



ET TÜKETİMİ ve ERKEKLİK İLİŞKİSİ (RELATIONSHIP BETWEEN MEAT CONSUMPTION AND MASCULINITY)

Seren BAYDAN ÇAĞMAN^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-7878-8390)

Behiyenur ÜNAL KİRAZCI² (orcid.org/ 0000-0001-8577-044X)

Melek YAMAN³ (orcid.org/ 0000-0002-6281-0880)

¹İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İstanbul, Türkiye

²Ankara Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Aşçılık Programı, Ankara Türkiye

³Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara Türkiye,

Özet

Bu çalışma, et tüketimi ve erkeklik arasındaki ilişkiyi belirlemek, aynı zamanda bu ilişkiye netlik ve odak sağlamak amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma, et tüketimi ve erkeklik ile ilgili kavramsal ve görgül literatürün taraması niteliğindedir. İlgili literatürün incelenmesi sonucunda, etin özellikle hegemonik erkekliğin en önemli sembollerinden biri olduğu tespit edilmiştir. Et, erkeklerin kadınsılıktan uzaklaşmak ve erkekliklerini topluma kanıtlamak adına tükettiği yiyeceklerin başında yer almaktadır. Erkekler, erkeksi özelliklerinin diğer erkekler tarafından onaylanmasını önemsemektedir. Bu nedenle et ağırlıklı beslenme şekilleri, erkekliklerini kanıtladıkları en önemli gösterim biçimlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte yoğun et tüketimi, hem insan sağlığı hem de çevre açısından önemli bir tehlike unsuru olarak görülmektedir. Gelecekte et ve erkeklik arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çeşitli alan araştırmaları yapılabilir. Türkiye'deki farklı sosyal sınıflara mensup vejetaryen, vegan ve omnivor erkeklerin et tüketimine ilişkin düşünceleri ortaya konabilir. Aynı şekilde dergi, gazete ve çeşitli medya araçlarında var olan et tüketimi ve erkeklik arasındaki içerikler incelenebilir. Mevcut çalışmanın gelecekte bu konu ile örtüşen araştırmalara, ilgili kurum ve kuruluşlara katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Et, Erkeklik, Hegemonik Erkeklik, Erkeklik ve Vejetaryenlik, Et Tüketimi ve Medya

Abstract

This study was conducted to determine the relationship between meat consumption and masculinity, and to provide clarity and focus on this relationship. The study, carried out in line with this objective, is a review of the conceptual and empirical literature on meat consumption and masculinity. As a result of examining the relevant literature, it was found that meat is one of the most important symbols of hegemonic masculinity. Meat is a food that men consume to distance themselves from femininity and prove their masculinity to society. Men attach importance to their masculine traits being validated by other men. Therefore, diets rich in meat are one of the most important ways in which they demonstrate their masculinity. However, excessive meat consumption is seen as a significant risk factor for both human health and the environment. In the future, various field studies can be conducted to determine the relationship between meat and masculinity. The thoughts on meat consumption of vegetarian, vegan, and omnivorous men from different social classes in Turkey can be revealed. Likewise, the contents related to meat consumption and masculinity in magazines, newspapers, and various media outlets can be examined. It is assumed that the current study will contribute to relevant research and institutions in the future.

Key Words: Meat, Masculinity, Hegemonic Masculinity, Masculinity and Vegetarianism, Meat Consumption and Media

Giriş

Günlük hayat içerisinde kadın ve erkeklerin birbirinden farklı olduğuna dair cümleler sıklıkla duyulmaktadır. Farklı beyin kimyaları ve organizasyonları, farklı hormonlar ve farklı bilme yöntemleri kadın ve erkek ayrımını belirlemede sıklıkla tekrar edilen faktörler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, kadın ve erkeklerin farklı ahlaki-manevi sesleri dinlediği, farklı anatomik yapılarından dolayı farklı kaderlere sahip oldukları, konuşmanın ve duymanın kadın ve erkekler tarafından farklı yollarla yapıldığı, bu ayrımı pekiştiren diğer faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kimmel, 2011: 1).

* Sorumlu Yazar: seren.baydan@medeniyet.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.262

Sosyal ve biyolojik açıdan cinsiyet kavramı, İngilizcede “sex” ve “gender” kelimeleri ile birbirinden ayrıştırılmıştır. Türkçeye cinsiyet olarak çevrilen “sex” kelimesi, kadın ve erkek arasında var olan genetik, biyolojik ve fizyolojik farklılıkları belirtmektedir. Gender kelimesi ise Türkçeye “toplumsal cinsiyet” olarak çevrilmiştir (Babaoğlu-Akgün, 2015: 7). Cinsiyet, biyolojik yapı üzerinden indirgemeci bir yaklaşımla kullanılırken; toplumsal cinsiyet, cinsiyet kavramına sadece biyolojik ve fizyolojik açıdan değil, aynı zamanda kadın ve erkeğin kültür ve toplum tarafından tanımlanmış özelliklerine de vurgu yapmaktadır. Kısacası cinsiyet terimi, kadın veya erkeklerin biyolojik yönüne, toplumsal cinsiyet ise, toplumların ya da kültürlerin bireylere yüklediği anlamlara karşılık gelmektedir (Ayhan, 2020). Cinsiyet, kadın ve erkeği, toplumsal cinsiyet ise femineni ve masküleni yani kadın ve erkek olmanın ne anlama geldiğini ifade etmektedir (Kimmel, 2011: 3).

“Erkek” olmak temelde kadınlık ile ilişkilendirilen her türlü gerçekliğin, duygunun, davranışın reddine dayanmaktadır. Bu nedenle “kadınsı” olarak tanımlanan hiçbir davranış veya özelliğe izin verilmemektedir (Demren, 2003). Çeşitli zorlukların aşılması ve farklı ritüellerin tamamlanmasıyla kazanılan erkeklik kavramının kaybedilmemesi için sürekli olarak pekiştirilmesi gerekmektedir. Öyle ki erkekliğini kaybetme tehlikesi, erkekler için önemli bir gerilim nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Oktan, 2008). Erkeklik, erkeklerin yaşam içerisinde kültür ve teknolojinin gelişmesi ile kurdukları hiyerarşik düzenin ve bunun bir sonucu olarak kültürel, ideolojik, dilsel ve siyasi olguların sürdürülebilirliğini sağlamak adına oluşturdıkları bir biçimlenmedir (Demren, 2003).

Yiyecek ve gıdalar kadınlık ve erkeklik ayrımını gösteren aracı işaretler olarak değerlendirilmektedir. Endüstriyel beslenme hayatında en çok yüceltilen ve güçlü gıda olarak kabul edilen et, yiyeceklerin kadınlık ve erkeklikle ilişkisindeki en eski ve merkezi gıda olarak karşımıza çıkmaktadır. Et tüketiminin sağlıklı, besleyici, lezzetli ve zenginlik olarak sunulduğu, et merkezli, kapitalist, maskülen bir yeme içme kültürü içinde yaşamamızı kaçınılmaz kılmaktadır. (Nahya, 2017). Kısacası et, erkek egemenliğinin bir sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır (Adams, 2015: 87). Toplumda et tüketiminin “erkeksi” bir davranış olarak nitelendirilmesi, et tüketmemeyi tercih eden erkeklerin “kadınsı” olarak nitelendirilmelerine sebep olmaktadır. Jean Mayer, “Maçoluğun son simgesi olan o koca kanlı et dilimlerini yiyerek, kendilerini erkekleri hakkında kadar rahatlatmak isterler” diyerek et ve maskülenlik arasında ilişkiye dikkat çekmiştir. Aynı şekilde Marty Fieldman’ın “Futbolcular bira içer çünkü o bir erkek içkisidir ve biftek yerler çünkü o bir erkek yiyeceğidir” sözü et tüketimi ve erkeklik arasındaki ilişkiyi kanıtlar niteliktedir. Bu bakımdan erkeklerin, “erkekliklerini” tükettikleri yiyecekler aracılığıyla güvence altına almak istedikleri ileri sürülebilmektedir (Adams, 2015).

