

# Dariusz Gzyra

---

## Zwierzęta w reklamie mięsa

---

Kultura Popularna nr 4 (42), 8-19

---

2014

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Dariusz Gzyra

# Zwierzę- ta w reklamie mięsa

Aleksander Sołżenicyn powiedział kiedyś: „Przemoc nigdy nie występuje samodzielnie – zawsze jej towarzyszy kłamstwo”. Mięso, jako popularny produkt spożywczy, jest czymś, co dziś nieuchronnie wiąże się z intencjonalną przemocą wobec zwierząt pozaludzkich. Być może w przyszłości będzie inaczej, jeśli rozpowszechnią się – dziś dopiero testowane – nowe sposoby jego pozyskiwania, na przykład hodowle tkankowe. Precyzyjniej mówiąc: taka – bezofiarna – technologia, która wyklucza stosowanie substancji pochodzenia zwierzęcego otrzymanej kosztem zwierząt lub ich dobrostanu dla osiągnięcia końcowego efektu: odpowiednio uformowanych, jadalnych tkanek. Nie można wykluczyć, że tak będzie. Nie można tym samym wykluczyć, że kultura przyszłości zdejmie z mięsa bagaż etyczny, którym dziś jest obarczone.

Założenie, że współcześnie mięso stanowi problem etyczny (przynajmniej w obszarze deklarowanych przekonań wielu osób), nie zostało przyjęte na wyrost. Nie jest jednoznaczne ze stwierdzeniem, że panuje powszechna zgoda na konieczność jego bojkotu i przyjęcia postawy wegetariańskiej lub wegańskiej. Nie chodzi nawet o to, czy taka zgoda panuje w wysokorozwiniętych społeczeństwach, czy tylko w Polsce. Wystarczającym powodem przyjęcia takiego założenia wydają się wyniki badań opinii publicznej, odpowiadające na pytanie o stosunek ludzi do reszty zwierząt – choćby zebrane w Polsce. W naszym kraju 79 proc. respondentów i respondentek uważa, że „wszystkie zwierzęta odczuwają ból tak samo jak człowiek”, a 92 proc. sądzi, że jest bardzo ważne lub ważne „minimalizowanie cierpienia zwierząt, jakie wiążą się z ich ubojem” (CBOS, 2013).

Przekonanie większości, że zabijanie zwierząt w rzeźniach wiąże się z ich cierpieniem i bólem, uprawomocnia dodatkowo wymaganie traktowania mięsa jako produktu w sposób szczególny. Tym bardziej, że obserwuje się dynamiczny wzrost liczby osób, które, widząc wyraźnie związek swoich wyborów konsumenckich (czy szerzej: życiowych) z losem zwierząt, znacznie ograniczają kupowanie i spożywanie mięsa, odmawiają go zupełnie lub rezygnują z korzystania ze wszystkich produktów pochodzenia zwierzęcego. Ostatnie badania opinii publicznej wskazały, że wspomniane trzy grupy konsumentów stanowią około 7 proc. polskiego społeczeństwa<sup>1</sup>. Skoro więc można mieć podstawy, aby traktować mięso w sposób szczególny, również sposób jego promocji i reklamy wydaje się nieobojętny moralnie i związany z możliwymi nadużyciami. Do takiego wniosku doszli twórcy raportu *Zwierzęta w reklamie mięsa: przykłady nieetycznej promocji* (Stowarzyszenie Empatia, 2005). Po blisko dziesięciu latach od ukazania się nie stracił na aktualności. Przeciwnie, kolejne lata przynoszą nowe przykłady problematycznego wykorzystywania wizerunku zwierząt w promocji mięsa. Dzieje się tak pomimo tego, że jednym z bezpośrednich efektów publikacji raportu było uzupełnienie zapisów Kodeksu Etyki Reklamy o problematykę dotyczącą zasad dopuszczalności wykorzystywania wizerunku zwierząt w reklamach.

**Dariusz Gzyra** – działacz społeczny, publicysta, artysta. Autor licznych publikacji i komentarzy w mediach na temat relacji człowieka z resztą zwierząt. Pracuje nad doktoratem poświęconym myśli etycznej Toma Regana. d.gzyra@gmail.com

1 Ogólnopolskie badanie opinii publicznej, przeprowadzone 16 września 2013 roku przez Instytut Badania Opinii Publicznej Homo Homini na reprezentatywnej próbie 1104 dorosłych Polaków, dało następujący wynik: 1,6 proc. Polek i Polaków stosuje dietę lakto-owowegetariańską, 1,6 proc. wegańską, a 3,7 proc. „aspiruje do miana wegetarian”, jedząc sporadycznie mięso.

