„Zoophilologica. Polish Journal of Animal Studies"
Nr 1 (13)/2024, s. 1–17
ISSN 2451-3849
DOI: https://doi.org/10.31261/ZOOPHILOLOGICA.2024.13.07

Agata Sitko
https://orcid.org/0000-0002-6104-7115
Akademia Humanitas

Konsumowanie weganizmu

Потребление веганства

Абстракт

Наблюдая за развитием веганского рынка, можно задуматься, насколько это является воплощением идеи и в какой степени сама идея стала товаром. Учитывая рыночную значимость веганства, в статье упоминаются такие понятия, как товар (по определению Карла Маркса) и символическое потребление, а также обращается внимание на коммерциализацию бунта (понимаемого здесь как противостояние доминирующей культуре плотоядных). Будет также рассмотрен вопрос характеристики потребительского общества (согласно определению Зигмунда Баумана). В свою очередь, Кэт Фон Ди, американская знаменитость и веганка, послужит примером сочетания веганства и коммерциализации. Кроме этого, в статье говорится о признании коммерческих предприятий, которые могут внести свой вклад в веганский мир, а также о рыночной актуальности самого веганства в XXI веке.

Ключевые слова: веганская мода, Кэт Фон Ди, товар, культура потребления, веганский бизнес

Consuming Veganism

Abstract

When observing the development of the vegan market, one can start to wonder to what extent this constitutes the consumption of an idea and to what extent the idea itself has become a commodity. Bearing in mind the market importance of veganism, the article refers to such concepts as commodity (as defined by Karl Marx) and symbolic consumption, and draws attention to the marketization of rebellion (understood here as opposing the dominant culture of carnivores). The characteristics of the consumer society (defined by Zygmunt Bauman) are also presented. Kat Von D, who is an American celebrity and vegan, serves as an example of combining veganism and commercialism. The article also refers to the issue of acceptance of commercial enterprises that can contribute to the creation of a vegan world, as well as the market significance of veganism itself in the 21st century.

Keywords: vegan fashion, Kat Von D, commodity, consumer culture, vegan business

Agata Sitko

Wstęp

Weganizm początkowo definiowano jako „dążenie do zaprzestania wykorzystywania zwierząt przez człowieka do celów żywnościowych, jako towarów, do pracy, polowań, wiwisekcji i wszelkich innych zastosowań obejmujących eksploatację życia zwierzęcego przez człowieka”[1]. Obecnie definicję tylko lekko zmodyfikowano i weganizm jest określany jako filozofia, sposób życia, który dąży do wykluczenia – na ile jest to możliwe i wykonalne – wszelkich form wyzysku i okrucieństwa wobec zwierząt dla uzyskania pożywienia, ubioru lub w jakimkolwiek innym celu, a co za tym idzie, promuje rozwój i stosowanie alternatyw zamiast wykorzystywania zwierząt, z korzyścią dla ludzi, zwierząt i środowiska[2]. Ta sugestia o „możliwości i wykonalności” oraz uwzględnienie wpływu weganizmu na środowisko mogą być uznawane za wprowadzenie subtelnej zmiany do tej pierwotnej definicji.

Można by zaryzykować twierdzenie, że wiedza na temat istnienia weganizmu jest raczej powszechna, ale myślenie o weganizmie często ogranicza się do utożsamiania go jedynie z dietą roślinną[3]. Niemniej jednak zaczyna również być zauważany inny obszar wyborów wegańskich. O rosnącym zainteresowaniu modą wegańską nie jako produktem niszowym, ale jako szansą na alternatywną działalność uznanych projektantów i producentów świadczy organizacja Vegan Fashion Week, czyli pokazów mody wegańskiej odbywających się w Los Angeles od 2019 roku. O modzie wegańskiej pisze też jeden z wiodących magazynów modowych, a mianowicie „Vogue”, i w publikacji ze stycznia 2021 roku instruuje swoje czytelniczki i swoich czytelników, jak rozpoznawać, czy mają do czynienia z marką wegańską, jacy projektanci i jakie firmy oferują modę wegańską oraz co stanowi alternatywę dla materiałów uzyskiwanych ze zwierząt[4]. Weganizm w takim wydaniu trudno więc kojarzyć z niszowym wyborem osób buntujących się przeciwko establishmentowi – to już bardziej reklamowanie luksusowego wyboru. Coraz częściej staje się on pojęciem kojarzonym z rynkiem, biznesem i konsumpcjonizmem, a nie tylko alternatywnym stylem życia. Mając to wszystko na uwadze, warto spróbować znaleźć odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu weganizm jako idea stał się obiektem

[1] “History”, https://www.vegansociety.com/about-us/history (dostęp: 03.09.2022). Jeśli nie zaznaczono inaczej, wszystkie tłumaczenia cytatów obcojęzycznych pochodzą od autorki niniejszego artykułu.

[2] “Definition of Veganism”, https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism (dostęp: 23.09.2022).

[3] Nick Cooney, *Veganomics: The Surprising Science on What Motivates Vegetarians from the Breakfast Table to the Bedroom* (New York: Lantern Books, 2015).

[4] Rosalind Jana, “Everything You Need to Know About Buying Vegan Fashion”, Vogue, 14.01.2021, https://www.vogue.fr/fashion/article/everything-to-know-about-vegan-fashion (dostęp: 05.11.2022).

konsumpcji. Obserwując zmiany zachodzące w podejściu do niego, należałoby się zastanowić, czy nadal mamy do czynienia z ideą, czy to już w znacznej części produkt rynkowy, który jak każda inna rzecz na sprzedaż może przynosić zyski.

Kultura konsumpcji

Weganizm i wegetarianizm stały się tematem namysłu nad ich miejscem w społeczeństwie określanym mianem konsumpcyjnego, a także namysłu nad możliwością istnienia konsumeryzmu etycznego. Temu zagadnieniu poświęcony jest na przykład tekst *Veganism and Ethical Consumerism* autorstwa Valentina Becka i Bernda Ladwiga[5]. Zanim jednak przyjrzymy się, jak sama idea staje się obiektem konsumpcji, należałoby przypomnieć podstawowe kwestie związane z konsumpcjonizmem.