Peki, et yemek niçin erkekliğin bir pekiştiricisi olarak düşünülmektedir? Literatürde henüz kırmızı etin neden erkeklikle ilişkili olduğuna dair herhangi bir fikir birliği olmasa da Gutierrez’in (2019) konu hakkında ileri sürdüğü hipotezler şu şekildedir:

1. Tedariği Erkekler Yapar: Bu durum avcı-toplayıcı köklerimize kadar uzanmaktadır. Birçok kültürde avlanmak erkeklerin yaptığı bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Dışarı çıkıp avlanan ve eti aileye tedarik eden erkeklerdir. Vahşi bir hayvanı avlayıp, hayatta kalabilen erkekler güçlü ve iyi avcılar olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla toplumların yemeklerinde etin varlığı, avcı erkeklerin güç gösterilerinin doğrudan bir yansımasıdır (Gutierrez, 2019).
2. Et Yemek Risklidir: Sosyolojide erkeklik ve risk birbirileri ile ilişkilendirilen konular arasında yer almaktadır. Tıbbi veya zihinsel sağlık hizmetlerinden kaçınmak, riskli cinsel davranışlarda bulunmak ya da madde kullanmak erkeklerin “erkekliklerini” kanıtlama yollarından bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan, kümes hayvanları veya su ürünlerini ile karşılaştırıldığında, sağlık açısından sorun yaratabilecek kırmızı et yoğunluklu bir diyetin uygulanması riskli bir davranış olarak değerlendirilebilir (Gutierrez, 2019).
3. Et Beyaz-Erkek Üstünlüğünün Bir Sembolüdür: Kırmızı etin 19. Yüzyılın başlarında erkek ve beyaz olan aristokratlar için ayrılmış bir lüks olduğunu iddia edilmektedir. Hindistan’ı kolonize etmeleri ile övünen İngilizlerin, bu durumu Hintli askerlerin aksine kendi askerlerinin kırmızı et yemeleri ile açıkladıklarını belirtmiştir (Gutierrez, 2019).

Kültürel olarak üzerine yüklenen anlamlarla toplumlar tarafından en çok yüceltilen ve güçlü bir gıda olarak kabul edilen et ve erkeklik arasındaki ilişki, avcılık-toplayıcılık döneminden bu yana varlığını sürdürmektedir. İngilizce literatürde et tüketimi ve erkeklik ilişkisi ile ilgili yapılan çeşitli araştırmalar mevcut olsa da konunun Türkçe literatürde sınırlı olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışma, et tüketimi ve erkeklik arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma, et tüketimi ve erkeklik ile ilgili kavramsal ve görgül literatürün taraması niteliğindedir. Mevcut çalışma,

literatürde var olan bu boşluğu kapatması nedeniyle önemlidir. Çalışma bu yönleri ile hem ilgili literatüre katkı sağlayacak hem de et tüketimi ve erkeklik arasındaki ilişkinin belirlenmesi ile ilgili kurum, kuruluş ve araştırmacılara önemli bilgiler sağlayacaktır. Çalışma, insanlar veya hayvanlar üzerinde gerçekleştirilmediği için etik kurul onayı alınmamıştır.

Kavramsal Çerçeve

Cinsiyet ve Yiyecek

Cinsiyet, doğumdan itibaren bireylerin kim olduğunu belirleyen davranışlarına ve tercihlere yön veren en etkili araçlardan biridir. Bazı yeme davranışlarının, alışkanlıklarının ve yiyecek tercihlerinin de cinsiyet temelinde şekillendiği söylenebilir. Bazı yiyeceklerin veya yemeklerin cinsiyetleri temsil eden ve simgeleyen anlamlar içerdiği bilinmektedir. Nitekim Sobal (2005) yiyeceklere insanoğlunun en temel ihtiyacını karşılaması ötesinde etnik köken, milliyet, sosyal sınıf, yaş, cinsellik, kültür ve cinsiyet gibi pek çok konuyla ilintili, çeşitli anlamlar yüklendiğini ifade etmiştir. Erkekler ve kadınların yiyecek tercihlerindeki farklılaşmanın, özellikle yiyeceklere cinsiyetler temelinde yüklenen farklı anlamlardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Birçok çalışmada cinsiyetler arası yiyecek tercihlerindeki farklılaşmaların aynı yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların bazılarında erkeklerin yüksek kalorili yiyecekleri kadınlara göre daha sık tükettiği, kadınların vejetaryen yiyecekleri tüketme konusunda erkeklere göre daha fazla meyilli olduğu (Cline, Allen, Patrick ve Hunt, 1998); erkeklerin kadınlara kıyasla günlük olarak daha çok et tükettiği, kadınların ise erkeklere oranla daha fazla sebze ve meyve tükettiği (Prattala ve diğerleri, 2006); erkek çocuklarının kız çocuklara oranla et, balık ve kanatlı hayvan ürünlerini, işlenmiş et ürünlerini, yağlı ve şekerli yiyecekleri daha fazla tükettiği, kız çocuklarının ise meyve ve sebzeleri daha fazla tercih ettiği (Cooke ve Wardle, 2005; Caine-Bish ve Scheule, 2009); kadınların erkeklerden daha az kırmızı tükettiği ancak balık ve kümes hayvanları tüketimleri arasında farklılık olmadığı (Pfeiler ve Egloff, 2018) saptanmıştır. Türkiye’de yapılan bazı çalışmalarda da benzer şekilde, erkeklerin et ve et ürünlerini kadınlardan daha fazla tercih ettikleri, tükettikleri ve tüketme eğiliminde oldukları görülmüştür (Cankurt, Miran ve Şahin, 2010; Şeker ve diğerleri, 2011; Akçay ve Vatansever, 2013; Ünal, 2019). Erkeklerin eti kadınlardan daha fazla tercih etmesinin nedeni fiziksel özelliklerle açıklanabilir. Fiziksel olarak erkekler, kadınlardan daha fazla kas kütlesi ve bazal metabolizma hızına sahip olup günlük olarak daha fazla enerjiye ihtiyaç duymaktadırlar (Baysal, 2017: 90). Ancak erkeklerin et tüketme arzunu yalnızca biyolojik ve fiziksel faktörlerle açıklamak yeterli olmamaktadır. Cinsiyetlerin yiyecek tercihlerine etkisi toplumsal ve kültürel olarak cinsiyetlere yüklenen anlamlar temelinde incelenmelidir.

Toplumsal Cinsiyet ve Erkeklik

Cinsiyet (sex), biyolojik özellikleri ve cinsiyet organları birbirinden farklı olan insanları, kadın ve erkek olarak ayırmak için kullanılan bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet (gender) ise cinsiyetlerin içinde bulundukları toplumun kültürüne göre biçimlenmiş, kendilerinden beklenen roller, görevler ve sorumluluklar şeklinde tanımlanmaktadır (Vatandaş, 2007). Dökmen (2016: 20) yaptığı çalışmada toplumsal cinsiyeti, “cinsiyetlere, toplum ve kültür tarafından yüklenen anlamları ve beklentileri ifade eden, kültürel bir yapıyı karşılayan ve genellikle bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini de içeren bir kavram” olarak tanımlamıştır. Bu bakımdan, cinsiyet “doğuştan gelen”, özellikleri ifade ederken toplumsal cinsiyet “doğumdan itibaren toplum tarafından inşa edilen” özellikleri ifade etmektedir (Vatandaş, 2007).

Kişilerin, toplumsallaşma sürecinde öğrendiği ve pekiştirdiği çeşitli roller mevcuttur. Toplumsal cinsiyet perspektifinde incelendiğinde, kadınlara ve erkeklere farklı şekillerde atfedilen bu roller, onların toplum içerisindeki düşünce ve davranışlarına yönelik basmakalıp yargıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Topuz ve Erkanlı, 2016). Bu düşünce doğrultusunda toplumlarda kadınlar genellikle; “merhametli, çocukları seven, bağımlı, kişiler arası hassasiyete sahip, bakan, büyüten”, erkekler ise “lider, saldırgan, hırslı, analitik, rekabetçi, egemen, bağımsız, bireyci” şeklindeki basmakalıp yargılarla değerlendirilmektedir. Bu yargılar, kadın ve erkeklere yönelik toplumsal davranışların temelini oluşturan ve onları şekillendiren bir niteliğe sahiptir (Fine, 2011: 28’den aktaran Topuz ve Erkanlı, 2016).

Toplumsal cinsiyet çerçevesinde, kadın ve erkeklerin toplumda nasıl düşünmesi ve davranması gerektiğine yönelik farklı düşünceler mevcuttur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, mevcut çalışmanın amacı kapsamında, erkeklik kavramına da değinilmesi gerekmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, erkeklik kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların teorik altyapısının toplumsal cinsiyet kavramları temelinde şekillendiği görülmektedir. Ancak erkeklik çalışmalarının farklı dönemlerde, farklı yaklaşımlarla yapılması nedeniyle tek ve kesin bir erkeklik tanımından söz etmek mümkün görünmemektedir. Erkek, bir cinsiyet kavramı olup biyolojik farklılıklar bağlamında tanımlanırken, erkeklik toplumsal cinsiyet kavramıyla derinden bağlantılıdır ve erkeğin

toplumdaki yerini, görevini ve niteliklerini tanımlamada kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk, 2007). Erkeklik, Demren (2013) tarafından “erkeklerin kültürel ve teknolojik gelişim içerisinde kurdukları hiyerarşik düzenin ve buna bağlı kültürel, ideolojik, dilsel ve siyasal olguların devamını sağlamak için oluşturdukları bir biçimlenme” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise erkeklik; biyolojik cinsiyeti erkek olan bireyin, toplumsal yaşamda bir erkek olarak düşünüş, duyuş ve davranış şekillerini belirleyen, yalnızca erkek olması nedeniyle beklenen roller ve tutumlarını içeren uygulamaların bütünü olarak ifade edilmektedir (Atay, 2004: 14). Erkekliğin inşasını sözsüz bir ideolojik süreç olarak ele alan Holt ve Thompson (2011: 433), erkeklik ideolojilerini “kitle kültürü içinde görünür bir şekilde dolaşan, bir erkeği kahraman yapanın ne olduğunu, iyi baba olmanın ne demek olduğunu, bir adamı neyin başarılı yaptığını ve bir adamın nasıl saygınlık kazanacağını gösteren sözsüz anlatımlardır” şeklinde açıklamaktadır.