## Zawartość raportu i reakcje na publikację

Raport *Zwierzęta w reklamie mięsa* składał się z kilku części. Najobszerniejszą stanowiła część deskryptywna: dokumentacja zarejestrowanych w Polsce i kwestionowanych przez twórców znaków towarowych produktów mięsnych i usług, wykorzystujących wizerunek zwierząt, przykładów opakowań, reklam, witryn sklepów, szyldów, ilustracji z czasopism, a także stron internetowych. Pokazane zostały wizerunki tworzone przez profesjonalistów zatrudnionych w agencjach reklamowych i amatorów. Ponadto raport zawierał część prawną, w szczególnością akty prawne, do których odwoływali się twórcy, chcąc wpłynąć na praktyki reklamy, a także głosy ekspertów z różnych dziedzin (prawniczki, socjolożki, etyka, zoologa i lekarza weterynarii), popierających ideę raportu. Kolejna część opisywała zwierzęta najczęściej wykorzystywane dla mięsa (kury, indyki, świnię, kaczki, gęsi i krowy), pokazując ich zdolność do odczuwania i inteligencję. Raportowi towarzyszył tekst *Doklejonny uśmiech – uwagi na marginesie raportu Empatii „Zwierzęta w reklamie mięsa”*, nie tylko zarysowujący szersze tło, lecz także tłumaczący ideę raportu, opisujący na czym polega problematyka zgromadzonych wizerunków i formułujący postulaty zmiany (część normatywna raportu, wraz z opiniami ekspertów). Po publikacji wysłano także pismo do Prezesa Urzędu Patentowego RP, wnioskując o nierejestrowanie wspomnianych znaków towarowych. Kolejnym elementem było wysłanie do głównych agencji reklamowych w Polsce *Apelu o etyczne standardy w reklamie*, przedstawiającego raport i zachęcającego do jego poparcia. Przekonywał on do złożenia deklaracji niestosowania kwestionowanych metod reklamy i rozpoczęcia wspólnego działania na rzecz wprowadzenia odpowiednich zapisów do Kodeksu, będącego formą dobrowolnej samoregulacji środowiska reklamowego. Także główne firmy związane z branżą mięsną otrzymały pisma zachęcające do zmiany polityki reklamowej.

W momencie publikacji raportu na łamach „Gazety Wyborczej” (w wydaniu papierowym i w internecie) ukazał się tekst Ewy Siedleckiej *Nieetyczne reklamy mówią „zjedz mnie”*, któremu towarzyszył internetowy sondaż. Na pytanie czy reklamy krytykowane w raporcie powinny być zakazane, twierdząco odpowiedziało 74 proc. osób (w sondażu wzięło udział ponad dwa tysiące respondentów). Publikacji raportu towarzyszyła konferencja prasowa, portale informacyjne przekazały informację o nim bez zniekształceń, a niedługo potem na łamach branżowego pisma o reklamie i marketingu „Brief”, opublikowano krytyczny wobec raportu i jego twórców tekst *Niech żyje reinkarnacja!*, na który twórcy raportu odpowiedzieli polemiką. Zainteresowanie opinii publicznej i środowiska reklamowego problemem wizerunku zwierząt wykorzystywanych dla mięsa było na tyle duże, że rozmowy twórców raportu z przedstawicielami Rady Reklamy i Stowarzyszenia Agencji Reklamowych w Polsce poskutkowały umieszczeniem w Kodeksie Etyki Reklamy zapisu, którego intencją było ograniczenie stosowania niektórych metod takiej reklamy. Artykuł 21 Kodeksu obowiązuje do dziś i brzmi: „Reklamy nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania” (Kodeks Etyki Reklamy). Nawet pobieżna analiza reklam, opakowań i znaków towarowych powstałych i wykorzystywanych po przyjęciu tego zapisu, pokazuje bez najmniejszych wątpliwości, że obecność przytoczonego artykułu w Kodeksie

Etyki Reklamy ma nikłą moc sprawczą i nie blokuje wizerunków, które kwestionował raport *Zwierzęta w reklamie mięsa*.

## Analiza deskryptywna wizerunków zwierząt

W wizerunkach zwierząt, które gromadził raport, jak również w tych, które pojawiały się i pojawiają w przestrzeni publicznej po jego publikacji, widać szereg prawidłowości. Znaki towarowe, opakowania, szyldy, reklamy w witrynach sklepów zwykle wykorzystują technikę rysunkową, daleką od realistycznego przedstawiania. Dominuje sposób prezentacji zwierząt, który kojarzy się z ilustracjami dla dzieci, bajkami i filmami rysunkowymi (niezależnie od tego, czy produkt jest bezpośrednio przeznaczony dla dzieci, czy nie). Zwierzęta pokazane są w schematyczny sposób, przeważnie uproszczoną kreską i płaskimi plamami czystych, intensywnych kolorów, są żywe. Widzimy zarówno całe sylwetki, jak i głowy zwierząt. W większości przypadków widoczna jest mimika bądź gesty rozpoznawane w naszej kulturze jako jednoznacznie pozytywne: wyrażające zadowolenie (na przykład uśmiech, przymrużone oczy), akceptację (gest uniesionego kciuka, złączenia kciuka i palca wskazującego, gest zwycięstwa – litera „v”, polecające wskazywanie palcem), entuzjazm (bieg z uśmiechem, śmiałe stąpanie w kierunku widza z uniesionymi skrzydłami, taniec), bez troskę (trzymanie za szelki spodenek, opieranie skrzydeł lub łap na biodrach, zwierzę w trakcie zabawy – na przykład gry w piłkę) i porozumienie z człowiekiem (na przykład puszczenie oczka do widza). Zwierzęta często są ubrane w ludzkie ubrania i kostiumy (kamizelka z kokardą, fartuch z falbanką, czapka kucharska, kitel kucharski, spodnie ogrodniczki, apaszka, czapka założona daszkiem do tyłu), mają także dodatkowe gadzety (między innymi śliniak, korona, reklamowany produkt). W wielu przypadkach pokazane są w sytuacjach związanych z jedzeniem – jako kucharki/kucharze, siedząc przy stole, trzymając menu lub produkt (na przykład kielbasę) lub danie (pieczony kurczak), zapraszając do sklepu, zakładu masarskiego bądź jadłodajni. Produkty i potrawy podawane i zachwalane przez zwierzęta są przeważnie martwymi zwierzętami tego samego gatunku.

