

Леонид Рудницкий

вредные ТОВАРЫ

Контроль качества



 ПИТЕР®

Леонид Витальевич Рудницкий

Вредные товары.

Контроль качества

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3931815

Вредные товары: Путер; СПб.; 2011

ISBN 978-5-4237-0181-9

Аннотация

Аппетитная клубника из магазина на вкус оказывается хуже травы? Пользуясь косметикой, вы покрываетесь пятнами? Новый компьютер выходит из строя на второй день? Думаете, вам просто не везет? Вовсе нет! Производители товаров обманывают нас на каждом шагу, обещая лучшее качество за меньшие деньги. Красивая упаковка, завораживающая реклама, мнимые скидки – в современном мире одинокому потребителю нелегко противостоять соблазнам. В своей лаборатории Леонид Рудницкий исследует товары, которые мы используем в обычной жизни: – Косметику – Одежду – Бытовую химию – Современные материалы для интерьера В этой книге автор делится с нами результатами исследований и дает советы, как определить качество товара в домашних условиях и обезопасить себя от вредного воздействия современных вещей.

Содержание

[PRO] Вредные вещи	4
Глава 1	6
Первый парадокс: ешь и умри!	6
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Леонид Рудницкий

Вредные товары

[PRO] Вредные вещи

Тема здоровья волнует всех без исключения людей, причем независимо от их пола, возраста или взглядов на жизнь. Вопросов, беспокоящих нас, не перечесть – как поддерживать себя в хорошей физической форме, что делать в экстренных ситуациях, можно ли предотвратить болезни, что пить, как есть?

К нашему счастью, жизнь изначально задумывалась так, чтобы была возможность получить простые ответы на самые сложные вопросы, в том числе и на те, которые касаются здоровья – единственного, что нам даровано бесплатно. Безвозмездный дар природы просто обязывает нас распорядиться им по-умному, чтобы не жалеть впоследствии об упущенных возможностях предупредить, подстраховать, изменить... Ведь зачастую наше здоровье зависит совсем не от лекарств и даже не от квалификации врачей – здоровье зависит от простых вещей, на которые мы редко обращаем внимание: от того, как мы дышим, на чем сидим, что носим, как едим, чем предпочитаем заправлять салат, как поднимаем себе настроение и многого другого.

Порой, изменив лишь одну привычку и не прикладывая особых усилий, можно кардинально улучшить качество жизни. Главное – знать, что менять.

Например, туфли на высоком каблуке провоцируют травмы и варикозное расширение вен нижних конечностей, средства для мытья посуды могут вызвать аллергический дерматит, глубоко дышать бывает вредно, а чтобы похудеть, надо есть!

Все мы живем в мире мифов и стереотипов. Но так ли это на самом деле? Предлагаем посмотреть на привычные вещи, которые есть в каждом доме, с новой стороны!

Глава 1

Парадоксы питания

Такая вкусная вредная еда

Первый парадокс: ешь и умри!

Казалось бы, о правильной еде написано, сказано, показано столько, что в очередной раз поднимать эту тему – занятие неблагодарное. Но я думаю, что это один из мифов, окружающих нас, обволакивающих наш мозг, избавляя его от необходимости думать и выбирать правильно.

Медицинская наука билась и бьется над тем, что мы вкладываем в понятие «здоровое питание», и время от времени появляются новые публикации, помогающие посмотреть на старую тему свежим взглядом, под новым углом. Одна из таких книг «Ешь или умри! Как индустрия питания делает из нас наркоманов» принадлежит перу известного немецкого журналиста, биолога и философа Йорга Циттлау и Аннетты Саберски, и недавно издана в ИД «Питер» на русском языке. Посмотрим вместе, что нового эта книга предлагает нашему вниманию.

«Эгоистичный интеллект» – называет мозг любекский врач Ахим Петерс. С его точки зрения, мозг – главный ви-

новник болезней цивилизации нашего времени: избыточного веса и диабета.

«Наши старания избежать или вылечить эти заболевания будут иметь успех лишь тогда, когда мы начнем принимать во внимание огромное значение мозга», – считает он.

Теория об эгоистичном интеллекте объясняет не все, но многое из того, что заставляет человека, представителя общества всеобщего благосостояния, постоянно толстеть.

Только в Германии, по результатам исследований института имени Роберта Коха, излишним весом или ожирением страдает около 1,9 млн детей. В общей сложности 51 % женщин и 66 % мужчин слишком полные.