Kultura konsumpcji czy konsumpcjonizm wiąże się bezpośrednio z pojęciem towaru. Karol Marks pisał, że „Towar jest przede wszystkim przedmiotem zewnętrznym, rzeczą, która dzięki swoim właściwościom zaspokaja jakieś potrzeby ludzkie. Charakter tych potrzeb, czy np. pochodzą one z żołądka, czy też z wyobraźni, nie odgrywa tu żadnej roli”[6]. Argumentował on dalej, że „Towar wydaje się na pierwszy rzut oka rzeczą samą przez się zrozumiałą, trywialną. Analiza wykazuje, że jest to rzecz diabelnie zawikłana, pełna metafizycznych subtelności i kruczków teologicznych […]”[7]. Tajemniczość upatrywał Marks w procesie powstawania towarów i przemianie, która się dokonuje – przemianie społecznego charakteru pracy w przedmiotowy charakter produktów[8].

Idea jako towar na sprzedaż nie jest niczym zaskakującym. Należałoby jedynie sprecyzować, co jest rozumiane przez termin „idea”. Pomysły stały się rzeczami na sprzedaż, a istnienie idei jako „produktu” będzie jasno ilustrował przypadek sztuki konceptualnej, kiedy to nie fizyczne dzieło sztuki, a jego koncepcja, czyli idea, opis zamysłu artysty, stawały się przedmiotem kupowanym przez galerie czy kolekcjonerów sztuki[9].

[5] Valentin Beck, Bernd Ladwig, “Veganism and Ethical Consumerism”, in *Encyclopedia of Business and Professional Ethics*, eds. Deborah C. Poff and Alex C. Michalos (Cham: Springer, 2021), https://doi.org/10.1007/978-3-319-23514-1_1286-1.

[6] Karol Marks, *Kapitał. Krytyka ekonomii politycznej*, T. 1, przeł. Henryk Lauer, M. Kwiatkowski, J. Heryng, Ludwig Selen (Warszawa: Książka i Wiedza, 1970), 49.

[7] Marks, *Kapitał*, 91.

[8] Marks, *Kapitał*, 92.

[9] Tony Godfrey, *Conceptual Art* (London: Phaidon, 2008).

Konsumpcja jest wieloznacznym pojęciem, ale na potrzeby tego tekstu proponuję skupić się na konsumpcji symbolicznej. Jej cechy korespondują ze specyficznym charakterem towarów kategoryzowanych jako wegańskie, a dokładniej towarów niespożywczych, takich jak obuwie czy kosmetyki, ponieważ to te kategorie produktów zostaną wykorzystane jako przykład konsumowania weganizmu w wydaniu Kat Von D. Nie znaczy to oczywiście, że towary spożywcze określane jako wegańskie nie posiadają wartości symbolicznej, jednakże można zauważyć, że większość badaczek/badaczy wybiera właśnie ten rodzaj produktów jako temat swoich analiz[10], a więc warto tym razem skupić się na towarach innego typu.

W artykule z 2010 roku Choong Whan Park wraz ze współautorami publikacji argumentował, że konsumpcja symboliczna jest to intencja wytwarzania statusu, poczucia przynależności lub poczucia własnej wartości poprzez konsumpcję dóbr i usług, które stanowią manifestację wartości symbolicznych[11]. Natomiast Eun-Jung Lee twierdziła, że z konsumpcją symboliczną mamy do czynienia wtedy, gdy ludzie wykorzystują konsumpcję, aby przekazać coś o sobie[12]. Niewątpliwie osoby kupujące ubranie, które zostało uznane za wegańskie, przekazują informację na swój temat oraz dzięki takiemu wyborowi stają się członkami określonej społeczności. Konsumpcja symboliczna jest rozumiana jako kupowanie produktów na podstawie ich wartości symbolicznych, ale można zauważyć, że symbole związane ze statusem społecznym zaczynają mieć w tej kategorii coraz mniejsze znaczenie. Pojawia się nowa „jakość", a mianowicie potencjał wzbudzania określonych emocji, który te dobra konsumpcyjne posiadają, jak zauważa Slavoj Žižek w publikacji z 2017 roku. Pisze on, że ponad dziesięć lat wcześniej Jeremy Rifkin nazwał ten nowy etap naszej gospodarki „kapitalizmem kulturowym". Cechą definiującą postmodernistyczny kapitalizm jest bezpośrednie utowarowienie samego naszego doświadczenia[13]. Można tu mówić o pewnej specyficznej zmianie dotyczącej konsumpcji, a mianowicie o pojawieniu się konsumpcji niematerialnych dóbr ekonomicznych. Nadal

[10] Harry Holmes, "Veganism and the Pitfalls of 'Ethical' Consumerism", Bright Green, 25.01.2019, https://bright-green.org/2019/01/25/veganism-and-the-pitfalls-of-ethical-consumerism/ (dostęp: 02.08.2023); Beck, Ladwig, "Veganism and Ethical Consumerism"; Eva Haifa Giraud, *Veganism. Politics, Practice, and Theory* (London: Bloomsbury Academic, 2021); John Robbins, *Diet for a New America* (Novato, CA: New World Library, 2012); Alexandra E. Sexton, Tara Garnett, Jamie Lorimer, "Vegan Food Geographies and the Rise of Big Veganism", *Progress in Human Geography*, vol. 46 (2) (2022): 605–628.

[11] Choong Whan Park et al., "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", *Journal of Marketing*, vol. 74, iss. 6 (2010): 3. https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.74.6.1 (dostęp: 12.12.2022).

[12] Eun-Jung Lee, "A Prototype of Multicomponent Brand Personality Structure: A Consumption Symbolism Approach", *Psychology & Marketing*, vol. 30, iss. 2 (2013): 175. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20596 (dostęp: 20.12.2022).

[13] Slavoj Žižek, "A Descent into the Maelstrom", in *Against the Double Blackmail: Refugees, Terror and Other Troubles with the Neighbours* (London: Penguin, 2017), 15.

jednak istnieje wiele przykładów kupowania przeżyć, które są powiązane z dobrami materialnymi. Można pozwolić sobie na stwierdzenie, że konsumpcja symboliczna stymuluje specyficzne zachowania konsumpcyjne, kiedy to kupowane są dobra mające wartość symboliczną i wzbudzające emocje; dobra, które mają specyficzną etykietę przyczyniającą się do wytwarzania wizerunku. Odwołując się do tekstu Jeana Baudrillarda *The Ideological Genesis of Needs*, autorzy *Buntu na sprzedaż*… przytaczają następującą argumentację:

> „Potrzeby", które wyrażamy na rynku, nie są odbiciem żadnych realnych pragnień, ale po prostu sposobem konceptualizacji naszego uczestnictwa w systemie symboli. Sama koncepcja, że mamy „potrzeby", stanowi rodzaj „magicznego myślenia", wynikającego z tego samego złudzenia, które każe nam wierzyć, iż jesteśmy konsumującymi „obiektami"[14].