Na billboardach pokazywane są również zdjęcia zwierząt, w tym martwych. W przypadku ryb pokazuje się martwe zwierzę w całości lub w części. W pozostałych przypadkach (na przykład ptaki, świnie) na zdjęciach widać część ciała umożliwiającą rozpoznanie zwierzęcia (korpusy kur) lub trudniejszy do zidentyfikowania kawałek mięsa (na przykład fragment świni). Wizerunkom zwierząt towarzyszą napisy – nazwy firm lub produktów, a także hasła (przykładowo: „Życie nabiera smaku”, „Naturalnie dobre”, „I klasa”, „U nas rozkładamy świnie na łopatki”, „Smacznego”, „Świeże mięso”, „Oo! Kurrrczaki! Tylko od nas”, „Natura dobra”, „Bajeczna polędwica”, „Królestwo kurczaka”). W liniach produktów dla dzieci stosuje się zdrobnienia, tak w nazwach („Sokolik”, „Morlinki”), jak w opisie („Paróweczki z cielęcina”). Pojawiają się dopiski w zamierzeniu mające charakter żartu, jak choćby umieszczone w dymkach napisy: „Niech żyje reinkarnacja!” – towarzyszący zdjęciu szynki, „Dzyń, dzyń, dzyń...” – przy zdjęciu trzech martwych karpia leżących w lodzie, „Kiedyś byłem przy kości” – dymek nad zdjęciem kawałka mięsa lub „Mięśnie pod kontrolą” – przy wizerunku świni trzymającej profesjonalne urządzenie do badania mięsności (na okładce jego broszury reklamowej).

## Omówienie problematyki raportu

Jedzenie mięsa (podobnie jak innych produktów pochodzenia zwierzęcego) wpisuje się w Polsce i we wszystkich krajach Zachodu w normę społeczną. Jest tradycyjnym elementem kultury – od wysokiej do popularnej – oraz obyczajem większości środowisk, obu płci, wszystkich przedziałów wiekowych, majątkowych i intelektualnych. Wynika z mniej lub bardziej świadomie podzielanych przez większość przekonań, że dopuszczalne jest wykorzystywanie i zabijanie zwierząt dla potrzeb człowieka, o ile ich krzywda za życia (ból, stres, cierpienie) jest ograniczana. Teoretyczna i praktyczna dopuszczalność dotyczy wybranej grupy zwierząt – należących do określonych gatunków (jak psy i koty), nazywanych zwierzętami towarzyszącymi lub, jak to jest zapisane w prawie, domowymi. Zwierzęta te podlegają nieporównanie większej ochronie prawnej niż zwierzęta skategoryzowane jako gospodarskie (częściowo zwane także rzeźnymi), czyli przeznaczone do wykorzystania i konsumpcji. Status niektórych zwierząt bywa skomplikowany, bo mogą być przyporządkowane do kilku grup jednocześnie. Na przykład króliki są traktowane jak zwierzęta domowe, ale również gospodarskie, hodowane dla mięsa i futra, są także wykorzystywane do testów i doświadczeń naukowych. Status ryb, a więc kręgowców, również nie jest jednolity – niektóre gatunki trzymane są w domach w ramach hobby, inne hodowane dla mięsa lub w brutalny sposób wyławiane ze swojego naturalnego środowiska w ramach sportu i rekreacji (wędkarstwo) lub na skalę przemysłową (stawy rybne, rybołówstwo), przy czym zabija się je bez uprzedniego pozabawienia świadomości. To znamienne, gdy zestawia się ten fakt ze społecznym oburzeniem na zabijanie bez ogłuszania w ramach tak zwanego uboju rytualnego i współczesną wiedzą o zdolności do odczuwania przez ryby bólu i stresu.

Nie sposób w tym miejscu wyczerpująco opisać stopnia skomplikowania statusu zwierząt w kulturze, ale dobrym podsumowaniem mogłoby być stwierdzenie, że postawa ludzi wobec pozostałych zwierząt jest ambiwalentna i rzadko stanowi efekt samodzielnego, krytycznego namysłu i refleksji. Skoro osoby, które zdołały wydobyć się z kolein głównego nurtu kultury jedzenia, a więc odmawiające spożywania mięsa (wegetarianie) lub korzystania ze wszystkich produktów pochodzenia zwierzęcego (weganie) stanowią mniejszość w naszym kręgu kulturowym, nie dziwi, że widok fragmentów zwłok niektórych gatunków zwierząt jest na porządku dziennym i pozostaje akceptowany. Traktuje się go jak widok towaru (przedmiotu), a nie zwierzęcia. Martwe ciała, w różnym stopniu poddane obróbce, widać w sklepach i na reklamach. Nie dziwią eksponowane publicznie na billboardach kilkumetrowe zdjęcia krwistych kawałków tkanek, podobnie jak nie dziwią stoiska na bazarach, gdzie w zaplamionych krwią fartuchach dokonuje się publicznie kawałkowania zwierząt. Nie są także niczym wyjątkowym długie lady i lodówki supermarketów, w których poukładane są fragmenty ciał zwierząt – w tym poszczególnych organów, jak wątroby, nogi, języki czy mózgi. Mieszkańcy miast często widzą nadpalone, bezgłowe korpusy zwierząt, obracające się powoli w piekarnikach, celowo postawionych w witrynach sklepów lub innych widocznych miejscach. O ile Ustawa o ochronie zwierząt (w teorii) zabrania zabijania zwierząt kręgowych w obecności dzieci, o tyle kwestii narażenia ich na widok zwierzęcych zwłok nie reguluje nic<sup>2</sup>.

