



Karol Kleczka
redaktor Tematu Miesiąca

Cieniuteńka jak opłatek czekoladka miętowa

POMIMO ZMĘCZENIA OCZY ROZWARŁY MI SIĘ JAK WIEDZMINOWI po spożytym eliksirze. Przyjąłem cztery cukierki typu krówka, które skutecznie pobudziły władze poznawcze do napisania tego edytoriału, chwilowo zwiększając koncentrację. Kocham słodczyce, a one lubią mnie.

Gdy byłem dzieckiem nie pytano, czy słodzisz, tylko ile. Jajko niespodzianka? Kolekcja ręcznie malowanych figurek już czeka w domu na dołożenie kolejnej pierdółki. Słodczyce mojego dzieciństwa stanowiły iskierki luksusu, erzace dobrobytu.

Myślę o tym słodczowym eldorado dziś jako rodzic, próbując ustrzec moje dziecko przed nieszczególnie zdrowymi przyjemnościami, samemu prowadząc podwójne gastronomiczne życie. Z trudem przychodzi odmawianie komuś, skoro sobie ledwo odmawiam. Niemniej widzę, jak bardzo cukier został spopularyzowany. Popularne serie literatury dziecięcej regularnie mierzą się z koniecznością produkcji odcinka o zdrowej diecie (Pucio wybierający z zachwytem czystą wodę z kranu zamiast soku pomarańczowego? To jakaś groteska), rodzice zaś z pytaniami: „Czy już jadło czekoladę?”.

A przecież przez większość historii ludzkości radziłyśmy sobie bez cukru. W renesansie jego spożycie wynosiło ok. 1 łyżki rocznie, jeszcze w XIX w. było to mniej więcej

5 kg na głowę. Obecnie wynosi prawie 10 razy tyle, a słodki kryształ stał się jednym z nieodzownych elementów diety. Dziś trudno od cukru uciec, nawet go nie spożywając. Na środku śnieżnobiałej sali rzeźb Walker Art Gallery w Liverpoolu znajduje się drewniana statua czarnoskórej dziewczynki w stroju wojowniczk. Jest opatrzona znaczącą tabliczką, informującą, że wszystkie klasycystyczne arcydzieła, które zwiedzający mogą tu podziwiać, zostały zakupione z fortun pozyskanych krwią ofiar wyzysku na cukrowych plantacjach. Cukier budował imperia i zabijał setki tysięcy ludzi. Współcześnie też uśmierca, ale inaczej, wyraźnie zwiększając ryzyko otyłości i chorób z nią powiązanych.

Wszechobecność słodczy jest świadectwem kultury nadmiaru i to o niej w gruncie rzeczy opowiada niniejszy numer „Znaku”. Kiedyś niedostępne, dziś powszechne i stanowiące trudną do odparcia, ryzykowną pokusę. Jak miętowa czekoladka w restauracyjnym segmencie *Sensu życia według Monty Pythona* – cienka jak opłatek, lecz wieńcząca apokaliptyczną scenę obżarstwa. W nadmiarze nie kontemplujemy, lecz pochłaniamy – serie, wrażenia, słodkości. Zapraszam – również siebie – do zastanowienia nad tym być może najpopularniejszym nałogiem, życząc słodko-gorzkiej lektury. — Z

SPIS TREŚCI



38

Architektura tortur

Anna Alboth we współpracy z Elahe Zivadar:
Australia stworzyła piekło na ziemi
– a ja spędziłam w nim 6 lat



48

Jak rodzi się matka

Lucy Jones: Początki macierzyństwa
nie były błogie, okazały się hardcorowe,
ostre i warczące



58

Joseph Campbell i Pokolenie Mitologów

Marcin Napiórkowski: Dlaczego wciąż
pragniemy nowych mitów?



fot. materiały prasowe / il. dzięki uprzejmości artystki / Ola Szmiida / fot. Ian Forsyth/Getty / Karolina Synowiec / il. Maciej Zielenkiewicz/Agencja Wyborcza.pl

MICHAŁ R. WIŚNIEWSKI

Gry, które uczą

Zasada, że najlepiej uczy się przez zabawę, sprawdza się zwłaszcza w przypadku gier cyfrowych. Warto przyjrzeć się, co nam właściwie dają wycieczki do wirtualnego świata

92

TEMAT MIESIĄCA

4 Za zastoną cukru

Krzysztof Kornas: Jak giganci przemysłu spożywczego nas od siebie uzależnili

14 Gorzka historia

Przemysław Wielgosz: Cukier stał u podstaw kolonializmu, jego wielkich fortun i tysiący ofiar

22 Jeść cukier z głową

Psychodietetyczka Katarzyna Błażejewska-Stuhr w rozmowie z Martyną Stowił



FOTOREPORTAŻ

32 Nasycić oczy

Frankie Taylor: Czy fotki jedzenia z Instagrama to współczesne martwe natury?

