne drewno, promienie słońca, krople wody, surową i niedoskonałą typografię, idealne warzywa, zielone i białe kolory. Sugestią jest tutaj zdrowy i zrównoważony slow food, a nie żywność z fabryki (Sokołów Naturrino, Polska).



<http://krakauerland.com/>

KRAKAUER LAND (POLSKA)

Polska duma narodowa i niewinny, czysty mit chłopski manifestują się w (wymyślonej) Krainie Kraka: utopijnym raju dla drobiu, który czerpie z sielankowych scen polskiej wsi. Dominują kolory zielony i biały, uzupełnione niewinnymi odręcznymi rysunkami i rustykalnymi ilustracjami polskiej pszenicy, które przenoszą nas do bajkowego świata: wyidealizowanej i romantycznej celebracji czystej polskiej natury.



3. OBALAJĄC MITY: CHWYTANIE BYKA ZA ROGI

Przemysł mięsny czasami angażuje się w agresywne działania mające na celu „obalenie” argumentów przemawiających za redukcją spożycia mięsa, na przykład Interporc *Let's Talk About Pork* i *Hazte Vaquero* w Hiszpanii. Kampanie te aktywnie dążą do uznania za fake news zastrzeżeń środowiskowych i zdrowotnych wobec wysokiego spożycia mięsa. Mało prawdopodobne jest, aby podobieństwo faktów, dyskursu i narracji zastosowanych we wspomnianych kampaniach pro-mięsnych do zawartości branżowego podręcznika Meat Mythcrushers³⁰ [Pogromcy Mitów o Mięsie] Amerykańskiego Instytutu Mięsa było przypadkowe.

Najbardziej agresywne kampanie „pro-mięsne” i/lub „anty-wegetariańskie” są prowadzone dzięki uprzejmości inicjatyw finansowanych przez UE – indywidualni producenci mięsa zazwyczaj nie są aż tak kategoryczni – jako że wielu z nich wprowadza na rynek produkty bezmięsne, być może muszą oni znaleźć bardziej pojednawczy język. Twierdzenia podobne do tych z kampanii Interporc są niejako sprzeczne z deklarowanymi przez UE celami zrównoważonego rozwoju³¹.

Przywłaszczenie sobie przez przemysł mięsny terminu „flexitarianizm”, który mówi „jedz warzywa z mięsem”, a nie „zamiast mięsa”, zostało doskonale ujęte w finansowanej przez UE francuskiej kampanii *Naturellement Flexitarien*³². Rzeczywiście, językoznawcy twierdzą, że „reducetarianizm” jest pojęciem i słowem potrzebnym, jeśli przemysł mięsny nadal będzie sugerował, że większość mięsa jest w jakiś sposób „lepsza”.

Wspólny dyskurs dominujący w stowarzyszeniach branżowych pozycjonuje przemysł mięsny jako obszar kluczowy dla kultury narodowej i źródeł utrzymania oraz wartość, którą należy chronić za wszelką cenę.

W całej Europie możemy ogólnie zauważyć, że przesłanie „jedz lepiej, jedz mniej” zostało skrócone przez marki mięsne po prostu do „jedz lepiej”, a jeśli mięso ma kolor zielony, to jest „lepsze”.

“DOWODY NA WPŁYW INTENSYWNEJ HODOWLI ZWIERZĄT NA ŚRODOWISKO SĄ PRZYTŁACZAJĄCE, ALE PRZEMYSŁ WYKORZYSTUJE WIELE RÓŻNYCH TECHNIK LINGWISTYCZNYCH, ABY ZASIAĆ WĄTPLIWOŚCI CO DO TYCH DOWODÓW LUB PRZEDSTAWIĆ MIĘSO/MLEKO JAKO WNOSZĄCE POZYTYWNY WKŁAD W ŚRODOWISKO”.

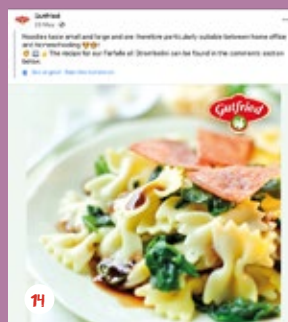
ARRAN STIBBE, ECOLINGUIST, THE STORIES OF THE MEAT AND DAIRY INDUSTRY³³ [HISTORIE PRZEMYSŁU MIĘSNEGO I MLECZARSKIEGO]. RAPORT DLA GREENPEACE.

**CZY
SPRZEDAJE
SIĘ NAM
MIĘSNY
MIT?**

**RZECZY, NA
KTÓRE NALEŻY
ZWRÓCIĆ
UWAGĘ**

Intensywne wykorzystanie zielonych kolorów w opakowaniach, logotypy zawierające liście, drzewa i wzgórza, ręcznie stylizowane czcionki w stylu rustykalnym, obrazy szczęśliwych zwierząt wychodzących na pastwisko, zdjęcia dziewiczych terenów wiejskich, ферmy, które wyglądają na małe, język i ilustracje w stylu nostalgicznym, komunikaty przeciwko użyciu tworzyw sztucznych, etykiety takie jak „karmione trawą”, „prosto z gospodarstwa”). Czasami tego rodzaju komunikaty wizualne rzeczywiście odnoszą się do bardziej zrównoważonej, ekologicznej, drobnej produkcji mięsa. W większości przypadków jednak tak nie jest.

2.
MIT „MIĘSO
JEST DLA
CIEBIE DOBRE”
(ZWANY TEŻ MITEM BIAŁKOWYM)



ŹRÓDŁA ZDJĘĆ NA STRONIE 21

1. El Pozo, Bien Star, Hiszpania
2. Citterio opakowanie
3. Le Gaulois, strona internetowa, Francja
4. Interbev reklama, Francja
5. Gutfried reklama, Niemcy
6. Herta opakowanie, Niemcy
7. Krajowa Rada Drobiarstwa
8. Madrange advert, France
9. Herta opakowanie, Niemcy (zdjęcia nie ma już na stronie)
10. Herta, Niemcy (video nie ma już na YouTube)
11. Espetec Casa Taradellas film, Hiszpania
12. Sokółów zdrowy styl życia reklama, Polska
13. Superdrób, Polska
14. Gutfried, Niemcy
15. Herta, reklama, Niemcy
16. Indykpol, Polska

BADANIA POKAZUJĄ, ŻE JEDNYM Z KLUCZOWYCH CZYNNIKÓW POWSTRZYMUJĄCYCH LUDZI PRZED OGRANICZENIEM SPOŻYCIA MIĘSA, PRZEJŚCIEM NA WEGETARIANIZM LUB WEGANIZM JEST OBAWA O BRAK BIAŁKA.

Opakowania i komunikacja przemysłu mięsnego wzmacniają ten potężny mit o białku. Etykiety i opakowania głośno i dumnie oznaczają produkty mięsne jako jego źródło. Reklamy pokazują dzieci pragnące przekąsek mięsnych i kanapek z mięsem, z opakowaniami produktów zaprojektowanych do napędzania tzw. pester power (to produkty zaprojektowane tak, aby podobały się dzieciom, które z kolei przekonują rodziców do zakupu). Reklamy sugerują również, że kobiety w ciąży jedzą mięso dla zdrowia swoich rosnących dzieci (Charal, Francja). Mit białkowy został już naukowo obnażony i rzeczywiście jest on jedynie mitem. Z badań wynika, że w wielu bogatych rejonach tak naprawdę konsumuje się zbyt dużo białka³⁴, co samo w sobie jest ryzykiem dla zdrowia³⁵. Marta Zaraska w swojej książce podkreśla:

WIARA WIELU LUDZI ZACHODU W TO, ŻE MIĘSO RÓWNA SIĘ BIAŁKO I ŻE NASZ ORGANIZM POTRZEBUJE OGROMNYCH ILOŚCI TEJ SUBSTANCJI ODŻYWCZEJ, JEST TYLKO MITEM... OGÓLNIE RZECZ BIORĄC, DIETY, KTÓRE MAJĄ WYSTARCZAJĄCĄ PODAŻ KALORII, BĘDĄ RÓWNIEŻ DOSTARCZAĆ ORGANIZMOWI WYSTARCZAJĄCĄ ILOŚĆ BIAŁKA”.

MARTA ZARASKA, MIĘSOHOLICY. 2,5 MILIONA LAT MIĘSOŻERCZEJ OBSESJI CZŁOWIEKA³⁶

Na rynkach takich jak Hiszpania mięso jest również powiązane (mylnie)³⁷ z wielce hołubioną zdrową dietą śródziemnomorską, we Francji uważa się je za podstawowy element „dobrego odżywiania”.

Można zaobserwować, że hiszpańskie marki, np. Joselito, kładą akcent na szereg korzyści zdrowotnych powiązanych ze spożywaniem ich szynki. Marki wędliniarskie, takie jak Fleury Michon we Francji czy Gutfried/Herta w Niemczech, podkreślają lekkość – w reklamach i na opakowaniach mięso jest często pokazywane w kontekście sałatek i zdrowych warzyw, podbija się tu zalety lekkiej i świeżej diety. Mięso przypomina bardziej powietrze niż ciało: stało się symbolem nowoczesnej finezji – z wyraźnymi semiotycznymi echami kodów stosowanych w reklamach mentolowych papierosów typu slims light w latach 80.

Wolny od skrupułów proces pozycjonowania tych marek dopełnia typowa lista kontrolna „dobrego mięsa”: bezglutenowe; bez konserwantów; „źródło białka”, „100% jakości”, „tylko dobre”. Większość z tych etykiet odnosi się do rzeczy fizycznie i chemicznie oczywistych: tak, mięso jest źródłem białka i nie zawiera glutenu, oraz do rzeczy niejasnych i dwuznacznych (100% jakości jest prawdopodobnie bardzo subiektywnym określeniem i nie ma definicji prawnej).

ROSNAĆCE CIAŁA

SILNY ASPEKT MITU BIAŁKA ZWIĄZANY JEST Z KONTROWERSYJNĄ STRATEGIĄ KIEROWANIA PRZEKAZU DO DZIECI I ICH OPIEKUNÓW, T.J. WZMACNIANIEM OBAW RODZICÓW, KTÓRZY WIERZA, ŻE DZIECI POTRZEBUJĄ MIĘSA, ABY ROSNAĆ I MIEĆ SIŁĘ (TYM SAMYM WYCHOWUJĄC PRZYSZŁYCH MIĘSOŻERNYCH ODBIORCÓW).

Na większości rynków mięso jest przedstawiane jako ważny składnik odżywczy w diecie dzieci i jako część codziennych rytuałów. W Niemczech i Szwajcarii w supermarketach i sklepach mięsnych nadal istnieje tradycja częstowania dziecka plasterkiem kiełbasy, gdy rodzice kupują mięso lub wędliny. Opiekunowie nie reagują, inaczej niż w przypadku słodyczy, wobec których rodzice stali się bardziej krytyczni. Opakowania skierowane aktywnie do dzieci (i/lub ich rodziców) są zadziwiająco rozpowszechnione w Niemczech (Mini Winis, Ferdinand Fuchs, Gutfried), Polsce (Gryzole, Indykpol, Sokołów) i Danii (Tulipan), gdzie niewinne, zabawne „słodkie” kody wizualne stały się normą. Mięso to nie tylko kolacja, to także śniadanie, obiad i przekąski.