2 Zdarzają się przypadki oburzenia i publicznej dyskusji nad niektórymi formami handlu mięsem zwierząt rutynowo zjadanych. Zafoliowane i ułożone na styropianowej tacce zwłoki prosięcia w całości oburzyły opinię publiczną do tego stopnia, że sieć sklepów,

Na tle wszechobecnego widoku mięsa w przestrzeni prywatnej i publicznej, głównie miast, rozważania o dopuszczalności wykorzystywania niektórych rodzajów wizerunków zwierząt na przykład w reklamach mięsa przyjmują szczególny charakter. Z pewnością mogą spotkać się z zarzutem zbytniego sublimowania dyskursu. Z drugiej strony, za krytyką zawartą w raporcie stało przekonanie o podmiotowości zwierząt, wymagającej uszanowania choćby poprzez niewłaczające wizerunki, skoro wizja prawnego zakazu zabijania zdolnych do odczuwania zwierząt, podobnie jak masowej odmowy kupowania i jedzenia mięsa, pozostaje jedynie teoretyczną możliwością i ewentualnym wyborem społeczeństw przyszłości. Odwoływano się do powszechnie uznanych za istotne wartości, które dotyczą szerszej sfery życia niż tylko reklama – choćby uczciwości i umiaru. W pewnym sensie była to walka o obecność zwierząt w produkcji, który powstał ich kosztem. Obecność, która w większości wypadków pozostaje ukryta lub zniekształcona. Czasem poprzez działania przygotowane i realizowane z premedytacją, innym razem bezwiedne, w wyniku mechanizmów psychologicznych, które są coraz lepiej opisane. Stosowanie odpowiednich – zafalszowanych – wizerunków krzywdzonych zwierząt z pewnością ułatwia konsumentom pogodzenie się z tym, że uczestniczą w krzywdzie, a przez to działa na korzyść utrzymania intratnego *status quo* tej konsumpcji. Carol J. Adams, amerykańska pisarka, feministka i aktywistka ruchu prozwierzęcego, nazwała zwierzęta pozaludzkie, utowarowione i wykorzystywane przez przemysł spożywczy, nieobecny punkt odniesienia (*absent referent*):

Za każdym mięsnym posiłkiem stoi nieobecność: śmierć zwierzęcia, którego miejsce zajęło mięso. Nieobecny punkt odniesienia jest tym, co oddziela jedzącego mięso od zwierzęcia i zwierzę od końcowego produktu. Funkcją nieobecnego punktu odniesienia jest [...] sprawienie, żeby coś nie było postrzegane jako będące kiedyś kimś (Adams, 2010: 13).

Nieobecność zwierzęcia lub nieobecność prawdziwego zwierzęcia w mięsie, w jego promocji i reklamie, jest wygodna dla wszystkich stron procesu produkcji i konsumpcji.

Badacze relacji człowieka z resztą zwierząt i psychologowie społeczni od dawna mówią o długiej liście mechanizmów, dzięki którym partycypacja w eksploatacji zwierząt nie jest obciążona przytłaczającym poczuciem winy. James Serpell pisał:

W miarę, jak coraz bardziej jesteśmy uzależnieni od gatunków zwierząt udomowionych [...], w miarę, jak coraz bardziej degradujemy je do roli ofiary i niewolnika, ciężar naszej winy rośnie [...] dlatego też tworzymy sztuczne różnice pomiędzy nami a nimi, wznosimy obronną zasłonę kłamstw, mitów, przekręceń i wybiegów, których jedynym celem jest rozwiązanie lub zniesienie konfliktu między samolubstwem ekonomicznym z jednej, a sympatią i przywiązaniem z drugiej strony (Serpell, 1999: 231).

---

które handlowały takim produktem, wycofała go. W dyskusji medialnej na ten temat uczestniczył na przykład Jan Hartman.



Serpell mówił o co najmniej czterech głównych kategoriach technik dystansowania się i znoszenia napięcia wynikającego z pojawiających się wątpliwości moralnych: odgradzaniu się, ukrywaniu, fałszywym wizerunku i przeniesieniu winy (Serpell, 1999: 207). Również Melanie Joy, amerykańska psycholożka społeczna, wskazywała na rolę powszechnych schematów myślowych i mechanizmów obronnych w budowaniu stosunku człowieka do reszty zwierząt. Ich funkcjonowanie widoczne jest na poziomie społecznym i osobistym i wiąże się z mocno zakorzenioną i nieświadomą strukturą klasyfikacji mentalnych, *de facto* do pewnego stopnia ubezwłasnowolniających ludzi. Joy opisała cały szereg mechanizmów odrętwiających: zaprzeczenie, unikanie, rutynizację, usprawiedliwianie, uprzedmiotowienie, odindywidualizowanie, dychotomizację, racjonalizację i odłączenie. Wskutek nich empatia zostaje zastąpiona apatią (Joy, 2010: 19).

