

Майкл тvlocc



КАК ПИЩЕВЫЕ ГИГАНТЫ
ПОСАДИЛИ НАС
НА ИГЛУ
Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Содержание

Предисловие.....	9
Пролог. Корпоративные ценности	11

ЧАСТЬ I. САХАР

1. Воздействие на природу ребенка	29
2. Как формируется непреодолимая тяга к еде	47
3. Удобство с большой буквы «У».....	63
4. Хлопья или конфета?	82
5. Хочу видеть много мешков с трупами	103
6. Фруктовый взрыв.....	123

ЧАСТЬ II. ЖИР

7. Это липкое сладкое ощущение	141
8. Жидкое золото	152
9. Обеденное время целиком ваше	168
10. Животное лобби	191
11. Нет сахара и жира — нет и продаж.....	209

ЧАСТЬ III. СОЛЬ

12. Люди любят соль.....	233
13. Соленый вкус, о котором мечтают покупатели.....	246
14. Мне так стыдно перед обществом.....	259

Эпилог. Мы на крючке у недорогой еды	280
Источники.....	292
Благодарности	295
Примечания.....	299

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Предисловие

Что общего между газировкой и красным мясом, сметаной и шоколадом, мюсли и молоком, гамбургерами и сыром? В них полно сахара или жира. В наши дни такая пища для многих — основа рациона. И все делают вид, что ничего страшного тут нет. Так же считают многие врачи и диетологи. А у нас нет времени подумать, что мы едим, и мы верим рекламе. Все чаще семьи отказываются от домашней еды в пользу полуфабрикатов и готовых продуктов. Болезни цивилизации наступают.

Антропологи и палеоархеологи доказали, что сотни тысяч лет назад человек занимался собирательством и жил в гармонии с природой. Тогда голод гнал людей на новые места, они ежедневно проходили до 40 км в поисках пищи. Тело постоянно нуждалось в калориях. Их люди получали в основном из съедобных кореньев, листьев, мяса мелких животных. Не было в достатке пищи, богатой энергией. И человеческий мозг оказался в результате эволюции не защищенным от ее избытка.

С развитием охоты, а затем и земледелия людям стали доступны высоконергетические продукты: мясо, мед, пшеница, молоко, сладкие фрукты. Ученые доказали, что их потребление возбуждает центр удовольствия в мозге. Мы считаем эту пищу вкусной и готовы есть ее постоянно. Такие продукты становятся основой нашего рациона, вытесняя другую пищу. И чтобы найти еду, не нужно далеко ходить. Достаточно зайти в супермаркет и купить вкусный суррогат.

Люди обычно едят то, что им по душе: продукты, приятные на вкус. Зависимость от высококалорийной пищи сродни наркотической. Те, кто пробовал отказаться от жирных и сладких продуктов одновременно, знают, как это тяжело.

Идея о наркотическом воздействии продуктов высказана учеными примерно 20 лет назад. Все, что вы съедаете, оказывается в крови. А организму нужно, чтобы все ее показатели оставались неизменными. Сложнее всего усвоить переработанную пищу. Кровь переполняется солью, сахаром и жирами. Мозг почти не чувствует разницы между такой едой и наркотиками. Задействуются одни цепочки нейронов, ведущие к ответственным за удовольствие зонам

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

мозга. Они вознаграждают нас хорошим самочувствием за то, что мы сделали что-то полезное для организма. Или то, что мозг по ошибке считал полезным.

Если бы мы получали пищу внутривенно, организму было бы куда лучше. Когда мы едим, в кровь попадают вещества, которые нарушают гомеостаз. Тело пытается вернуться к балансу. Например, вырабатывает инсулин, чтобы переместить сахар из крови в ткани. То же происходит, когда человек принимает наркотики. Кстати, навязчивая потребность в сладкой и жирной пище устраняется с помощью препаратов, используемых для лечения наркоманов.

Главная задача пищевых компаний — заставить нас покупать их продукты. Но они потакают нашим дурным привычкам, добавляя все больше сахара, жира и соли. И мы становимся зависимыми от детства.

Но ведь покупаем продукты мы сами! Если те не будут востребованы, компании обанкротятся и их место займут другие. Они зависят от сахара, жира и соли не меньше нас. Возникает замкнутый круг, который можно разорвать только вместе.

Когда-то я руководил региональной компанией, торговавшей сахаром и растительным маслом. Мы продавали до 500 000 литров масла и 3000 тонн сахара в месяц в регионе с населением около 1,5 миллиона человек. Казалось, люди по утрам выпивают стакан масла и заедают его парой горстей сахара. Но однажды я задумался о связи питания со здоровьем. Я стал искать продукты, которые можно есть самому и кормить ими своих детей. Задача оказалась непростой. Особенно сложно было решить, чем питаться зимой. Выяснилось, что такие же проблемы есть и у моих коллег.

Мы решили, что стоит наладить производство других продуктов. Так родилась компания «Гарнец», политика которой — натуральность. Мы выпускаем продукты без добавок, нерафинированные, потому что не верим в пользу химических добавок. Их влияние на наш организм сомнительно и до конца не изучено. От их использования выигрывают лишь производители, а потребители приобретают тяжелые болезни «нашего времени». Покупатели должны иметь право и возможность выбирать полезные продукты питания.

От лица компании благодарю издательство «Манн, Иванов и Фербер» за возможность поучаствовать в выпуске этой замечательной книги. Она полностью соответствует нашему пониманию проблем современного питания.

Виктор Тимофеев,
директор компании «Гарнец»
www.garnec.com

Пролог

Корпоративные ценности

Вечером 8 апреля 1999 года в Миннеаполисе дул ураганный ветер. Вереница из нескольких такси и городских автомобилей подъехала к административным зданиям на 6-й Саут-стрит, и из них неспешно вышли 11 прекрасно одетых мужчин. Это были главы крупнейших продовольственных компаний США¹. Вместе они руководили 700 тысячами работников и распоряжались 280 миллиардами долларов годового оборота. И еще до того, как роскошный ужин был подан, они определили развитие пищевой промышленности на ближайшие годы.

