

مک دونالد چه چیزی را پنهان می‌کند

Donald
&
Business

از نظر حجم تبلیغاتی در رادیو و تلویزیون انگلستان، کشوری که به طور خاص درگیر مساله چاقی است، شرکت غذای فوری مک دونالد مقام سوم را اشغال می‌کند. مرغ کنتاکی در این کشور دارای مقام پنجم است. در فرانسه تبلیغات مک دونالد صفحات مهم ترین برنامه های این کشور را پر می‌کند. کشوری که در ظرف ۱۵ سال تعداد بزرگسالان چاق آن دو برابر، کودکان سنگین وزن ۵ برابر و کودکانی که با چاقی خطرناک مواجهند به ۱۰ برابر رسیده است. مک دونالد برای پاسخ به اتهاماتی که در فیلم سوپرسایز مک (Super Size Mc) به وی وارد آمده، دست به کارزار بزرگی برای جلب مشتری زده است. به گفته ی این فیلم ساخته ی مورگان سپرلوک، مصرف مداوم ساندویچ های بزرگ مک دونالد به عنوان خطر جدی برای سلامت جسم و روان به شمرده می‌آید. در جواب، این شرکت تولید غذای فوری قصد دارد اذهان عمومی و به اصطلاح تصمیم گیرندگان سیاسی را متقاعد سازد که نه تنها این شرکت هیچ نقشی در گسترش معضل جهانی چاقی بازی نمی‌کند، بلکه از مدت ها قبل با تمام قوا علیه آن می‌جنگد (درمقابل ۸۴۲ میلیون نفر که از سوء تغذیه رنج می‌برند، ۳۰۰ میلیون فرد چاق مفرط در جهان وجود دارد) (۱). مک دونالد از طریق آگهی های تبلیغاتی خود، از به اصطلاح ابتکارات خویش دم می‌زند؛ از جمله با به کار بردن جملاتی مثل « همراه فرانسوی ها در جهت تغییر رژیم غذایی » که طرز بیانی است مختص صنایع غذایی که حتی وجود کلمه چاقی مفرط را نیز نفی می‌کند.

مک دونالد از تمام چنته ی عظیم تبلیغاتی خود بهره می‌جوید و با شرح جزئیات و با آب و تاب تمام درباره ی نوآوری های غذایی اش از سال ۱۹۸۷ به این طرف، سخن می‌گوید؛ مثل ارائه ی ماست های آشامیدنی - میوه های « اشتها آور » و جدیدتر، ارائه ی سالادهای گوناگون به عنوان یک امتیاز، درست مثل این است که مصرف میوه، سبزیجات و مواد لبنیاتی همیشه رکن اساسی فرهنگ غذایی مک دونالد به شمار می‌آمده است. تابستان گذشته در انگلستان تعداد تابلوهای تبلیغاتی مک دونالد که همراه با مواد غذایی اش یک دستگاه قدم شمار نیز هدیه می‌داد، بیداد می‌کرد (۲). دستگاهی که به هیچ عنوان مضرات غذایی این شرکت را زیر علامت سؤال نمی‌برد بلکه به آن چهره ای سالم و ورزشکارانه می‌دهد. برخلاف تمام این ابتکارات، مک دونالد به این نکته اشاره ندارد که افزایش شمار افراد چاق همزمان با افزایش درآمد شرکت های غذایی فوری بوده است و خلاصه کلام این که این کمپانی ها نه تنها به بهبود وضعیت غذایی بشر کمکی نرسانده اند، بلکه با رضایت خاطر به ارائه ی غذاهای فوری و به اصطلاح « مناسب » به نیاز « صرفه جویی در وقت » بسیاری پاسخ می‌دهند. موفقیت مک دونالد برخلاف آن چه که می‌خواهد بقبولاند در فروش مواد دیگری غیر از ماست و « میوه های اشتها انگیز » است. چون فردی که می‌خواهد برای نهار این مواد را مصرف کند، سراغ مک دونالد نمی‌رود! این مصرف کنندگان که برخی به تمسخر آن ها را « اسلو فود » (Slow Food) نامیده اند، مورد توجه شرکت های غذایی فوری نیستند. گردش کار این شرکت ها با ارائه ی غذاهایی مثل منوی « بست آو بیگ مک » (Best of Big Mac) می‌چرخد که این کمپانی ها می‌خواهند به هر ترتیب آن را حفظ کنند.