Analizując ten problem nie sposób nie wspomnieć, że większość społeczeństwa nie ma dziś bezpośredniego kontaktu ze zwierzętami, które stają się ostatecznie mięsem. Coraz więcej osób mieszka w miastach. Nowoczesne, przemysłowe metody chowu zwierząt polegają na koncentracji produkcji z dala od oczu opinii publicznej. Rzeźnie oddalone są od miast lub przynajmniej stanowią dobrze strzeżone, zamknięte obiekty. Transporty zwierząt do rzeźni odbywają się głównie po zmroku i omijają miasta. Zwierzęta są ukryte i fałszywie prezentowane w jeszcze jeden sposób – w języku, poprzez stosowanie eufemizmów maskujących przemoc wobec nich – ale również poprzez inne techniki zakłamywania ich prawdziwej natury – czujących, inteligentnych stworzeń, które nie rodzą się z wpisanej funkcją służby człowiekowi. Emblematycznym przykładem jest nazywanie zwierząt poprzez narzucone funkcje: wspomniane tak zwane zwierzęta rzeźne, ale również doświadczalne, futerkowe, krowy mleczne i wiele innych określeń tego typu.

Funkcjonując w świecie legalnego i stanowiącego normę społeczną szowinizmu gatunkowego, twórcy raportu *Zwierzęta w reklamie mięsa* nie mieli wielkiego wyboru przepisów prawa, na które mogli sensownie się powoływać, aby próbować zablokować tworzenie i reprodukcję wizerunków zwierząt poddanych przez nich krytyce. Doskonale brzmiący ustęp pierwszego artykułu Ustawy o ochronie zwierząt, pozornie dereifikujący zwierzęta: „Zwierzę, jako istota żyjąca, zdolna do odczuwania cierpienia, nie jest rzeczą. Człowiek jest mu winien poszanowanie, ochronę i opiekę”, jest przecież w rzeczywistości przykładem tak zwanej fikcji prawnej (Probuca, 2013: 306), ponieważ zgodnie z polskim prawem większość kręgowców jest rutynowo i masowo traktowana jak rzeczy, towar, surowiec naturalny – jako obiekty handlu. Powołanie na ustawę Prawo własności przemysłowej czy Ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji też było oczekiwaniem ich wyjątkowo przychylnego dla zwierząt odczytania. We wspomnianych aktach prawnych twórcy raportu za kluczowe uznali stwierdzenia o nieudzielaniu praw ochronnych na oznaczenia sprzeczne z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami, a także określające jako czyn nieuczciwej konkurencji reklamę sprzeczną z dobrymi obyczajami lub nieuczciwą, wprowadzającą klienta w błąd i odwołującą się do łatwowierności dzieci. Powołano się także na zapis zawarty w Zasadach Podstawowych ówczesnego Kodeksu Postępowania w Dziedzinie Reklamy, mówiący, że „wszelka działalność reklamowa powinna być zgodna z prawem i normami obyczajowymi, uczciwa i zgodna z prawdą”. Pojęcie dobrego obyczaju nie jest jednak w polskim prawie zdefiniowane, trudno jest też jednoznacznie określić, czym on jest jako fenomen społeczny w kontekście wykorzystywania wizerunków zwierząt w reklamie produktów mięsnych. Przywołanie go,



podobnie jak pojęcia normy obyczajowej, mogło raczej odnieść skutek odwrotny od zamierzonego. Najbardziej przydatnym w opisywanym kontekście mogło okazać się pojęcie uczciwości. Jednak i tu sprawa nie jest jednoznaczna. Można twierdzić, że reklama nie musi być wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości i zwyczajowo wiąże się z grą konwencjami czy choćby wyolbrzymianiem niektórych cech reklamowanego produktu i tuszowaniem innych, a więc funkcjonalną interpretacją, a nie realizmem. Oczywiście to, że obowiązujące w momencie publikacji raportu (a także w momencie pisania tego tekstu) prawo nie dawało efektywnych narzędzi ograniczenia stosowania kwestionowanych wizerunków zwierząt, nie oznacza, że jego publikacja była pozbawiona sensu. I z pewnością nie rozstrzyga jednoznacznie kwestii etyczności ich stosowania. Nawet jeśli nie było szans na osiągnięcie zmiany w prawie pozytywnym, publikacja mogła pomóc w unaocznieniu problemu. Innymi słowy, mogła być narzędziem wpływania na normę obyczajową i rozumienie dobrego obyczaju przez opinię publiczną.