Joseph Heath i Andrew Potter, analizując kwestie buntu na sprzedaż, sięgają do przykładów, które można zaobserwować w społeczeństwie amerykańskim, jednak nie odbiegają one od powszechnych zachowań konsumenckich. Według badaczy prawdziwa natura społeczeństwa konsumpcyjnego jest inna niż powszechnie zakładana, a mianowicie: „to bunt, a nie konformizm jest od dziesiątków lat siłą napędową rynku"[15]. Ich zdaniem „To nie chęć dostosowania się napędza proces konsumpcji, ale pragnienie wyróżnienia się. Wartość jakiegoś dobra wynika z poczucia wyższości kojarzonego z przynależnością do klubu, wraz z uznaniem ze strony innych jego członków"[16]. Autorzy, analizując świat mody pod kątem buntu właśnie, zauważają, że „Bunt jest we współczesnym świecie jednym z najpotężniejszych pretekstów do wyróżniania się"[17]. Ich zdaniem cena nie stanowi problemu, ponieważ to ten określony produkt staje się wyróżnikiem statusu społecznego[18]. Należy mieć te uwagi w pamięci, kiedy mowa będzie o hasłach reklamowych wykorzystywanych przez Kat Von D. Posłuży ona jako przykład osoby, której rynkowa działalność wpisuje się w rozważania o konsumowaniu weganizmu.

Osoby, które definiują siebie jako wegan/weganki, konsumują tak samo jak inni ludzie wokół nich, a według Zygmunta Baumana „Konsumować więc to tyle, co inwestować we własne członkostwo w społeczeństwie"[19]. Powołując się na tego

[14] Joseph Heath, Andrew Potter, *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, przeł. Hanna Jankowska (Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, 2010), 132.

[15] Heath, Potter, *Bunt na sprzedaż*, 128.

[16] Heath, Potter, *Bunt na sprzedaż*, 158.

[17] Heath, Potter, *Bunt na sprzedaż*, 220.

[18] Heath, Potter, *Bunt na sprzedaż*, 220.

[19] Zygmunt Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. Monika Wyrwas-Wiśniewska (Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009), 65.

filozofa, Łukasz Iwański sugeruje, że „Społeczeństwo konsumpcyjne gloryfikuje indywidualizm, samostanowienie, autokreację, a jego systemowym wymogiem stają się nieustanne wybory”[20]. Podobne uwagi można znaleźć w analizie zamiany buntu na towar, który można sprzedać. U Baumana przeczytamy, że „Sam nakaz dokonywania samodzielnych wyborów i uznawania każdego działania za skutek samodzielnego, swobodnego wyboru z całą pewnością nie jest już kwestią swobodnego wyboru”[21]. Może się to wydawać kontrowersyjne, jeśli weźmiemy pod uwagę konsumenckie wybory wegańskich produktów. Przyznanie się do braku samodzielności takiego wyboru sugerowałoby jakiś trik marketingowy, który „nakazuje” przyjęcie określonej postawy, aby zaspokoić nie tylko swoje potrzeby, ale także potrzeby rynku i producentów. Ten pozór wyboru był też komentowany przez Jeana Baudrillarda, który sugerował, że nasze potrzeby kierują się raczej ku wartościom, a nie ku przedmiotom. Natomiast ich zaspokajanie to początkowo okazywanie przynależności do tych wartości. Dalej filozof argumentował, że podstawowym, nieświadomym, automatycznym wyborem konsumenta jest akceptacja stylu życia określonego społeczeństwa, czyli w naszym wypadku społeczności wegan/weganek. W takim razie, jak czytamy u Baudrillarda, to nie jest już wybór, a teoria autonomii i suwerenności konsumenta okazuje się mitem[22].

Kat Von D

Eva Haifa Giraud w swojej książce *Veganism. Politics, Practice, and Theory* zauważa, że chociaż popularyzacja weganizmu jest przez wielu uważana za godną świętowania, popularność stwarza również wyzwania. Z jednej strony pewne zmiany ułatwiły utrzymanie praktyk wegańskich, a będą to między innymi szersza świadomość kulturowa tego, czym jest weganizm, moda na weganizm (przynajmniej w pewnych kontekstach) oraz rosnąca dostępność wegańskiej żywności i innych dóbr ekonomicznych, takich jak odzież czy kosmetyki. Z drugiej strony tym zmianom towarzyszą także tarcia wywołane komercjalizacją weganizmu idącą z nimi w parze, a to podważa jego potencjał bycia czymś więcej niż tylko dietą[23]. Nie tylko kwestia diety powinna być komentowana, gdy mówi się o konsumowaniu weganizmu. Przy-

[20] Łukasz Iwański, „Społeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana”, *Kultura i Społeczeństwo*, nr 4 (2015): 6.

[21] Zygmunt Bauman, *Płynne życie*, przeł. Tomasz Kunz (Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2007), 37.

[22] Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (London: Sage, 1998), 70.

[23] Giraud, *Veganism. Politics, Practice, and Theory*, 129.

kładem wybrania weganizmu jako „stylu życia" i jednoczesnego czerpania z tego korzyści finansowych może być amerykańska celebrytka Kat Von D. Analiza jej przypadku może posłużyć jako ilustracja zmian kulturowych towarzyszących praktykom wegańskim, a mianowicie urynkowienia czegoś, co do niedawna było ideą przyświecającą osobom sprzeciwiającym się wykorzystywaniu zwierząt do zaspokajania ludzkich potrzeb.

Kat Von D najbardziej znana jest ze swojej pracy tatuażystki w telewizyjnym *reality show*, czyli *TLC LA Ink*, którego premiera odbyła się 7 sierpnia 2007 roku w Stanach Zjednoczonych, a program trwał cztery sezony. Natomiast jej działalność poza studiem tatuażu stanowi przykład połączenia działań marketingowych i weganizmu oraz stworzenia źródła dochodu z własnego stylu życia. Giraud określiłaby to mianem „postweganizmu" (*post-veganism*), który to termin ma odzwierciedlać polityczne zmiany, jakie nastąpiły w podejściu do weganizmu, wynikające z o wiele łatwiejszego dostępu do produktów wegańskich, a co za tym idzie, większego wyboru, jaki mają konsumenci. Ten postweganizm, jak zauważa badaczka, jest odpolityczniony i traktuje etykę wegańską jako element marginalny[24].