“ZACHOWANIE POLEGAJĄCE NA JEDZENIU MIĘSA JEST NAWYKIEM ROZWIJANYM PRZEZ LATA, PRZEKAZYWANYM DZIECIOM NIE TYLKO PRZEZ ICH SOCJALIZACJĘ – W TYM RODZICÓW, PRZYJACIÓŁ I NAUKĘ W SZKOLE – ALE TAKŻE WZMACNIANYM PRZEZ REKLAMĘ”.

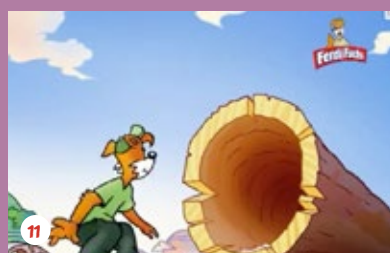
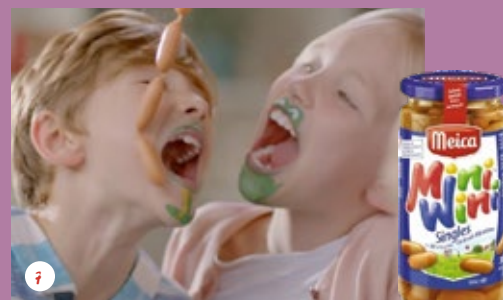
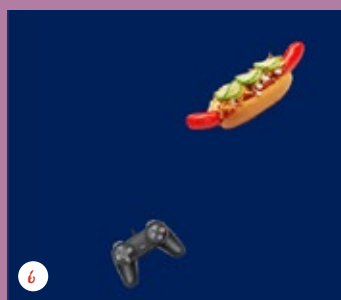
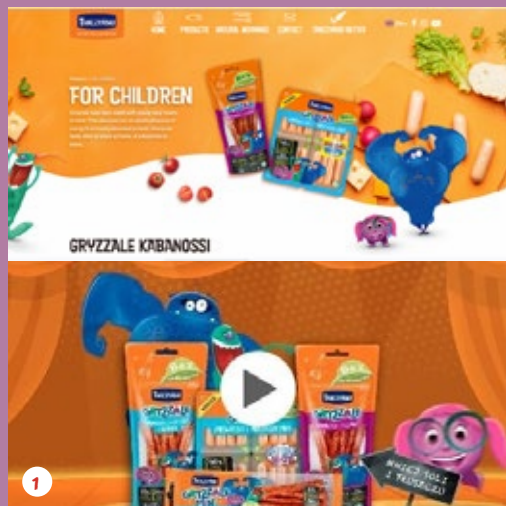
DIANA BOGUEVA, MEAT MYTHS AND MARKETING³⁸ [MIĘSNE MITY I MARKETING]

W McDonalds w Polsce Happy Meals to jedzenie, które „wyzwala (u dzieci) supermoce”. Z kolei postacie z kreskówek i slapstickowy humor wzmacniają „niewinność” i zabawność produktu. Aluzje pro-zdrowotne wzmacniane są przez paluszki marchewkowe, które zastąpiły frytki w zestawach i towarzyszą produktom mięsnym.

Użycie postaci z kreskówek, humoru i jaskrawych kolorów w kierowaniu przekazu do dzieci stało się przedmiotem regulacji w innych kategoriach (zwłaszcza tych o wysokiej zawartości tłuszczu, soli i/ lub cukru). Rozwiązania zostały wprowadzone w rezultacie badań dowodzących, że dzieci są znacznie bardziej wrażliwe na taktyki marketingowe niż dorośli, ponieważ ich mądrość reklamowa nie jest jeszcze wystarczająco rozwinięta³⁹.

ŹRÓDŁA ZDJĘĆ NA STRONIE 24

1. Tarczyński Gryzole strona internetowa, Polska
2. Morlinky opakowanie, Polska
3. Tulip opakowanie, Dania
4. Sokołów opakowanie, Polska
5. „5 sposobów na podawanie dziecku mięsa”, artykuł online, Polska
6. Steff Houlberg, gra, Dania
7. Meica, Mini Wini, Niemcy opakowanie i reklama
8. McDonalds Happy Meal dla dzieci, Polska
9. Gutfried Junior logo, Niemcy
10. Indykpol (przekąski) reklama, Polska
11. Ferdi Fuchs opakowanie i reklama, Niemcy
12. Opakowanie, Kraina Wędlin Polska
13. Bell reklama, Szwajcaria (opublikowana na YT w 2018)
14. Ferdi Fuchs opakowanie i reklama, Niemcy
15. Kospel opakowanie, Polska
16. Tulip opakowanie, Dania
17. Indykpol opakowanie, Polska



GRYZZALE (TARCZYŃSKI, POLAND)

„Naturalnie bogate w białko... (Gryzzale) dają dzieciom siłę do nauki, zabawy i sportu”. Tutaj reklama przedstawia postaci z kreskówek odznaczające się cechami, które mięso rzekomo daje dzieciom (takie jak inteligencja i siła). Kampania głosi, że „w paczce siła” (gra słów)

i utwierdza w przekonaniu, że dzieci potrzebują mięsa, by były silne, a dzieci, które nie jedzą mięsa, nie są częścią paczki. Widzimy wyraźnie, jak skutecznie wykorzystuje się tu rodzicielskie obawy o mięso i białko: zdrowe dziecko w Polsce to takie, które je mięso.

FOR CHILDREN

Meat snacks adored by kids!

Gryzzale have been made with young meat lovers in mind. The cabanossi are an excellent source of energy from easily absorbed protein. Always at hand, ideal to snack at home, at school and to share.

Check out Gryzzale



<https://tarczyński.pl/en/categories>



<https://www.youtube.com/watch?v=OTQhFAqiagc>

CZY SPRZEDAJE SIĘ NAM MIĘSNY MIT?

RZECZY, NA
KTÓRE NALEŻY
ZWRÓCIĆ
UWAGĘ

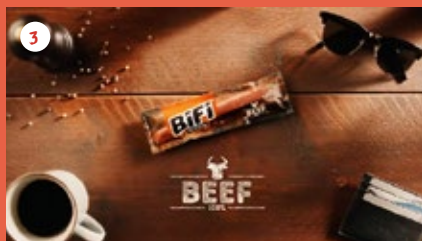
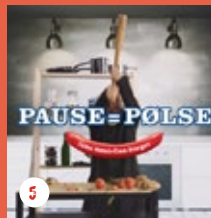
ZDROWIE:

Prawie wszystkie kody „zielonego mięsa” z pierwszej sekcji odnoszą się również do obszaru zdrowia. Ponadto: biała, niebieska i różowa paleta kolorów; metonimiczne (dosłowne i obfitujące w tekst) informacje na opakowaniu, często wizualnie przedkładające korzyści zdrowotne nad smak, pochodzenie lub przesłanie marki. Komunikaty często koncentrują się na tym, czego nie ma (sól, tłuszcz, dodatki), a nie na tym, co jest obecne. Na opakowaniach wykorzystano symbole takie jak tiki i serca. Produkty są przedstawiane w towarzystwie sałatki lub świeżych warzyw i w małych porcjach. Na niektórych rynkach (Polska, Szwajcaria, Hiszpania) nacisk na rzemieślnicze i tradycyjne metody produkcji, które mają kojarzyć się z „naturalnością” i „nieprzetworzeniem”. Żywność z własnego kraju jest przedstawiana jako zdrowsza.

DZIECI:

W reklamach produktów mięsnych wykorzystuje się zabawne postaci, jaskrawe kolory, ilustracje w stylu kreskówek, komiksowe lub odręczne czcionki. Produkty te czasami posiadają interaktywne opakowania z wycinankami, puzzlami lub grami. Na opakowaniach często pojawiają się informacje typu „dobre źródło białka” / „bez sztucznych dodatków/barwników/środków aromatyzujących”. Same produkty mogą występować w małych, „przekąskowych” porcjach, w formie paluszków lub w zabawnych kształtach, często w kształcie zwierząt. Reklamy produktów są emitowane podczas programów dla dzieci, a produkty umieszczane w sklepach na wysokości wzroku dziecka.

3. MIT MĘSKOŚCI



ŹRÓDŁA ZDJĘĆ NA STRONIE 28

1. El Pozo, 1954, Hiszpania
2. Charal reklama, Francja
3. Bifi reklama, Niemcy
4. Madej Wrobel strona internetowa, Polska
5. Staff Houlberg, Dania
6. Gol reklama, Dania
7. Beef! Barbecue magazine, podpis: „Mężczyźni gotują inaczej”, Niemcy
8. Tarczyński Protein, Polska
9. #haztevaquero reklama, Hiszpania
10. Bruzzler reklama, Niemcy
11. Stryhns, Dania

KULTUROWY MIT, ŻE JEDZENIE MIĘSA (ZWŁASZCZA CZERWONEGO) CZYNI (BARDZIEJ) MĘSKIM, NIE SŁABNIE.

Motyw kojarzenia mięsa z wartościami takimi jak męska siła, asertywność, dominacja i męskość zaobserwowano na każdym z analizowanych rynków (Schweizer Fleisch, Szwajcaria; Hazte Vaquero, Hiszpania; Charal, Francja). Widać wyraźnie, że narracja mężczyzny jako myśliwego jest nadal żywa i ma się bardzo dobrze, mimo że „polowanie” na mięso w dzisiejszych czasach odbywa się prawie wyłącznie w supermarkecie (i niekoniecznie przy udziale mężczyzn). Wiele marek poszło jeszcze dalej: aktywnie wykorzystując humor, pozycjonowały vegetarianizm jako słaby lub kobiecy (Stryhns & Gol, Dania; BiFi, Niemcy).

Antropolodzy kultury sugerują, że kiedy pewna tożsamość (np. tożsamość narodowa lub męska) jest zagrożona, musi znaleźć sposoby na hiperekspresję w innych miejscach⁴⁰. Być może wyjaśnia to w pewien sposób przewagę przekazów typu „prawdziwi mężczyźni jedzą mięso”, którą obserwujemy na wszystkich rynkach, nawet tych znajdujących się na wyższych pozycjach wskaźnika równości płci, chociaż tam ironia i humor odgrywają większą rolę.

MIĘSO MOŻE FUNKCJONOWAĆ JAKO OZNACZNIK BUNTOWNIKA (MĘSKIEGO PROLETARIATU): PRZY PEŁNEJ AKCEPTACJI JEDZENIA MIĘSA JAKO BRAKU WYRAFINOWANIA, NIEZDROWEGO ODŻYWIANIA, PODAJĄCIA WOBREW SPOŁECZNYM TRENDOM JEST RODZAJEM BUNTU PRZECIWKO WYWYŻSZAJĄCEMU SIĘ I INTELEKTUALNEMU SPOŁECZEŃSTWU. OBOK MOTOCYKLÓW I PIWA, MIĘSO WYSTĘPUJE TU JAKO ZNAK TYPU MĘSKOŚCI SPOD SZYLDU „MAM TO W D...”.

