



Майкл Мосс

Соль, сахар и жир

Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг

Smart Reading

**Ключевые идеи книги: Соль, сахар
и жир. Как пищевые гиганты
посадили нас на иглу. Майкл Мосс**

«Смарт Ридинг»

2020

Smart Reading

Ключевые идеи книги: Соль, сахар и жир. Как пищевые гиганты посадили нас на иглу. Майкл Мосс / Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2020 — (Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг)

Этот текст – сокращенная версия книги. Майкла Мосса «Соль, сахар и жир. Как пищевые гиганты посадили нас на иглу». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. О книге Ежегодно средний американец съедает около 15 килограммов сыра и 71 килограмм сахара. Ежедневно потребляет около 8500 миллиграммов соли, что вдвое больше рекомендованного количества. Все это находится в переработанных продуктах, которые приносят производителям более триллиона долларов в годовом объеме продаж. Майкл Мосс, лауреат Пулитцеровской премии, рассказывает, как мир дошел до такой жизни. Глубокое журналистское расследование приводит в лаборатории крупнейших пищевых корпораций, где химики вычисляют «точку блаженства» сладких продуктов и находят изощренные маркетинговые приемы продаж. Книга – лауреат премии фонда Джеймса Бирда, названа бестселлером № 1 по версии The New York Times, входит в топ лучших книг года по версии журналов The Atlantic, Men's Journal, Publishers Weekly. Зачем читать • Ознакомиться с результатами исследований, которые показывают, как еда влияет на человека. • Понять, почему мы становимся зависимыми от сахара, соли и жира. • Избавиться от вредных пищевых привычек раз и навсегда. Об авторе Майкл Мосс – американский журналист, репортер The New York Times. Преподавал в Колумбийском университете. Дважды, в 1999 и 2006 годах, становился финалистом Пулитцеровской премии, а в 2010 году стал ее лауреатом. Сотрудничал с крупнейшими изданиями США – The Wall Street Journal, Newsday и The Atlanta Journal-Constitution. Занимаясь журналистским расследованием, обнародовал засекреченные корпоративные и правительственные записи. Его труды изменили правила тестирования продуктов на уровне закона.

© Smart Reading, 2020

© Смарт Ридинг, 2020

Содержание

Введение	7
Сахар	8
1. Как формируется тяга к еде	8
2. С самого детства. Как корпорации заставляют есть больше сахара	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Краткое содержание книги: Соль, сахар и жир. Как пищевые гиганты посадили нас на иглу. Майкл Мосс

Оригинальное название:

Salt Sugar Fat: How the Food Giants Hooked Us

Автор:

Michael Moss

Тема:

Здоровый образ жизни

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

Введение

Газировка, мюсли, сыр, молоко, шоколад, выпечка – многие из этих продуктов мы едим каждый день. Впрочем, это не единственное, что их объединяет. В этой еде также невероятно много сахара и жира. Мы этого не замечаем, или стараемся не замечать, но подобные продукты стали основой повседневного рациона. Не только потому, что они вкусные, такая еда еще и поддерживает наше представление об эффективности – все это не нужно готовить, а значит, можно потратить больше времени на полезные занятия: работу, встречи с близкими людьми, отдых.

Сотни тысяч лет назад все было иначе. Человеку приходилось тратить огромное количество усилий, чтобы прокормить себя: искать съедобные корни, ягоды и листья, выслеживать животных и сражаться с ними. Мозг привык к тому, что еда всегда в недостатке, и в результате эволюции ничего не изменилось.

Со временем развилась охота, и земледелие. Человечество получило доступ к разнообразной и калорийной еде. В рацион вошли мед, пшеница, молоко, фрукты. Современный же человек живет в мире, где все эти продукты и их производные доступны практически каждому.

Еда стала наркотиком. Мозг практически не чувствует разницы между насыщенной жирами, сахаром и солью пищей и наркотиками. Задействуются одни и те же цепочки нейронов, и мозг сигнализирует об удовольствии.

Пищевые корпорации это знают. Их задача – заставить потребителя помнить об этом чувстве и жаждать его повторения. В продукты добавляют все больше сахара, соли и жира. Это касается не только «взрослых» продуктов, но и детского питания. Человечество на крючке с самого детства.

Об этом и рассказывает в своей книге Майкл Мосс. Даже несмотря на то, что любому современному человеку очевиден вред жирной, сладкой и соленой пищи, производители продуктов питания не сдаются и потчуют покупателей все большим количеством своей продукции.