Z wypowiedzi Kat Von D dla „Los Angeles Times" z 2020 roku możemy się dowiedzieć o początkach stworzonej przez nią linii kosmetyków do makijażu:

> Byłam wegetarianką przez długi czas, ale w 2011 roku, kiedy zostałam weganką, poczułam, że muszę robić to, o czym mówię, a nie tylko mówić o tym w przekonujący sposób […] Musieliśmy zastąpić takie składniki, jak wosk pszczeli i karmin [czerwony pigment zrobiony ze zmiażdżonych chrząszczy – A.S.]. Nie miałam o tym pojęcia, kiedy zaczynaliśmy[25].

Von D zainicjowała linię wegańskich produktów do makijażu, a marka KVD Vegan Beauty jest reklamowana jako ta, która zmieniła świat urody i na nowo określiła, czym są wegańskie kosmetyki. Na stronie KVD Vegan Beauty możemy przeczytać następujący manifest:

> Rewolucję narodzoną w kultowym studiu tatuażu, zakorzenioną w marzeniu o niepohamowanym pięknie z nonkonformistycznym i nieustraszonym duchem, rozpoczęliśmy od makijażu inspirowanego tatuażem i nieograniczoną kreatywnością.
>
> Kontynuujemy to dziedzictwo.
>
> Tatuaże to najśmielsza forma artystycznego wyrażania siebie.

[24] Giraud, *Veganism. Politics, Practice, and Theory*, 131, 136, 156.

[25] Adam Tschorn, "Kat Von D is Sorry about that Anti-Vaxx Post: 'I was Completely Uninformed'", Los Angeles Times, 13.03.2020, www.latimes.com/lifestyle/story/2020-03-13/kat-von-d-anti-vaxx-post-cosmetics-vegan-shoes (dostęp: 15.10.2022).

> Ten głęboko osobisty tatuaż pokazuje światu, co jest w twoim sercu: tatuaż jest wynikiem czegoś, co odczuwasz z taką pasją, że faktycznie staje się częścią ciebie.
> Oto, co jest częścią nas.
> Celebrujemy jednostkę.
> Odrzucamy konwencjonalne standardy piękna i identyczność.
> Akceptujemy piękno naszej wyjątkowości i wad.
> Obchodzi nas ten świat.
> Dbamy o naszą planetę i wszystkie istoty, które ją zamieszkują.
> Wierzymy, że autsajderzy są osobami wtajemniczonymi i stają w obronie tego, co słuszne.
> Tworzymy wysokopigmentowe, bardzo wydajne produkty do makijażu, inspirowane artyzmem tatuażu. Dajemy Ci narzędzia, dzięki którym możesz żyć swoją prawdą o pięknie[26].

Czytając te „założenia programowe", nietrudno zauważyć, że hasła typowe dla buntowniczej postawy stają się hasłami reklamującymi linię kosmetyków. Dzięki wprowadzeniu tych produktów do sprzedaży w dużej i obecnej w wielu krajach sieci sklepów firmy Sephora każdy, jeśli tylko dysponuje odpowiednimi funduszami, może kupić sobie kawałek rewolucji. Co więcej, może nabyć przedmiot o wartości symbolicznej, ponieważ reklamowany jest on jako produkt dla osób „wtajemniczonych", dla tych, którzy wybierają dobro zwierząt i planety.

Wśród haseł manifestu możemy rozpoznać też dziedzictwo amerykańskiego transcendentalizmu („We celebrate the individual"/Celebrujemy jednostkę), a także cechę charakterystyczną postweganizmu, czyli skupienie się na jednostkowych wyborach. Transcendentalizm to amerykański ruch literacki, filozoficzny, religijny i polityczny z początku XIX wieku, skupiony wokół Ralpha Waldo Emersona. Transcendentaliści krytykowali współczesne społeczeństwo za jego bezmyślny konformizm i nalegali, aby każda osoba znalazła, według słów myśliciela, „oryginalne podejście do wszechświata"[27]. W jednym z esejów Emersona, a mianowicie w „Self-Reliance" z 1841 roku, znajdziemy obronę indywidualizmu. W tekście tym autor kładł nacisk na nonkonformizm i osobistą odpowiedzialność. Nawoływał, aby każdy, kto chce być człowiekiem, był nonkonformistą[28] i uznawał jedynie integralność własnego umysłu za świętość[29]. Argumentował w sposób, który z łatwością mógłby

[26] https://www.kvdveganbeauty.com/about-kvd (dostęp: 28.10.2022).

[27] Russell Goodman, "Transcendentalism", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Fall 2023 Edition, 12.09.2023, https://plato.stanford.edu/archives/fall2023/entries/transcendentalism/ (dostęp: 08.10.2022).

[28] Ralph Waldo Emerson, "Self-Reliance", 3, https://math.dartmouth.edu/~doyle/docs/self/self.pdf (dostęp: 02.11.2022).

[29] Emerson, "Self-Reliance", 4.

być wykorzystany w reklamie produktów świadczących o wyborze indywidualizmu, a mianowicie twierdził, że: „Muszę być sobą […] Jeśli możesz mnie kochać za to, kim jestem, będziemy szczęśliwsi. Jeśli nie możesz, nadal będę starał się zasłużyć na to, żebyś mnie pokochał. Nie będę ukrywał swoich upodobań ani awersji”[30]. Nieomal żądał indywidualizmu od czytelniczek/czytelników swojego eseju, pisząc: „nigdy nie naśladuj”[31]. Natomiast odwołując się do obserwacji Giraud, możemy to hasło skomentować następująco: zmiany, które zachodzą we współczesnym weganizmie, odzwierciedlają skupienie się na wzmacnianiu pozycji poprzez indywidualny wybór konsumenta oraz oferowanie nowych produktów komercyjnych dostosowanych do tego wyboru[32].

Z wcześniej wspomnianego artykułu w „Los Angeles Times” dowiadujemy się, że kolejnym etapem czynienia tego, o czym mówi Von D, było opróżnienie szafy z setek par skórzanych butów. Dowiadujemy się, że kiedy Kat została weganką, desperacko poszukiwała wegańskich butów, które by ją zachwyciły. Poszukiwania te w końcu skierowały ją do Rebekki Minkoff, stylistki celebrytek i pionierki luksusowego wegańskiego obuwia (linia butów o nazwie Minkoff weszła na rynek w 2000 roku). Minkoff z kolei skontaktowała Kat Von D z rodzinną fabryką we Florencji, która nie tylko produkowała obuwie dla luksusowych marek z najwyższej półki (między innymi Gucci, Dior i Christian Louboutin), ale dzięki Minkoff była już znana z wykorzystywania materiałów zastępujących te pochodzenia zwierzęcego[33]. Można więc zauważyć, że początki wchodzenia na rynek ze swoją marką obuwia nie wiązały się w tym przypadku z kontaktami z niszową firmą lub próbą zaczynania wszystkiego od zera. Ponadto, firma, która zajęła się produkcją obuwia zgodnego z estetycznymi oczekiwaniami Von D, wytwarza buty nie tylko z materiałów niepochodzących od zwierząt. To raczej włączenie kolejnego sposobu produkcji do już istniejącego. Podobnie jak to widzimy w przypadku wytwarzania żywności wegańskiej przez korporacje zajmujące się zaopatrzaniem rynku w produkty pochodzenia zwierzęcego, pojawia się tu pytanie o etyczność takiego przedsięwzięcia w rozumieniu etyki wegańskiej. Kate Stewart i Matthew Cole uważają, że ogromny wzrost liczby i popularności produktów niezawierających składników zwierzęcych, często określanych jako „wegańskie”, niekoniecznie odzwierciedla etykę ruchu, który wymyślił to słowo[34].