سلطه تبلیغاتی

در مجموع تبلیغ جدید مک دونالد قصد دارد که « ذهنیت منفی » را بزدايد و نشان دهد که در واقعیت « بیگ مک » چاق نمی‌کند چرا که این منو ۹۸۷ کالری همراه دارد که فقط ۳۵ تا ۴۰ درصد نیاز روزمره ی بدن به کالری را تامین می‌کند. پس چرا از آن محروم شویم؟ افسوس که اطلاعات مک دونالد حد اقل ۳۰ سال عقب است. مصرف کننده ی غربی که روز به روز کم تحرک تر می‌شود، به طور متوسط در روز زیر ۱۸۰۰ کالری

مصرف می کند (در مقایسه با ۵۰۰۰ کالری شکارچی دوران ماقبل تاریخ و ۳۰۰۰ کالری کشاورز قرن نوزدهم). با مصرف سودا، شکلات و دیگر تنقلات به اصطلاح انرژی زا، شهروند غربی حداقل ۲۰۰ کالری هله و هوله در روز مصرف می کند. در نتیجه فقط ۱۶۰۰ کالری غذا احتیاج دارد تا تعادل انرژی اش تامین گردد و چاق نشود.

حساب آن خیلی ساده است. اگر در ظهر یک منوی (Best of Big Mac) به همراه سبب زمینی سرخ کرده مصرف کنید، برای صبحانه و شام ۶۰۰ کالری برایتان می ماند. صبحانه ای که به زغم فروشندگان کمپانی بزرگ کلوکس و نستله البته بدون ارائه هیچ پایه و اساس علمی حداقل یک چهارم جیره ی غذایی ما را تشکیل می دهد؛ یعنی همان ۶۰۰ کالری.

خلاصه این که برای شام به خصوص این غذاهای کوچک حاضری به اصطلاح «سبک» را نخورید. غذاهایی که توسط همین شرکت های غذایی تهیه می شوند و اغلب بیش از آن چه که در خانه تهیه می شود دارای کالری، چربی و نمک است (۳). به این ترتیب پس از مصرف هپی میل مک دونالد (یا غذای شادی آور مخصوص بچه ها) که دارای ۷۶۰ کالری، یعنی ۵۰ درصد نیاز انرژی یک کودک ۵ ساله است، شما باید فرزندان را تحت رژیم غذایی قرار دهید؛ به خصوص اگر صبحانه کورنفلکس پرشکر و چرب مصرف کرده باشد.

پس چه باید کرد؟ آیا می بایستی جلوی تبلیغات تلویزیونی برای مصرف این مواد غذایی و آن هم در ساعات برنامه ی کودکان را گرفت؟ تهیه کنندگان برنامه های کودکان پاسخ می دهند «مسلمانا نه» چراکه منابع مالی آن ها ۴۰ درصد کاهش می یابد. آن ها به دلایل گوناگون ازدیاد وزن نزد کودکان را چنین بر می شمارند: عدم حضور والدین هنگام صرف غذا، کمبود فعالیت های بدنی که بخشی از آن به خاطر نگاه کردن تلویزیون است و البته جایی که مواد غذایی حاضری در تغذیه ی روزانه اشغال می کند. ولی در مقابل، انجمن مبتلایان به مرض قند در انگلستان که از مقامات دولتی می خواهند در این زمینه وارد عمل شوند، معتقد به وضع مقررات و حتی ممنوعیت کامل این گونه تبلیغات غذایی برای کودکان است. با قبول این نظریه باید چند رقم را خاطر نشان ساخت: از ۲۲ دقیقه تبلیغاتی که کودکان انگلیسی هر روز نگاه می کنند، یک پنجم آن ها مربوط به کورنفلکس و نوشیدنی های پرشکر، چیپس - آب نبات و دیگر محصولات شرکت های غذایی فوری است. در حالی که درآمد حاصله از تبلیغات این مواد ۵۹ درصد کل گردش کار تبلیغات تلویزیونی را تشکیل می دهد، این رقم در ساعات برنامه های کودکان به ۷۷ درصد و اگر مواد لبنیاتی را هم به آن اضافه کنیم این رقم به ۷۸ درصد کل برنامه و ۹۶ درصد برنامه های خاص کودکان می رسد (۴). به این صورت بدون این که بتوان دلیل آن را دقیقاً ثابت کرد به نظر می آید که کودکانی که زیاد تلویزیون نگاه می کنند مقدار بیش تری از این نوع خوراکی های را مصرف می کنند (۵).