DR KATRIN HORN, NIEMIECKA SEMIOTYCZKA

Sposób na „dopasowanie się” (Bruzzler, Niemcy), stymulator męskiej więzi (Madej Wrobel, Polska), wyznacznik pierwotnej siły (Charal, Francja), oznaka seksualnego sukcesu (BiFi, Niemcy) – marketing mięsa utrwała krzywdzące stereotypy dotyczące płci, które są szkodliwe nie tylko dla płci męskiej. Dwa lata temu przełomowym krokiem było opublikowanie przez Amerykańskie Stowarzyszenie Psychologiczne wytycznych⁴¹ dotyczących pracy z mężczyznami (którzy wcześniej nie byli uważani za grupę szczególnie wrażliwą). W wytycznych stwierdza się, że mężczyźni, socjalizowani w celu dostosowania się do „tradycyjnego wzorca męskości”, często odczuwają negatywne skutki takich działań w zakresie zdrowia psychicznego i fizycznego.

WIDZIMY, ŻE WSKAŹNIK SAMOBÓJSTW JEST WIĘKSZY WŚRÓD MĘŻCZYZN, ŻE CZĘŚCIEJ GIERPIĄ ONI NA CHOROBY SERCOWO-NACZYNIOWE, I CZĘŚCIEJ STAJĄ SIĘ BARDZIEJ SAMOTNI WRAZ Z WIEKIEM... NIE CHCĄC ODEBRAĆ MĘŻCZYZNOM ICH ATUTÓW, PRÓBUJEMY POMÓC IM, ROZSZERZAJĄC ICH REPERTUAR EMOCJONALNY”.

FREDRIC RABINOWITZ, PROFESOR PSYCHOLOGII NA UNIwersytecie W REDLANDS^{42,43}

Jak na ironię, kod „prawdziwego mężczyzny” jest najsilniej obecny wśród marek przetworzonego mięsa, które bezsprzecznie niesie ze sobą większe ryzyko dla zdrowia mężczyzn, mimo że jest sprzedawane jako produkt dający męską siłę i moc.

BIĄŁKO (TARCZYŃSKI, POLSKA)

Przedstawianie białka mięsnego jako najważniejszego źródła siły i wzoru uber-macho jest kontynuowane w serii produktów mięsnych typu jerky. Surowa, pierwotna tekstura pasków mięsa jerky przywołuje analogie myśliwego i jaskiniowca. Kody ze świata sportu i boksu oraz czarno-szaro-pomarańczowa kolorystyka przenoszą nas do świata męskich siłowni, dezodorantów i kulturystów, a surowa, ziarnista, wręcz brudna estetyka i paramilitarne oznaczenia nie pozostawiają wątpliwości, że jest to marka, którą żywią się „prawdziwi twardziele”.



<https://tarczyński.pl/en/product/beef-jerky>



<https://www.youtube.com/watch?v=tMsEoaTycSw>

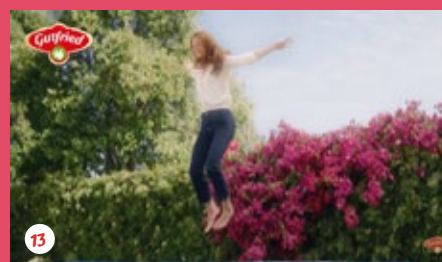
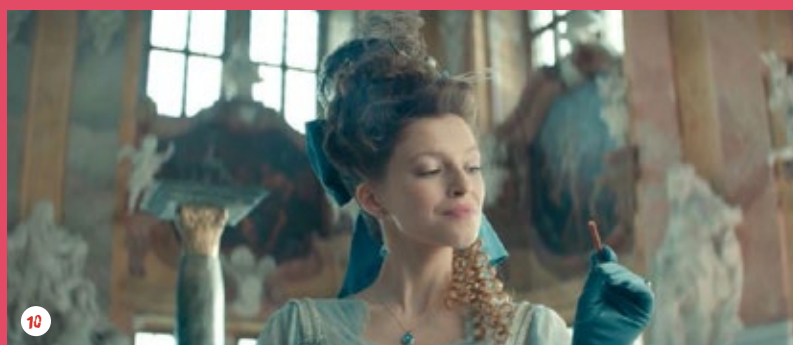
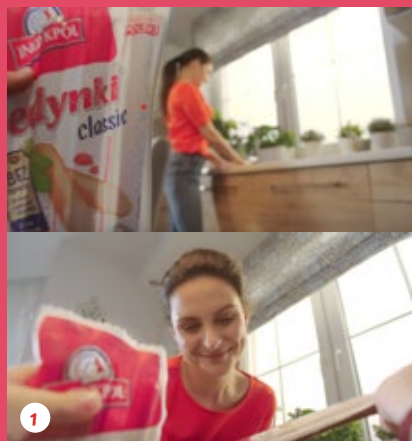
CZY SPRZEDAJE SIĘ NAM MIĘSNY MIT?

RZECZY, NA
KTÓRE NALEŻY
ZWRÓCIĆ
UWAGĘ

Produkty często są reklamowane w kolorach czarnym/szarym i czerwonym/pomarańczowym, przedstawiają ogień, noże, grille, duże porcje mięsa (często z kością). Mięso jest przedstawiane jako jedzone rękami (hamburgery, kiełbaski, salami), z szeroko otwartymi ustami w oczekiwaniu na kęs, z silnymi albo umięśnionymi, sprawnymi i zdrowymi mężczyznami, często na świeżym powietrzu lub na siłowni. Widzimy mężczyzn raczej spożywających mięso niż je przygotowujących, przy czym

grill jest tutaj wyjątkiem. Przedstawiane są grupy mężczyzn budujących więź poprzez wspólne działania i wzajemne uznanie, a sugestią jest, że mięso pomaga mężczyznom identyfikować się z własnym plemieniem. Marketing wykorzystuje nostalgię i prostotę przekazu, często odwołując się do potrzeby pielęgnacji tradycji lub podtrzymywania zwyczajów z przeszłości. W niektórych miejscach marketing wykorzystuje ironię i humor, aby stworzyć semiotyczny dystans do stereotypów płci, którymi gra.

4.
MIT „DOBREJ
MATKI, ŻONY,
CÓRKI”



ŹRÓDŁA ZDJĘĆ NA STRONIE 33

1. Indykpol film, Polska
2. Steff Houlberg, Dania
3. Indykpol strona internetowa, Polska
4. Strhyns film, Dania
5. Herta, Niemcy
6. Charal reklama YT
7. Sokółów Naturrino film, Polska
8. Herta, Niemcy
9. Pekpol, strona internetowa, Polska
10. Tarczyński film, Polska
11. Herta, Niemcy
12. Herta, Niemcy (zdjęcie już niedostępne online)
13. Gutfried film, Niemcy

ŚWIAT REKLAMY MIĘSA JEST W DUŻEJ MIERZE NADAŁ OSADZONY W BINARNYM ŚWIECIE PŁCI, W PRZECIWIEŃSTWIE DO NIEKTÓRYCH BARDZIEJ POSTĘPOWYCH SEKTORÓW, TAKICH JAK MODA, URODA CZY PERFUMY, GDZIE WIDZIMY, ŻE TOŻSAMOŚCI PŁCIOWE I „ZASADY” STAJĄ SIĘ CORAZ BARDZIEJ PŁYNNIE.

Kobiety zajmują więc w świecie marketingu mięsnego przestrzeń po innej stronie niż mężczyźni: rzadko widuje się je jedzące mięso, a jeśli już, to jest to raczej białe mięso lub cienkie plasterki wędliny („powietrze, nie mięso”, jak mówi dr Katrin Horn, niemiecka semiotyczka uczestnicząca w projekcie). Skojarzenie białego, jasnego mięsa łączy się z kulturowymi wyobrażeniami o cnotce i powściąganym apetycie. Pogląd ten mówi, że kobiety nie mogą ulegać pierwotnym popędom, muszą pozostać „czyste”. Po drugie, kobiety prawie zawsze przedstawiane są w roli karmicielki – przygotowującej i podającej posiłki swoim rodzinom: opiekuńczej żywicielki lub biernej służącej. Mięso jest przedstawiane jako centralny element każdego rodzinnego posiłku, jako coś, co czyni kobietę dobrą żoną i troskliwą, opiekuńczą matką. Jest tym, co sprawia, że rodzina „działa”, co tworzy harmonię, i taka jest jego główna rola.

ODRZUCENIE MIĘSA JEST JAK ODRZUCENIE JEJ ROLI RODZINNEJ. JEST TO PRAWIE ODRZUCENIE WIĘZI MAŁŻEŃSKIEJ”.

PAULINA GOCH-KENAWAY, SEMIOTYCZKA,
CULTURE TELLERS (POLSKA)

Kate Scott w artykule *Conversation*⁴⁴ [Rozmowa] na temat stereotypów płci w reklamie mięsa pisze:

DZIEWCZYNKI ASPIRUJĄ DO PRZYGOTOWYWANIA I PODAWANIA GOTOWANYCH ZWIERZĄT, A SYNOWIE ASPIRUJĄ DO DZIELENIA DOROSŁEJ MĘSKIEJ PRZYJEMNOŚCI SPOŻYWANIA ICH”.

Semiotycznie, czerwone mięso jest wizualnie i językowo zakodowane jako ciało kobiece (warto tu się również zastanowić nad pojęciami takimi jak „targ mięsny / świeże mięso”). Autorka i ekofeministka Carol J Adams spędziła całe dekadę na zbieraniu przykładów kobiet występujących w reklamach jako symbole mięsa lub w podrzędnej roli dostawczyń mięsa do męskiej konsumpcji. Analiza feministyczna zakłada, że mięso jest ogromną częścią patriarchalnych struktur władzy, czynnikiem wzmacniającym toksyczną męskość, która wyrządza krzywdę wszystkim płciom⁴⁵.



Sokolow Naturrino film, Polska

Spośród krajów analizowanych w niniejszym raporcie, tę różnicującą rolę płci najsilniej dostrzegamy w Polsce. Na polskim rynku „prawdziwi mężczyźni” są przedstawiani jako jedzący czerwone mięso, a „dobre kobiety” sięgają po białe mięso. Reklama nadal silnie wzmacnia rolę tradycyjnej gospodyni domowej – prawie zawsze widać ją gotującą, przygotowującą i podającą mięso swojej rodzinie.