Hegemonik (Geleneksel) Erkeklik

Hegemonik erkeklik, erkeklerin baskın pozisyonunu ve kadınların tabiiyetini garanti eden/güvence altına alan ataerkil düzenin meşruiyeti sorusuna cevap niteliğinde olan cinsiyet uygulamalarının yapılandırılması olarak tanımlanmaktadır (Connell, 2005: 77). Hegemonik erkeklik, erkeğin toplumdaki üstün konumunu belirleme ve kadınların üzerinde baskı kurması olarak bilinmektedir. Kavram aynı zamanda, toplumda egemen erkeklik normlarına tam uyum sağlayamamış “gerçek” ve “tam” erkek tanımlaması dışında kalan erkekler üzerinde de baskı kurmaktadır. Bu bakımdan hegemonik erkeklik, kendisi gibi olmayan üzerinde kurduğu baskıyla kendini üstün hissetmekte ve kendi kimliğinin inşasını bu konular üzerinde kurarak, sağlamlaştırmaktadır (Barutçu, 2013: 13). Bazı toplumlarda ideal bir erkek modeli olarak kabul edilen hegemonik erkeklik, devlet, inanç, medya güçleri vasıtasıyla tüm topluma yayılarak güç kazanmakta ve aldığı bu güç sayesinde bu durumun sürekliliğini devam ettirmektedir (Türk, 2011; Barutçu, 2016: 14). Sancar (2009: 30), hegemonik erkekliği temsil eden erkeklerin özelliklerini “genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı bir iş sahibi, makul ölçülerde dindar, spor dallarının en azından birisini başarılı olarak yapabilecek düzeyde aktif bedensel performansa sahip olmak” şeklinde belirtmiştir. Hegemonik erkeklik, erkeklerin kimlikleri ve davranışlarını (güçlü, agresif, sert, bağımsız, cesur, yenilmez vb.) etkileyen ve kültürel olarak baskın kabul edilen erkekliktir (Lyons, 2009). Erkek olmanın en onurlu yolunu somutlaştırarak, tüm erkeklerin kendini bu kalıba göre konumlandırmasını bekleyen hegemonik erkeklik, otorite ve rasyonellikle ilişkilendirilmektedir (Connell ve Messerschmidt, 2005; Connell, 2005). Bu bakımdan, üst düzey pozisyonlarda, askeriye ve hükümet gibi kurumsal gücün yüksek olduğu yerlerde çalışan erkekler, bu güç aracılığıyla daha saygın ve erkeksi olarak kabul edilmekte ve hegemonik bir erkek olarak değerlendirilmektedir (Sumpter, 2015). Hegemonik erkekliğin sosyal yaşamın her alanında kabul gören temsillerini yeme-içme tercihlerinde de görmek mümkündür. Stibbe (2004) çalışmasında hegemonik erkekliğin temsilcisi sayılabilecek Men’s Health dergisinin 2000 yılındaki 6 sayısını incelemiştir. Çalışmada derginin 2000 yılı Ekim ayı sayısında yayınlanan “138 Things a Man Should Never Apologize For,” başlıklı makaleden erkeklikle ilgili ifadeler aktarılmıştır. Makalede iyi ve onurlu bir erkek olarak asla özür dilenmemesi gerekenler şeklinde bir liste bulunmaktadır. Bu listede McDonald’s restoranlarından hoşlanmak, vejetaryen beslenmemek, dana eti sipariş etmek, kürk ve deri giymek, silahları sevmek gibi ifadeler dikkat çekmektedir. Yine aynı çalışmada ideal erkek özelliklerinin kırmızı et yemek, bira içmek, iri kaslara sahip olmak, diyet sağlığını göz ardı etmek, televizyon izlemek ve cinsel başarı sahibi olmak şeklinde işlendiği görülmüştür.

Et ve Erkeklik

Yiyeceklerin, toplumsal cinsiyet hiyerarşisinin somutlaştırılmasında tarih öncesi zamanlardan beri büyük rol oynadığı söylenebilir (Buerkle, 2009). Et ve bitkisel besinlerin tüketimiyle ilgili farklılığın temelinin erkeklerin avcı, kadınların ise toplayıcı olduğu tarih öncesi devirlere dayandığı ve nesiller boyunca bu toplumsal kodun aktarıldığı ileri sürülmektedir (Moore ve Mycek, 2014). Avcı-toplayıcı kültürlerde ete verilen kıymet ile başarılı bir ava duyulan saygınlık arasında tutarlı bir ilişki vardır. Buna karşın “toplanmış besinleri” tedarik edenlere daha az saygınlık atfedilmektedir. Avlayana ve toplayana duyulan saygının farklı olması toplumsal cinsiyetle yakından ilişkilidir (Beardsworth ve Keil, 2011, s.337). Et tüketimini feminist-vejetaryen görüş temelinde ele alan ve erillik ile et arasındaki en radikal görüşlerden birine sahip olan Adams kitabında (2015) ataerkil toplumlarda etin bir güç temsili olduğunu ve erkekliğe ilişkin özelliklerin net bir şekilde erkeksi yiyeceklerden geldiğini savunmaktadır. İnsanlığın evrimsel geçmişinde, et tüketenler güçlü olarak kabul edilmekte ve böylece et, sosyal statünün bir göstergesi olarak görülmektedir (Chan ve Zlatevska, 2019). Erkek, et, güç ve sosyal statü arasında binlerce yıldır süregelen bir bağlantı vardır. Bu bağlantı, ataerkil bir toplumda et tüketiminin erkeklik temsili olarak görülmesini açıklamaktadır. Tam bu noktada yüzbınlerce yıl öncesinde yiyeceklere, onların elde edilme şekillerine ve kimin elde ettiğine dayandırılarak yüklenen anlamlar dikkat çekmektedir. Örneğin bazı gıdalar eril, bazıları dişil olarak sınıflandırılmakta ve et tüketiminin erkekliği, sebze

ve meyve tüketiminin ise kadınlığı çağrıştırdığı belirtilmektedir (Prattala ve diğerleri, 2006). 2004 yılında Monika Setzwein tarafından toplumsal cinsiyet ve beslenme şekli arasındaki bağlantının araştırıldığı çalışmada, meyve ve sebzelerin “barışçıl, dominant olmayan”, etin ise “erkeklik, güçlülük, dayanıklılık” gibi niteliklerle ilişkilendirildiği görülmüştür (Missbach vd, 2015)

Rozin ve diğerleri (2012), özellikle büyük av hayvanlarının eti ve onun elde edilmesi sürecinin yani avlanmanın, kültürlerarası ve tarihsel bağlamda erkek işi olarak görüldüğünü aktarmıştır. Daha öncede ifade edildiği üzere avcılığın tehlikeli bir uğraş olması ve kaliteli protein için girişilen bu riskli işin erkekler tarafından icra edilmesi, etten en çok payı onun alması ve tekrar avlanabilmesi için gücünü yine etten sağlaması, eti erkek için birincil konumda bir besin kaynağına dönüşmesine neden olmuştur. Modern tarım ve sanayi toplumlarındaki geleneksel aile yapısı içinde de erkek eve ekmek getirendir. Bu nedenle erkek güçlü olmak zorundadır; çünkü evin geçimini sağlayan odur ve gücünü de et tüketerek korur. Nitekim Batı toplumlarında hayvan eti, özellikle de sığır eti tüketmek, geleneksel erkeklikle uzun yıllardır ilişkili görünmektedir (Buerkle, 2009, s. 78). Örneğin Amerika toplumunda etin diyetle baskın bir yiyecek olmasının nedeni erkeklik, dayanıklılık ve güç arasındaki sembolik bağlantı ile ifade edilir (Heinz ve Lee, 2009: 92-94). Et ürünlerinin günlük yaşamda güç, dayanıklılık ve erkeklik gibi özelliklerle bağlantılı olduğu ve kırmızı et tüketiminin bu nedenle erkekliğin sembolü olarak işlev gördüğü belirtilmektedir (Fiddes, 1991; Adams, 2015). Amerikan halk deyişi olan “bringing home to the bacon” (eve pastırma getirmek), eve yeterli et götürebilmek, ailenin geçimini sağlamak anlamında kullanılmaktadır (Sobal, 2005). Bu örnek etin yalnızca erkeğin fiziksel gücüyle alakalı olmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Evin geçindirilmesiyle o evde et tüketilmesi aynı anlama gelmektedir. Dolayısıyla bir zenginlik ve güç belirtisidir.