На собрании не было репортеров, протоколов или записей. Конкуренты в повседневной жизни, CEO* и президенты крупных компаний собрались вместе на заседании, которое было столь же закрытым, сколь и редким. На повестке дня стоял один вопрос: как бороться с ожирением, которое уже принимало масштабы эпидемии.

В роли хозяина выступала компания Pillsbury, предоставившая свой центральный офис — две башни из стекла и стали на восточной границе центра города. Всего в нескольких кварталах грохотали крупнейшие на реке Миссисипи водопады. Рядом с ними находятся старинные мельницы, которые когда-то принесли городу звание «мукомольной столицы мира». Башни сотрясались от шумного ветра Среднего Запада, порывы которого достигали 70 км в час, когда руководители компаний вошли в лифт и направились на 31-й этаж.

Глава Pillsbury, 55-летний Джеймс Бенке, поприветствовал прибывших. Он был обеспокоен, но уверен в плане, который разрабатывался им и другими главами продовольственных компаний. Целью было привлечь внимание

* Chief Executive Officer (англ.) — высшее должностное лицо компании, аналог генерального директора. Прим. ред.

руководителей к проблеме излишнего веса в США. «Мы очень волновались, что ожирение стало главной проблемой. Как оказалось, не зря, — вспоминал Бенке. — Пошли разговоры о введении налога на сахар, а на продовольственные компании стало оказываться сильное давление»². Когда руководители компаний заняли свои места, Бенке больше всего переживал о том, как они отреагируют на самый щекотливый вопрос — о том, что именно они и возглавляемые ими компании ответственны за кризис здоровья. Собрать глав разных компаний в одном месте для обсуждения даже менее щекотливого вопроса само по себе было непросто, поэтому Бенке и его коллеги тщательно продумали мероприятие, разработав план рассадки гостей и максимально сократив доклад. «Руководители пищевой отрасли чаще всего не подкованы технически, они чувствуют себя ужасно на собраниях, где технологии употребляют специфические термины, — заявил Бенке. — Они не хотят, чтобы их вводили в замешательство. Они не хотят брать на себя какие-то обязательства. Им приятнее оставаться в стороне».

В числе приглашенных были Nestlé, Kraft и Nabisco, General Mills и Procter & Gamble, Coca-Cola и Mars. Это крупнейшие представители пищевой промышленности, ведущие жестокую борьбу на рынке конкуренты, мечтающие разгромить друг друга. Исключение — подобные тайные собрания.

В том же году глава General Mills вывел свою компанию вперед, оставив позади Kellogg и став крупнейшим в стране производителем готовых завтраков³. General Mills предложила покупателям потрясающую линейку новых продуктов и вкусов, которые продавались по сниженной цене для увеличения продаж. Компания также лидировала в сегменте молочных продуктов. Она показала всем, как легко повлиять на рацион американцев. Благодаря одному из брендов, Yoplait, классический йогурт без сахара для завтраков превратился в закуску вроде десерта. В одной порции содержалось в два раза больше сахара, чем в Lucky Charms — приторно-сладкой каше с кусочками зефира производства General Mills⁴. И все же благодаря образу йогурта как полезной для здоровья и питательной закуски продажи Yoplait стремительно росли, достигнув годовой выручки в 500 миллионов долларов. Воодушевленный таким успехом отдел развития General Mills пошел дальше, разработав йогурт в мягкой тубе. Для детей это было идеально: ложка уже не нужна. Йогурт получил название Go-Gurt и был публично представлен по всей стране за несколько недель до собрания совета директоров компании. (К концу года продажи Go-Gurt достигли 100 миллионов долларов.)

Хотя обстановка на собрании была дружелюбной, самих руководителей едва ли можно назвать друзьями. Их положение определялось умением бороться друг с другом за «долю в желудке» (их же выражение). То есть за часть рациона покупателя, которую может занять бренд в конкурентной борьбе. Если кто-то смотрел на других с подозрением, тому были веские причины. Уже в 2001 году глава Pillsbury уйдет в отставку, а компания со 127-летней

историей — а также печеньями, крекерами и штруделем для тостера — будет приобретена General Mills.

Из всех собравшихся в конкурентной борьбе не участвовали двое. На этой встрече они представляли титанов пищевой индустрии, Cargill и Tate & Lyle: поставщиков ингредиентов, которые приобретали руководители компаний в надежде победить. Продукты, впрочем, были ничем не примечательны. Они составляли три столпа пищевой промышленности, подогревающих желания покупателей. Каждому руководителю они были необходимы в огромных количествах, чтобы превратить свои товары в хиты продаж. Именно эти ингредиенты в основном стали причиной эпидемии ожирения. Оба поставщика обеспечивали производителей солью, которая перерабатывается десятками способов, чтобы максимизировать приятные ощущения с первого кусочка; жирами, которые вырабатывают больше всего калорий и незаметно склоняют людей к перееданию; сахаром, возбуждающим клетки мозга (возможно, он важнее всего, поэтому используется практически во всех пищевых продуктах).

Проработав в Pillsbury 26 лет под руководством шести разных CEO, Джеймс Бенке не понаслышке был знаком с возможностями соли, сахара и жира. Химик по образованию, он защитил докторскую диссертацию в области теории производства продуктов питания и в 1979 году занял пост технического директора. Он играл решающую роль в создании многих популярных продуктов, включая попкорн для микроволновой печи. Он восхищался Pillsbury, ее сотрудниками и дружелюбным образом ее бренда. Но в последние годы он наблюдал, как привлекательный и чистый образ Pillsbury Doughboy постепенно сменялся новостными снимками детей: слишком тучных, чтобы играть, больных диабетом, страдающих от ранней гипертонии и заболеваний сердца. Он не винил себя за создание высококалорийных продуктов, которым не могли сопротивляться потребители. Джеймс, как и другие специалисты индустрии, утешал себя мыслью, что появившиеся в менее суровую эпоху «визитные карточки» продовольственных магазинов — прохладительные напитки, чипсы и обеды быстрого приготовления — не потреблялись регулярно. Изменилось само общество, и так сильно, что все эти закуски и готовые продукты вошли в привычку и составили основу ежедневного рациона людей.