Jak wspomniałem wcześniej, wymiernym osiągnięciem raportu i publicznej dyskusji, jaką sprowokował, okazał się artykuł Kodeksu Etyki Reklamy, obowiązujący do dziś i mówiący o niedopuszczalności propagowania w reklamach „postaw kwestionujących prawa zwierząt”. Ten akt samoregulacji środowiska reklamowego zwraca również uwagę na konieczność zachowania powściągliwości w wykorzystywaniu wizerunków zwierząt, mającej zapobiegać przedstawianiu ich w sposób sugerujący niehumanitarne traktowanie. Tekst tego artykułu Kodeksu znacznie różnił się od proponowanego w trakcie rozmów twórców raportu z przedstawicielami środowiska reklamowego, nie ma to jednak w tej chwili większego znaczenia i z wciąż tych samych powodów – normy obyczajowej i prawnej – nie dziwi. Trudno oczekiwać od osób zajmujących się reklamą i marketingiem, żeby przyjmowały wyraźnie odmienną perspektywę patrzenia na status zwierząt niż większość społeczeństwa, stanowiąca o treści normy obyczajowej. Zdanie większości to akceptacja istnienia rzeźni i mięsa jako powszechnie dostępnego produktu. Wobec tego Kodeks mówi o niepożądanym „kwestionowaniu prawa zwierząt” wyłącznie w kontekście prawa pozytywnego. Potwierdza po prostu, że reklama nie powinna zachęcać do przestępstwa – łamania przepisów zawartych w Ustawie o ochronie zwierząt, stosownych rozporządzeniach i innych obowiązujących aktach prawnych. Nie jest to właściwie nic przełomowego i z pewnością nie odnosi się do obszaru praw moralnych, uważanego przez głównych teoretyków praw zwierząt za pierwotny wobec prawa stanowionego. Podstawowe prawa moralne według klasycznej teorii praw zwierząt Toma Regana to prawo do szacunku, a według prawnika i filozofa Gary’ego L. Francione – prawo do niebycia traktowanym jak rzecz/przedmiot/własność. W obu teoriach te bazowe prawa moralne przekładają się na prawo do życia i integralności cielesnej, niebycia traktowanym wyłącznie jako środek do osiągnięcia czyjegoś celu. Postulatem tych teorii jest odejście od jakiegokolwiek krzywdzącego wykorzystania zwierząt. W świecie, gdzie zostałyby zrealizowane, nie znalazłyby się reklamy mięsa i innych produktów zwierzęcych, nie byłyby one bowiem obiektem handlu. Nie istniałyby też oczywiście żadna ustawa w rodzaju Ustawy o ochronie zwierząt, bo ta jest *de facto* w dużej mierze katalogiem zezwoleń na łamanie podstawowych praw moralnych zwierząt pozaludzkich, zdolnych do odczuwania, a jednocześnie przyporządkowanych kulturowo do kategorii „do eksploatacji”. Apogeum zaawansowanego technologicznie, przemysłowego zadawania cierpienia i śmierci to przecież dynamicznie rozwijające się fermy przemysłowe i ultra-wydajne rzeźnie (pod Kutnem działa największa rzeźnia w Europie) – legalne,

których funkcjonowanie nie narusza normy obyczajowej. Ta część Kodeksu Etyki Reklamy wnosi więc niewiele, a w kontekście omawianego raportu właściwie nic – wykorzystywanie kwestionowanych przez niego wizerunków jest zgodne z prawem, nie ma mowy o propagowaniu kwestionowania praw zwierząt rozumianych jako obowiązujące prawodawstwo. Niewiele bardziej użyteczne w związku z reklamami mięsa jest zdanie Kodeksu wskazujące na konieczność powściągliwości w wykorzystywaniu wizerunków zwierząt, aby reklama nie sugerowała możliwości ich niehumanitarnego traktowania. Mówienie o humanitaryzmie zawartym w jakimkolwiek mięsie-produkcje, które nieuchronnie związane jest z intencjonalnym zadawaniem śmierci, a więc skrajną formą przemocy, najlepiej podsumowuje krótki wiersz Ryszarda Krynickiego *Humanitarny ubój*:

Te dwa słowa pozostaną ze sobą sprzeczne  
w każdym ludzkim języku.  
Jak humanitarna rzeź.  
Humanitarne zabójstwo (Krynicki, 2005).

Przywołanie pojęcia powściągliwości byłoby sensowne, gdyby nie chodziło po prostu o umiar w wykorzystywaniu wizerunków ofiar, na przykład niestosowność żartowania z nich lub przedstawiania ich jako zadowolonych z tego, że nimi są. Oczywiście, powściągliwość również jest niejasnym pojęciem, zależnym od obowiązującej normy obyczajowej.

## Analiza normatywna wizerunków zwierząt

Wykorzystywanie opisywanych wizerunków zwierząt zostało w raporcie zdecydowanie skrytykowane zarówno przez jego twórców, jak i poproszonych o wypowiedź ekspertów. Ewa Łętowska, ekspertka od praw konsumentów, zwróciła uwagę na to, że reklama jest realizacją prawa do informacji, a „Świnka nadziewająca się radośnie na rożen czy z zachwytem skacząca na patelnię jest [...] dezinformacją” (Stowarzyszenie Empatia, 2005). Antonina Ostrowska zauważyła, że reklamy tego typu służą bezmyślnemu, pozbawionemu wyrzutów sumienia zjadaniu mięsa i „uwalniają od refleksji nad cierpieniem zwierząt” (Stowarzyszenie Empatia, 2005). Magdalena Środa stwierdziła, że „problem cierpienia zwierząt jest niewidoczny lub neutralizowany”, a „zabieg neutralizacji czyjeś śmierci poprzez ukazanie radości ofiary jest wyjątkowo niewłaściwy z moralnego punktu widzenia” (Stowarzyszenie Empatia, 2005). Czytamy także:

Reklamowa neutralizacja zabijanych zwierząt opiera się na łamaniu [...] szacunku dla prawdy, która jest wartością autoteliczną. Reklamy mają sprawiać wrażenie, że przeznaczone na ubój zwierzę godzi się z radością na cierpienie i śmierć i że z radością zostanie skonsumowane, bo na tym – sugerują reklamy – wyczerpuje się sens jego życia. To nie jest prawda (Stowarzyszenie Empatia, 2005).