Bourdieu (1984) çalışmasında işçi sınıfı Fransız erkeklerinin meyve ve balıkları erkekler için uygun görmediklerini, kimliklerine ve erkekliklerine meydan okuyan ürünler olarak değerlendirdiklerini tespit etmiştir. Sobal (2005) bazı erkeklerin eti putlaştırarak, etsiz yemeği “gerçek bir yemek” olarak görmediklerini ifade etmiştir. J. Berg’in 2003 yılında yaptığı çalışmadan aktaran Sobal (2005), modern Batı toplumlarında barbekü ve etlere odaklanan yeme yarışmalarının düzenleyicisi ve yarışmacısı olan erkeklerin, bu tarz erkeksi ritüeller yoluyla eti aşırı şekilde erkeksileştirdiğini belirtmiştir. Tüm bunların yanı sıra, etin pişme ve hazırlanma şekli de erkeklerin erkeksi olup olmadığını bir belirtisi olarak görülmektedir. Örneğin et merkezli bir diyetle, etin dişileştirilmemesi için az pişmiş, daha az soslu ve sade olması gerektiği ve bu haliyle daha erkeksi olarak kabul edildiği ileri sürülmektedir (Sobal, 2005). Bununla birlikte etin yenecek bir ürüne dönüşümünde özellikle Batılı toplumlarda yaygın olan olarak kullanılan barbekü ve orada pişen et erkeksi bir kaynak olarak görülmektedir (Nath, 2011). Ataerkil bir toplum yapısına sahip olan Türkiye’de ev dışında yapılan mangalın ateşini yakan ve etleri pişiren de erkektir. Kadınsılıktan uzak, üstün ve baskın olmak gibi özelliklerle ilişkilendirilen hegemonik erkeklik, kadına ait olduğuna inandığı yemek pişirme işini yine kadının yeri olarak düşündüğü ev mutfağında yapmaktan imtina etmektedir. Ancak kamusal alanda barbekü veya mangalda etin pişirilmesi işini üstlenmesi işin dikkat çekici kısmını oluşturmaktadır (Onaran, 2016: 87).

Geleneksel olarak erkek egemen toplumlarda sıklıkla tüketilen kırmızı et, erkekliği teşvik etmek için uygun bir gıda olarak kabul edilmektedir. Et tüketimi normatif erkekliğin sergilenmesinde merkezi bir rol oynamakla birlikte sağlıklı erkek bedeni için zorunlu bir besin olarak görülmektedir (Potts ve Parry, 2010). Erkekler genellikle, kadınlara göre fiziksel açıdan daha güçlü bir yapıya sahiptir. Bu nedenle erkeklerin güçlerinin ve dayanıklılıklarının devam için et içerikli bir beslenme düzenini benimsemeleri gerektiği kabul görülmektedir. (Rozin ve diğerleri, 2012: 632). Bu duruma ilginç bir örnek Birinci Dünya Savaşı boyunca, etin rutin olarak sivil kadınlardan savaştaki askerlere yönlendirilmesidir (Kellman, 2000). Benzer şekilde Sobal (2005), “güçlü erkekler” modelinde, fiziksel yetenek ve gücü artırmak için protein kaynağı olarak kırmızı et tüketiminden bahsetmektedir. Ona göre bu durum, çağdaş Batılı toplumlarda egemen olan hegemonik erkekliği temsil etmektedir. Örneğin Ross ve diğerleri (2001) Finlandiyalı erkek marangoz ve mühendislerle görüşerek gıda ve erkeklik arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada marangozların, sağlıklı ve güçlü bir vücut için eti gerekli bir gıda olarak gördükleri tespit edilmiştir. Marangozlar ayrıca etsiz beslenmenin sağlıklı olmadığını, böyle bir durumda inşaatta çalışmalarının zorlaşacağını bu nedenle eşlerini kendilerine et pişirmeleri konusunda teşvik ettiklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık aynı çalışmada, eğitim seviyesi daha yüksek olan mühendislerin, diyetlerinde sağlığın korunmasına yönelik beslenme alışkanlıkları ve sebze tüketimine daha fazla ilgi duydukları tespit edilmiştir.

Etin erkekliğin göstergesi olduğu düşüncesi kültürlerarası bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (O’Doherty Jensen ve Holm, 1999). Bazı antropolojik çalışmalar, yiyeceklerle ilgili tabularının sebze yerine genellikle et ve hayvansal ürünlere odaklandığı ve tüketiminin kadınlar için sınırlandırıldığını belirtmektedir (O’Laughlin, 1974, s. 315). Ruby ve Heine (2011), özellikle erkek egemen toplulukların, kendi lehine olan gelenekleri

sürdürme eğiliminde olduklarını (Navarette ve Fessler, 2003, s. 23), bunun da çok değerli bir gıda olması sebebiyle kadınlara yasaklanan ve erkeklerin yemesine izin verilen ete ilişkin tabularda görmenin mümkün olduğunu aktarmıştır. Örneğin Etiyopya’da kadınlar veya kız çocukları her gün, mensup olduğu sosyal sınıf fark etmeksizin biri erkekler için genellikle et içeriği zengin, diğeri kadınlar için protein içermeyen günde iki öğün hazırlamak zorundadırlar. Endonezya’da ise dini günlerde evlere, erkek sayısına göre et dağıtılmaktadır. Asya’daki bazı kültürlerde kadınların protein içeriği yüksek hayvansal ürünleri tüketmesi yasaktır. Bu yasaklar ataeril toplumlara has bir özelliktir (Hablemitoğlu, 2018). Bahsi geçen toplumlarda etin kadınlara yasak olması, kıymetli ve nadir olan protein kaynaklarının erkeklere ayrılması, et ve erkeklik arasında erkek egemenliğini işaret eden kültürel bir bağlantı olduğunu göstermektedir.

Erkeklik, Et tüketimi ve Sağlık

Stibbe (2004), Men’s Health dergisinin 6 sayısını incelediği çalışmasında, dergide etin, erkeksi ve kas yapıcı, sebzelerin ise kadınsı olarak vurguladığını ifade etmiştir. Ayrıca derginin bazı makalelerinde kalp, kanser, diyabet veya hemoroid gibi hastalıklarla dahi kırmızı etin ilişkilendirilmediği, aksine etin özellikle de sığır etinin erkekliğin olumlu yönleriyle ilişkilendirildiği görülmüştür. Nitekim yapılan birçok çalışmada yüksek miktarda kırmızı et tüketiminin kardiyovasküler ve kanser gibi hastalıklara yakalanma riskini artırdığı aynı zamanda ölüm veya ölüm riskini artırıcı etmenlerle ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir (Sinha vd., 2009; Pan ve diğerleri, 2012; Wang ve diğerleri, 2016). Yapılan benzer bir çalışmada Amerikalı erkeklerin yüksek oranda kırmızı et (özellikle de işlenmiş kırmızı et) tüketimleri ve koroner kalp hastalıklarına yakalanma riskleri arasında ilişki olduğu saptanmıştır (Al-Shaar ve diğerleri, 2020). İngiltere’de ortalama 8 yıl boyunca takip edilen yaklaşık 480.000 erkek ve kadınla yapılan çalışmada, günde 70 g’dan fazla kırmızı et ve işlenmiş et ürünü tüketiminin kalp hastalığı, divertiküler, kolon polipleri, diyabet gibi hastalıklarla ilişkili olduğu saptanmıştır (Papier ve diğerleri, 2020).

Vartanian, Herman ve Povily (2007) sağlıklı olarak görülen yiyeceklerin veya yüksek miktarda yiyecek tüketenlerin daha erkeksi olarak görüldüğünü tespit etmiştir. Pohlman’a (2014) göre erkekler, erkeksi özelliklerinin diğer erkekler tarafından onaylanmasını önemsemektedir. Bu nedenle, sağlıklı et diyetleri, erkekliklerini kanıtladıkları bir gösterim biçimi olmaktadır. Pohlman çalışmasında erkeklerin erkeklik statüsü tehdit edildiğinde kaygılarını azaltmak için et alımlarını artırdıklarını keşfetmiştir. Pohlman (2014), erkekleri yüksek miktarda et tüketerek erkeklikleri hakkındaki şüpheleri ortadan kaldırmak konusunda başarılı olabileceklerini ileri sürerken sağlıklarına uzun vadede zarar verebilecekleri konusunda uyarılmaktadır. Bu çalışmalar geleneksel erkekliğin et tüketimi üzerinden inşa edilmesinin ciddi sağlık sorunlarına yol açtığını düşündürmektedir.