Однако взгляды Бенке на дело всей его жизни начали постепенно меняться, когда в 1999 году его назначили специальным советником исполнительного директора Pillsbury. На новом посту Бенке стал иначе смотреть на то, что он называл «главными принципами» отрасли: вкус, удобство и цену. В первую очередь его беспокоили экономические показатели, вынуждавшие компании тратить как можно меньше денежных средств на производство полуфабрикатов. «Дело всегда в издержках, — сказал мне Джеймс. — Компании придумывали разные названия: программа по увеличению прибыли, или росту доходов, или сокращению издержек. Как ни называй, люди всегда ищут менее дорогостоящий вариант».

В месяцы, предшествовавшие собранию, у Бенке состоялись беседы с группой экспертов в области пищевых технологий. Те рисовали ужасающую картину того, как меняется способность людей усваивать производимые продукты. Дискуссии были организованы одной из групп пищевой промышленности — Международным институтом биологических наук, президентом которой позже стал сам Бенке. Темы, затронутые в ходе этих дискуссий — от слабого контроля организма над перееданием до скрытых способностей некоторых пищевых продуктов и полуфабрикатов заставлять человека чувствовать себя еще голоднее, — убедили Бенке и устроителей встречи в необходимости вмешательства. Пришло время предупредить CEO о том, что их компаний, возможно, зашли слишком далеко в создании и рекламе продуктов, стремясь обеспечить их привлекательность.

Переговоры проходили в конференц-зале Pillsbury. Руководители заняли первые два ряда кресел прямо перед сценой, которая была немного выше пола. Первым выступал Майкл Мадд. Он не был рядовым сотрудником Тихоокеанской северо-западной лаборатории*. Он был из своеобразного Чикаго пищевой промышленности: вице-президентом Kraft Foods.

Регулярно занимавшая лидирующие позиции в рейтинге компаний пищевой промышленности Kraft с годовым оборотом в десятки миллиардов долларов владеет более чем 55 брендами, способными кормить покупателя на протяжении всего дня, начиная с завтрака и заканчивая полуночным перекусом. На завтрак есть восемь разновидностей рогаликов с начинкой, полностью готовый к употреблению бекон, который можно хранить в шкафу рядом с порошковым напитком Tang, заменяющим апельсиновый сок. На обед — хот-доги, макароны с сыром, пластиковые лоточки с вареной колбасой и сыром, очень похожие на «Телеужин»**, под названием Lunchables. На ужин — набор полуфабрикатов с сырным соусом Velveeta Cheesy Skillets, курица в панировке Shake 'n Bake и зажарка Stove Top Stuffing. А на десерт — король печенья Oreo. С момента его появления больше века назад было продано 490 миллиардов штук. Позже в том же году CEO Kraft Боб Эккерт скажет журналисту, что единственная его цель — первенство в отрасли: «Если я спрошу, кто бесспорный лидер в пищевой промышленности, вы должны отвечать: Kraft. Конечно, вы можете назвать Nestlé, Kellogg, General Mills или Nabisco. Есть ряд компаний с отличными результатами, но вырваться вперед не под силу никому. А от Kraft я именно этого и хочу»⁵.

Мадд сделал карьеру в отделе по корпоративным связям Kraft, став не просто пресс-секретарем компании. Он отслеживал, как потребители воспри-

* Тихоокеанская северо-западная национальная лаборатория (Pacific Northwest National Laboratory) — крупный научно-исследовательский комплекс в США, одна из 17 национальных лабораторий Министерства энергетики США. Прим. перев.

** «Телеужин» (TV-dinner) — мясной или рыбный полуфабрикат с гарниром в упаковке из фольги или пластика, разогреваемый в микроволновой печи. Его приготовление позволяет не отрываться от просмотра вечерних телепередач. Прим. перев.

нимали компанию в целом, высматривал первые признаки угроз со стороны контролирующих органов и участвовал в принятии решений об ответных действиях на любые значимые угрозы, например волнения из-за трансжиров, поднявшиеся несколькими годами ранее. Он искусно подстраивался под настроение общества, был опытным посредником, умело воздействовал на критиков. Его интуитивные выводы были настолько популярны, что — по крайней мере в глазах других высокопоставленных сотрудников Kraft — Мадд стал вроде консультанта для глав компаний, советником, чьи слова влияли на каждый шаг руководителя. Когда тем вечером он поднялся на сцену, CEO в зале поняли, что в их интересах внимательно слушать.

— Я очень ценю возможность поговорить с вами о проблеме ожирения среди детей и о растущей угрозе для всех нас, — начал Мадд. — Сразу скажу, что это непростая тема. Здесь нет легких решений — что должны делать специалисты в сфере здравоохранения, чтобы взять эту проблему под контроль. Или как нужно поступать компаниям, когда остальные хотят возложить на них ответственность за ситуацию. Но ясно одно: те из нас, кто внимательно следил за проблемой — и профессионалы здравоохранения, и специалисты из ваших компаний, — абсолютно уверены, что ни в коем случае нельзя сидеть сложа руки⁶.

Во время выступления Мадд демонстрировал слайды — 114 в общей сложности — на большом экране. Это был честный, шокирующий доклад, без приукрашаний. Заголовки, фразы и цифры оказались настоящим потрясением.

Согласно статистике, более половины взрослых американцев уже на тот момент страдали от избыточного веса, причем более четверти — 40 миллионов — носили на себе так много лишних килограммов, что с клинической точки зрения страдали ожирением. Среди детей эти показатели выросли более чем в два раза с 1980 года — года, когда линия на графиках поползла вверх, а количество детей, страдающих ожирением, превысило 12 миллионов. (Это был 1999 год; с тех пор показатели по всей стране выросли еще больше.)

«Масштабные социальные издержки оцениваются в 40–100 миллиардов долларов в год», — гласила яркая надпись жирным шрифтом на одном из слайдов.

Дальше пошли детали: сахарный диабет, сердечные заболевания, гипертония, болезни желчного пузыря, остеоартрит, три вида рака — груди, толстой кишки и полости матки. Все только обострялось. Ожирение становилось одной из причин всех заболеваний. И чтобы окончательно убедить всех присутствовавших, Мадд показал, как определить ожирение, используя индекс массы тела (соотношение роста и веса). Затем всем было предложено рассчитать свой росто-весовой показатель с помощью формулы, возникшей на экране. (Тут большинство присутствовавших могли не переживать. Практически у каждого был персональный тренер, абонемент в спортивный зал,

а главное — они достаточно разбирались в вопросах питания, чтобы избегать тяжелой пищи.)