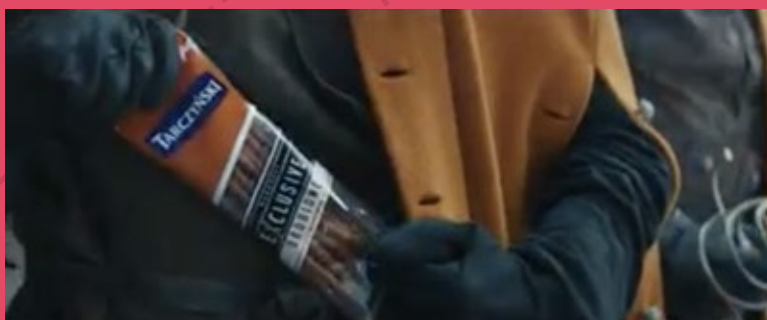
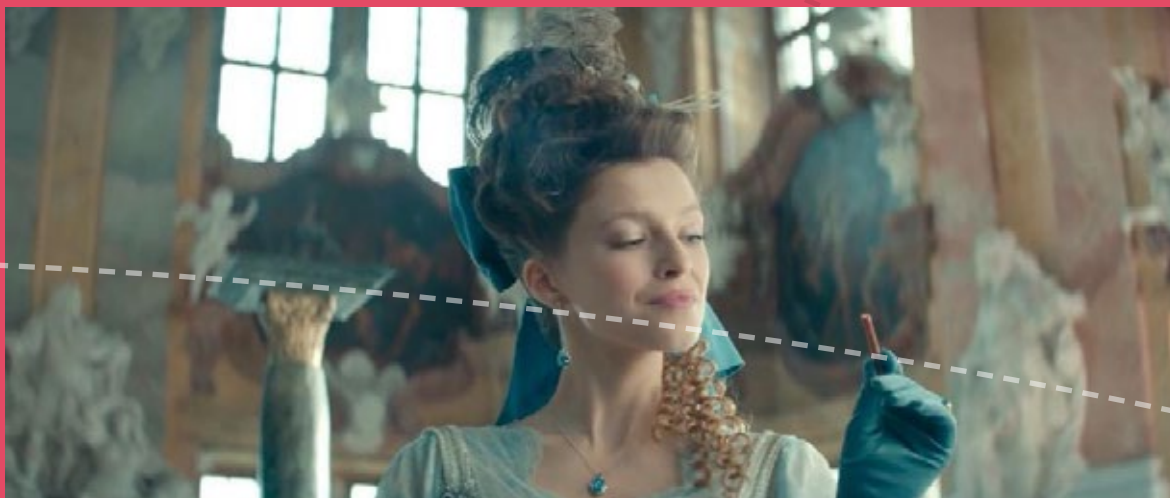
Sokolów mocno gra podobnymi skojarzeniami, a marka Naturrino dodatkowo wzmacnia tę strategię: kobieta w ciąży jedząca Naturrino nie dla siebie, ale dla swojego nienarodzonego dziecka: „Dla tych, którzy dbają nie tylko o siebie”.

WRAZ Z ANALIZOWANĄ MARKĄ SOKOŁÓW, WIDĄĆ ŻE MARKI TAKIE JAK DOBROWOLSCY, SUPERDROB, PROFI I GLOBALNA (CHOĆ UZNANĄ ZA LOKALNĄ) MARKA WINIARY ODGRYWAJĄ TRADYCYJNĄ NARRACJĘ RODZINNĄ: Z CENTRALNĄ ROLĄ MIĘSA, GOTOWANEGO I SERWOWANEGO PRZEZ ARCHETYPOWĄ OPIEKUŃCZĄ KOBIETĘ”.

PAULINA GOCH-KENAWAY, SEMIOTYCZKA,
CULTURE TELLERS (POLSKA)

TARCZYŃSKI (POLSKA)

W tym dowcipnym spocie reklamowym muszkieterów wyraźnie widać, że czerwone mięso i walka (metafora kielbasowego miecza) to domena mężczyzn, podczas gdy wyrafinowana sztuka, muzyka i wegetariańskie kielbaski są atrakcjami dla kobiet. Kobiety są pasywnymi obiektami piękna i powściągliwości, „nagrodą”, podczas gdy mężczyźni to archetypiczni wojownicy, pragnący zaimponować swoją przewagą siły i umiejętności.



Tarczynski – Muszkieterowie – tv advert
<https://www.facebook.com/giftedtalentagency/videos/1143738496118062/>

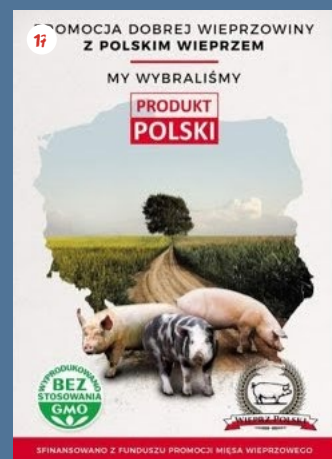
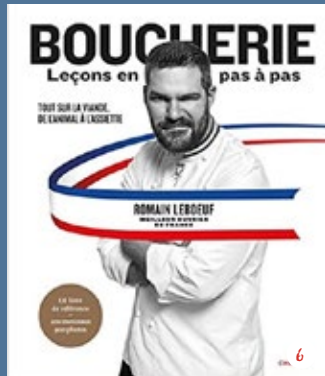
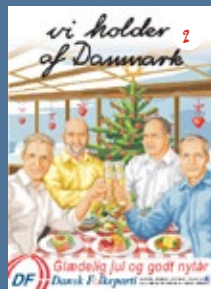
CZY SPRZEDAJE SIĘ NAM MIĘSNY MIT?

RZECZY, NA
KTÓRE NALEŻY
ZWRÓCIĆ
UWAGĘ

Kobiety są przedstawiane jako przygotowujące i podające jedzenie mężczyznom i dzieciom, rzadziej jako spożywające je same. Marki mięsne przedstawiają się jako oferujące „rozwiązanie” tej opresji, oferując mięso, często przetworzone, jako oszczędność czasu, wyzwoliciela i sprzymierzeńca kobiet pracujących. Widzimy delikatną, świadomą i kontrolowaną konsumpcję białych, cienkich wędlin w małych porcjach, rzadko ukazuje się kobiety wgryzające się w hamburgera

i właściwie nigdy nie widzi się ich domagających się mięsa w sposób, w jaki robią to mężczyźni. W tym typie marketingu dominuje lekkość – lekkie kolory, ruchy i atmosfera. Gdy mięso jest gotowane na zewnątrz nad ogniem, widzimy kobiety usuwające się w cień. Pokazuje się, że kobieta w ciąży je mięso, aby pielęgnować rozwijające się w jej łonie dziecko. W przypadku kobiet jako matek czy żon zarówno w produkcji, jak i u samych kobiet, podkreśla się brak tłuszczu.

5.
MIT
TOŻSAMOŚCI
NARODOWEJ



ŹRÓDŁA ZDJĘĆ NA STRONIE 39

1. Odniesienie kulturowe, Polska
2. Odniesienie kulturowe, Dania
3. Szwajcarskie logo jakości
4. Stryhns logo, Dania
5. Gol logo, Dania
6. Magazyn handlowy, Francja
7. Schweitzer Fleische logo, Szwajcaria
8. Micarna logo, Szwajcaria
9. McDonald's 'WieśMac', Polska
10. Krajowa Rada Drobiarstwa strona internetowa, Polska
11. Krajowa Rada Drobiarstwa reklama, Polska
12. Landbrug & Fodevarer strona internetowa, Dania
13. APVF strona internetowa, Francja
14. APVF, Francja
15. Label Rouge, Francja
16. Malburner CH strona internetowa
17. Odniesienie kulturowe, Polska
18. Incarlopsa strona internetowa, Hiszpania
19. McDonalds Label Rouge eggs, Francja
20. McDonalds film, Szwajcaria
21. Odniesienie kulturowe, Hiszpania
22. Sokółów, Polska
23. McDonalds, Deutschland Burger film, Niemcy
24. Label Rouge logo, Francja

MIĘSO OFERUJE TOŻSAMOŚĆ NARODOWĄ WYKRACZAJĄC POZA OPÓR REGIONALNOŚCI. MIĘSO SYMBOLIZUJE HISZPANIĘ, W KTÓREJ JEST MIEJSCE DLA WIELU HISZPANÓW... MIĘSO MOŻE OZNACZAĆ ZARÓWNO RÓŻNICĘ, JAK I JEDNOŚĆ, ZARÓWNO REGION I NARÓD”.

MALEX SALAMANQUES, SEMIOTYK (HISZPANIA)

WZROST PATRIOTYCZNEGO POPULIZMU, KTÓRY MOŻNA OD NIEDAWNA ZAOBSERWOWAĆ, DOBRZE SŁUŻY PRZEMYSŁOWI MIĘSNEMU. WIELE MAREK I ETYKIET UMIESZCZA FLAGĘ SWOJEGO KRAJU (BEZPOŚREDNIO NA OPAKOWANIU LUB W SKLEPIE), ABY WSKAZAĆ NA AKT KONSUMPCJI MIĘSA JAKO CZYN PATRIOTYCZNY.

Przedstawiają spożywanie mięsa z własnego kraju jako sposób na zachowanie tradycyjnej tożsamości w obliczu zagrożeń wielokulturowości, a także jako sposób na ochronę gospodarki i promowanie globalnych wpływów.

W krajach o silnej strukturze regionalnej mięso może zarówno różnicować, jak i jednoczyć.

Na niektórych rynkach, np. w Niemczech, przetworzone mięso jest humorystycznie używane jako sztandar rodzącej się propletariackiej, proindywidualistycznej kultury. Mięso wykorzystuje się niemal jako symbol sprzeciwu wobec kultury „politycznej poprawności” – Bruzzler, jak wspomniano powyżej, jest tego dobitnym przykładem. Tożsamość narodowa jest widocznym i wyraźnym dyskursem w polskiej reklamie mięsa, gdzie niektórzy konserwatywni politycy, w tym także ci z obecnego rządu, przedstawiają wegetarianizm jako sprzeczny z wartościami „narodowymi”⁴⁶. Jest to część szerszego (i długotrwałego) europejskiego dyskursu kulturowego wokół wegetarianizmu jako antyestablishmentu, oznaki protestu przeciwko kapitalizmowi, konsumpcjonizmowi i sprzeciwu wobec przekonania, że ludzie mają wrodzone „prawo” do dominacji nad innymi gatunkami i samą naturą.

Mit tożsamości narodowej jest silnie obecny na pozostałych rynkach analizowanych w tym raporcie. Mięso jest nadal upolityczniane przez prawicę jako wyznacznik wolności i zachowania tradycji – niektóre partie przygotowują nawet projekty ustaw, które mają zapewnić mięsu stałe miejsce w kuchni narodowej, na przykład w Danii jest ono politycznym pionkiem w walce o obronę tradycyjnej duńskiej kultury w obliczu zagrożeń wielokulturowości. Konflikty dotyczące wegetariańskich posiłków w duńskich szkołach to podatny grunt dla prawicowych tradycjonalistów, którzy podjęli kroki w celu wprowadzenia do przepisów prawnych gwarancji możliwości konsumpcji mięsa wieprzowego.