ŚWIAT W DWUGŁOSIE

38 Architektura tortur

Anna Alboth we współpracy z Elahe Zivardar

PRZEBŁYSKI

48 Jak rodzi się matka

Esej Lucy Jones

IDEE

58 Joseph Campbell i Pokolenie Mitologów

Marcin Napiórkowski

66 Odys, mój ojciec

Opowieść Łukasza Najdera: Jak Zdzisł wracał do swej Itali

PO SWOJEMU

74 Zagrać dwa równe koncerty

Skrzypaczka Agata Szymczewska w rozmowie z Pauliną Wilk o tym, co muzyka daje i co w życiu zabiera

STACJA: LITERATURA

84 Zjadła na tym zęby, najadając się sama sobą

Proza Filipa Zawady



CHWILA DLA CIEBIE

31 Krzyżówka

Dla mądrych, bo w jej rozwiązaniu nawet Google nie pomoże

109 Pele-mele

Mariusz Szczygiet: Chciałbym nauczyć się bardziej zdecydowanie mówić „Nie chcę”

LUDZIE • KSIĄŻKI • ZDARZENIA

92 Gry, które uczą

Michał R. Wiśniewski

102 Profesorka Bajarka

Aleksandra Byrska o Joannie Papużńskiej, naszej pani czarodziejce



108 Co się wydaje: proza polska

110 Moi, mistrzowie

Wojciech Bonowicz czyta wiersz Agi Zano

112 Kadry – znaki szczególne

Diana Dąbrowska: Cookie Monster przeżył przemianę i stał się mitośnikiem warzyw

RYUNKI I FELIETONY

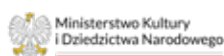
21 Ola Szmida

57 Eliza Mórawska-Kmita

83 Małgorzata Rejmer

101 Bardzo brzydkie rysunki

ZNAK
M I E S I Ą C Z N I K



Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury – państwowego funduszu celowego

ul. Tadeusza Kościuszki 37, 30-105 Kraków, tel. (12) 61 99 530, e-mail: miesiecznik@znak.com.pl, www.miesiecznik.znak.com.pl

REDAKCJA: Mateusz Burzyk (redaktor naczelny), Michał Jędrzejek, Karol Kleczka, Ilona Klimek-Gabrys, Barbara Matecka;

ZESPÓŁ: Michał Bardel, Wojciech Bonowicz, Bohdan Cywiński, Bartłomiej Dobroczyński, Tomasz Fiałkowski, Tadeusz Gadacz, ks. Michał Heller, Jerzy Illg, Piotr Kłodkowski, Dominika Kozłowska, Maria Makuch, Janina Ochojska-Okońska, Janusz Poniewierski, kard. Grzegorz Ryś, Władysław Stróżewski, Karol Tarnowski, Łukasz Tischner, Henryk Woźniakowski; **WSPÓŁPRACA:** Karolina Broda, Elżbieta Łapczyńska, Anna Marchewka, Hanna Zonik;

DYREKTOR ARTYSTYCZNY: Władysław Buchner; **ŁAMANIE:** Ilona Klimek-Gabrys; **FOTOEDYCJA:** Marcin Kapica;

KOREKTA: Barbara Gąsiorowska, Magdalena Wotoszyn-Cępa; **ILUSTRACJE PORTRETOWE:** Agata Nowicka; **NAKŁAD:** 6250 egz.;

PROMOCJA I REKLAMA: tel. (12) 61 99 530, e-mail: miesiecznik@znak.com.pl; **PRENUMERATA I SUBSKRYPCJA:** e-mail: prenumerata@znak.com.pl.

Redakcja nie zwraca tekstów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do ich redagowania i skracania.

Redakcja nie odpowiada za treść zamieszczanych ogłoszeń. Rozpowszechnianie redakcyjnych materiałów publicystycznych bez zgody wydawcy jest zabronione.