Затем Мадд вернул гостей в реальность, где живут их потребители из среднего класса, которые проводят время не в спортивном зале, а на второй работе, чтобы свести концы с концами, не особо задумываясь о своем рационе. СМИ во всех подробностях описывали истории этих людей, печатая сенсационные материалы об ожирении и роли компаний в стимулировании чрезмерного потребления. Затем на экране появился фрагмент недавнего репортажа под названием *Fat* («Жирный»), подготовленного сайтом PBS *Frontline*. В нем участвовал Уолтер Виллет, член Департамента питания Гарвардского университета, обвинивший во всем продовольственные компании. «Превращение продуктов питания в чисто промышленный продукт стало главной проблемой», — заявил Виллет. — Во-первых, технология производства значительно снижает питательную ценность продуктов. Большинство злаков заменили крахмалом. У нас есть концентрированный сахар, многие жиры также концентрированы и, что еще хуже, гидрогенизированы. В результате образуются трансжиры, которые неблагоприятно сказываются на здоровье».

По словам Мадда, производители продуктов были раскритикованы серьезными оппонентами из Гарвардского университета, Центров по контролю и профилактике заболеваний США, Американской ассоциации кардиологов и Американской онкологической ассоциации. Они начали терять ключевых союзников. Министр сельского хозяйства, на которого представители отрасли долгое время давили, не так давно назвал ожирение «общенациональной эпидемией». Нетрудно понять, почему глава Министерства сельского хозяйства США решил пилить сук, на котором сам сидел. Ведомство пропагандировало здоровое питание с помощью пищевой пирамиды, в основании которой были злаки и лишь малое количество сладостей и жиров на ее вершине. Компании, директора которых присутствовали на встрече, по словам Мадда, продвигали прямо противоположный образ жизни. «Если бы вы представили категории рекламируемых продуктов питания, особенно для детей, в виде схемы и сравнили ее с пищевой пирамидой, то она бы перевернулась с ног на голову. Мы не можем притворяться, будто пищевые продукты не способствуют ожирению. Ни один авторитетный эксперт не станет списывать рост ожирения только на снижение физической активности».

Слайд сменился. «В чем причина этого роста? — вопрошала надпись. — В изобилии и огромных порциях недорогой, приятной на вкус, высококалорийной пищи». Иными словами, причина в тех продуктах, на которые в погоне за успехом делают ставку как руководители пищевых компаний, так и их коллеги из ресторанов быстрого обслуживания.

Возложив ответственность за ожирение на присутствующих CEO, Мадд сделал невероятное. Он затронул самую неприятную для всей пищевой промышленности тему, отметив связь между продуктами и тем, о чем директора предпочли бы вообще не слышать: сигаретами. Сначала Мадд привел цитату

профессора психологии и здравоохранения Йельского университета Келли Браунелла, который утверждал, что пищевая промышленность представляет угрозу общественному здоровью: «Будучи культурным обществом, мы были очень огорчены тем, что табачные компании рекламируют свою продукцию детям, но сидим сложа руки, когда пищевые компании делают то же. И мы вправе утверждать, что урон, нанесенный здоровью общества неправильным питанием, не слабее ущерба от табака».

Затем Мадд снова переключил слайд — на экране вспыхнул большой предупредительный знак «СКОЛЬЗКАЯ ДОРОГА». «Если кто-то в пищевой промышленности и сомневался в существовании такой дороги, думаю, в данный момент эти люди чувствуют, что скользят вниз, — сказал он. — Все мы знаем, что ситуации в пищевом и табачном бизнесе разные». Но адвокаты, которые хорошо заработали на судебных исках к табачным компаниям, уже были готовы нанести удар по пищевой промышленности. Более того, министр здравоохранения — а именно подвластное ему ведомство провело историческую атаку на сигареты в 1964 году — готовил доклад об ожирении. И одно обстоятельство, связанное с кризисом ожирения, сильнее других ударит по пищевой промышленности: публичный характер переедания и его последствий. Вид тучного взрослого человека, с трудом пробирающегося между прилавками продуктового магазина, или полного ребенка на площадке подталкивает к активным действиям. «Ожирение — очень заметная проблема, — отметил Мадд. — И чем больше она распространяется, тем очевиднее становится».

Потом Мадд сменил тему. Он покончил с плохими новостями и представил план, который был создан совместно с другими специалистами отрасли для решения проблемы. Он знал, что просто заставить CEO взять на себя часть вины было важным первым шагом. Его план начинался с незначительного, но ключевого действия. По его словам, представителям индустрии следует заняться кризисом ожирения и привлечь экспертов — как собственных, так и внешних, — чтобы лучше понять причины переедания. И тогда уже можно разворачивать борьбу в нескольких направлениях. Конечно, нельзя игнорировать роль упакованных продуктов и напитков. Некоторые отраслевые чиновники уже начали обсуждать, как эти продукты повышают аппетит и заставляют отказаться от диеты. Чтобы снизить тягу к перееданию, придется сократить использование соли, сахара и жиров. Возможно, ввести ограничения по всей отрасли — не только на плохо продающиеся товары с пониженным содержанием жиров и сахара, которые лежат на прилавках, как диетические продукты, но и на основные линейки, пользующиеся наибольшим спросом и серьезно повлиявшие на здоровье нации. Однако эти три ингредиента и их производные были не единственными средствами, которыми пользовались производители, чтобы повысить привлекательность своих продуктов. Не менее важны были и схемы рекламы и продвижения на рынке. Не забывая о своем желании избежать разлада с директорами, Мадд придал

особое значение именно этому аспекту. Он предложил создать «кодекс, призванный контролировать аспекты питания в пищевом маркетинге, особенно среди детей».