این بحث باز است و مسلماً یکی از موضوعات اصلی بازبینی قوانین اروپایی در زمینه تبلیغات تلویزیون خواهد بود (۶). تا آن هنگام اگر به راستی مک دونالد و دیگر کمپانی های غذایی فوری می خواهند حرکتی در زمینه بهداشت عمومی انجام دهند، بهتر است عادت غذایی مشتریان خود را تغییر دهند تا این که خود را در پشت ارائه ی غذاهایی مثل سالادهای متنوع پنهان کنند که بیش تر بدنبال جذب اقشار جدید مثل خانم های شاغل است که قبلاً هیچ گونه توجهی به این گونه رستوران ها نداشتند. این کمپانی ها می بایستی از میزان کالری در مواد غذایی مهم خویش بکاهند؛ مثلاً کم تر از مایونز و چربی در ساندویچ ها استفاده کنند مثلاً منوی بیگ مک می تواند زیر ۸۰۰ کالری باشد یعنی ۲۰ درصد کم تر از ساندویچ فعلی به خصوص اگر بشود این سبب زمینی های سرخ کرده های مقدس را با مواد نشاسته دار سرخ نشده دیگری جایگزین کرد.

مگر این که این شرکت ها دلایل کافی برای انجام ندادن این اقدامات داشته باشند. متخصصان تغذیه کاملاً با این واقعیت فیزیولوژیک آشنا هستند که مغز انسان قادر است میزان انرژی در مواد غذایی را تخمین و بر اساس این متغیر اساسی اشتها را تنظیم کند اگر تراکم انرژی در یک ماده خوراکی از حد معینی فراتر باشد مغز دیگر قادر به بر آورد صحیح انرژی نمی باشد (۷). حتی اگر شکلات های بزرگ اسنیکرز فقط ۱۰۰ گرم وزن داشته باشد بیش از یک استیک ۴۰۰ گرمی با سبب زمینی و بروکولی، کالری به همراه دارد. با استفاده از این مواد غذایی غنی از کالری، مغز انسان که کاملاً سردرگم شده است دیگر نمی تواند نیاز

Mc d & fat



بلکه پاسخ « عادی » بدن در یک محیط بیمارگونه است. زندگی مدرن ما مصرف ۳۰۰ کالری اضافی در روز را به همراه دارد، در صورتی که هیچ اقدامی برای تغییر شرایط زندگی بشر انجام نگیرد، افزایش مبالغه آمیز چربی در غذاها با تمام زیان هایی که برای سلامتی و طول عمر به همراه دارد به صورت پدیده ای همه گیر در می آید(۸). البته مشخصات ژنتیک هر نفر میتواند تاثیرات محیط زیست را محدود و یا بر عکس تشدید کند. مثلا برخی از افراد خوشبختانه از ازدیاد وزن در امان هستند در صورتی که کودکان بسیاری از سن ۵ سالگی به بعد با خطر چاقی مفرط مواجه می شوند. درک ریشه های بیولوژیک بیماری چاقی فقط با برنامه ریزی کلی اجتماعی برای بهبود شرایط زندگی افراد بی بضاعت امکان پذیر است. برنامه ریزی ای که هدف آن تنظیم تعادل میان فعالیت بدنی و میزان انرژی مورد نیاز است.