Причина этого – жизнь в мире изобилия, в котором практически на каждом углу можно что-нибудь съесть и выпить.

Пищевая промышленность использует жадность нашего мозга в своих целях. Она нашла наше уязвимое место, выяснив, что нами можно манипулировать, если речь заходит о еде и питье. В своем желании быть постоянно обеспеченным энергией, мозг крайне чувствителен к раздражителям, исходящим из мира еды и напитков. Никакая другая группа раздражителей не в состоянии добиться такого эффекта, даже сексуальные импульсы, обладающие способностью на время затуманить мозг.

Почему во время еды мы теряем контроль

Мы радуемся, когда, например, обедаем в компании, и изводимся от тоски, если, скажем, любимый человек далеко. Кроме того, мы чувствуем себя разбитыми, когда приходится ломать голову над трудной проблемой или сложной ситуацией. Для выражения чувств и настроений мы любим употреблять слова кулинарной тематики: «насолить» подлым партнерам по бизнесу, «сладкие как мед» речи, «горькая» судьба, – и это естественно, ведь питание и наше эмоциональное состояние на самом деле очень тесно связаны между собой.

Еда действует на эмоции. Но и наоборот – настроение, чувства или ощущения тоже влияют на наш аппетит. Все чаще мы невольно попадаем в ловушки нашей психики, побуждающие нас идти к холодильнику, а это явно не идет нам на пользу.

Ловушка для обжор № 1: разноцветное возбуждает аппетит

Восемьдесят процентов информации человек получает через зрение. Это вовсе не принижает значения остальных органов чувств, – например, на нас очень сильно влияет ин-

формация о запахе и вкусе, проникая в центры мозга, отвечающие за эмоциональное состояние. Но ведущую роль в формировании нашего мира ощущений играет все-таки зрение.

Человек может различать практически все цвета так называемого видимого спектра: красный, синий, зеленый... и все их комбинации (например, мыши и собаки не распознают красный, китам и тюленям неизвестно, что вокруг них доминирует синий). Это объясняет ведущую роль цвета в механизме выбора человеком продуктов питания.

Доказано: чем насыщеннее цвет продукта, тем выше вероятность того, что его съедят или выпьют. Это не отменяет, скажем, скептицизма немецких туристов по отношению к кричащему красному цвету испанских сосисок и прочих мясных товаров. На бойне где-нибудь между Констанцем и Флензбургом тоже старательно работают также и над цветом, поскольку мясо после обрезки обычно становится серым. А должно оставаться ярко-красным – но не до такой степени, как испанские сосиски или датские красные колбаски.

Сильное влияние цветовой гаммы на наш выбор продуктов питания подтверждает эксперимент, проведенный учеными университета Иллинойса. Участникам исследования предложили выбрать упаковку с конфетами – либо разноцветными, либо рассортированными по цвету. Результат: 69 % людей выбирали коробку с разноцветными конфетами. «Испытуемые чувствовали себя замечательно и выбрали

коробку с разноцветными конфетами, которые ассоциировались у них с удовольствием, радостью, чувством удовлетворения и приятным вкусом», – объясняет руководитель исследования Барбара Кан.

В следующем эксперименте участникам предложили две коробки с шоколадными шариками: в одной были шарики семи цветов, в другой – десяти. Из второй было съедено конфет на 43 % больше. «Чем больше цветов мы видим, тем больше мы едим», – заявляет Кан.

Пищевая промышленность уже давно использует эту закономерность в своих целях. Желатиновые жевательные мишки выглядели бы неаппетитно серыми, если бы их не подкрашивали. Причем в данном случае выбор цвета не беспорядочен, а нацелен на то, чтобы вызывать естественные ассоциации. Покупатель скептически бы отнесся к желтому медвежонку со вкусом вишни – желтый обычно ассоциируется со вкусом банана, в то время как вишня – с насыщенным красным.

Особенно много красящих веществ находится в соках и водах, но и «близкие к натуральным» продукты подкрашиваются, как, например, готовый к употреблению расфасованный салат. Мясо, по идее, не должно содержать каких-либо красителей, поэтому для него разработали другие приемы коррекции цвета. С помощью консервантов, антиоксидантов и «вакуумной» упаковки (при которой продукт обрабатывается газовой смесью, состоящей на 40 % из углекислого га-

за и на 60 % из кислорода) замедляется естественный процесс, в результате которого красное мясо становится серым. А скот перед забоем получает еще и порцию витамина С – это тоже не что иное, как уловка, нацеленная на то, чтобы мясо как можно дольше сохраняло красный цвет.