Vejetaryen Erkekler

Günümüzde özellikle erkekler arasında et tüketiminin “erkeksi” bir davranış olarak değerlendirilmesi, et yememenin “kadınsı” bir davranış olarak düşünüldüğü gerçeğini beraberinde getirmektedir (Adams, 2015). Erkekler, “erkeksi bir şekilde yemek yemediğinde” toplum tarafından çeşitli baskılara maruz kalmakta, kendini kötü veya ötekileştirilmiş hissetmektedir. Birçok erkek, bu tarz durumlara maruz kalmamak adına, et yememelerini çeşitli bahanelerle desteklemektedir (Örneğin, eşim sandviçleri etsiz hazırlamış, et ürünleri bana gaz yapıyor vb.) ve bunu, başka biri veya durum üzerine yükleyerek kendini ötekileştirmekten veya değersiz hissetmekten kurtarmaya çalışmaktadır (Sobal, 2005).

Bireylerin vejetaryen olmaya karar vermelerinde, daha iyi bir sağlık, çevresel endişeler, hayvan hakları, ekofeminist değerler gibi çeşitli faktörler rol oynayabilmektedir. Vejetaryen erkekler, et tüketmeyerek bir bakıma baskın hegemonik erkeklik biçimine karşı çıkıp bu duruma direnç göstermektedir (Sumpter, 2015). Etsiz yemekler hâlâ vejetaryen olmayan erkekler tarafından kadınsı yemek seçenekleri olarak kabul edilirken, et ve hayvan ürünleri kendini üstün bir erkek için üstün besin olarak kabul görmektedir (Nath, 2011). Özellikle batı toplumlarında vejetaryenlik, erkekliği ihlal eden bir kimlik olarak görülmektedir. Erkeklerin et yemeyi reddetmeleri, onların zayıf, etkisiz, çıtkınlımdan hatta eşcinsel bir kişi olarak değerlendirilmelerine yol açabilmektedir (Sobal, 2005).

Bourdieu (1984) çalışmasında kırmızı etin, erkeklikle olan ilişkisi ve tekstürel özellikleri sayesinde erkekler tarafından diğer tüm hayvan ürünleri ve sebzelerden daha çok tercih edildiğini ileri sürmektedir. Ona göre et yiyen erkekler, eti doyurucu bir besin olarak görmektedir. Bununla birlikte et tüketimi, sağlıklı ve erkeksi bir iştah gerektirmektedir. Ayrıca et yemek, balık eti veya salata yemek gibi garip ve zahmet gerektiren bir iş değildir. Pohlman’ın (2014) çalışmasında yüksek erkeksi cinsiyet rolleri ile et tüketiminden kaçınma arasında ters yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Jansen’in (2016) çalışmasında da et tüketimini azaltma konusunda

isteksiz olan grubun, geleneksel erkeklik özellikleri daha fazla sergileyen bireylerden oluştuğu görülmüştür. Nath'in (2011) Avustralya'da yürüttüğü çalışmasından elde ettiği verilere göre etin erkekler için güç verdiği inancı ve et yemenin sosyal bir norm olarak uygulanması, vejetaryenliğin erkekler açısından cazip bir seçenek olmamasının bazı önemli nedenlerindendir. Çalışmada vejetaryen katılımcılara göre etsiz yemekler vejetaryen olmayan erkekler tarafından hâlâ kadınsı olarak görülmekte, et ve hayvansal ürünler, gerçek erkekler için üstün besinler olarak kabul edilmektedir. Rothgerber (2013), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada erkek öğrencilerin erkeklik ve et tüketimi arasında ilişki olduğunu düşündüklerini tespit etmiştir. Çalışmada; hayvan acılarını reddetmek, hayvanları hiyerarşik olarak insanlardan daha düşük seviyede görmek, hayvan tüketimini insanoğlunun kaderi olarak görmek vb. erkek öğrencilerin et yeme gerekçelerinden bazıları olarak görülmüştür. Julia Twigg'e göre et yemekten uzak duran erkekler, et yiyen erkekler tarafından genellikle sağlıklı, güçlü vb. olarak nitelendirilmektedir. Etin, erkekler için güç ve canlılık verdiği inancı, et tüketmemenin erkekler için neden cazip bir seçim olmadığına temel nedenleri arasında yer almaktadır. Ancak, "güçlü bir erkek olmak" ile ilişkilendirilen et ve hayvansal kaynaklı gıda ürünlerinin tüketimi, sağlık açısından olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir (Nath, 2011). Vejetaryen/vegan bireylerde hipertansiyon, damar sertliği, diyabet, obezite gibi hastalıkların daha az görüldüğü (Barnard vd., 2009; Tonstad vd., 2013), aşırı doymuş hayvan yağlarının tüketimi ile ilişkilendirilen koroner kalp hastalığının ise yüksek et tüketimine sahip Avustralya ve diğer batı toplumlarında önemli bir ölüm nedeni olduğu ileri sürülmektedir (Barnard vd., 2000; Koebnick vd., 2005; Sadovsky, 2000).

Erkeklik algısı düşünüldüğünde, güç, dayanıklılık ve erkeksilikle özdeşleşen gladyatörler, birer savaş makineleri olmalarının yanı sıra, yaşadıkları dönemin spor kahramanları olarak da değerlendirilmektedir. Arenalarda dövüşmek için uzun süren eğitime katılmak zorunda olan gladyatörlerin, günümüz sporcularının modern diyetleri göz önüne alındığında, yüksek protein içerikli bir diyet uyguladıkları düşünülebilmektedir. Bununla birlikte yapılan kemik analizi sonuçları, gladyatörlerin vejetaryen sporcular olduğunu göstermektedir. Öyle ki, eski tarihçi Plinius gladyatörlere "hordearii" yani "arpa yiyen" olarak atıfta bulunmaktadır. Aynı şekilde, dönemin Roma ordusu askerleri olan "lejyonerler" normal zamanlarda günlük 5000 kalori, savaş zamanlarında ise günlük 6000 kalorilik diyetler uygulamaktadır. Lejyonerler, uzun savaş sürelerine, "magnis itineribus" olarak isimlendirilen zorunlu yürüyüşlere ve yorgunluğa karşı inanılmaz bir direnç gösterebilmektedir. Lejyonerlerin günlük diyetleri, başta buğday veya arpa olmak üzere %78 oranında karbonhidrattan oluşmaktadır. Bu bakımdan antik dünyanın en iyi savaşçılarından aslında vejetaryen erkekler olduğu ileri sürülmektedir (Longo vd., 2008).

Erkekler tarafından seçilen bitkisel temelli beslenme biçimi, batı toplumlarının baskın kültürel ve gastronomik normlarına ve dolayısıyla bu normları çevreleyen et tüketimi-erkeklik değerlerinin tümüne karşı çıkmaktır (Nath, 2011). Erkekler, et tüketmeyerek "kadınsı" olarak nitelendirilen diyetleri ile kimlikleri ve toplumsal cinsiyet beklentileri konusunda bir meydan okuma fırsatı bulabilmektedir. Dahası, geleneksel olarak "erkeksilik" olarak kabul edilen rasyonellik, bilim ve mantık çerçevesinde seçtikleri beslenme şekillerinin nedenlerini açıklayarak erkekliklerine katkıda bulunmaktadır (Mycek, 2018). Sonuç olarak et tüketimi ve erkeklik arasında ilişkinin oldukça eskilere dayandığı ve yeni bir konu olmadığı aşikârdır. Yeni olanın ise, diyetlerinin faydaları hakkında konuşan, önde gelen vegan/vejetaryen erkeklerin artan etkisi olduğu söylenebilir (Olvera, 2020).

Reklam Filmlerinde Et tüketimi ve Erkeklik

Eril veya dişil olarak dünyaya gelen insan yavrusu, bulunduğu toplumun hâkim kodları ve normları sayesinde erkek veya kadın olmanın ne anlama geldiğini öğrenerek yaşantısı boyunca bu normlara uygun davranmaya sevk edilmektedir. Bu hâkim normların üretilmesi ve toplum tarafından benimsenmesine olanak sağlayan en önemli kurumdan birisi de medyadır. Erkeklik veya kadınlık rolleri; haber, dizi, film, reklam gibi medya araçları vasıtası ile izler kitleye ulaştırılarak, davranışlar şekillendirilmektedir (ÖzbaşAnbarlı, 2019). Bu açıdan, belirli erkeklik biçimlerinin belirli toplumlar üzerinde hâkimiyet kurmasında, medyanın büyük bir etkisinin olduğu ileri sürülmektedir. Medya aracılığı ile erkek karakterlerin özellikleri tanımlanmakta, çeşitli idealler ve idoller oluşturulmaktadır. Bu ideal ve idoller, erkekler için nasıl görünmeleri, davranmaları, giyinmeleri hatta konuşmaları gerektiğini aşlamaktadır (Gedik, 2016).