Ten sam wzorzec pojawia się we Francji, gdzie „kompromisy” wegetariańskie w szkołach są postrzegane jako szybko postępujące wyrzekanie się tradycyjnego „wyrafinowanego”, opartego na mięsie *vrai gout* (prawdziwego smaku) francuskiej kultury⁴¹:

“WE FRANCJI MIĘSO JEST NAJCZĘŚCIEJ PRZEDSTAWIANE JAKO GOTOWE, PRZETWORZONE DANIE – RZADKO WIDZI SIĘ JE JAKO SUROWY SKŁADNIK... MIĘSO JEST OSTATECZNĄ TRANSFORMACJĄ ŻYCIA W ŚMIERĆ I PONÓWNEGO POWROTU DO ŻYCIA. JEST TO CZĘŚĆ TKANKI NARODU, NIEODZOWNA CZĘŚĆ NASZEGO KRAJOBRAZU”.

LUCA MARCHETTI, SEMIOTYK (FRANCJA)

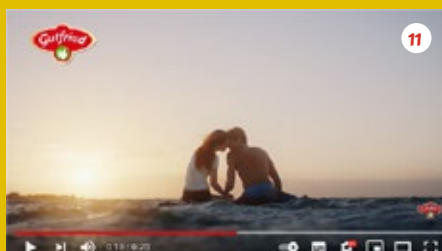
CZY SPRZEDAJE SIĘ NAM MIĘSNY MIT?

RZECZY, NA
KTÓRE NALEŻY
ZWRÓCIĆ
UWAGĘ

Flagi, kolory charakterystyczne dla danego kraju, typowe krajobrazy narodowe, etykiety świadczące o pochodzeniu: 100% francuskie, 100% szwajcarskie itd. Marki nawiązujące nazwą do danego kraju, jak na przykład Schweizer Fleisch czy Label Rouge mają za zadanie poświadczать narodowe pochodzenie danego produktu. Działania marketingowe pokazują lokalnych mieszkańców

jako najwartościowszych (sól tej ziemi – rolnicy), wskazują na hołubione ikony narodu (celebryci, miejsca, hymny) i wspólne pasje kulturowe (piłka nożna). Reklamy świadomie puszczają „oczko” i serwują „dowcipy”, bawiąc się ironicznie narodowymi stereotypami, z zastrzeżeniem jednak, że tylko w obrębie naszej własnej narodowości możemy żartować z samych siebie.

6. MIT LUDZKIEJ WSPÓLNOTY



ŹRÓDŁA ZDJĘĆ NA STRONIE 44

1. [Casa Taradelles pizza reklama, Hiszpania](#)
2. [Le Gaulois reklama, Francja](#)
3. [Ferd Fuchs, Niemcy](#)
4. [Rapelli, Szwajcaria](#)
5. [Kulturowe odniesienie, Polska](#)
6. [Coren TV reklama, Hiszpania](#)
7. [Espetec, Casa Taradelles film, Hiszpania](#)
8. [Tulip, Dania](#)
9. [Campofrio #enjoylife film, Hiszpania](#)
10. [Madrange film, Francja](#)
11. [Gutfried, Niemcy](#)
12. [McDonalds 'Come as you are campaign', Francja](#)
13. [Odniesienie kulturowe, Hiszpania](#)
14. [KRD, Polska](#)
15. [McDonalds reklama, Hiszpania](#)
16. [McDonalds reklama, Szwajcaria](#)

NA WIELU RYNKACH JEDZENIE MIĘSA JEST PRZEDSTAWIANE JAKO ZBIOROWY, RYTUALNY AKT, KTÓRY ZBLIŻA LUDZI, CZĘSTO ZWIĄZANY ZE ŚWIĘTAMI RELIGIJNYMI I DNIAМИ NARODOWYMI, JAKO AKT ROZWIĄZUJĄCY POLITYCZNE WAŚNIE I PRZYWRACAJĄCY MIĘDZYPOKOŁENIOWĄ HARMONIĘ.

W każdym z analizowanych krajów europejskich w dni świąteczne, od Bożego Narodzenia po wesela, głównym punktem programu jest mięso. Nawet wieczór wyborczy w Danii ma tradycje związane ze spożywaniem dużych ilości mięsa, a nawet dedykowaną temu dniu potrawę.

Reklamy umacniają postrzeganie mięsa jako idei, która nas łączy jako ludzi – ludzka wyjątkowość stawia nas na szczycie łańcucha pokarmowego jako panujących

nad przyrodą i zwierzętami. Dla krajów o judeochrześcijańskiej historii mięso jest łaską nadaną przez Boga, naszym naturalnym prawem⁴⁸. Wiele marek bawi się tą quasi-duchową narracją, czasami w sposób humorystyczny. Mięso jest przedstawiane jako najbardziej transcendentny z pokarmów, który rozwinął nasz gatunek i nadal nas uszlachetnia. Widać to w Szwajcarii (Schweizer Fleisch), Niemczech (Gutfried) i Hiszpanii (np. wszechobecne udźce szynki Serrano wiszące w restauracjach i domach w całym kraju, które są pozostałością po odbywających się setki lat temu publicznych pokazach jedzenia przez chrześcijańskich nowowierców wieprzowiny, zakazanej w judaizmie i islamie).

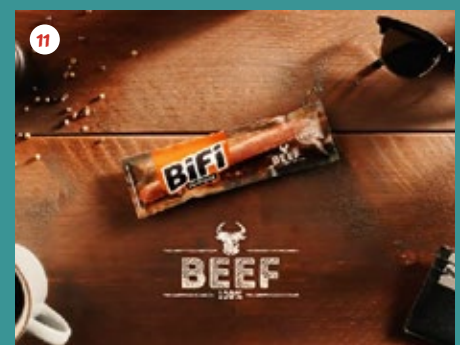
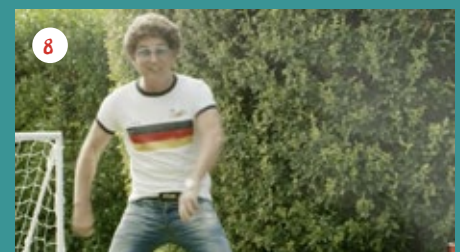
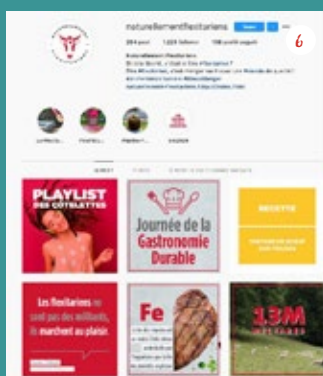
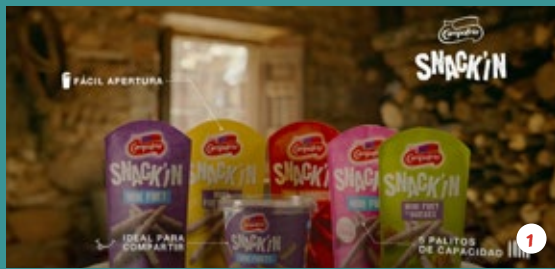
CZY SPRZEDAJE SIĘ NAM MIĘSNY MIT?

RZECZY, NA
KTÓRE NALEŻY
ZWRÓCIĆ
UWAGĘ

Materiały marketingowe przedstawiają ucztę pełne wystawnych półmisek mięsa oraz grupy ludzi (zwłaszcza rodziny) spotykające się przy mięsnych posiłkach. Widzimy, jak dzięki mięsu przywracana jest harmonia, jak nawiązywane są więzi – romantyczne, towarzyskie, międzypokoleniowe, jak w mięsie jednoczą się

narody, regiony czy „plemiona”. Rodzinny stół, piknik, grill, sieć fast foodów, a nawet maska samochodu ukazwane są jako miejsca, w których ludzie gromadzą się i wspólnie spożywają mięso. Mięso jest przedstawiane jako czynnik wzmacniający wartości wspólne nam wszystkim i łączące nas człowieczeństwo.

7.
MIT WOLNOŚCI
/ DOBREJ
ZABAWY



ŹRÓDŁA ZDJEĆ NA STRONIE 48

1. Campofrio snack'in sticks, Hiszpania
2. Herta Knacki, Pourquoi pas campaign
3. Danish Crown, Burger Boost, Dania
4. Steff Houlberg, Dania
5. Malbuner party sticks opakowanie, Szwajcaria
6. Naturellement kampania dot. felxitarianizmu, InterBev, Francja
7. Naturellement kampania dot. felxitarianizmu, InterBev, Francja
8. Bruzzler reklama, Niemcy
9. Sokołów opakowanie, Polska
10. McDonads reklama, Polska
11. Bifi reklama, Niemcy
12. Odniesienie kulturowe, KFC reklama „Smak wolności”, Polska
13. Gol strona internetowa, Dania
14. McDonalds reklama, Dania
15. McDonalds reklama, Francja
16. McDonalds reklama, Polska

PODOBNIĘ JAK W PRZYPADKU ALKOHOLU, CUKRU CZY TYTONIU, PRODUKTY, KTÓRE SĄ SZKODLIWE DLA ZDROWIA, MOGĄ BYĆ BRONIONE ZA POMOCĄ ARGUMENTÓW I KOMUNIKATÓW ODWOŁUJĄCYCH SIĘ DO WOLNOŚCI, WYBORU I LUDZKIEJ INDYWIDUALNOŚCI..

Im niższa jakość produktu, tym bardziej prawdopodobne jest, że w celu sprzedaży marka sięgnie po metaforę odwołującą się do emocji, zamiast opisywać wyłącznie cechy produktu. Przykładem może być czekolada premium chwalać się procentowym udziałem kakao, który staje się wyznacznikiem „statusu jakości” (metonimia), w kontraście z mainstreamowymi markami oferującymi korzyści płynące z identyfikacji tożsamościowej lub stylu życia (metafora). Tak samo jest w przypadku mięsa, a amerykańskie marki mięsne są liderami w tej dziedzinie, czego najlepszym przykładem są marki fast foodów, np. McDonald's. Na każdym rynku podręcznik marketingu McDonald's zakłada stworzenie marki globalnej, czyli mieszkanki globalnej i lokalnej, która, co jest ironią, operuje opisanym wcześniej mitem

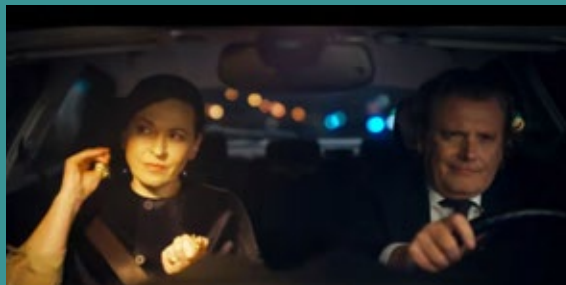
tożsamości narodowej. Marka prezentuje się, oferując integracyjną, zróżnicowaną przestrzeń, w której każdy jest mile widziany. Łączy tradycję z nowoczesnością, mężczyznę z kobietą, lokalność z globalnością, zdrowie z popuszczaniem żywieniowego pasa. McDonald's sugeruje nam, że „wszystkie wybory są dobre – nie ma powodu do niepokoju”.