Производители утверждают, что полуфабрикаты дали нам возможность быть теми, кем мы хотим, – забыть о готовке и посвящать больше времени другим вещам. В действительности же их стратегия – самое мощное современное оружие против здоровья.

Прочтение книги Майкла Мосса позволяет еще раз переоценить свой рацион, решиться на смелое сопротивление и бойкот в отношении навязываемых нам продуктов, а также начать первые шаги на пути к созданию здоровья, своего и своей семьи.

Сахар

1. Как формируется тяга к еде

Почему покупают продукт? Говард Московиц посвятил этому аспекту 30 лет своей карьеры. Он работал с PepsiCo, Kraft, Campbell Soup и General Foods. Это четыре крупнейших пищевых производителя в мире.

Как только продажи падали, все шло к Московицу. Потому что только этот человек мог обращаться с жирами, солью и сахаром таким образом, чтобы найти точку блаженства.

Точка блаженства – это термин, который используют пищевые корпорации, описывая точное сочетание ингредиентов, которое делает продукт наиболее привлекательным для покупателя. Даже малейшее изменение может привести к тому, что лояльные потребители откажутся от своего любимого продукта.

Московиц отлично обращается с жирами и солью, но его конек – это сахар. «Люди говорят: „Нас манит шоколад“. Но почему именно шоколад, а не, например, чипсы?» Методику Московица описать просто.

У всех бакалейных товаров есть четыре основных свойства, которые делают их привлекательными. На них мы обращаем внимание, отделяя любимчиков от аутсайдеров: цвет, запах, упаковка и вкус. Задача инженеров пищевой промышленности заключается в том, чтобы найти идеальное соотношение этих параметров и достичь точки блаженства.

Но и этот продукт не сразу появится на полках магазинов. Создаются десятки альтернатив, которые отличаются в мелочах: чуть слаще, менее яркая упаковка или более насыщенный запах. Затем все эти вариации тестируют на фокусных группах.

Финальный этап – построение математической модели. Это то, в чем так силен Московиц. Его задача – не только сравнить все результаты в одной группе, например, Цвет номер 6 с Цветом номер 12, но и анализировать более комплексные характеристики.

Алгоритмы, разработанные Московицем, умеют сравнивать, к примеру, Цвет номер 6 со Вкусом номер 12 и Упаковкой 27. Даже в таких сложных моделях его компьютер выдает бесконечные графики и таблицы, которые помогают пищевым гигантам найти идеальный продукт.

Таким образом Dr. Pepper обрел вторую жизнь. Задача Московица заключалась в том, чтобы снова сделать газировку компании конкурентом Coca-Cola и Pepsi. Четыре месяца работы, сотни анализов, тысячи комбинаций, и наконец команда Московица представила новый вкус. Им стал Dr. Pepper Cherry Vanilla – к привычному вкусу газировки добавились нотки вишни и ванили. Продукт попал на полки магазинов в 2004 году и стал настолько успешен, что капитализация компании возросла в несколько раз.

Наибольший вклад Московиц внес в сферу легких закусок. В 2001 году он начал серию исследований, цель которых заключалась в выявлении факторов, согласно которым люди отдают предпочтение той или иной пище. Команда собирала сотни отзывов респондентов о различных продуктах: чизбургерах, мороженом, чипсах, печенье и других.

Московиц обнаружил, что голод – не лучший усилитель тяги к пище. Организм и мозг редко находятся в таком критическом состоянии, что требуют еды. Человека влекут к еде другие факторы, например, эмоциональные потребности. Но главное – вкус, затем аромат, внешний вид и структура. Казалось бы, это разные характеристики, но все вышеперечисленное еда может дать один ингредиент – сахар.

2. С самого детства. Как корпорации заставляют есть больше сахара

Существует теория, которая гласит, что пять основных вкусов распознаются различными зонами языка. Корень языка отвечает за горечь, боковые части – за соленый и кислый вкус, кончик языка реагирует на сладкое.

Однако эта картина не верна. В 1970 году исследователи выяснили, что создатели этой теории неправильно трактовали работу немецкого аспиранта, который опубликовал ее в 1901 году. Реальная картинка другая – язык распознает все вкусы, но от одного он действительно сходит с ума – от сладкого.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.