[30] Emerson, “Self-Reliance”, 14.

[31] Emerson, “Self-Reliance”, 18.

[32] Giraud, *Veganism. Politics, Practice, and Theory*, 151.

[33] Tschorn, “Kat Von D is Sorry about that Anti-Vaxx Post”.

[34] Kate Stewart, Matthew Cole, “Veganism Has Always Been More About Living an Ethical Life than Just Avoiding Meat and Dairy”, The Conversation, 07.01.2020, https://theconversation.com/veganism-has-always-been-more-about-living-an-ethical-life-than-just-avoiding-meat-and-dairy-129307 (dostęp: 01.08.2023).

Oficjalna sprzedaż butów z firmy Von D Shoes rozpoczęła się online w Światowym Dniu Wegan – 1 listopada 2019 roku Emmanuelle Rienda, twórczyni Tygodnia Mody Wegańskiej w Los Angeles, stwierdziła, że chociaż firma Von D Shoes nie znajduje się w ścisłej czołówce jako marka, jeśli chodzi o łączenie kwestii etyki i zrównoważonego rozwoju w obuwiu wegańskim, to jednak jest w czołówce, jeżeli chodzi o celebryckie marki wegańskiego obuwia[35].

Na stronie firmy obuwniczej Von D znajdziemy prezentację filozofii tej marki. Możemy tam przeczytać, że buty Von D to luksusowa marka wykonana wyłącznie ze 100% wegańskich materiałów, zaprojektowana przez Kat Von D, która połączyła siły z pionierką wegańskiego *couture* z Los Angeles, Minkoff. Obie zdecydowały się na wspólną misję, a mianowicie zamierzały włożyć jak najwięcej wegańskich butów na stopy jak największej liczby osób. W manifeście założycielskim znajdziemy też informację o ich niemalże astralnym połączeniu, ponieważ obie urodziły się tego samego dnia, a więc połączyła je nie tyle chęć stworzenia własnej firmy, ile raczej jakaś mistyczna siła.

Jak w każdym swoim projekcie Von D jest częścią całego procesu twórczego: od projektowania butów aż po wybór tkanin, projektowanie pudełek, sugerowanie wyglądu logo, projektowanie bibułek, zarządzanie zespołem kreatywnym i tworzenie kampanii oraz współpracę z różnymi organizacjami charytatywnymi, aby zbierać fundusze i edukować społeczeństwo na temat praw zwierząt i ochrony środowiska. Na stronie cytowane są jej słowa: „*Von D Shoes* to nie tylko tworzenie pięknie zaprojektowanych butów. Chcę ułatwić ludziom prowadzenie życia wolnego od okrucieństwa”[36]. Łatwość czy też dostępność jako przymiotniki określające wybory wegańskie stanowią także przedmiot namysłu. Jak przeczytamy w *Veganism. Politics, Practice, and Theory*, jednym z największych źródeł ambiwalencji związanych ze współczesnym weganizmem jest przejście od trudności życia jako weganin/weganka do tego, że wegańska żywność staje się łatwo dostępna[37]. Inne, niespożywcze produkty są równie łatwo dostępne, jeżeli mamy na myśli liczbę ofert, a nie cenę, jaką za takie towary należy zapłacić.

Filozofia firmy jest spójna z teoretycznymi założeniami konsumpcji symbolicznej. Podobnie jak w przypadku kosmetyków, nie tylko wysoka jakość produktu oraz jego trwałość, ale i wartości symboliczne mają znaczenie. Reklamowane jest zaangażowanie firmy w działalność charytatywną na rzecz zwierząt, jakby to stanowiło jeden z głównych celów jej założenia, oczywiście oprócz oferowania luksusowego obuwia dla jak największej liczby osób. I tu pojawia się pewien problem, a mianowicie: porównując ceny kosmetyków i obuwia firmowanych przez Von D z cenami

[35] Tschorn, “Kat Von D is Sorry about that Anti-Vaxx Post”.

[36] https://vondshoes.com (dostęp: 03.11.2022).

[37] Giraud, *Veganism. Politics, Practice, and Theory*, 134.

innych marek, można zauważyć, że osoby zarabiające minimum krajowe lub trochę powyżej tego minimum nie będą mogły sobie na te produkty pozwolić. Nie jest to przypadek tej jednej firmy, ale dość powszechna tendencja, co może budzić niechęć do takich towarów, które mogą być uznane za tworzone raczej dla finansowych elit niż wszystkich wegańskich nonkonformistów. Decyzje marketingowe Von D pokazują też, że współcześnie można mówić o możliwości konsumowania weganizmu i zarazem byciu weganką. Jej wybory i obecność na rynku świadczą o zmianach, jakie współcześnie przechodzi weganizm. To tylko przykład jednej osoby, ale odzwierciedla on trend, który można zaobserwować, nie tylko analizując przedsięwzięcia amerykańskich celebrytek.