Edebiyattan gündelik konuşmalara hatta sanata kadar yaşamın her alanında olduğu gibi televizyon reklamlarında da özellikle hegomonik erkekliğin kırmızı et ile ilişkilendirildiği görülebilmektedir (Rogers, 2008). Erkeklik fikri, özellikle fast food kültüründeki reklam ve pazarlama kampanyaları ile sıklıkla vurgulanarak geniş kitlelere ulaştırılmaktadır (Raphaely, 2015). Rogers (2008) çalışmasında, Burger King, Del Taco, Hummer, Jack in the Box, Quiznos, TGI Friday ve daha birçok markanın çektiği reklam filmleriyle

kırmızı etin cinsiyetlendirilmesinde rol oynadığını belirtmiştir. Rogers (2008), aynı zamanda bu tarz reklam filmlerinde, daha az et merkezli, hayvan haklarına duyarlı ve çevresel sürdürülebilirliğe yönelik olan diyetlerin önemsizleştirildiği düşüncesini savunmaktadır.

Hummer'ın 2006 yılında yayınladığı reklam filmi, bu durumun en çarpıcı örnekleri arasında yer almaktadır. Reklam filmi, iki adamın bir market içerisindeki alışveriş sahnesiyle başlar. Adamlardan birinin tofu ve sebze ağırlıklı ürünler satın aldığı, diğerrinin ise çeşit çeşit kırmızı et satın aldığı görülür. Kasada, ürünlerin okutulduğu esnada kırmızı et satın alan adam, tofu satın alan adama bakarak küçümseyici bir tavırla baş sallar. Tofu satın alan adam ise kendini kötü hisseder ve o esnada bir dergi kapağında Hummer marka araba görür. Koşar adım marketten çıkar, bir Hummer bayisine giderek arabayı satın alır. Bir sonraki sahnede, adamın havuç yiyerek arabayı agresif bir şekilde kullandığı görülür. Bu sırada ekranda, "Restore the Balance" yani "Dengeyi Yeniden Kazan" yazısı belirir. Reklamın orijinalinde ise bu yazı "Restore Your Manhood" yani "Erkeklğini Yeniden Kazan" şeklindedir ancak yapılan şikâyetler sonucunda Restore the Balance" olarak değiştirilmiştir (Zaraska, 2016). Burada verilmek istenen mesajın bir bakıma, "Eğer et değil, havuç yiyorsan yeterince erkek değilsin. Bu nedenle erkeklğini pekiştirmek için farklı yollar aramalısın." olduğu söylenebilir. Reklam filminde kırmızı et yemeyen adamın diğerr adama kıyasla erkeklğı konusunda kendini kötü hissettiğı ve erkeklğini pekiştirmek adına farklı çözüm yolları aradığı açıkça görülmektedir.

Aynı şekilde Burger King'in 2006 yılında yayınladığı "I Am Man" reklam filmi, et tüketimi ve erkeklik arasında ilişkiyi açıkça gözler önüne sermektedir. Reklam filmi, bir çiftin lüks bir restoranda yemek yeme sahnesiyle başlar. Önüne gelen tabaktaki yemeğı beğenmeyen adam, masadan kalkar ve reklam için yazılmış "I Am Man" şarkısını söyleyerek Burger King'e gider. Reklam filminde daha sonra birçok erkeğın dana etli hamburger yiyerek erkekliklerini teyit etmek adına çeşitli güç gösterileri yaptıkları görülür (Örneğın, bir araba köprüden aşağı atılır, hamburger yiyerek birbirlerine kaslarını gösterirler). Reklamda kullanılan şarkı ise Helen Reddy'nin "I Am Woman" feminist parçasının sözlerinin uyarlanmış halidir. Şarkıda yer alan "And I'm way too hungry to settle for chick food" (Kız yiyeceğı ile yetinmek için fazla açım) ve "I will eat this meat" (Bu eti yiyeceğim) sözleri, kırmızı etin erkekler tarafından cinsiyetçi bir bakış açısı ile ilişkilendirildiğini gözler önüne sermektedir.

Sonuç

Cinsiyet rolleri her toplumda farklıdır. Kadınlık ve erkeklik algıları da toplumlar veya gruplar arasında değişiklik göstermektedir. Bunun temel nedeni, üretimlerinin çoğunlukla kültürel olmasıdır. Cinsiyetlere yüklenen anlamlar da kültürel olabilmektedir. Bununla birlikte toplumlar yiyeceklerle de çeşitli anlamlar yüklemektedir. Yüklenen anlamlar belirli bir yiyeceğın bolluğı-kıtlığından, elde edilme, üretilme, tüketilme şeklinden veya vücuda faydasından kaynaklanabilmektedir. Hem yiyeceklerle hem de cinsiyetlere yüklenen anlamlar, yiyecek tercihlerini yüksek oranda etkilemektedir. Dolayısıyla kültür, cinsiyet ve yiyecekler arasında derin bir bağ bulunmaktadır. Bu açıdan, birçok toplumda erkeklerin kadınlardan daha fazla et tüketmesi ve etin erkek yiyeceğı olarak görülmesi incelenmeye değer bir konudur. Erkeklik ve et tüketimi arasındaki ilişkinin sosyal ve psikolojik temellerini ortaya koymak açısından bu çalışmanın Türkçe literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, erkeklikle et tüketimi arasında ciddi bağlantılar bulunmuştur. Bu bağlantılar, yüzyıllar öncesinde şekillenmeye başlayan toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkilidir. Ancak zaman içinde bu bağlantı bilinçli şekilde medya, reklamlar vb. ile pekiştirilmiştir. Et, esansiyel amino asit ile zengin vitamin ve mineral içeriğı nedeniyle kıymetli bir besindir. Elde edilmesi ve tüketilmesi, geçmişten günümüze güç ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle birçok toplumda erkek besini olarak nitelendirilmektedir. Bu açıdan, toplumlarda genellikle güçlü erkek olmanın yolu et tüketimi ile doğru orantılıdır. Erkeksi özelliklerin kazanılması ve özellikle hegemonik erkeklğın inşa edilmesinde, et tüketiminin önemi vurgulanmaktadır. Dikkat çeken bir diğerr konu ise geleneksel erkeklik modelinde sağlığın göz ardı edilmesidir. Hegemonik erkekler, sebze veya tahılları kadın yiyeceğı olarak görmekte, küçümsemekte ve çoğı zaman reddetmektedir. Aynı şekilde bu erkekler, et tüketmeyen erkeklerin yeterince erkeksi olmadıklarını ve eti reddetmenin kadınsı olduğunu düşünmektedir. Bütün bu düşünceler, onları aşırı et tüketimine, dolayısıyla sağlıksız bir beslenme biçimine yönlendirmektedir. Hegemonik erkeklik ideallerinde, zayıflık ve kırılganlık reddedilmekte, asla yardıma ihtiyaç duyulmamakta ve sağlığın korunmaya çalışılması kadınsı olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, erkek bedeninin kadın bedeninden daha verimli ve üstün görülmesi düşüncesi, bu erkekleri sağlıkları konusunda daha özensiz davranmaya yöneltmektedir (Courtenay, 2000). Geleneksel veya hegemonik erkeklikte karakteristik olarak sergilenen riskli davranışlar arasında sağlıksız diyet seçimleri de yer almaktadır. Özellikle erkek egemen topluluklarda sebze, meyve, tahıl gibi gıdaların faydasız ve kadınsı olarak

algılanmasının nedenlerini anlayabilmek ve değiştirmek önemlidir. Çünkü meyve, sebze ve tahıldan uzak durmak ve daha fazla et tüketme arzusu, yaşam kalitesini düşürmekte ve süresini kısaltmaktadır. Çalışma bu bağlamda, erkeklerin sağlık açısından riskli beslenme alışkanlıklarının nedenlerine farklı bir bakış açısı getirmektedir.