Powielanie i eksponowanie odrealnionych wizerunków zwierząt z sugestią, że są wolontariuszami procesu hodowli i rzezi, nie tylko jest przejawem dominującej

ideologii: karnizmu (*carsnism*), jak powiedziała by Melanie Joy, lub szowinizmu gatunkowego, lecz także umacnia, dodatkowo legitymizuje tę normę. Oswaja z czymś, co jest więcej niż wykorzystaniem i zabiciem – upodleniem ofiary. Artystka i aktywistka na rzecz praw zwierząt Sunaura Taylor napisała: „Zwierzęta, szczególnie te na fermach przemysłowych, stanowią tragiczny przykład tego, w jaki sposób wybór tego, czego nie widzimy, głęboko dotyka życia innych. Prywatne cierpienie, przez które przechodzą, stanowi niezwykle ważny obszar badania procesu zwracania uwagi na coś” (Taylor, 2014). Nie wolno przy tym zapominać, że większość zwierząt lądowych wykorzystywanych w Polsce dla potrzeb człowieka jest uwikłana właśnie w hodowlę przemysłową, w ramach której zwierzęta nie tylko umierają, lecz także wegetują w skrajnie nieodpowiednich warunkach. Są traktowane jak jednostki produkcji, a nie istoty żywe z uczuciami, potrzebami, charakterami, preferencjami i wolą uniknięcia krzywdy. Ich wizerunek w reklamach związanych z mięsem jest tak daleki od rzeczywistości, jak to tylko możliwe. Taylor podkreśla, że obrazy, jakie do nas codziennie docierają, „wpływają na świat i nasze decyzje, na nasz własny byt, mając wpływ na to kim będziemy jako jednostki i na wartości naszego świata” (Taylor, 2014). Twórcy apelowali w raporcie:

Twórzmy świat, w którym prawda i poszanowanie dla innych są podstawowymi wartościami. Jeżeli od najmłodszych lat mamy być uczeni, że zakłamywanie rzeczywistości oraz kpina z życia i cierpienia innych istot są przyjętymi normami, to świat, w którym żyjemy będziemy czynić miejscem coraz mniej przyjaznym i dla nas samych (Stowarzyszenie Empatia, 2005).

Oczywiście rozpoczęcie ukazywania prawdziwych (a może lepiej: reprezentatywnych) wizerunków zwierząt nie jest w tej chwili prawdopodobnym scenariuszem w ramach reklamy mięsa. Zapewne wiele z nich byłoby uznanych za zbyt drastyczne. Co ciekawe, bardziej drastyczne niż sam widok zwierzęcych zwłok w różnym stadium rozbioru. Twórcy raportu zastanawiali się, że „Być może [...] nawet wegetarianie nie powinni mieć nic przeciwko wielkoformatowemu i wielokrotnie powielonemu wizerunkowi surowego mięsa. Przynajmniej jest prawdziwe” (Stowarzyszenie Empatia, 2005). Ekspozowanie realistycznych obrazów gór mięsa na ulicach miast mogłoby mieć jednak moc osławiania i znieczulania, a nie zachęcania do refleksji. Choć przynajmniej byłoby formą powstrzymania się od żartów z ofiar. Natomiast gdyby obrazy mięsa były zestawiane z realistycznymi zwierzęcymi portretami uruchamiającymi empatię, odbiorcy mogliby odnajdywać połączenie pomiędzy produktem a zwierzęciem. Wydaje się to jedną z dróg do zdania sobie sprawy z krzywdy wpisanej w ten produkt. Być może zwierzęcy punkt odniesienia ponownie zacząłby być obecny.

## Wizerunki zwierząt w reklamie mięsa poza Polską

Opisany sposób ukazywania wizerunku zwierząt w reklamie i marketingu mięsa (i innych produktów pochodzenia zwierzęcego), będący deprecjacją cierpienia i śmierci zwierząt, nie jest wyłącznie polską specyfiką. W krajach

zachodnich od dawna krytykowano disneyfikację (*disneyfication*) zwierząt na potrzeby przemysłów krzywdzących zwierzęta na masową skalę (Bekoff i Meaney, 1998: 133). W tekście towarzyszącym raportowi wspomniano o tym pojęciu, tłumacząc je w ten sposób:

Oznacza ono wizualną realizację tendencji przypisywania zwierzętom niektórych cech ludzkich. Rysunki zwierząt, bądź maskotki tworzone na ich podstawie, stają się również nośnikiem określonych stereotypów kulturowych. Zwierzęta mówią i gestykulują jak ludzie. Postaci zwierząt są celowo zdeformowane w taki sposób, aby nabrały cech ludzkich. Ich mimika jest kopią mimiki ludzkiej twarzy. Aby wzbudzać określone emocje u odbiorcy nadaje się im dodatkowo cechy dzieci (Stowarzyszenie Empatia, 2005).