Temat Miesiąca

Za zasłoną cukru

Tekst: **KRZYSZTOF KORNAS**Ilustracje: **KAROL BANACH**

Cukier jest dyżurnym medialnym chłopcem do bicia, bo jest prostym, łatwym do komunikowania symbolem. W rzeczywistości jednak to cała symfonia smaków, aromatów, tekstur i reakcji biochemicznych sprawia, że sięgamy po kolejnego chipsa czy po kolejną kostkę czekolady

W FILMIE DOKUMENTALNYM *IRRESISTIBLE. WHY WE CAN'T STOP Eating* z 2024 r. Chris van Tulleken, brytyjski lekarz, stawia prowokacyjną tezę. Ponad pół wieku temu w przemyśle spożywczym rozpoczęła się cicha rewolucja. Katalizatorem tych zmian była niepozorna i dobrze nam wszystkim znana substancja – cukier. Van Tulleken zauważa coś, co umyka w codziennej panice wokół nasilającej się od lat 70. XX w. „epidemii otyłości”: trudno zakładać, że miliardy ludzi na całym świecie nagle kolektywnie postanowiły gorzej się odżywiać. To nie my staliśmy się słabsi – to żywność zaczęła bardziej nas zniewalać. A to prowadzi do paradoksalnego podwójnego kryzysu: niedożywienia i nadmiernej konsumpcji.

Tylko czy winny jest sam cukier? Historie o „białej śmierci”, która jest „gorsza od kokainy”, zdominowały media. Takie nagłówki świetnie się klikają, łatwo je zrozumieć i jeszcze łatwiej się nimi przestraszyć. W końcu niemal każdy ma w kuchni tę białą substancję i prawie wszyscy czasami ulegamy pokusie słodczy.



Obrazy
z rezonansu
magnetycznego
ujawniły
fascynującą
prawdę. Gdy na
języku rozptyływały
się lody, w mózgu
rozbłyśkiwały
obszary układu
nagrody – te
same, które
aktywują się m.in.
pod wpływem
narkotyków

– Kiedyś demonizowaliśmy tłuszcz, dziś na celowniku jest cukier. Tymczasem rzeczywiste problemy rzadko sprowadzają się do pojedynczego składnika – mówi Alicja Baska, lekarka i popularyzatorka nauki z Polskiego Towarzystwa Medycyny Stylu Życia.

Musimy sięgnąć głębiej. To nie sam wszechobecny biały kryształ sprawia, że nie możemy przestać jeść, lecz coś bardziej wyrafinowanego – i znacznie trudniejszego do spostrzeżenia. Prawdziwe zagrożenie kryje się w systematycznej manipulacji naszymi zmysłami i fizjologią. Myślimy o słabej woli wobec słodczy, lecz faktycznie jesteśmy na przegranej pozycji w starciu z wyrafinowaną technologią i kapitalistyczną bezwzględnością.

Historia demonizowania cukru ma swoje korzenie w latach 70. ubiegłego wieku. Brytyjski fizjolog John Yudkin opublikował wtedy kontrowersyjną książkę *Pure, White and Deadly* (Czysty, biały i śmiertelny), w której oskarżył cukier o spowodowanie epidemii chorób serca. Jego tezy – choć dziś zyskują nowych zwolenników jak Robert Lustig, krytykowany w środowisku naukowym za bezpodstawne nazywanie fruktozy „trucizną” – pozostają przedmiotem gorącej debaty naukowej. Mainstream akademicki jest jednak znacznie bardziej powściągliwy w swoich ocenach.

Damian Parol, dietetyk, w opublikowanej na swoim popularnonaukowym blogu analizie często przywoływanych w mediach, przeprowadzonych na szczurach badań porównujących działanie cukru i kokainy zwrócił uwagę na istotny szczegół metodologiczny. W rzeczonych eksperymentach badacze chcieli ustalić, jak często szczury będą wybierać cukier albo kokainę. Cukier wywołuje wzrost dopaminy już po dwóch sekundach, podczas gdy wyraźne efekty działania kokainy można odczuć dopiero po około minucie. Naturalnie preferujemy szybszą gratyfikację, nie inaczej jest w przypadku badanych szczurów. Kluczowy element eksperymentu polegał na wyrównaniu czasu do nagrody. Badacze wprowadzili sztuczne opóźnienie – szczur musiał odczekać określony czas po dokonaniu wyboru między cukrem a kokainą, zanim odczuł działanie wybranej substancji. Bez opóźnienia 80% szczurów wybiera cukier. Gdy dodano 30-sekundowe opóźnienie, preferencje rozkładały się pół na pół. Po wydłużeniu czasu do minuty – prawie dwie trzecie szczurów wybierało kokainę. Wyraźnie pokazuje to, że szczury nie tyle „wołą” cukier od kokainy, co po prostu wybierają najszybciej dostępną przyjemność – niezależnie od tego, jaka to substancja. Gdy zrównano czas oczekiwania na przyjemny bodziec, kokaina – obiektywnie silniejszy stymulant układu nagrody – zgodnie z przewidywaniami wygrywała. Ten niuans jest niezwykle istotny: to nie cukier jest „bardziej uzależniający niż kokaina”, jak głoszą sensacyjne nagłówki. To raczej nasza ewolucyjna skłonność do natychmiastowej gratyfikacji sprawia, że w świecie pełnym łatwo dostępnych słodczy trudno jest nam oprzeć się pokusie.