Etin bireysel sağlığa verdiği zarar kadar çevreye verdiği zarar da büyüktür. Amerika’da yapılan bir çalışmada, özellikle sığır üretiminin, diğer hayvan türlerinden daha fazla sera gazı üretimine, daha fazla su ve toprak kullanımına sebep olduğu saptanmıştır (Eshel, Shepon, Makov, Nilo, 2014). Hayvanların bireysel olarak ürettiği metan gazı miktarı çok azdır, ancak hayvancılık endüstrisindeki hayvanların sayısının milyarları bulması, gübrelerinden kaynaklanan metan gazı salınımını ciddi oranda etkilemektedir. Türkiye’de hayvan endüstrisi nedeniyle ortaya çıkan toplam metan emisyonunun %76’sı sığır popülasyonundan kaynaklanmaktadır (Görgülü, Darcan, Göncü, 2009). Ayrıca 2016 yılında dünyanın en büyük et şirketlerinden üçü, neredeyse bazı büyük petrol şirketlerinden daha fazla sera gazı salınımına neden olmuştur (Sharma, 2017). Hayvancılığın çevreye etkisi yalnızca üretim boyutuyla ilgili değildir. 21. yüzyılın ikinci yarısından sonra dünya genelinde et üretim ve tüketiminde ciddi artış olduğu, ancak birçok ülkede et üretiminin insanların ihtiyacından fazla olduğu bilinmektedir (Ritchie, 2019). Men’s Health gibi dünya çapında milyonlarca okuyucuya ulaşan bir derginin sürekli olarak vurguladığı “erkeklerin et yemesi gerektiği düşüncesi”, küresel ısınmada payı olan ve şu an haliyle sürdürülebilir olamayacağı öngörülen et üretim ve tüketimini sürekli tetiklemektedir. Hegemonik erkekliğin günlük yaşamdaki destekleyicisi olarak görülen yüksek miktardaki et tüketiminin hem bireysel sağlığa hem de gezegene olumsuz etkilerini engelleyebilmek için et-erkeklik arasındaki ilişkinin çözülmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de de var olan erkek egemen bir sosyal yapı nedeni ile erkeklik ve et tüketimi arasında önemli bağlantılar olduğunu düşündürmektedir. Gelecekte erkekliğe ilişkin algıların, et tüketimi üzerindeki etkilerini anlayabilmek için Türkiye’de çeşitli alan araştırmaları yapılması tavsiye edilmektedir. Türkiye’deki farklı sosyal sınıflara mensup, vejetaryen, vegan ve omnivor erkeklerin et tüketimine ilişkin düşüncelerini ortaya koyacak çalışmalar yapılması faydalı olabilir. Türkiye’deki sağlıklı yaşam, kadın ve erkek dergileri ve televizyon ekranlarında yayınlanan reklamlarda erkeklik-et ilişkilerinin varlığı ve tüketici tercihlerine olası etkileri ortaya konulabilir. Temelde antropoloji, sosyoloji ve psikoloji alanında tartışılan et-erkeklik bağlantısının çok disiplinli bir alan olan gastronomi alanında da tartışılması gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adams, C. J. (2015). *Etin Cinsel Politikası: Feminist Vejetaryen Eleştirel Kuram* (Çev. G. Tezcan ve ME Boyacıoğlu). İstanbul: Ayrıntı.
- Akçay, Y., & Vatansever, Ö. (2013). Kırmızı et tüketimi üzerine bir araştırma: Kocaeli ili kentsel alan örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 43-60.
- Akgün Babaoğlu, (2015). *Feminen normlara uyum ve iyi oluş ilişkisi: İçsel ve dışsal motivasyonlar bakımından bir inceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Al-Shaar, L., Satija, A., Wang, D., Rimm, E., Smith-Warner, S., Stampfer, M. J., Hu, F., Willett, W. (2020). Red meat intake and risk of coronas heart disease among Us men. *AHA Journal* 141(1). doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.m4141>
- Atay, T. (2004). “Erkeklik” en çok erkeği ezer. *Toplum ve Bilim*, 101, 11-30.
- Ayhan, P. (2020). *Türkiye’deki şiddet içerikli televizyon dizilerinde erkeklik temsilleri ve hegemonik erkeklik yapılanması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Barnard, N. D., Cohen, J., Jenkins, D. J., Turner-McGrievy, G., Gloede, L., Green, A., ve Ferdowsian, H. (2009). A low-fat vegan diet and a conventional diabetes diet in the treatment of type 2 diabetes: a randomized, controlled, 74- wk clinical trial-. *The American Journal Of Clinical Nutrition*, 89(5), 1588S1596S. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.26736H>
- Barnard, N.D., A.R. Scialli, P. Bertron, D. Hurlock and K. Edmonds (2000) ‘Effectiveness of a low-fat vegetarian diet in altering serum lipids in healthy premenopausal women’, *American Journal of Cardiology* 85(8): 969–72. [https://doi.org/10.1016/S0002-9149\(99\)00911-X](https://doi.org/10.1016/S0002-9149(99)00911-X)
- Barutçu, A. (2013). *Türkiye’de erkeklik inşasının bedensel ve toplumsal aşamaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Baysal, A (2017). *Beslenme*. (Onyedinci Baskı). Ankara: Hatiboğlu Basım Yayım.
- Beardsworth, A., Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi: yemek ve toplum çalışmasına bir davet*. (Çev. A. Dede). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, (trans. R. Nice). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Buerkle, C. W. (2009). Metrosexuality can stuff it: beef consumption as (heteromascuine) fortification. *Text and Performance Quarterly*, 29(1), 77-93. <https://doi.org/10.1080/10462930802514370>
- Caine- Bish, N. L.,& Scheule, B. (2009). ‘‘Gender differences in food preferences of school- aged children and adolescents’’. *Journal of School Health*, 79 (11), 532-540. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2009.00445.x>
- Cankurt, M., Miran, B., Şahin, A. (2010). Sığır eti tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma: İzmir ili örneği. *Hayvansal Üretim* 51(2): 16-22.
- Chan, E. Y.,& Zlatevska, N. (2019). Jerkies, tacos, and burgers: subjective socioeconomic status and meat preference. *Appetite*, 132, 257-266. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.027>
- Cline, A. D., Allen, H. R., Patrick, K., & Hunt, A. E. (1998). ‘‘Gender differences in food preferences of young men and women in the armed forces’’. *Journal of the American Dietetic Association*, 98 (9), A104. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(98\)00679-8](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(98)00679-8)
- Connell, R. W., (2005), *Masculinities*, University of California Press, Second Edition.
- Connell, R. W.,& Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Cooke, L. J.,& Wardle, J. (2005). ‘‘Age and gender differences in children's food preferences’’. *British Journal of Nutrition*, 93 (5), 741-746. <https://doi.org/10.1079/BJN20051389>
- Courtenay, W. H. (2000). Constructions of masculinity and their influence on men's well-being: a theory of gender and health. *Social Science & Medicine*, 50(10), 1385–1401. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(99\)00390-1](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(99)00390-1)
- Demren, Ç. (2003). *Erkeklik, ataerkillik ve iktidar ilişkileri*. Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Erişim Tarihi: 11.05.2022 <http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/erkek.htm>.
- Dökmen, Z. (2016). *Toplumsal cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eshel, G., Shepon, A., Makov, T., & Milo, R. (2014). Land, irrigation water, greenhouse gas, and reactive nitrogen burdens of meat, eggs, and dairy production in the United States. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(33), 11996-12001. <https://doi.org/10.1073/pnas.1402183111>
- Fiddes N (1991): *Meat: A natural symbol*. London: Routledge & Kegan Paul
- Gedik, E. (2016). Bir tüketim kültürü ürünü olarak anti-kahraman erkek imajları. *ViraVerita E-Dergi*, (4), 37-58.
- Görgülü, M., Darcan, N., & Göncü, S. (2009). *Hayvancılık ve Küresel Isınma*. V. Ulusal Hayvan Besleme Kongresi (Uluslararası Katılımlı). Çorlu, 30.
- Gutierrez, S. (2019). *People think beef is manly, and that's a big problem*. Erişim Tarihi: 12.05.2022, <https://www.popsoci.com/meat-masculinity-stereotype/>
- Hablemitoğlu, Ş. (2018). Feminist vejetaryen etik: etin cinsel politikası. *Bayan Yayı*, 80;10-11.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2011). Eylem Adamı Kahramanlar: Günlük Tüketimde Kahraman Erkek (lik) Arayışı. Medyada Hegemonik Erkek (lik) ve Temsil içinde. Ed. İlker Erdoğan. Kalkedon Yayınları, 429-465.
- Jansen, E. (2016). *Men and meat: the interaction between gender identity, masculinity type, and attachment to meat*, (Unpublished Master Thesis), Leiden University, Leiden.