Rynkowość weganizmu

Krótka analiza przypadku jednej osoby może zostać uznana za niewystarczające poparcie tezy o transformacji, jakiej ulega weganizm, stając się „rzeczą" do konsumowania. Przykładów wspierających koncepcję o takiej zmianie jest więcej, chociaż częściej dotyczą one produkcji i sprzedaży żywności. Współcześnie weganizm stał się „produktem" rynkowym, a o jego znaczeniu ekonomicznym mogą świadczyć liczne zestawienia mówiące o wzroście notowań firm oferujących towary wegańskie. The Vegan Society, powołując się na raport Bloomberga z 2021 roku, informuje o przewidywanym wzroście na rynku producentów żywności opartej na roślinach do 162 mld USD w następnej dekadzie, z 29,4 mld USD w 2020 roku (7,7% światowego rynku)[38]. Co więcej, weganie to obecnie przedstawiciele różnych grup społecznych, także osoby reprezentujące środowisko korporacyjne. Katrina Fox, reporterka zajmująca się promowaniem firm i przedsięwzięć wegańskich, kilka lat temu pisała, że korporacje nadal chcą wykazywać swoje zaangażowanie w poszanowanie różnorodności i integrację, zrównoważony rozwój, promocję zdrowia oraz zapewnienie dobrego samopoczucia pracownikom, dlatego też inicjatywy wegańskie będą się rozwijać, co stwarza możliwości dla przedsiębiorców branży opartej na produktach roślinnych, szczególnie działających w obszarach związanych ze zdrowiem i z produkcją żywności[39]. Możemy jednak za Giraud zadać pytanie, czy praktyki wegańskie będą rozumiane jako coś więcej niż dieta – jako coś, co dotyczy

[38] "Business and Food Sales", https://www.vegansociety.com/news/media/statistics/business-and-food-sales (dostęp: 12.09.2022).

[39] Katrina Fox, "Vegan Initiatives Are Taking Off In The Corporate Workplace - - And It's Good For Business", Forbes, 06.07.2018, https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2018/07/06/vegan-initiatives-are-taking-off-in-the-corporate-workplace-and-its-good-for-business/?sh=7b (dostęp: 10.10.2022).

szerszych niż jedzenie relacji człowiek – zwierzę – i jako coś, co stanowi reakcję na różne formy wyzysku ludzi i zwierząt, czy też „etyczny weganizm" zostanie potraktowany jako marginalna postawa[40].

Obecnie wszyscy zainteresowani wejściem na rynek produktów wegańskich mogą znaleźć wiele porad i wskazówek, przynajmniej dostępnych w języku angielskim, w formie publikacji książkowych lub stron internetowych. Wspomniana Fox oferuje na swoim blogu biznesowym VeganBusinessMedia.com także bezpłatne porady, a wydaną książkę *Vegan Ventures: Start and Grow an Ethical Business* reklamuje jako wyczerpujący przewodnik o tym, jak rozpocząć i rozwijać biznes prowadzony na zasadach wegańskich. Jeśli spojrzymy na listę zagadnień, które omawiane są w tej publikacji, nie będzie się ona bardzo różnić od innych poradników biznesowych. Natomiast *Vegan Marketing Success Stories* z 2022 roku jest prezentowana na stronie Vegconomist jako książka, która pokazuje, jak stworzyć spójną strategię, łącząc taktykę online i offline. Autorka, Sandra Nomoto, bada również, w jaki sposób firmy wegańskie przetrwały pandemię, jakie jest znaczenie różnorodności i integracji oraz jak niektóre firmy przeszły na weganizm[41]. Reklama książki głosi, że jest to wegańska biblia marketingowa, na którą każdy czekał.

Takie pragmatyczne podejście do weganizmu charakteryzuje nie tylko osoby związane bezpośrednio z działaniami rynkowymi. Znajdziemy je też w publikacji, której celem jest poinstruowanie czytelniczek/czytelników, jak stworzyć wegański świat, a której autorem jest weganin prowadzący wykłady dla aktywistek/aktywistów. Tobias Leenaert w duchu pragmatyzmu uznaje przedsiębiorstwa komercyjne za sojuszników, ponieważ one także „uzupełniają działalność ruchu wegańskiego"[42]. Nie krytykuje ich za to, że tak naprawdę większość z nich jest raczej nastawiona na zysk i możliwość zdobycia nowych obszarów na rynku niż na eliminację cierpienia zwierząt. Wprost zwraca się do czytelniczek/czytelników: „Pamiętaj: naszym zadaniem jest uczynić weganizm łatwiejszym"[43]. W ten sposób wracamy do pojęcia postweganizmu, które wcześniej zostało zastosowane do nazwania tych nowych trendów, „upraszczania" i czynienia bycia weganką/weganinem o wiele łatwiejszym. Nie oznacza to, że postawa Leenaerta wobec firm komercyjnych jest naiwna, ponieważ dobrze zdaje sobie on sprawę z ich intencji, ale chce pokazać, „jak ruch wegański może odnieść się do takiej działalności niezależnie od tego, czy zwierzęta są wykorzystywane, czy nie"[44]. Brak

[40] Giraud, *Veganism. Politics, Practice, and Theory*, 152.

[41] "New Book 'Vegan Marketing Success Stories' Explores Marketing Tactics for Vegan Businesses", Vegconomist, 04.08.2022, https://vegconomist.com/marketing-and-media/vegan-marketing-success-stories-book/ (dostęp: 04.01.2023).

[42] Tobias Leenaert, *Jak stworzyć wegański świat. Podejście pragmatyczne*, przeł. Aleksandra Paszkowska (Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2019), 123.

[43] Leenaert, *Jak stworzyć wegański świat*, 124.

[44] Leenaert, *Jak stworzyć wegański świat*, 127.

całkowitej akceptacji dla korporacji według autora jest daleki od pragmatycznego podejścia, ponieważ „nieufność jako postawa domyślna może być bezproduktywna i prowadzić do zaprzepaszczenia wielu szans”[45]. Sugeruje on zupełnie inne rozwiązanie, które zamiast zamykania się w ideologicznej bańce pozwoli na osiągnięcie jakichś rezultatów; jego zdaniem „sensowniejsze z punktu widzenia strategicznego byłoby wykorzystanie przez aktywistów cudzej motywacji zysku zamiast potępiania jej i odrzucania”[46]. Mocno wybrzmiewają słowa Leenaerta, gdy pisze, że „Zwierzęta potrzebują bowiem czegoś więcej niż idealizmu i dobrych intencji”[47]. Co powinno cechować pragmatyczne zachowania wobec komercyjnych przedsiębiorstw? Przede wszystkim pozbycie się wrogości, ponieważ zdaniem autora „bojkot wegańskich produktów ze względu na ich niewegańskiego producenta jest przeciwskuteczny”[48].

Według Leenaerta pragmatyzm stanowi klucz do osiągnięcia celu, a mianowicie redukcji cierpienia zwierząt, szczególnie zwierząt hodowlanych. Bez pragmatyzmu „będziemy mieć znacznie mniej szans zawarcia sojuszy, które mogą pomóc wpłynąć na istotne grupy ludzi. Jeśli nie pójdziemy na kompromis, może się to tak skończyć, że swoje działania będziemy prowadzić na szklanej górze”[49]. Autor przypomina też, że „w weganizmie nie chodzi o indywidualną czystość moralną, ale o realne polepszenie sytuacji zwierząt”[50].