По некоторым данным, человек в среднем съедает не больше 2 граммов пищевых красителей в год. Но если взять все население страны, то, скажем, только в одной Германии люди съедают 160 тонн красителей ежегодно, что для химикатов, оказывающих свое действие даже в микро- и миллиграммах, очень существенно. И это без учета веществ, которые в качестве антиоксидантных добавок должны защищать продукт от вредоносного действия красителя. Диоксид серы (E220), например, в огромном количестве содержится в сухофруктах, картофельных блюдах, фруктовых соках, мармеладе и вине.

Маловероятно, что наши политики в ближайшем будущем предпримут что-либо против опасных красителей в продуктах питания. Так, в начале 2008 г. Европейское Ведомство по безопасности пищевых продуктов EFSA (European Food Safety Authority) решило, что не запретит использование в пищевой промышленности азокрасителей, несмотря на многочисленные сообщения об исследованиях, доказывающих их канцерогенный и аллергенный эффект. И впредь можно будет обнаружить E102 (желтый краситель тартразин), E110 (оранжево-желтый «солнечный за-

кат»), E122 (красный краситель азорубин), E124 (кошениль, пунцово-красный) и E129 («красный очаровательный») в сладостях, овощных консервах, лимонаде, пудинге, мороженом, ликерах, маргарине, сыре и рыбных продуктах. Даже свиньи и коровы ведут в этом отношении более здоровый образ жизни, чем человек: в их корм запрещено добавлять азокрасители.

Ловушка № 2: хандра

Ну вот, опять – две плитки шоколада одним махом. Восемьсот килокалорий – как в плотном завтраке. И никто не помешал Мелиссе съесть за 20 минут треть ее дневной нормы калорий.

Мелисса знает: надо что-то делать с ее неудержимой любовью к шоколаду. Еще она знает, что таких женщин, испытывающих потребность что-нибудь съесть, если дела плохи, если грусть-тоска гложет, довольно много. «Все равно что – неприятности на работе, нахамили в банке, проблемы с другом или просто нет настроения – всегда найдется что-нибудь, от чего будет плохо, – объясняет Мелисса, – И тогда помогает лишь одно: много-много шоколада».

Мелисса прочитала в одном журнале, что шоколад содержит вещества, помогающие бороться с депрессией, и поэтому женщины так часто его едят. Но Мелисса не может полностью поверить этому утверждению: «Тогда после шоколад-

ного “кутежа” мне должно становиться лучше, но это не так. После этого мне еще хуже. Сначала я просто грустила, а после поедания шоколада меня начинает еще мучить совесть».

Ученые не сомневаются, что хандра и стресс приводят к непреодолимому желанию съесть что-нибудь жирное или сладкое, вследствие чего наш животик заметно увеличивается. С физиологической точки зрения это объясняется выработкой гормона кортизола. Его выброс надпочечниками значительно повышается при физической нагрузке (это объясняется тем, что кортизол снимает раздражительность), а также во время стресса – чтобы запустить механизм лечения возможных повреждений. Кроме того, гормон воздействует на жировой обмен и метаболизм сахара, усиливая в результате наш аппетит.

Как выяснил ученый университета города Хельсинки, у мужчин возникновение стрессовых состояний, возбуждающих чувство голода, связано, прежде всего, с работой, у женщин же, напротив, – с личной жизнью. «Его» атакует волчий аппетит, когда в работе что-то идет не так, а «ее» – если нависли темные тучи над семьей или семейными отношениями. Мужчины всегда глубже переживают профессиональные успехи или неудачи, а женщины – коллизии своей личной жизни. Эмансипация последних нескольких десятиков лет лишь немного подкорректировала эту закономерность, не изменив ее принципиально.

Ярость хочет мяса, ревность хочет все

Американский психолог Синтия Пауэр, изучая поведение 500 мужчин и женщин, установила, что характер наших стрессовых состояний может влиять на наши кулинарные предпочтения. Разумеется, не только из-за ингредиентов пищевых продуктов, но, с точки зрения Пауэр, и по причине того, что «еда способна выступать в роли инструмента подавления эмоции, чей беспрепятственный выход может создать проблемы».