چراکه خود را گول نزنیم، چاقی در درجه ی اول متوجه افراد فقیر است به استناد تحقیقی منتشر شده از طرف وزارت امور اجتماعی، چاقی ۱۰ بار بیش تر نزد کودکانی مشاهده می شود که پدر آن ها کارگر غیرمتخصص است (۴.۷) تا نزد فرزندان کارمندان عالیرتبه (۰.۷ درصد)(۹). این اختلاف بیانگر شیوه های متفاوت زندگی از جمله وجود فعالیت های ورزشی برای برخی و تفاوت در تغذیه است؛ البته به این معنا نیست که کودکان مرفه با چاقی مواجه نیستند. اگرچه فقط به پدیده ی چاقی مفرط بلکه به اضافه وزن توجه کنیم، می بینیم که میزان آن ۲۲.۴ درصد نزد کودکانی است که پدر آن ها کارگر و ۱۰.۸ درصد در میان فرزندان کارمندان عالی رتبه است. هر دو گروه تغذیه ی بد دارند و مواد شکلاتی و نوشیدنی های پرشکر مصرف می کنند. ولی همه ی آن ها تغذیه یکسانی در محیط خانه، امکانات ورزشی مشابه و نگاه واحدی بر پدیده چاقی مفرط و عواقب آن در رابطه با بهداشت عمومی ندارند.

این نابرابری های اجتماعی در سطح جهانی نیز به چشم می خورد. اگر چه مبارزه با گرسنگی به صورت یک اولویت به جای خود باقی است، ولی در عوض سازمان بهداشت جهانی از افزایش تعداد افراد چاق در کشورهای در حال رشد ابراز نگرانی می کند. مهاجرت به شهرها با تغییر عادات غذایی همراه است چراکه غذای پرچربی و شیرین شهرها با قیمت نازل جایگزین غذای سنتی شده است. در چین ثابت شده که بهبود سطح زندگی میزان مصرف روغن را به طرز چشمگیری افزایش داده است. با این وجود مصرف مواد پرچربی خیلی بیش تر نزد افراد بی بضاعت مشاهده می شود(۱۰). پس به این نتیجه می رسیم که اشکال خطرناک چاقی ریشه های بیولوژیک و اجتماعی دارند و تنها با انجام تحقیقات عمیق می توان از بروز آن ها جلوگیری کرد و مداوای آن را به عهده گرفت و در این رابطه کارزار تبلیغاتی اخیر مک دونالد را می توان دست کم نا بجا ارزیابی کرد.

منبع: اینترنت

Mc donald & fatness

طبیعی بدن را حساب کند. این « ناخونک زدن ها » به عنوان غذایی واقعی به حساب نمی آید (مثل مصرف سوداهای غنی از فروکتوز و سوکرز که محتوای آن از نظر کالری برای مغز ناشناخته است) پس آیا به این دلیل است که اغلب غذاهای رستوران هائی از این نوع از حد کالری لازم فراتر می روند؟ به این صورت هر چه مواد پرکالری تر باشد کم تر سیر می کند و در نتیجه بدن به مصرف بیش تر نیاز پیدا می کند. چه کسی می تواند در برابر یک میلک شیک بیشتر، که فقط ۳۶۵ کالری دارد مقاومت کند؟ در نتیجه برای نظارت بر پدیده ی چاقی، باید صنایع غذایی را مجبور ساخت تا از محتوای انرژی زای مواد غذایی خود بکاهند.

حال شرط ببندیم که در میان لیبرال های انگلیسی - اولترا لیبرال های آمریکایی یا طرفداران اقتصاد سرمایه داری در فرانسه کدامیک جرات این را خواهند داشت تا به این گروه های غذایی پر قدرت حمله کنند؟ عملی که بخش لاینفک و مسلما ناکافی طرح همه جانبه ی مبارزه با چاقی را تشکیل می دهد.

چاقی مفرط به طور خاص بیماری

نیست (که از ناسامانی

بیولوژی

شود)