Weganizm przestał być niszowym zjawiskiem, o którym wiedziało niewielu ludzi, a jak zauważa Natalia Mętrak-Ruda, „Na przestrzeni kilku ostatnich lat o weganizmie usłyszeli wszyscy […]”[51]. Autorka skupia się przede wszystkim na jednym aspekcie weganizmu, a mianowicie tym dotyczącym diety, ale jej komentarz, że „pojawiły się setki książek i blogów na jego temat; otwarto tysiące knajpek i założono masę firm produkujących alternatywy dla mięsa i nabiału. Miliony dolarów zainwestowano w nowe technologie […]”[52], można by uzupełnić o produkty zastępujące te pochodzenia zwierzęcego w niespożywczych towarach, takich jak ubrania czy kosmetyki. Pomimo tak powszechnej obecności weganizmu, także w mediach społecznościowych, pomimo rosnącej liczby firm inwestujących w „przemysł wegański” jesteśmy jeszcze daleko od momentu, w którym konsumowanie weganizmu przyniesie powszechne zmiany. Zdaniem autorki książki *Warzywa zjedz, mięso zostaw. Krótka historia wegetarianizmu* weganizm, „mimo stałego wzrostu zainteresowania dietą roślinną, pozostaje […] domeną kilku procent społeczeństwa,

[45] Leenaert, *Jak stworzyć wegański świat*, 129.
[46] Leenaert, *Jak stworzyć wegański świat*, 129–130.
[47] Leenaert, *Jak stworzyć wegański świat*, 131.
[48] Leenaert, *Jak stworzyć wegański świat*, 133.
[49] Leenaert, *Jak stworzyć wegański świat*, 155.
[50] Leenaert, *Jak stworzyć wegański świat*, 228.
[51] Natalia Mętrak-Ruda, *Warzywa zjedz, mięso zostaw. Krótka historia wegetarianizmu* (Poznań: Wydawnictwo Poznańskie, 2022), 259.
[52] Mętrak-Ruda, *Warzywa zjedz, mięso zostaw*, 259.

głównie w zamożnych krajach Zachodu (jednocześnie, zgodnie z doskonale nam już znaną logiką, właśnie tam spożywa się najwięcej mięsa)"[53].

Może się wydawać, że weganizm pomimo akceptacji przez przedstawicieli środowisk mainstreamowych, a mianowicie popularnych projektantek mody, jak było to wspomniane na przykładzie Minkoff, czy też francuskiej sieci sklepów specjalizujących się w sprzedaży kosmetyków (Sephora) nadal może budzić niekorzystne skojarzenia. Mętrak-Ruda cytuje wypowiedź Josha Tetricka, która wydaje się odzwierciedlać postawy wielu osób. Tetrick sugeruje, że weganizm „To coś więcej niż wybór żywieniowy. To ekspresja tożsamości. […] Oznacza biadolenie. Oznacza narzekanie. […] Oznacza, że denerwujesz innych ludzi. Oznacza, że oblewasz ich krwią. To nie jest dobry wizerunek"[54]. Tylko czy możemy obecnie mówić o jednym wizerunku weganizmu? Współczesny weganizm wykroczył poza skojarzenia z dietą hipisów i zaczął się również kojarzyć ze sposobem na nowy biznes lub poszerzenie oferty już istniejących przedsiębiorstw. Współczesny weganizm znajdziemy też w korporacjach i wśród osób zainteresowanych nie tylko dietą, ale stawianiem na rynkowe możliwości tego stylu życia. Ten współczesny weganizm został określony mianem postweganizmu, jak to było wcześniej zauważone. Wpisuje się on w sposób funkcjonowania w kulturze konsumpcji. Jak stwierdza David B. Clarke, w ostatnich latach włożono ogromną ilość energii, aby pokazać, że konsumpcja w coraz większym stopniu nasyca każdy zakątek współczesnego życia; że konsumpcja to znacznie więcej niż jednorazowe decyzje zakupowe czy nawet łączne wzorce gospodarcze, które one tworzą[55].

Weganizm obecnego wieku jest konsumowany i można podejrzewać, że trend ten nie ulegnie zmianie. Pozostaje nam jedynie zastanawianie się, na ile jest to postawa, którą należy po prostu zaakceptować. W tym miejscu chciałabym posłużyć się rozróżnieniem zaproponowanym przez Richarda White'a. Jest to rozróżnienie między weganizmem „aktywistycznym" a weganizmem jako „stylem życia"[56]. Możliwe, że jest miejsce na obie te postawy, chociaż wybieranie weganizmu jako jednej z dostępnych diet często oznacza wykluczanie kwestii etycznych, które stanowią podstawę weganizmu ideowego. Należy więc robić wszystko, aby nie zapominano o tej pierwotnej idei przyświecającej postawie wegańskiej, która na pierwszym miejscu stawiała dobro zwierząt. Przyjmując, podobnie jak to robi Leenaert, postawę pragmatyczną, można uznać ten nieaktywistyczny weganizm za nieuniknioną konsekwencję postępującego konsumpcjonizmu i go nie odrzucać. Zakładając, że każde nawet najmniejsze ograniczenie spożywania mięsa może zmniejszyć liczbę zwierząt hodowanych, aby stać się pożywieniem dla ludzi, weganizm jako styl życia można uznać za pozytywne zjawisko.

[53] Mętrak-Ruda, *Warzywa zjedz, mięso zostaw*, 275.
[54] Mętrak-Ruda, *Warzywa zjedz, mięso zostaw*, 277.
[55] David B. Clarke, *The Consumer Society and the Postmodern City* (London: Routledge, 2003), 26.
[56] Giraud, *Veganism. Politics, Practice, and Theory*, 155.

Bibliografia

Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage, 1998.

Bauman, Zygmunt. *Konsumowanie życia*. Przeł. Monika Wyrwas-Wiśniewska. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009.

Bauman, Zygmunt. *Płynne życie*. Przeł. Tomasz Kunz. Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2007.

Beck, Valentin, Bernd Ladwig. "Veganism and Ethical Consumerism". In *Encyclopedia of Business and Professional Ethics*, eds. Deborah C. Poff and Alex C. Michalos. Cham: Springer, 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-319-23514-1_1286-1.

"Business and Food Sales". https://www.vegansociety.com/news/media/statistics/business-and-food-sales (dostęp: 12.09.2022).

Clarke, David B. *The Consumer Society and the Postmodern City*. London: Routledge, 2003.