- Jensen, K. O. D., & Holm, L. (1999). Preferences, quantities and concerns: socio-cultural perspectives on the gendered consumption of foods. *European Journal Of Clinical Nutrition*, 53(5), 351-359. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1600767>
- Kellman, S. G. (2000). Fish, flesh, and foul: The anti-vegetarian animus. *The American Scholar*, 69(4), 85-96.
- Kimmel, M. S. (2011). *The gendered society*. Oxford University Press, USA.
- Koebnick, C., A.L. Garcia, P.C. Dagnelie, C. Strassner, J. Lindemans, N. Katz et al. (2005) 'Long-term consumption of a raw food diet is associated with favourable serum LDL cholesterol and triglycerides but also with elevated plasma homocysteine and low serum HDL cholesterol in humans'. *Journal of Nutrition* 135(10): 2372-9. <https://doi.org/10.1093/jn/135.10.2372>
- Longo, U. G., Spiezia, F., Maffulli, N., & Denaro, V. (2008). The best athletes in ancient Rome were vegetarian!. *Journal of Sports Science and Medicine*, 7(4), 565-565.
- Lyons, A. C. (2009). Masculinities, femininities, behaviour and health. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(4), 394-412. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00192.x>
- Missbach B, Allemann S, Szalai E, König J. (2015) "Food advertisement and gender stereotypes on austrian television." *Ernahrungs Umschau*, 62(4), 59-65. <https://doi.org/10.4455/eu.2015.011>
- Moore, L. J., & Mycek, M. K. (2013). Body image, gender, and food. *Journal: Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, 1-9.
- Mycek, M. K. (2018). Meatless meals and masculinity: How veg* men explain their plant-based diets. *Food and Foodways*, 26(3), 223-245. <https://doi.org/10.1080/07409710.2017.1420355>
- Nahya, Z. (2017). Toplumsal cinsiyet ve beslenme: toplumun sofrasında kadınlıklar ve erkeklikler. *Assos Journal*, (5)50.24-36.
- Nath, J. (2011). Gendered fare? A qualitative investigation of alternative food and masculinities. *Journal of Sociology*, 47(3), 261-278. <https://doi.org/10.1177/1440783310386828>
- Navarrete, C. D, & Daniel Fessler. (2003). Meat is good to taboo: Dietary proscriptions as a product of the interaction of psychological mechanisms and social processes. *Journal of Cognition and Culture* 3(1) 1-40.
- O'Doherty Heinz, B., & Lee, R. (1998). Getting down to the meat: The symbolic construction of meat consumption. *Communication Studies*, 49(1), 86-99. <https://doi.org/10.1080/10510979809368520>
- Oktan, A. (2008). Türk sinemasında hegemonik erkeklikten erkeklik krizine: Yazı-Tura ve erkeklik bunalımının sınırları. *Selçuk İletişim*, 5(2), 152-166.
- O'Laughlin, B. (1974): *Mediation of contradiction: Why bum women do not eat chicken*. In *Women, Culture and Society*, eds. MZ Rosaldo & L Lamphere, California: Stanford University Press.
- Olvera, L. (2020). Marketing masculinity: the meat of the matter. Erişim Tarihi:01.05.2022. <https://sentientmedia.org/marketing-masculinity-the-meat-of-the-matter/>
- Onaran, B. (2016). Mutfak tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları
- Özbaş Anbarlı, Z. (2019). Dijital televizyon dizilerinde hegemonik erkeklik. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 81-104. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.485373>
- Pan, A., Sun, Q., Bernstein, A. M., Schulze, M. B., Manson, J. E., Stampfer, M. J., Willer, W. C. & Hu, F. B. (2012). Red meat consumption and mortality: Results from two prospective cohort studies. *Archives of Internal Medicine*, 172(7), 555-563. <https://doi.org/10.1001/archinternmed.2011.2287>
- Papier, K., Fensom, G. K., Knuppel, A., Appleby, P., Tong, T. Y., Schmidt, J. A., Travis, R. C., Key, T. J. & Perez-Cornago, A. (2020). Meat consumption and risk of 25 common conditions: outcome-wide analyses in 475,000 men and women in the UK Biobank study. *BMC medicine*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12916-021-01922-9>

- Pfeiler, T. M., & Egloff, B. (2018). Personality and meat consumption: the importance of differentiating between type of meat. *Appetite*, 130, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.007>
- Pohlmann, A. (2014). *Threatened at the table: Meat consumption, maleness and men's gender identities* (Doctoral dissertation), University of Hawai'i at Manoa, Manoa.
- Potts, A., & Parry, J. (2010). Vegan sexuality: Challenging heteronormative masculinity through meat-free sex. *Feminism & Psychology*, 20(1), 53-72. <https://doi.org/10.1177/0959353509351181>
- Prattala, R., Paalanen, L., Grinberga, D., Helasoja, V., Kasmel, A., & Petkeviciene, J. (2006). "Gender differences in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in finland and the baltic countries". *The European Journal of Public Health*, 17(5), 520–525. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckl265>
- Raphaely, T. (Ed.). (2015). *Impact of meat consumption on health and environmental sustainability*. IGI Global.
- Ritchie, H. (2019). "En çok hangi ülkelerde et yeniyor?" Erişim Tarihi: 04.02.2021 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47111856>
- Rogers, R. A. (2008). Beasts, burgers, and hummers: Meat and the crisis of masculinity in contemporary television advertisements. *Environmental Communication*, 2(3), 281-301. <https://doi.org/10.1080/17524030802390250>
- Roos, G., R. Prattala and K. Koski (2001) Men, masculinity and food: interviews with finnish carpenters and engineers, *Appetite* 37: 47–56. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0409>
- Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), 363–375. <https://doi.org/10.1037/a0030379>
- Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S., & Wansink, B. (2012). Is meat male? a quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 629–643. <https://doi.org/10.1086/664970>
- Ruby, M. B., & Heine, S. J. (2011). Meat, morals, and masculinity. *Appetite*, 56(2), 447–450. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.018>
- Sadovsky, R. (2000). Vegetarian diet lowers lipids in premenopausal women. *American Family Physician*, 62(7), 1660.
- Sancar, S. (2009). Erkeklik: İmkansız iktidar: Ailede, piyasada ve sokakta erkekler. Metis.
- Sharma, S. "The Meaty side of climate change" (2017.) Erişim Tarihi: 19.12.2021. <https://www.project-syndicate.org/commentary/climate-change-meat-and-dairy-industry-impact-by-shefali-sharma-2017-12>
- Sinha, R., Cross, A., Graubard, B., Leitzmann, M., & Schatzkin, A. (2009). Meat intake and mortality: A prospective study of over half a million people. *Archives of Internal Medicine*, 169, 562-71. <https://doi.org/10.1001/archinternmed.2009.6>
- Sobal, J. (2005). Men, meat, and marriage: Models of masculinity. *Food and Foodways*, 13(1-2), 135-158. <https://doi.org/10.1080/07409710590915409>
- Stibbe, A. (2004). Health and the social construction of masculinity in Men's Health magazine. *Men and Masculinities*, 7(1), 31-51. <https://doi.org/10.1177/1097184X03257441>
- Sumpter, K. C. (2015). Masculinity and meat consumption: An analysis through the theoretical lens of hegemonic masculinity and alternative masculinity theories. *Sociology Compass*, 9(2), 104-114. <https://doi.org/10.1111/soc4.12241>
- Şeker, İ., Özen, A., Güler, H., Şeker, P., Özden, İ. (2011). Elazığ'da kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin hayvan refahı konusundaki görüşleri. *Kafkas Üniversitesi VetFakDergisi*, 17(4): 543-550. <https://doi.org/10.9775/kvfd.2010.3825>

- Tonstad, S., Stewart, K., Oda, K., Batech, M., Herring, R. P., ve Fraser, G. E. (2013). Vegetarian diets and incidence of diabetes in the adventist health study. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 23(4), 292-299. <https://doi.org/10.1016/j.numecd.2011.07.004>
- Topuz, S. K., & Erkanli, H. (2016). Toplumsal cinsiyet bağlamında kadın ve erkeğe atfedilen anlamların metafor yöntemiyle analizi. *Alternatif Politika*, 8(2), 300-321.
- Türk, H. B. (2008). Eril tahakkümü yeniden düşünmek: erkeklik çalışmaları için bir imkân olarak Pierre Bourdieu. *Toplum ve Bilim*, 112, 119-147.
- Türk, H. B. (2011). Hegemonik Erkek (lik) ve Kültürel Temsil: Çirkin Kral Kurtlar Vadisi'nde Yürüyor. *Medyada Hegemonik Erkek (lik) ve Temsil*, 163-213.
- Ünal, B. (2019). *Kişilik özelliklerinin yiyecek tercihlerine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, 48(3), 265-277. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.10.008>
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56.
- Wang, X., Lin, X., Ouyang, Y. Y., Liu, J., Zhao, G., Pan, A., & Hu, F. B. (2016). Red and processed meat consumption and mortality: dose-response meta-analysis of prospective cohort studies. *Public Health Nutrition*, 19(5), 893-905. <https://doi.org/10.1017/S1368980015002062>
- Zaraska, M. (2016). Meathooked: The history and science of our 2.5-million-year obsession with meat. *Basic*
- Deutsch, C. (2017). Meathooked: The History and Science of Our 2.5-Million-Year Obsession with Meat. *Agricultural History*, 91(1), 128.