McDonald's pozycjonuje się jako marka, która pozwala ci być sobą, jeść to, na co masz ochotę, czego dowodem są częste reklamy produktów bezmięsnych. McDonald's przestaje być w świadomości ludzi marką mięsa – jest marką stylu życia, która oferuje pojednawczą, niezagrażającą nikomu i beztroską wolność, w przeciwieństwie do coraz bardziej spolaryzowanej polityki i kultury.

Ta zmiana pozycjonowania na markę stylu życia może być interpretowana jako próba nawiązania głębszych relacji z odbiorcami lub, bardziej cynicznie, jako chęć odwrócenia uwagi od potencjalnie niezdrowego produktu. Jak można było zaobserwować w sektorze alkoholowym i tytoniowym, marka, która wykracza poza swoją kategorię produktową i staje się marką stylu życia, może stworzyć nowe platformy i możliwości budowania marki, które będą w stanie ominąć wszelkie przyszłe regulacje dotyczące pierwotnej kategorii tego produktu. W przeszłości choćby luki prawne w zakresie rozszerzonego branding w branży tytoniowej pozwalały na promowanie marek poprzez sponsoring lub artykuły niezwiązane z wyrobami tytoniowymi, np. odzież⁴⁹.

MCDONALD'S

Reklamy McDonald's rzadko pokazują ludzi jedzących. McDonald's prezentuje się jako aktywator, nie poprzez jedzenie, które sprzedaje, ale poprzez przestrzeń, którą tworzy. Pozwala ludziom oderwać się od codziennej harówki, spotkać się, dobrze się bawić i zrelaksować. Samo jedzenie jest z reguły przedstawiane jako mniej ważne niż doświadczenie z nim związane, tym samym kwestia jedzenia lub niejedzenia mięsa staje się również nieistotna i znika jako temat debaty. Jest to ostateczne uwięźnienie strategii promującej McDonald's jako globalną markę stylu życia, która jednoczy nas we wspólnym pragnieniu wolności.



Reklama TV, Polska



MCDONALD'S POLSKA

McDonald's, uważany niemal za polską markę, sprytnie łączy popularną kulturę amerykańską z polskim folklorem, stając się prawdziwie globalną marką. Nie zagraża polskiej dumie, ponieważ się z nią asymiluje (np. premiera „Chłopskiego Burgera” – Wieś Maca). Ma na celu pokazanie bramy do nowego, wolnego świata, jednocześnie nie wymaga od Polaków zmiany czy rezygnacji z czegokolwiek.

Kampanie reklamowe prezentują ideę, w której swobodna atmosfera McDonald's uwalnia od społecznych ograniczeń i pozwala być autentycznym sobą („Wieś Mac. Przy nim możesz być sobą”).

CZY SPRZEDAJE SIĘ NAM MIĘSNY MIT?

RZECZY, NA
KTÓRE NALEŻY
ZWRÓCIĆ
UWAGĘ

Marketing ukazuje nam różnorodne i inkluzywne grupy ludzi w różnym wieku, o różnym pochodzeniu etnicznym i płci. Ludzie ubierają się i poruszają swobodnie, śmieją się bez troski, zachowują się spontanicznie, wykonując rozmaite czynności szybkimi i płynnymi ruchami. Widzimy obrazy łamania zasad, niechlujnego jedzenia i nieformalnych zachowań w stylu „wszystko nam wolno”. W reklamach odbijają się amerykańskie echa kulturowe,

które potrzebują tylko nieznaczących akcentów, aby uzyskać konotacje z wolnością (użycie słów i zwrotów takich jak „A może frytki do tego?” i „miłego dnia”). Widzimy nowoczesność, telefony, drive-thru, a także slang i kody subkultur młodzieżowych, takich jak skateboarding czy manga. Reklamy pokazują dziwaków i plemiona, informując nas, że każdy jest mile widziany – bo to jest McDonald’s.

WNIOSKI i REKOMENDACJE

WYDANE PRZEZ GREENPEACE

CHOCIAŻ WIELU Z NAS MOŻE MIEĆ ŚWIADOMOŚĆ MAKIAWELICZNEGO PODEJŚCIA REKLAMY DO KSZTAŁTOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE, RAPORT TEN ILUSTRUJE SKALĘ KOGNITYWNEJ MANIPULACJI, KTÓRA ZACHODZI W NASZYCH MÓZGACH, KIEDY ZABIEGANI ZERKAMY NA BILLBOARD, OGLĄDAMY REKLAMĘ NA FACEBOOKU CZY YOUTUBE.

Wszyscy padamy ofiarą reklamy na co dzień, ale niektóre grupy wykazują większą podatność na jej działanie. Dzieci, których funkcje poznawcze wciąż się rozwijają i nie są w pełni zdolne do przetwarzania informacji, mogą być bardziej zagrożone. Szczególnie dotknięci mogą być młodzi dorośli, którzy stają przed pierwszymi (czasem niewygodnymi) pytaniami o własną tożsamość seksualną, lub kobiety poddane presji społecznej, która wymaga od nich sprawdzenia się w każdej roli i tożsamości (zawodowej, matki i żony). Strategie marketingowe skierowane są również do grup wrażliwych w krajach przechodzących transformację w kierunku coraz bardziej wielokulturowych społeczeństw, oraz do rodziców próbujących zrobić coś dobrego dla przyszłości swoich dzieci w czasach pogłębiającego się kryzysu klimatycznego i środowiskowego.

Manipulacja ta, ukierunkowana na zwiększenie konsumpcji produktów wpływających na klimat, takich jak mięso, wiąże się z ogromnie wysokimi kosztami dla zdrowia planety i jej mieszkańców. Nadmierna konsumpcja, zwłaszcza produktów pochodzenia zwierzęcego, w znacznym stopniu przyczynia się do ocieplenia planety, niszczenia lasów i zanieczyszczania wody i powietrza. Nadmierne spożycie białek zwierzęcych na pewnym etapie życia zwiększa również ryzyko rozwoju m.in. chorób metabolicznych i sercowo-naczyniowych⁵⁰.

W świecie nauki panuje zgoda co do potrzeby stosowania większej ilości diet opartych na produktach roślinnych, zarówno ze względu na zdrowie ludzi, jak i całej planety. W regionach o wysokiej konsumpcji, takich jak Europa, musimy spożywać – a zatem również produkować

– minimum 70% mniej mięsa i nabiału, a pozostałe 30% musi pochodzić od zwierząt hodowanych ekologicznie⁵¹.

Zamiast stawiać czoła tej rzeczywistości, firmy i organizacje korzystają z okazji, by sprzedać mięso, a przy okazji zaspokoić emocjonalne potrzeby ludzi. Historie tych marek to historie, w których wzmacnia się znaczenie i tożsamość, a decydenci nie widzą w tym zagrożenia, czasami nawet finansują ich kampanie.

Pilnie potrzebujemy radykalnej zmiany w sposobie odżywiania, nie stanie się tak jednak, jeśli zostawimy sprawy własnemu biegowi. Reklamę i promocję produktów zwierzęcych trzeba dostosować do tej zmiany. Politycy, firmy i media muszą zadbać o to, żeby obywatele i konsumenci nie byli manipulowani.

Nie byłby to precedens w zakresie regulacji praktyk marketingowych w trosce o dobro ludzi. Jeden z najbardziej znanych przykładów takich działań stanowi fakt, że po ujawnieniu fałszywych i wprowadzających w błąd działań marketingowych przemysłu tytoniowego, decydenci polityczni zjednoczyli się i wspólnie podjęli działania, aby naprawić sytuację.

“ZAKAZ REKLAMY WYROBÓW TYTONIOWYCH JEST JEDNYM Z NAJSKUTECZNIEJSZYCH SPOSOBÓW OGRANICZENIA PALENIA. DYREKTYWA TA URATUJE ŻYCIE I ZMNIJSZY LICZBĘ EUROPEJCZYKÓW, KTÓRZY CIERPIĄ NA CHOROBY ZWIĄZANE Z PALENIEM”.

KOMISARZ WHO MARKOS KYPRIANOU W SPRAWIE WDROŻENIA DYREKTYWY DOT. REKLAMY WYROBÓW TYTONIOWYCH W LIPCU 2005 ROKU.

Obecnie międzynarodowa konwencja Światowej Organizacji Zdrowia⁵² (WHO) wzywa do „całkowitego zakazu wszelkiej reklamy, promocji i sponsorowania wyrobów tytoniowych”, a dyrektywy unijne⁵³ zakazują promowania, reklamowania i sponsorowania wyrobów tytoniowych we wszystkich mediach i wydarzeniach.

Istnieją również regulacje w innych sektorach o rozpoznanym negatywnym wpływie na zdrowie, tak jak ma to miejsce w przypadku alkoholu, śmieciowego jedzenia czy cukru⁵⁴. Przepisy w tych kategoriach zostały wprowadzone w celu upewnienia się, że grupy szczególnie narażone nie staną się celem ataku, że nie zachęca się do nieumiarkowanej konsumpcji, a reklamy nie zawierają wprowadzających w błąd informacji na temat zdrowia lub, w przypadku alkoholu, nie sugerują, że spożycie produktu prowadzi do sukcesu społecznego lub seksualnego⁵⁵. Dowody wskazują, że takie regulacje pomogły ograniczyć konsumpcję cukru⁵⁶, tytoniu⁵⁷ i alkoholu⁵⁸.

Decydenci polityczni począwszy od szczebla lokalnego po europejski, a także sektor prywatny, od sprzedawców detalicznych po branżę twórczą, muszą wycofać swoje wsparcie dla marketingu mięsa i ukrócić rozprzestrzenianie się manipulacyjnych mitów przemysłu mięsnego. Przemysł spożywczy musi zobowiązać się do przejrzystości i odpowiedzialności w zakresie dostarczanych informacji na temat pochodzenia, wpływu na zdrowie i oddziaływania na środowisko swoich produktów.

GREENPEACE WZYWA EUROPEJSKIE RZADY, RADY MIAST I GMIN ORAZ KOMISJĘ EUROPEJSKĄ DO:

- Zaprzestania finansowania ze środków publicznych wszelkich reklam lub komunikatów mających na celu promowanie i zwiększanie spożycia mięsa i produktów mlecznych. Zamiast tego środki te powinny zostać przeznaczone na promowanie diety opartej na produktach roślinnych.
- Zakazu reklamy, sponsoringu i publikacji przez firmy mięsne i organizacje producentów w przestrzeni publicznej (będącej własnością, zarządzanej, wynajmowanej, organizowanej przez władze publiczne) i we wszelkich publikacjach rozpowszechnianych w instytucjach publicznych (np. w podręcznikach szkolnych) oraz wprowadzania dalszych ograniczeń w reklamach skierowanych do dzieci i młodzieży.
- Dopilnowania, aby przepisy przeciwko wprowadzającej w błąd reklamie były na szczeblu unijnym i krajowym skutecznie stosowane w odniesieniu do fałszywych informacji dotyczących klimatu, zrównoważonego rozwoju i zdrowia podawanych przez przemysł spożywczy we wszystkich mediach online i offline, w tym na opakowaniach, ze szczególnym uwzględnieniem przemysłu mięsnego.