Например, в гневе и ярости мы хотим мяса. Причина: когда мы злимся, нам необходимо выплеснуть агрессивную энергию. А если объект нашего гнева смотрит на нас, мы можем продемонстрировать, что лучше не попадаться нам на зубок.

Когда мы одиноки, нас тянет на что-нибудь плотное и основательное, например, макароны с сырным соусом или жаркое с клецками. «Одинокий человек чувствует пустоту, которую можно заполнить только большим количеством еды», — полагает Пауэр.

При сильном стрессе мы едим чипсы и арахис из упаковки, потому что повышенный выброс адреналина вызывает потребность в соли. Человек, у которого проблемы с сексом, предпочитает продукты с большим содержанием сахара, потому что они, влияя на нейромедиаторы мозга, созда-

ют мгновенное чувство удовлетворения. Американский консультант по вопросам питания Дебра Уотерхаус по итогам своих опросов выяснила, что около 50 % женщин предпочитают сексу шоколад. Возможно, эти данные действительны только для США. Впрочем, стоит еще учесть, что американский шоколад по сравнению со своими средневропейскими собратьями имеет немного другой вкус...

Ревнивый человек, по наблюдению Пауэр, отличается тем, что пытается все в себя «втиснуть» – как будто безмерное потребление продуктов поможет справиться с несправедливыми лишениями, выпавшими на его долю. Не зря избыточный вес, ожирение и непомерный аппетит, прежде всего, появляется в малообеспеченных слоях общества, в то время как у худых менеджеров с административного этажа нет причины заедать хандру шоколадкой или мясом.

Важно, что ревность в данном контексте относится не только к сексуальной сфере, а рассматривается как вообще зависть к людям. И если взглянуть на эту эмоцию под таким углом, можно будет объяснить и стремление человека к «кулинарной компенсации». Выражаясь языком социологов, общество, в котором люди свое самосознание сводят к покупательской способности и обладанию материальными благами, вынуждает становиться завистливыми. Обделенным не остается ничего другого, как компенсировать свою несостоятельность большим количеством еды, на которую хватает пособия по безработице или скудного жалования подсобного

рабочего. Тот, кто находится внизу в социальной иерархии, хандрит и лопается от зависти, а тот, кто хандрит и лопается от зависти, часто сидит перед телевизором с картофельными чипсами и кока-колой в руках.

Остается вопрос: что предпринимает для решения проблемы пищевая промышленность? Ответ: очень даже много чего! Для малообеспеченных слоев населения у нее есть дешевые предложения. По меньшей мере, каждый пятый товар на полке с продовольствием – это дешевый безымянный продукт, который наверняка попадет в корзинку унылого человека. На это и рассчитывают производители, желающие таким образом заработать и на дешевых продуктах тоже.

Получающий пособие по безработице не может обеспечить себя жильем и дать достойное образование своим детям. Работы нет, – естественно, на душе тоскливо. Остается только сидеть перед телевизором и есть продукты, купленные со скидкой или за небольшие деньги, но с большим количеством калорий: три «пиццы-салями» за 3 евро и 6 банок пива за 1,5 евро. В древнем Риме такой принцип называли «panem et circenses» – «хлеба и зрелищ». Некоторые вещи не меняются никогда.

Ловушка № 3: быстро, быстро!

Жизнь стала стремительнее, и это не замедлило отразиться на культуре питания. Прошли те времена, когда наша ба-

бушка часами стояла у печи. Сегодня предпочтительней скороварки и микроволновые печи, в которых за считанные минуты можно приготовить обед – стоит лишь положить готовое блюдо и разогреть. Параллельно со временем, которое тратится на приготовление, драматическим образом сократилось и время принятия пищи. По результатам опроса, проведенного в одной из столовых в Германии, выяснилось, что женщины, в среднем, тратят на еду около 9 минут, а мужчины – только 7. И речь идет не о посетителях ресторанов быстрого питания, затрачивающих на обед не больше 4 минут. Четырех минут, в течение которых они проглатывают меню в 1000 калорий, что составляет приблизительно половину дневной нормы!

Институт социально-экологических исследований во Франкфурте провел анкетирование, в результате которого выяснилось, что около четверти из 2000 опрошиваемых вынуждены до 3 раз в неделю быстро где-то перекусить, поэтому посещают закусочные, продовольственные киоски, булочные или пиццерию. Не интересуется «едой быстрого приготовления» 12 %, а 16 %, среди которых «обычные менеджеры», находящиеся в постоянном стрессе, сказали, что быстрое приготовление и употребление пищи играет в их жизни очень важную роль.