Мадд посоветовал руководителям компаний продвигать роль физических упражнений в контроле веса, поскольку, просто сидя на диване, хорошую форму не обеспечишь. По его мнению, необходимы социальная реклама или полномасштабная кампания вроде той, что провел фонд «Партнерство за Америку без наркотиков» (Partnership for a Drug-Free America). В рамках этой акции табачные и фармацевтические компании объединились и выпустили широко известные рекламные ролики, один из которых, например, изображал мужчину, разбивающего яйцо в сковородку, со словами: «Так выглядит твой мозг при употреблении наркотиков».

«Буду с вами предельно откровенен, — в заключение сказал Мадд (для пущего эффекта в самой презентации слова были подчеркнуты). — Утверждая, что для решения проблемы ожирения нужно много времени, и даже используя слово «решение», мы ни в коем случае не имеем в виду, что программа или пищевая промышленность могут справиться в одиночку. И мы не утверждаем, что *решение* станет показателем успеха программы. Мы *утверждаем*, что пищевая промышленность ни в коем случае не должна *оставаться в стороне*. Мы в силах добиться того, чтобы нас меньше критиковали. Мы не должны в одиночку *решать* проблему ожирения, чтобы справиться с этим. Но мы обязаны приложить искренние усилия и *не оставаться в стороне*, если хотим избежать обвинения во всех грехах».

То, что произошло дальше, не было отражено нигде. Но, по словам троих участников встречи, как только Мадд закончил свою речь, все присутствующие разом посмотрели на одного CEO, чьи недавние действия привели в ужас всех остальных. Его звали Стивен Сэнгер, и он, глава General Mills, мог бы потерять больше других. Его линия сладких хлопьев на завтрак (Count Chocula, Lucky Charms и др.) стоимостью два миллиарда долларов стала даже более «лакомой» мишенью для защитников прав потребителей, чем прохладительные напитки. Под его руководством General Mills полностью изменила целые отделы продовольственных магазинов, наживаясь на желании людей покупать готовые продукты, которые всегда под рукой. Сэнгер сидел в середине первого ряда, и это место будто символизировало его лидерство в неофициальной иерархии пищевых компаний. Он встал, чтобы обратиться к Майклу Мадду. И когда он заговорил, стало ясно, что он настроен решительно⁷.

В первую очередь Сэнгер напомнил присутствующим, что потребители «непостоянны», как и их адвокаты, оторванные от жизни. Их опасения о том, как упакованные продукты скажутся на здоровье, то усиливаются, то слабеют. То их беспокоит сахар, то жиры. Но чаще всего они покупают то, что им по душе. А по душе им продукты, приятные на вкус. «Не говорите мне о правильном питании, — сказал он, изображая голос типичного покупателя. —

Расскажите о вкусовых ощущениях. Если этот продукт вкуснее остальных, даже не пытайтесь продать мне что-то другое».

Сэнгер добавил, что компаниям всегда удавалось выйти из затруднительного положения — можно вспомнить панику из-за трансжиров или продвижение цельных злаков. Они всегда приспосабливались. На самом деле индустрия не только выдержала все эти волнения, но и поступала ответственно по отношению как к покупателям, так и к акционерам. Перейти эти границы, ответить на критику — значит, рисковать неприкосновенностью рецептов, которые обеспечили успех продуктов. General Mills не отступит. Она продолжит двигаться в том же направлении и своих коллег призывает к тому же. Сэнгер сел.

Не все собравшиеся с ним согласились. Но его позиция была такой решительной, убедительной и удобной для остальных, что никто не пытался спорить. Речью Сэнгера фактически завершилось собрание⁸.

Даже несколько лет спустя его слова воспринимались как неприятные. «Что я могу сказать? — говорил Бенке. — не сработало. Эти люди оказались не такими открытыми к диалогу, как мы ожидали». Бенке медленно и осторожно подбирал слова, лучшие формулировки. Он хотел быть честным.

«Сэнгер был абсолютно тверд в своей позиции. “Эй, мы добавляем много витаминов в наши готовые завтраки. Мы очень заботимся о правильном питании. У нас богатый выбор продуктов. Все просто: вы говорите мне, что вам нужно, а у нас есть продукт, соответствующий вашим потребностям. Почему мы должны менять свои цели и создавать продукты с низкой калорийностью и пониженным содержанием сахара и жиров? В этом нет необходимости. У нас уже есть такие товары. Мы все это уже продаем. Вы, друзья мои, слишком болезненно реагируете”. Сэнгер пытался сказать: “Мы не собираемся отказываться от наших корпоративных ценностей и менять состав продуктов только потому, что кучка ребят в белых халатах обеспокоена ожирением”».

Так все и закончилось. Директора покинули конференц-зал, на лифте поднялись на 40-й этаж, где их ожидал ужин, за которым все любезно беседовали ни о чем. 11 крупнейших производителей, за вычетом Kraft, отвергли прозвучавшую на собрании идею об изменении состава продуктов с целью снизить воздействие на здоровье людей. Они проигнорировали просьбу Мадда начать борьбу с ожирением, сделав вклад в небольшой фонд с капиталом в 15 миллионов долларов, занимающийся исследованиями и просвещением. «Не думаю, что вся эта группа могла бы что-то изменить», — заявил Джон Кейди, бывший президент торговой компании National Food Processors Association⁹.

Американские пищевые компании устремились в новое тысячелетие. Были сделаны попытки повысить полезность продуктов, особенно когда дело дошло до сокращения количества соли¹⁰. General Mills — восемью годами позже, после заметного давления общественности — начала также сокращать количество сахара в готовых завтраках, а в 2009 году заявила, что планирует убрать еще половину чайной ложки сахара из хлопьев для детей. (Некоторые

адвокаты в сфере здравоохранения посчитали этот шаг запоздалым и разочаровывающим малым.) По правде говоря, решив игнорировать проблему ожирения, СЕО и их компании продолжали двигаться тем же путем, время от времени используя больше соли, сахара и жиров, чтобы вырваться вперед.