Disneyfikacja stosowana w kontekście chowu przemysłowego i rzezi nie tylko w Polsce była i jest postrzegana jako wyjątkowo perfidny zabieg marketingowy. Oprócz wszystkich póz, gestów, przebrań, gadżetów i napisów sugerujących, że zwierzęta były (a nawet są po śmierci) szczęśliwe, chętne do ofiary z samych siebie, rozumiejące cel swojego życia jako całkowite oddanie (wraz z życiem) człowiekowi, także sama stylistyka jak z dziecięcych kreskówek odrealnia je, wraz z ich krzywdą. Dalekie od zwierząt z krwi i kości, „nie są w stanie naprawdę cierpieć i umrzeć” (Stowarzyszenie Empatia, 2005), jak czytamy w raporcie.

W grudniu roku 2006, a więc po publikacji polskiego raportu, powstał blog *Suicide Food*, który do końca roku 2011 regularnie publikował przykłady podobnych wizerunków zwierząt. We wciąż dostępnym archiwum znajdziemy setki przykładów z wielu krajów świata. Twórcy *Suicide Food* pisali:

Samobójcze Jedzenie to każde przedstawienie zwierząt, które zachowują się, jakby chciały zostać skonsumowane. Aktywnie uczestniczą lub celebryją własny koniec. Identyfikują się z ciemniździelem. [...] Mówią: „No dawaj! Jedzenie mięsa nie niesie za sobą żadnych etycznych konsekwencji. [...] Zwierzęta się nie skarżą, więc jaki jest problem?” (*Suicide Food*).

W roku 2007 na łamach pisma „Humanity & Society” ukazał się tekst Liz Grauerholz *Cute Enough to Eat: The Transformation of Animals into Meat for Human Consumption in Commercialized Images*, analizujący techniki tworzenia wizerunków zwierząt i mięsa (a także krowiego mleka) w sposób ułatwiający ich konsumpcję z czyst(sz)ym sumieniem. Autorka zauważa, że „większość z nas nie chce, żeby nam przypomniano, że nasz posiłek kiedyś żył i oddychał, nosząc podobieństwo do nas samych i być może do psa siedzącego cierpliwie obok nas podczas posiłku z nadzieją na smakołyk” (Grauerholz, 2007). Jednym z kluczowych procesów według Grauerholz jest uczynienie zwierząt bardziej uroczymi/fajnymi/słodkimi (*cutification*) poprzez antropomorfizację, neotenię (nadanie cech dziecięcych, takich jak zaokrąglenie twarzy i głowy, powiększenie oczu, zmniejszenie ciała i kończyn) i disneyfikację. Tę ostatnią rozumie (za Stevem Bakerem i jego książką *Picturing the Beast: Animals, Identity, and Representation*) również jako realizację tendencji do ukazywania zwierząt

w taki sposób, aby wydawały się głupsze – czyż można sobie wyobrazić większą głupotę niż serwowanie samego siebie jako wysmienitego, acz letalnego dla serwującego, dania? Zauważa jednocześnie, że kamuflowanie zwierząt i ich opresji jest procesem, bez przeanalizowania którego nie jesteśmy w stanie zrozumieć nie tylko ludzkiej gotowości do eksploatacji niektórych zwierząt, lecz także tego, w jaki sposób ta opresja wpisuje się w szerszy społeczny system nierówności. Ta konkluzja współgra znakomicie z przekonaniem twórców raportu *Zwierzęta w reklamie mięsa*, którzy pisali przecież, że świat, w którym dopuszczalna jest publiczna kpina z życia i cierpienia innych, może okazać się kiepski światem nieprzyjaznym dla nas samych.

#### BIBLIOGRAFIA

- Adams C.J. (2010). *The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory (20th Anniversary ed.)*. New York City.
- Bekoff M., Meaney C.A. (1998). *Encyclopedia of animal rights and animal welfare*. Westport.
- CBOS (2013). *Postawy wobec zwierząt, Komunikat z badań nr BS/79/2013*. Warszawa.
- Joy M. (2010). *Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows: An Introduction to Carnism*.
- Grauerholz L. (2007). Cute Enough to Eat: The Transformation of Animals into Meat for Human Consumption in Commercialized Images. „*Humanity & Society*”, 31.
- Kodeks Etyki Reklamy, <http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.html> (10.11.2014).
- Krynicky R. (2005). *Kamień, szron*. Kraków.
- Probučka D. (2013). *Filozoficzne podstawy idei praw zwierząt*. Kraków.
- Serpell J. (1999). *W towarzystwie zwierząt. Analiza związków ludzie-zwierzęta*. Warszawa.
- Stowarzyszenie Empatia (2005). *Zwierzęta w reklamie mięsa: przykłady nietypycznej promocji*. Warszawa.
- Suicide Food, <http://suicidefood.blogspot.com> (10.11.2014).
- Taylor S. (2014). Zaświadczać o zwierzętach: obrazy i polityka widzenia. „*Magazyn Sztuki*”, 5.