ORAZ WZYWA SPRZEDAWCÓW DETALICZNYCH DO:

- Zakazu reklamy i promocji mięsa i przetworów mlecznych w sklepach i w działaniach promocyjnych. Zamiast tego wzywa do zobowiązania się do przejrzystego i zgodnego z prawdą marketingu oraz zwiększenia promocji i dostępu do zdrowszej żywności pochodzenia roślinnego lub ekologicznie produkowanych produktów zwierzęcych.

WZYWA TAKŻE MEDIA DO:

- Zrezygnowania z publikowania reklam mięsa, sponsorowanych artykułów redakcyjnych, lokowania produktów oraz sponsorowanych akcji marketingowych skierowanych do dzieci i nastolatków we wszystkich mediach zarówno online, jak i offline, w tym na opakowaniach produktów, w książkach i komiksach, w szkołach i materiałach komunikacji medycznej itp.

WZYWA TAKŻE BRANŻĘ TWÓRCZĄ:

- **Agencje twórcze:** do wprowadzenia wewnętrznej polityki, która pozwoli odrzucić zlecenia klientów takich jak firmy przemysłu mięsnego i mleczarskiego, których marki niszczą klimat i bioróżnorodność.
- **Pracowników:** do wyrzeczenia się pracy na rzecz marek niszczących klimat i bioróżnorodność, zwłaszcza tych z rynku przemysłu mięsnego i mleczarskiego.

NADSZEDŁ CZAS, ABY ZACZAĆ OGRANICZAĆ MARKETING I REKLAMĘ MIĘSA, CZAS, ŻEBY ZMNIEJSZYĆ SPOŻYCIE MIĘSA W CELU OCHRONY PRZYRODY I ZDROWIA LUDZI.

ANEKS 1

LISTA MAREK OBJĘTYCH BADANIEM

	MARKA	FIRMA
NIEMCY	Gutfried	Noelke
	Mini-winis	Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co.
	Bifi	LSI – Germany GmbH
	Herta	Nestle
	Edeka	Edeka
	Böklunder	Böklunder Fleisch – und Wurstwaren GmbH & Co. KG
	Ferdi Fuchs	Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer GmbH
	Bruzzler	WIESENHOF Geflügel-Kontor GmbH
HISZPANIA	El Pozo (including Bien Star)	ELPOZO ALIMENTACIÓN S.A.
	Casa Taradellas (inc Espectec)	Casa Tarradellas SA
	Navidul	Campofrío Food Group
	Grupo Coren (inc Coren Grill)	Spółdzielnia kooperatyw drobiu, jaj, wieprzowiny i bydła.
	Incarlopa	INDUSTRIAS CÁRNICAS LORIENTE PIQUERAS, SAU
	Interporc	Reprezentuje i promuje hiszpańską wieprzowinę
	Campofrío	Campofrío Food Group
	Joselito	Cárnicas Joselito S.A.
	Hazte Vaquero	Kampania z funduszy UE dla promowania wołowiny z UE
SZWAJCARIA	Schweizer Fleisch	Proviande Genossenschaft
	Malburner	Herbert Ospelt Anstalt
	Micarna	Micarna SA
	Bell	Bell Food Group AG
	Optigal	Micarna SA
	Coop	Coop Genossenschaft
	Rapelli	Rapelli SA
	Citterio	Giuseppe Citterio S.P.A.

FRANCJA	Label Rouge	Synalaf
	Bigard Socopa	Group Bigard
	Le Gaulois	LDC Group
	APVF	Organizacja dla promocji francuskiego drobiu
	INTERBEV	National Interprofessional Association of Cattle and Meat
	Madrangé	Compagnie Madrange SASU
	Charal	Groupe Bigard
	Herta	Nestlé
	Fleury Michon	Fleury Michon
POLSKA	Berlinki	Animex Food
	Morliny	Animex Food
	Tarczyński	Tarczyński S.A.
	Krajowa Rada Drobiarstwa	Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza, Polska
	Cedrob/Gobarto Group (inc KrakauerLand)	Gobarto S.A.
	Sokołów	Sokołów SA, Danish Crown
	Madej Wróbel	Madej Wróbel Sp. z o. o
	Indykpol	indykpol S.A.
DANIA	Danish Crown	Danish Crown
	Friland	Danish Crown
	Tulip	Danish Crown
	Goel Polsner	Danish Crown
	Landbrug & Fødevarer	
	Steff Houlberg	Danish Crown
	Stryhns	Stryhns Gruppen
	Burger Boost	Danish Crown
WSZYSTKIE KRAJE	McDonalds	

ANEKS 2

GLOSARIUSZ SEMIOTYCZNY

ARCHETYP

Oryginalny, typowy wzorzec, według którego modelowane są podobne zjawiska. Semiotycznie rzecz ujmując to obrazy, figury, typy postaci, ustawienia i schematy fabularne, które są ogólnie zrozumiałe i podzielane przez ludzi w obrębie kultury i pomiędzy kulturami.

OPOZYCJA BINARNA

Uproszczony system znaczeń, osadzony zwyczajowo w języku i kulturze, w którym rzeczy sprowadza się do kontrastujących ze sobą par, na przykład naturalne versus sztuczne, dobre versus złe.

KOD

Zestaw powiązanych ze sobą znaków, które razem tworzą większe grupy znaczeniowe, na przykład czerwony jako znak nabiera większego znaczenia (męskości), gdy jest zgrupowany z innymi znakami, takimi jak ogień, noże itp.

KONOTACJA

Szersze, symboliczne lub mityczne znaczenie znaku (często emocjonalne).

KONTEKST

Sytuacja, fizyczna, psychologiczna i/lub społeczna, w której znak lub tekst jest użyty, lub w której występuje, i która dodaje dalsze znaczenia i skojarzenia.

ODKODOWANIE

Proces semiotyczny polegający na analizie tekstu na podstawie kodów i kontekstu, zwłaszcza w odniesieniu do wbudowanych założeń kulturowych, na których opiera się tekst.

DENOTACJA

Pierwotne, intencjonalne znaczenie znaku, tekstu, często racjonalne.

DYSKURS

Komunikacja pisemna lub ustna wykorzystująca rozpoznane kody, które nadają komunikatowi znaczenie dla określonej grupy. Na przykład dyskurs męski odnoszący się do rytuałów męskiej przyjaźni.

IKONA

Znak semiotyczny, który bardziej dosłownie przedstawia to, do czego się odnosi, za przykład może posłużyć ikona listu lub telefonu na formularzu.

OBRAZ

Wizualne przedstawienie produktu lub usługi w celu podniesienia jego wartości estetycznej, społecznej i kulturowej.

ANALIZA IDEOLOGICZNA

Odgórna analiza semiotyczna, która identyfikuje, zwraca uwagę i kwestionuje kulturowe założenia dotyczące płci, klasy, władzy itp.

IRONIA

Użycie słów do wyrażenia czegoś innego niż ich dosłowne znaczenie i często przeciwnego do niego.

MEDIUM

Fizyczny środek lub proces, za pomocą którego dostarczana jest wiadomość. Na przykład: opakowanie, kanał reklamowy, rzecznik prasowy.

METAFORA

Rzecz, która jest rozumiana jako reprezentatywna lub symboliczna dla czegoś innego, z czym nie jest dosłownie związana, na przykład mięso jako metafora siły.

METONIMIA

Rzecz używana jako substytut czegoś innego, z czym jest ściśle związana, na przykład procent miazgi kakaowej jako metonimia jakości czekolady.

MIT

Tradycyjna opowieść, której historycznym celem było wyjaśnienie nieznanych zjawisk; także szeroko rozpowszechnione, ale fałszywe przekonanie.

NARRACJA

Coś opowiedzianego lub napisanego, jak choćby raport prasowy, opowiadanie, reklama.

STRUKTURA NARRACYJNA

Rozpoznawalne elementy, takie jak fabuła, postać i sceneria, związane z procesem opowiadania historii.

PARADYGMAT

Przyjęty sposób widzenia rzeczywistości w danej dziedzinie.

KODY REZYDUALNE, DOMINUJĄCE I EMERGENTNE

Sposób klasyfikacji kodów na te, które są kulturowo akceptowane, stanowią pewną normę czy są dominujące, na te, które były obecne historycznie i być może są obecnie kontestowane (rezydualne) oraz te, które są nowe i ewoluują (emergentne).

SEMIOTYKA

Metoda badawcza często definiowana jako badanie znaków i ich wspólnych znaczeń w różnych kulturach.

STRUKTURA

Każdy powtarzalny lub przewidywalny aspekt znaków, kodów i tekstów.

PODTEKST

Ukryty system znaczeń konotatywnych w tekście.

SYMBOL

Znak semiotyczny, który ma arbitralny związek z materialnym obiektem lub pojęciem w świecie rzeczywistym, na przykład serce jako symbol miłości.

SYNESTEZJA

Przywołanie jednego zmysłu (np. smaku) za pomocą innego (np. słuchu). Skwierczenie steku na grillu jest przykładem synestezji.

TEKST

Fragment komunikacji, który zawiera wiele znaków. Może to na przykład być reklama marki lub fragment opakowania.

TROP

Figura słowna: używana regularnie, często może odnosić się do kumunatów i truizmów.

ZNACZĄCY / OZNACZNIK

Ta część znaku, która dokonuje odniesienia, fizyczna część znaku.

ZNACZONY

Część znaku, do której się odnosi; zwana również obrazem, obiektem lub pojęciem.

ZNAK

Mała jednostka komunikacji, która niesie ze sobą znaczenie, i/lub oznacza coś innego w dowolnym charakterze. Znakiem może być wszystko: kolor, gest, dźwięk, obraz itp.