Даже Kraft отказалась от своего намерения бороться с ожирением. В 2003 году она вынуждена была принять вызов, когда Hershey стала постепенно отнимать ее долю на полке с печеньем. Hershey славилась своим шоколадом. Чтобы повысить продажи, она представила новую линейку продуктов, которая объединяла шоколад и вафли, создав в итоге шоколадное печенье S'more. Шоколад, который производила компания, и так содержал большое количество жиров. Но печенье S'more подняло вкусовое искушение до новых высот, добавив в состав еще больше сахара и соли. Каждый батончик весил около 50 г и содержал пять чайных ложек сахара. Встревоженная Kraft ответила силой. Дэрил Брюстер, в то время возглавлявший подразделение Nabisco, сообщил, что шаг Hershey «поставил нас в интересное и одновременно трудное положение, в каком периодически оказываются крупные компании. Чтобы конкурировать, нам пришлось увеличить содержание жира»¹¹. Ассортимент самого популярного продукта Kraft, печенья Oreo, был дополнен очень жирными продуктами с ярким вкусом, начиная с Banana Split Crème Oreo, затем Triple Double Oreo и заканчивая Oreo Fudge Sundae Crème. Kraft вступила в бой и приобрела производителя шоколада, Cadbury, одну из крупнейших кондитерских компаний в мире. Позже Kraft использует маркетинговый отдел Cadbury для распространения продуктов новой линейки, например в Индии, где начиная с 2011 года все население попало на крючок рекламы Oreo. Ролики содержали, пожалуй, самую наглядную инструкцию по поеданию американских продуктов: «Разломай, облизни, забрось».

Прямо зрелицыный бросок в баскетболе. Для Kraft, разумеется.

Я уже больше пяти месяцев занимался сбором информации и исследованиями для этой книги, когда узнал о тайном собрании СЕО. Информация меня заинтересовала в первую очередь потому, что сами представители индустрии признали свою вину. Такую откровенность нечасто встретишь в крупных компаниях. Это было равносильно тому, как главари мафии собрались бы вместе и раскаялись в своих преступлениях. Но я был поражен еще и тем, насколько прозорливыми оказались организаторы совещания. Спустя 10 лет беспокойство по поводу ожирения не только не утихло, но достигло масштабов урагана: от Вашингтона, где армейские генералы публично заявляли, что 18-летние парни слишком толсты для службы, Филадельфии, где городские власти запретили пирожные TastyKake (в первую очередь в школьных столовых), самые популярные у местных жителей, объявив полномасштабную войну с целью помочь полным детям, до Лос-Анджелеса, где врачи сообщали о росте смертности рожениц из-за того, что излишний вес затруднял хирургическое вмешательство во время кесарева сечения. В США проживало

слишком много человек, страдающих от ожирения, чтобы поверить в то, что они сами себя довели до такого состояния, не проявив силы воли или в силу личных недостатков. Дети больше других подвержены опасности¹². Излишний вес среди них был уже не в два, а в три раза выше показателей 1980 года, когда тенденция начала проявляться. Диабет тоже вызывал опасения, причем не только у взрослых: врачи начали отмечать ранние признаки этого заболевания у детей младшего возраста. И даже подагра, крайне болезненная и редкая форма артрита, прозванная «болезнью богатых» из-за ассоциаций с чревоугодием, теперь поразила 8 миллионов американцев.

Возможно, проблема еще не стала масштабной в 1999 году, но тогда была идеальная возможность изменить ситуацию. Потребители чаще доверяли, чем сомневались. Мы не пытались понять, что кладем в рот, — по крайней мере не так внимательно к этому относились, как сегодня. В то время СМИ активно приветствовали появление очередного продукта или напитка, призванного быть всегда под рукой и готовым к употреблению, в том числе и на ходу. «Неспешная еда» становилась причиной недовольств, а не общественным движением.

Я удивился, насколько далеко спустя 10 с лишним лет зашли сотрудники Pillsbury и Kraft, устроившие встречу CEO, в оценке воздействия своих продуктов, особенно их канцерогенности. Наука о питании печально известна неопределенностью. На то, чтобы возлагать даже часть вины за рак на пищевые продукты, даже я не способен. Исследования питания не обладают строгостью рандомизированного двойного слепого исследования (стандарт для исследований фармацевтических компаний). Поэтому возлагать вину за проблемы со здоровьем на конкретный продукт чревато последствиями. Но все же промышленники именно так и поступили, связав производимые ими продукты и многие проблемы со здоровьем, начиная с диабета и сердечных заболеваний и заканчивая раком.

Возникал непростой вопрос: если представители отрасли зашли так далеко, причем за непродолжительное время, и взяли на себя ответственность, что же они знали, но не говорили?

Меры, на которые готовы пойти пищевые компании, стремясь скрыть свои действия от публики, стали для меня очевидны в ходе недавнего журналистского расследования. Я приступил к нему в начале 2009 года на юго-западе Джорджии, где вспышка сальмонеллоза на ветхой фабрике по производству арахиса унесла жизни восьми человек и поразила около 19 тысяч в 43 штатах¹³. Долгое время я охотился за тайным отчетом о результатах проверки на фабрике, который раскрыл одну из основных причин вспышки: производители продуктов, такие как Kellogg, рассчитывали, что частные наблюдатели, которым платят фабрика, поручатся за безопасность арахиса^{14, 15}. Отчет о визите, который наблюдатель написал незадолго до вспышки, не содержал ни одного очевидного сигнала об опасности (вроде наличия крыс или протекающей крыши).

Позже, пытаясь отследить партию зараженных кишечной палочкой гамбургеров, ставших причиной заболевания сотен человек и паралича 22-летней учительницы танцев из Миннесоты Стефани Смит, я понял, что от федерального правительства помочь ждать не стоит¹⁶. Более того, Министерство сельского хозяйства также замешано в тайнах мясной промышленности. Сославшись на конфликт интересов, государственное учреждение отказалось озвучить основные факты, например какие скотобойни поставляли мясо. В итоге я получил информацию от осведомленного лица, и документ, служащий неоспоримой уликой, — детальный, посекундный отчет о процессе производства гамбургеров, именуемый «журналом помола», — показал, почему правительство защищает промышленность, которую должно призывать к ответственности. Бургер, который съела Стефани, оказался смесью различных сортов мяса из разных частей коровьей туши, поставляемых разными скотобойнями вплоть до Уругвая. Мясная промышленность с благословения федерального правительства не пыталась сделать продукты более безопасными для потребителей. Кишечная палочка появляется на бойнях, где фекалии, содержащие болезнетворные микроорганизмы, могут заразить мясо в тот момент, когда с животных сдирают шкуры. Многие крупнейшие скотобойни продают мясо только производителям гамбургеров вроде Cargill, если те соглашаются не тестировать его на наличие кишечной палочки, пока оно не будет смешано с продуктами других скотобоен¹⁷. Такой подход позволил им оградить себя от затратных отзывов продукции, когда болезнетворные микроорганизмы обнаруживались в говяжьем фарше, и лишил правительственные чиновников и граждан возможности отследить источник вируса. Когда речь заходит о возбудителях болезней в мясной промышленности, отсутствие информации становится материальным благом.