Cooney, Nick. *Veganomics: The Surprising Science on What Motivates Vegetarians from the Breakfast Table to the Bedroom*. New York: Lantern Books, 2015.

"Definition of Veganism". https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism (dostęp: 23.09.2022).

Emerson, Ralph Waldo. "Self-Reliance". https://math.dartmouth.edu/~doyle/docs/self/self.pdf (dostęp: 02.11.2022).

Fox, Katrina. "Vegan Initiatives Are Taking Off In The Corporate Workplace - - And It's Good For Business". Forbes. 06.07.2018. https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2018/07/06/vegan-initiatives-are-taking-off-in-the-corporate-workplace-and-its-good-for-business/?sh=4a166de74274 (dostęp: 10.10.2022).

Giraud, Eva Haifa. *Veganism. Politics, Practice, and Theory*. London: Bloomsbury Academic, 2021.

Godfrey, Tony. *Conceptual Art*. London: Phaidon, 2008.

Goodman, Russell. "Transcendentalism". *The Stanford Encyclopedia of Philosophy.* Fall 2023 Edition. 12.09.2023. https://plato.stanford.edu/archives/fall2023/entries/transcendentalism/ (dostęp: 08.10.2022).

Heath, Joseph, Andrew Potter. *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*. Przeł. Hanna Jankowska. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, 2010.

"History". https://www.vegansociety.com/about-us/history (dostęp: 03.09.2022).

Holmes, Harry. "Veganism and the Pitfalls of 'Ethical' Consumerism". Bright Green. 25.01.2019. https://bright-green.org/2019/01/25/veganism-and-the-pitfalls-of-ethical-consumerism/ (dostęp: 02.08.2023).

https://vondshoes.com/ (dostęp: 03.11.2022).

https://www.kvdveganbeauty.com/about-kvd (dostęp: 28.10.2022).

Iwański, Łukasz. „Społeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana". *Kultura i Społeczeństwo*, nr 4 (2015): 3–22.

Jana, Rosalind. "Everything You Need to Know About Buying Vegan Fashion". Vogue. 14.01.2021. https://www.vogue.fr/fashion/article/everything-to-know-about-vegan-fashion (dostęp: 05.11.2022).

Lee, Eun-Jung. "A Prototype of Multicomponent Brand Personality Structure: A Consumption Symbolism Approach". *Psychology & Marketing*, vol. 30, iss. 2 (2013): 173–186. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20596 (dostęp: 20.12.2022).

Leenaert, Tobias. *Jak stworzyć wegański świat. Podejście pragmatyczne.* Przeł. Aleksandra Paszkowska. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2019.

Marks, Karol. *Kapitał. Krytyka ekonomii politycznej*. T. 1. Przeł. Henryk Lauer, M. Kwiatkowski, J. Heryng, Ludwig Selen. Warszawa: Książka i Wiedza, 1970.

Mętrak-Ruda, Natalia. *Warzywa zjedz, mięso zostaw. Krótka historia wegetarianizmu*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie, 2022.

"New Book 'Vegan Marketing Success Stories' Explores Marketing Tactics for Vegan Businesses". Vegconomist. 04.08.2022. https://vegconomist.com/marketing-and-media/vegan-marketing-success-stories-book/ (dostęp: 04.01.2023).

Park, Choong Whan, Deborah J. Macinnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, Dawn Iacobucci. "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers". *Journal of Marketing*, vol. 74, iss. 6 (2010): 1–17. https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.74.6.1 (dostęp: 12.12.2022).

Robbins, John. *Diet for a New America*. Novato, CA: New World Library, 2012.

Sexton, Alexandra E., Tara Garnett, Jamie Lorimer. "Vegan Food Geographies and the Rise of Big Veganism". *Progress in Human Geography*, vol. 46 (2) (2022): 605–628.

Stewart, Kate, Matthew Cole. "Veganism Has Always Been More About Living an Ethical Life than Just Avoiding Meat and Dairy". The Conversation. 07.01.2020. https://theconversation.com/veganism-has-always-been-more-about-living-an-ethical-life-than-just-avoiding-meat-and-dairy-129307 (dostęp: 01.08.2023).

Tschorn, Adam. "Kat Von D is Sorry about that Anti-Vaxx Post: 'I was Completely Uninformed'". Los Angeles Times. 13.03.2020. www.latimes.com/lifestyle/story/2020-03-13/kat-von-d-anti-vaxx-post-cosmetics-vegan-shoes (dostęp: 15.10.2022).

Žižek, Slavoj. "A Descent into the Maelstrom". In *Against the Double Blackmail: Refugees, Terror and Other Troubles with the Neighbours,* 10–16. London: Penguin, 2017.

Agata Sitko – uzyskała stopień doktora w zakresie literaturoznawstwa na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika oraz ukończyła studia podyplomowe z historii sztuki (Uniwersytet Śląski). Jej zainteresowania badawcze obejmują: *thing theory* – czyli rolę, jaką rzeczy i przedmioty odgrywają w literaturze i sztuce; tematykę gender/przekraczania granic gendero-

wych w sztuce oraz *animal studies* i *vegan studies*. Ostatnie publikacje to: *Sztuka mięs(n)a* („Er(r)go. Teoria – Literatura – Kultura" 2019, nr 38), *Rrose Sélavy. Duchamp Challenges Gender Stereotypes* (w: *Protest and Dissent: Conflicting Spaces in Translation and Culture*, red. Agnieszka Pantuchowicz, Anna Warso, New York: Peter Lang, 2020) oraz *Madam Knight on the Road. A Journal from Colonial America* („The Polish Journal of Aesthetics" 2022, nr 65 (2): *The Aesthetics of Travel*). E-mail: agata.sitko@humanitas.edu.pl.

Agata Sitko – obtained her PhD in literary studies at the Nicolaus Copernicus University and completed postgraduate studies in art history (University of Silesia). Her research interests include *thing theory* – i.e. the role that things and objects play in literature and art; the problem of gender/gender transgression in art; as well as animal studies and vegan studies. Recent publications include: *Sztuka mięs(n)a* [The piece of meat] ("Er(r)go. Theory – Literature – Culture" 2019, no. 38), *Rrose Sélavy. Duchamp Challenges Gender Stereotypes* (in *Protest and Dissent: Conflicting Spaces in Translation and Culture*, ed. Agnieszka Pantuchowicz, Anna Warso, New York: Peter Lang, 2020) and *Madam Knight on the Road. A Journal from Colonial America* ("The Polish Journal of Aesthetics" 2022, no. 65 (2): *The Aesthetics of Travel*). E-mail: agata.sitko@humanitas.edu.pl.