Трудно сказать, сколько времени человек проводит за обеденным столом дома. Чтобы узнать это, приходится полагаться на ответы испытуемого, которые могут быть не совсем

точные – маловероятно, что он садится обедать, положив перед собой секундомер. Но тенденция к сокращению времени потребления пищи существует. По результатам Франкфуртского исследования, каждый пятый постоянный клиент ресторанов быстрого питания признался, что по рабочим дням утром не ест. Если он все-таки решил приготовить завтрак, он потратит на него менее 20 минут. В среднем гражданин в будни сидит утром за столом около 23 минут. Причем здесь еще раз следует подчеркнуть, что эти цифры основываются на ответах обычных людей, которые нельзя проверить, поэтому непонятно, действительно ли участники исследования уделяли указанное ими время тому, чтобы приготовить и съесть свой завтрак – или немного слукавили, чтобы о них не подумали ничего плохого. По нашим наблюдениям, в столовых ни один завтрак не продолжался больше 10 минут, а половина посетителей справлялась с ним за 7. Почему дома, например, где дети встают поздно и поэтому должны не идти, а мчаться в школу, а маме нужно срочно собирать им портфель, должно быть по-другому? Немецкие исследователи недавно выяснили печальный факт: 25 % детей идут в школу, не позавтракав.

Быстрая еда ведет к полноте

В быстрой еде есть одна существенная проблема: когда мы едим быстро, мы не замечаем чувства насыщения. «Тот, кто

быстро ест, на полосе движения пролетает мимо сигналов сытости», – объясняет Сюзанна Клаус из немецкого Института исследования вопросов питания в Потсдаме-Ребрюкке. И в первую очередь потому, что при быстром проглатывании вырабатывается меньше желудочного сока, чья активность или пассивность фиксируется нашим мозгом. А во-вторых, потому что во время еды, длящейся в общей сложности 15 минут, мозг получает достаточно сигналов, которые дают понять: «Ты сыт, заканчивай есть!» Другими словами, тот, кто потратил на обед 8 минут, чувствует себя все еще более или менее голодным, поэтому не против еще что-нибудь съесть.

Профессор по вопросам питания Кэтлин Мелансон из университета Род-Айленда дважды сажала 30 испытуемых перед горой макарон с томатным соусом и просила продолжать есть, пока они не почувствуют сытость. В первый раз женщины должны были есть как можно быстрее, во второй раз им необходимо было после каждого кусочка откладывать ложку на пару мгновений. Результаты неоспоримы:

- при медленном поедании пищи они съели 579 килокалорий за 29 минут;
- при быстром поедании женщины съели в среднем 646 килокалорий за 9 минут.

«Менее чем за треть времени они съели на 67 килокалорий больше, чем за 29 минут», – резюмировала Мелансон. Если подсчитать общее их количество за 3 приема пищи, получается впечатляющая цифра – а именно более 200 кило-

калорий в день и более 6000 килокалорий в месяц. Это приблизительно соответствует расходу энергии за 3 дня. То есть те, кто быстро справляется с едой, ежемесячно потребляют на 3 суточных рациона больше, чем люди, которые едят медленно.

Как пищевая промышленность влияет на темп принятия пищи

Быстрая еда приводит к полноте. Остается вопрос, хочет ли пищевая промышленность, чтобы мы продолжали быстро есть. Это было бы логично, потому что тогда она и дальше увеличивала бы свои обороты. Но однозначного ответа нет. Никто не заставляет нас быстро глотать гамбургер за столиком в «Макдоналдсе», освобождая место следующему посетителю. И на упаковке пиццы тоже не написано: «Съешьте это как можно быстрее».

С другой стороны, изобретено достаточно приемов, заставляющих нас быстро есть. Взять хотя бы «Drive-Through», который позволяет клиенту сети ресторанов быстрого питания покупать еду, не выходя из машины. Это экономит время не только на покупку еды – «авто-едоки» также и едят быстрее. Во-первых, потому что они едят во время езды и не обращают внимания на количество и частоту кусков, глотков и жеваний. А во-вторых, не хотят наполнять свои машины ненужными запахами или случайно закапать салон кетчупом

или жиром.

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.