Соль, сахар и жиры — совершенно иная история. Это не инородные тела вроде кишечной палочки, и сама промышленность систематически их изучает и контролирует их применение. Секретные внутренние записи, которые попали мне в руки при подготовке этой книги, показывают, насколько все продумано и просчитано в этой сфере. Чтобы создать новый вид сладкой газировки, которая будет стимулировать аппетит и вызывать непреодолимую тягу, нужны точный регressiveный анализ и сложные схемы. Они помогут определить «точку блаженства», как называют ее сами представители отрасли, — проще говоря, точное количество сахара, или жиров, или соли, которое доведет потребителей до экстаза. Сотрудники лаборатории Уайт-Плейнс, которые и занимаются этим, показали мне процесс создания нового напитка в деталях, чтобы я сам смог увидеть рождение блаженства. Чтобы понять, как в производстве для обеспечения привлекательности продуктов используются жиры, я поехал в город Мэдисон, где базируется компания Oscar Mayer и проживает Боб Дрейн — человек, придумавший расфасованные обеды Lunchables. Это гигант среди готовых к употреблению продуктов, изменивший до неузнаваемости рацион миллионов американских детей. В своем

кабинете Дрейн нашел записи компании, содержащие все «за» и «против» использования настоящей колбасы пепперони или заменителя с ее вкусом, и рассказал о привлекательности жирных мяса и сыра, используя термины вроде «проблемы с доставкой продукции». И жиры, и соль лежат в основе всех технологических процессов на фабрике Frito-Lay в городе Плано. А Роберт И-Сан Лин, ранее занимавший пост главного научного консультанта компании, поделился со мной информацией о самых популярных способах использования этих двух ингредиентов. В частности, речь шла о попытках руководителей компаний сократить формулу идеальной закуски до простого математического соотношения вкуса и удобства: $P = A_1T + A_2C + A_3U - B_1\$ - B_2H - B_3Q$, где P означает покупку, а привлекательность жиров и соли оказываются важнее H , то есть заботы об общественном здоровье.

Я обнаружил один из самых впечатляющих и в то же время пугающих аспектов роли соли, сахара и жиров в производстве пищевых продуктов. Компании, стремясь усилить свое могущество, пытались найти способ изменить физическую форму и структуру этих ингредиентов. В настоящее время ученые из Nestlé работают над дозировкой и формой жировых шариков, пытаясь повлиять на скорость их поглощения и «вкусовое впечатление» (этот термин широко используется в промышленности). В Cargill, мировом лидере по поставке соли, ученые работают над изменением физической формы соли, размельчая ее до пудры, что позволяет оказывать более быстрое и сильное влияние на рецепторы, усилив «взрыв вкуса» (именно так процесс называют в компании). Сахар тоже подвергается множеству изменений. Из сахарозы выделяют самую сладкую часть, фруктозу, которую используют в качестве добавки, усиливающей тягу к продуктам. Ученые также создали усилители вкуса, которые повышают сладость сахара в 200 раз по сравнению с натуральным вкусом.

Попытка изменения физической структуры соли, сахара и жиров преподносится как стремление сократить потребление каждого ингредиента, например, в продуктах с пониженным содержанием жиров или сахара. «Суперсоли», или измененная соль, может означать, что при неизменности вкуса ее нужно меньше, чем обычной соли. Но один аспект производства еды неприкосновенен. Улучшение пищевой ценности продукта не должно сказываться на его привлекательности. Это привело к одному из самых хитрых шагов: сокращая количество одного вредного ингредиента, например жиров, компании незаметно увеличивают количество сахара, чтобы удержать потребителей.

Применение соли, сахара и жиров — только часть сценария по формированию нашего рациона, написанного представителями индустрии. Их полноценный партнер — маркетинг. Обеды Lunchables, например, представляют собой своеобразный маркетинговый двигатель, играющий на чувстве вины работающих мам, а также желания детей получить немного больше свободы действий. В состав этих готовых блюд обычно входят кусочки колбасы, сыра, крекеров и конфет, и дети могут собирать их в любой комбинации.

Маркетологи в пищевой промышленности умело применяют психологическое воздействие на небольшие группы. В случае с рекламой Lunchables они тоже не промахнулись: в рекламных роликах упор делался на то, что обед — время Lunchables, а не забота родителей.

Маркетинг продуктов питания (это стало ясно в ходе исследований для этой книги) — еще одно звено, где влияние индустрии на государственные регуляторы очевидно. Федеральные чиновники не просто скрывают записи компаний от глаз общественности. Крупнейшие правительственные службы по надзору не грозят санкциями, когда речь заходит о контроле рекламы сладких, высококалорийных продуктов. И не только на телевидении, но и в разных социальных медиа, используемых пищевой промышленностью в погоне за детской аудиторией. Более того, правительство настолько потворствовало производителям продуктов питания, что некоторые крупнейшие достижения индустрии были бы невозможны без помощи Вашингтона. Когда покупатели пытались позаботиться о своем здоровье, переходя на обезжиренное молоко, конгресс США составил план для влиятельной молочной промышленности, согласно которому компании превращали весь лишний жир в огромные партии сыра — не того, который можно съесть до или после ужина в качестве деликатеса, а того, который попадает в пищу в качестве заманчивого, но ненужного дополнительного ингредиента различных блюд. Результат спустя 30 лет: средний житель США потребляет около 15 кг сыра в год.