PRZYPISY KOŃCOWE

1. Natasha Delliston jest niezależną konsultantką i semiotyczką. Jej wkład w powstanie tego raportu obejmował jedynie aspekty związane z semiotyką, nie dotyczył postulatów Greenpeace.
2. Kampania truth® to amerykańska kampania organizacji Truth Initiative mająca na celu zatrzymanie palenia papierosów wśród nastolatków.
3. Xu, X., Sharma, P., Shu, S. i inni. Globalne emisje gazów cieplarnianych z żywności pochodzenia zwierzęcego są dwa razy większe od emisji związanych z żywnością roślinną. Nat Food 2, s. 724–732, (2021), <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>
4. Ibid.
5. 2020: The year of the flexitarian, <https://www.sustainalytics.com/esg-research/resource/investors-esg-blog/2020-the-year-of-the-flexitarian>
6. World Resources Institute. Ludzie jedzą więcej białka niż potrzebują - szczególnie w bogatych regionach świata, <https://www.wri.org/data/People-are-eating-more-protein-they-need-especially-wealthy-regions>
7. Xu, X., Sharma, P., Shu, S. i inni. Globalne emisje gazów cieplarnianych z żywności pochodzenia zwierzęcego są dwa razy większe od emisji związanych z żywnością roślinną. Nat Food 2, s. 724–732, (2021), <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>
8. IPBES. Nature's Dangerous Decline 'Unprecedented' Species Extinction Rates 'Accelerating', <https://ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment>
9. Kathryn E Bradbury, Neil Murphy, Timothy J Key, Diet and colorectal cancer
- in UK Biobank: a prospective study, International Journal of Epidemiology, Volume 49, Issue 1, February 2020, s. 246–258, <https://doi.org/10.1093/ije/dyz064>
10. Keren Papier, Anika Knuppel, Nandana Syam, Susan A. Jebb & Tim J. Key (2021) Meat consumption and risk of ischemic heart disease: A systematic review and meta-analysis, Critical Reviews in Food Science and Nutrition, DOI: 10.1080/10408398.2021.1949575
11. W latach 2016–2020 Unia Europejska wydała 252,4 mln euro wyłącznie na promocję europejskich produktów mięsnych i mlecznych, co stanowi 32% ogólnej kwoty 776,7 mln euro wydanych na promocję produktów rolnych w UE i za granicą, https://www.greenpeace.org/static/planet4-poland-stateless/2021/04/66cec587-marketing_meat_gpeu_report2_single.pdf
12. Strona główna Krajowej Rady Drobiarstwa - Izba Gospodarcza, Cztery filary rozwoju polskiego drobiarstwa: Filary 1–4 - Wizerunek i promocja, <https://krd-ig.com.pl/pl/>
13. Les Binet o tym, dlaczego marketing długofalowy ma znaczenie w erze krótkoterminowości. WARC Marketer's Toolkit 2020, <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/les-binet-on-why-long-term-marketing-matters-in-the-age-of-short-termism/3307>
14. Greenpeace International. Countdown to Extinction, <https://www.greenpeace.org/international/publication/22247/countdown-extinction-report-deforestation-commodities-soya-palm-oil/>
15. Burger King Moldy Whopper Case Study | Cannes Lion 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=yO7xb3qS-S8>
16. Burger King's Whopper DeTour: zwycięzca nagrody PR Grand Prix w konkursie Cannes Lions awards 2015. By FCB New York, <https://digitaluncovered.com/case-study-whopper-detour/>
17. KFC „FCK” Mother London KFC D&AD Awards 2018 Pencil Winner Reactive Response D&AD, <https://www.youtube.com/watch?v=REfJMO8AJ5Y>
18. Tik Tok: Dla biznesu. Kreowanie zaangażowania i świadomości marki dla KFC w Niemczech, <https://www.tiktok.com/business/en-GB/inspiration/kfc-germany-276>
19. McDonald's UK Effie Awards Case study, https://www.effie.org/case_studies/download/12526/8999
20. Europejska inicjatywa obywatelska „Zakaz reklam paliw kopalnych”, <https://banfossilfuelads.org/about-us/>
21. Reklamy śmieciowego jedzenia zakazane w transporcie publicznym w Londynie (TfL) pomogą walczyć z otyłością wśród dzieci, <https://www.london.gov.uk/what-we-do/communities/food/tfl-junk-food-ads-ban-will-tackle-child-obesity>
22. Amsterdam ma stać się pierwszym miastem na świecie, które zakaże tego typu reklamy, <https://www.euronews.com/green/2021/05/20/amsterdam-becomes-first-city-in-the-world-to-ban-this-type-of-advert>
23. Grenoble: pierwsze wolne od reklam miasto w Europie, <https://www.euronews.com/2014/11/26/grenoble-europe-s-first-ad-free-city>
24. Danesi, Marcel. Understanding Media Semiotics, Second Edition. Bloomsbury Academic. P1–2.
25. Wszelkie dodatkowe analizowane reklamy ograniczały się w dużej mierze do tych, które zostały wyemitowane po 2015 r., chyba że odzwierciedlały trwałe normy i wartości kulturowe.
26. W październiku 2021 roku Danish Crown został zmuszony do zakończenia kampanii reklamowej „climate controlled pig”. Po tym jak supermarkety odmówiły umieszczenia tej etykiety na produktach w swoich sklepach na skutek ujawnienia greenwashingu firmy przez Greenpeace i inne organizacje.

27. Marta Zaraska. Mięsoholicy. 2.5 miliona lat mięsożernej obsesji człowieka (s. 96-97). Basic Books. Kindle Edition.
28. Duńscy aktywiści pozywają Danish Crown - giganta na rynku wieprzowiny, w związku z wprowadzającym w błąd etykietowaniem produktów, <https://sentientmedia.org/danish-activists-sue-pork-giant-danish-crown-over-climate-slogans/>
29. Przykład: Bauerngut, <https://www.bauerngut.de>
30. Strona „Meat Mythcrushers” American Meat Institute reprezentującego amerykański przemysł mięsny, <http://meatmythcrushers.com/resources.php>
31. Unijna strategia Od pola do stołu, https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en Unijna strategia dotycząca różnorodności biologicznej, https://ec.europa.eu/environment/strategy/biodiversity-strategy-2030_en
32. <https://www.naturellement-flexitariens.fr/>
33. „The Stories of the Meat and Dairy Industry”. Badanie Arrana Stibbe z University of Gloucestershire dla Greenpeace International (2019).
34. Henseler Kozachenko, H., & Piazza, J. (2019). Meat: Analysis for baseline attitudes and behaviours. Badanie Greenpeace International.
35. World Resources Institute. Ludzie jedzą więcej białka niż potrzebują - szczególnie w bogatych regionach świata, <https://www.wri.org/data/People-are-eating-more-protein-they-need-especially-wealthy-regions>
36. Marta Zaraska. Mięsoholicy. 2.5 miliona lat mięsożernej obsesji człowieka (s.46). Basic Books. Kindle Edition.
37. Harvard School of Public Health. Przegląd diet: Dieta śródziemnomorska, <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-weight/diet-reviews/mediterranean-diet/>
38. Mitów o mięsie i marketingu. Diana Bogueva. 2015. Curtis University.
39. The Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. Charlene Elliott and Emily Truman, 2020. W lutym 2020 r. zespół ekspertów stworzył raport „Przyszłość dla dzieci” opublikowany przez Światową Organizację Zdrowia (WHO), UNICEF i The Lancet, w którym wzywają do „pilnego podjęcia działań” w celu wspierania zdrowia i dobrobytu dzieci [1] (s. 4). W raporcie organizacje zwracają uwagę m.in. na „poważne zagrożenia” jakim są reklamy niezdrowej żywności dla dzieci [1] (s. 26) i wzywają do ich lepszej regulacji.
40. The Guardian, 31 maja 2016. Masculinity in America vs the UK: which country has the manliest men? „...wielu mężczyzn, kiedy się boi, nadmiernie kompensuje to hipermęskim zachowaniem”. Zachowanie Donalda Trumpa - bezczuciowy, narowisty, zadufany w sobie - wszystko to odpowiada archetypowi „prawdziwego mężczyzny”. Andrew Reiner, Towson University in Maryland, <https://www.theguardian.com/world/2016/may/31/masculinity-study-america-men-united-kingdom-yougov>
41. Wytyczne Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego co do praktyki psychologicznej dot. chłopców i mężczyzn, <https://www.apa.org/about/policy/boys-men-practice-guidelines.pdf>
42. <https://voicemalemagazine.org/psychologists-finally-catch-on-its-time-to-redefine-masculinity/>
43. www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2974007/
44. The Conversation. 18 czerwca 2019: Meat is masculine: how food advertising perpetuates harmful gender stereotypes. Kate Stewart Principal Lecturer in Sociology, Nottingham Trent University; Matthew Cole Lecturer in Sociology, The Open University, <https://theconversation.com/meat-is-masculine-how-food-advertising-perpetuates-harmful-gender-stereotypes-119004>
45. Adams, Carol J. The Sexual Politics of Meat: A Feminist-vegetarian Critical Theory. Pub. 1990. Bloomsbury.
46. The Economist. 4 stycznia 2016. Polski rząd nie lubi wolnych mediów, vegetarian i rowerzystów, <https://www.economist.com/europe/2016/01/04/polands-new-government-dislikes-critical-media-vegetarians-and-cyclists>
47. Decyzja francuskiego burmistrza dotycząca bezmięsnych obiadów w szkołach wywołuje oburzenie, <https://www.france24.com/en/europe/20210221-french-lyon-mayor-s-decision-to-serve-meat-free-school-lunches-sparks-outrage>
48. Fiddes, Nick. Meat: A natural symbol. Pub. 1991, Routledge. s. 204–205, „Mięso było symbolem pół boskiego statusu, ponieważ to Bóg dał nam ludziom możliwość panowania nad każdą żywą istotą”.
49. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO). Zakaz reklamy i sponсорowania wyrobów tytoniowych. Wszystko co musisz wiedzieć, http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83779/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf%3Bjessionid=9B041DC5B44A-55A24E82835FFCF34511?sequence=1
50. Raport Greenpeace International. Mniej znaczy więcej. Mniej mięsa i nabiału - zdrowsze życie i planeta, https://www.greenpeace.org/static/planet4-poland-stateless/2019/07/778a5709-mniejznaczy-wiecej_raport_gp-1.pdf
51. Greenpeace EU. Dieta dla klimatu w Unii Europejskiej: 71% mniej mięsa do 2030, <https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/2664/eu-climate-diet-71-less-meat-by-2030/>
52. Konwencja Ramowa Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) dla ograniczenia zdrowotnych następstw palenia tytoniu, https://www.who.int/fctc/text_download/en/
53. Dyrektywa UE w sprawie reklamy wyrobów tytoniowych, https://ec.europa.eu/health/tobacco/advertising_en
54. Dyrektywa UE o audiowizualnych usługach medialnych, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>
55. Dyrektywa UE o audiowizualnych usługach medialnych, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>
56. Bradley, J., Gardner, G., Rowland, M.K. et al. Impact of a health marketing campaign on sugars intake by children aged 5–11years and parental views on reducing children's consumption. BMC Public Health 20, 331 (2020), <https://doi.org/10.1186/s12889-020-8422-5>
57. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO). Zakaz reklamy i sponсорowania wyrobów tytoniowych. Wszystko co musisz wiedzieć, http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83779/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf%3Bjessionid=9B041DC5B44A-55A24E82835FFCF34511?sequence=1
58. BMJ. Wprowadzenie podatku cukrowego od napojów bezalkoholowych w Wielkiej Brytanii sprawiło, że spożywa się mniej cukru, <https://www.bmj.com/company/newsroom/consumption-of-sugar-from-soft-drinks-falls-within-a-year-of-uk-sugar-tax/>

GREENPEACE