В погоне за привлекательностью продуктов используются сложные технические приемы, все выверено до мелочей. Пищевые гиганты изучают снимки мозга, чтобы понять, как мы реагируем на определенные продукты, в особенности сахар, на нейронном уровне. Они обнаружили, что мозг оживляется при употреблении сахара так же, как и при употреблении кокаина. Эти сведения полезны, особенно при разработке состава продуктов. Например, самый большой в мире производитель мороженого, Unilever, умело использовал исследования мозга для блестящей маркетинговой кампании, обыгрывающей поедание мороженого как «научно доказанный» способ осчастливить себя.

Производители продуктов питания извлекли немалую выгоду в сегменте потребительского рынка, где маркетинговые уловки не знают себе равных, — табачной промышленности. В 1985 году R. J. Reynolds приобрела Nabisco и несколькими годами позже достигла невероятных высот, а мировой лидер по производству сигарет в мире, Philip Morris, занял место крупнейшей пищевой компании после покупки двух лидеров отрасли — General Foods и Kraft. Раскрыта согласно государственному постановлению коллекция секретных документов табачной промышленности — на данный момент 81 миллион страниц — показывает, что руководители Philip Morris принимали участие в решении самых критических для пищевых гигантов ситуаций: от сохранения продуктов во время снижения цен до разработки стратегии по снижению обеспокоенности общества своим здоровьем. В том же году, когда CEO встретились для обсуждения проблемы ожирения, Philip Morris ввела

собственные стратегические планы по изучению проблем здоровья, связанных с никотином. В связи с нападками СМИ и ростом озабоченности по поводу курения руководство компаний тайно подготовило управляющих пищевыми подразделениями к возможности похожих кровопролитных боев за главные ингредиенты: соль, сахар и жиры.

«Табачные войны затронут каждый район, — гласил один из документов по стратегии Philip Morris еще в 1999 году. — Мы располагаем свидетельствами о росте антиалкогольных настроений в США. Очевидно, что вопрос о генетически модифицированных продуктах, возникший в Европе, распространяется по всему миру. Многих заботят вопросы пищевой безопасности и влияние на здоровье таких элементов, как жиры, соль и сахар»¹⁸.

Чтобы победить в этих войнах, компаниям придется выявить и изучить свои уязвимые места, а также вести открытый диалог со своими критиками. «Эти средства необходимо взять на вооружение. Больше никаких бункеров».

Потребители стали обращать больше внимания на эти три ингредиента, беспокоясь по поводу ожирения и сердечных заболеваний, или стремились употреблять больше натуральной пищи, меньше подвергшейся технологической обработке. Отмечалось давление выборных чиновников, от Белого дома в Вашингтоне до Ратуши* Нью-Йорка, которые выступили против избытка соли, сахара, жиров и калорий в производимых продуктах. Производители продуктов питания в ответ предоставили потребителям, заботящимся о своем здоровье, больший выбор, выпустив на рынок более «здоровые» варианты продуктов из основных линеек. Однако суровая реальность все чаще давала знать о себе.

Во-первых, сами пищевые компании попали в зависимость от соли, сахара и жиров. Стремление достичь максимальной привлекательности при наименьших затратах заставляло их прибегать к этим трем ингредиентам. Сахар не только делает продукты сладче, но и заменяет более дорогие компоненты — например, помидоры в кетчупе, — увеличивая массу и придавая текстуру. При небольшом росте затрат жиры могут стимулировать переедание и улучшать вкусовые ощущения. А соль, которая обходится немногим дороже воды, обладает удивительной способностью повышать привлекательность продуктов питания.

Зависимость индустрии от этих трех ингредиентов стала очевидной, когда три крупнейших производителя продуктов питания разрешили мне изучить их попытки сократить количество соли¹⁹. Например, Kellogg приготовила крекеры Cheez-Its — хит продаж, который я могу есть без остановки, — без соли. Они тут же потеряли все свое очарование. Ощущения были как от соломы, жевались крекеры как картон и не имели никакого вкуса. То же происходило и с супами, и с мясом, и с хлебом, которые пытались изготовить для меня

* Здание городской администрации. Прим. ред.

другие производители, в том числе Campbell. Эксперименты показали, что стоит исключить из переработанных продуктов чуть больше соли, сахара или жиров, как не остается ничего. И даже хуже — возникают ужасные ощущения от пищи: она становится горькой, терпкой, с металлическим привкусом. Промышленность сама загнала себя в угол.

Второе препятствие, с которым сталкивается индустрия, добиваясь действенных улучшений, — жесткая конкуренция за место на прилавке. Когда в 2010 году PepsiCo начала кампанию по продвижению линейки полезных продуктов, первое же снижение объемов продаж привело к тому, что Нью-Йоркская фондовая биржа потребовала, чтобы компания вернулась к продвижению основных напитков и закусок — тех, что содержат больше всего соли, сахара и жиров. В компании Coca-Cola шаг PepsiCo был воспринят как возможность укрепить свои позиции, вложив больше денег и сил в главное: продажу газированных напитков.

«Мы удваиваем количество производимых напитков»²⁰, — с гордостью заявили руководители компании Джеки Данну, бывшему президенту североамериканского подразделения Coca-Cola, покинувшему свой пост после неудачной попытки привить в компании заботу о здоровье. Данн, поделившись со мной сокровенными секретами безалкогольной промышленности, сказал, что в условиях жесткой конкуренции реакция была вполне понятна, но с точки зрения роста эпидемии ожирения — абсолютно неоправданна. «На мой взгляд, все это выглядит примерно так: “Плевать на мины! Полный вперед!” Если они выбрали этот путь, им придется отвечать за социальные последствия».

Именно об этом пойдет речь в книге. Я расскажу, как производители продуктов питания принимали решение повлиять на рацион жителей США и других стран, безосновательно полагая, что потребители их не раскусят. Речь пойдет и о том, как они упрямствуют, несмотря на все опасения. И именно эта книга заставит их ответить за социальные последствия, которые никуда не исчезли, хотя некоторые компании уже считают, что пора бы их устраниить.

Производители полуфабрикатов, конечно, утверждают, что дали нам возможность стать теми, кем мы хотим быть: активными деловыми людьми, а не рабами кухонных плит. Но соль, сахар и жиры, которые они использовали для стимулирования преобразований, из питательных элементов превратились в оружие. И они его применяют, чтобы обойти конкурентов и чтобы мы возвращались к ним за добавкой.