Współczesny przemysł spożywczy doskonale to rozumie i wyjątkowo gorliwie wykorzystuje. Prawdziwy problem wykracza jednak daleko poza sam cukier. Podczas gdy my liczymy łyżeczki w kawie czy w herbacie i wnikliwie studiujemy etykiety w poszukiwaniu ukrytych cukrów, przemysł udoskonala coś znacznie bardziej złożonego: precyzyjnie skalibrowane kombinacje

smaków, aromatów, tekstur i innych sensorycznych doznań, które zwinnie omijają wszelkie naturalne mechanizmy sytości.

Skupianie się wyłącznie na cukrze przesłania zatem istotę problemu – systematyczną inżynierię produktów zaprojektowanych tak, by było nam trudno przestać je jeść.

Biały kozioł ofiarny?

CUKIER NIE ZAWSZE BYŁ WROGIEM. PRZEZ WIEKI BYŁ SYMBOLEM LUKSUSU – „białym złotem”, za które płacono krocie. Dziś Polak zjada według danych GUS już średnio ok. 45 kg tego „złota” rocznie. Eksplozja konsumpcji zbiegła się w czasie z rosnącą epidemią chorób cywilizacyjnych, czyniąc cukier oczywistym podejrzanym.

Historia dietetycznych kozłów ofiarnych jest jednak dłuższa. W latach 80. i 90. XX w. to tłuszcz był na cenzurowanym. Przemysł spożywczy zareagował błyskawicznie: półki sklepowe zapęłniły się produktami zachęcającymi etykietą „0% tłuszczu” w składzie. Dziś wahadło wychyliło się w stronę cukru, a niskowęglowodanowe i ketogeniczne diety święcą triumfy. Alicja Baska ostrzega jednak przed kolejnym uproszczeniem:

– Samo koncentrowanie się na cukrze jest chybiające, bo znowu zajmujemy się tylko wycinkiem problemu, a nie jego całością. Żywność wysokoprzetworzona to często i dużo cukrów prostych, i sporo tłuszczów nasyconych, czasami tłuszczów trans, i dodatkowo kolejne niegdysiejsze „białe złoto”: sól.

Kluczowa jest właśnie żywność wysokoprzetworzona (ang. *ultra-processed food*). To nie przypadek, że produkty, których nie możemy przestać jeść, rzadko zawierają sam cukier. Chipsy mają w składzie zwykle niewiele cukru, to głównie sól i tłuszcz. Pizza jest idealną kombinacją wszystkich trzech składników. Lody to cukier, tłuszcz i konsystencja, która sprawia, że rozplývają się w ustach.

Co ciekawe, właśnie ta ostatnia cecha jest szczególnie ważna: tekstura przyciąga równie silnie jak smak. Ashley Gearhardt z Uniwersytetu Michigan, badając paralele między żywnością wysokoprzetworzoną a uzależnieniami, zwraca uwagę na często przeoczany drobiazg: żywność tego typu jest celowo miękka, łatwa do połknięcia. Dlaczego to takie ważne? Mniej się ją przeżuwa, a przeżuwanie wysyła do mózgu sygnały mechaniczne informujące o ilości spożywanego pokarmu, komunikujące sytość. Kiedy jedzenie szybko roztopia się w ustach, mózg odbiera sygnał, że jemy mniej niż w rzeczywistości. W ten sposób sygnały z żołądka nie nadążają za tempem jedzenia. Zanim pocujemy sytość, spożywamy znacznie więcej, niż powinniśmy. W połączeniu z ogromną gęstością energetyczną (w małej objętości produktu udaje się zmieścić maksimum kalorii) tworzy to perfekcyjną pułapkę metaboliczną. Mechanizmy, które przez tysiąclecia chroniły nas przed głodem, teraz działają przeciwko nam i sprawiają, że łatwo przybieramy na wadze.

Spójrzmy na kanoniczne już dowody empiryczne. Kevin D. Hall z amerykańskich Narodowych Instytutów Zdrowia przeprowadził przełomowy eksperyment, którego wyniki opublikowano w 2019 r. Przez miesiąc badani mieszkali w klinice, w której każdy ich posiłek był kontrolowany. Połowa otrzymywała dietę opartą na żywności minimalnie przetworzonej, ②



druga połowa – na wysokoprzetworzonej. Co istotne, obie diety miały identyczną zawartość białka, tłuszczu, węglowodanów i błonnika, a uczestnicy mogli jeść, ile chcieli. Wyniki zaskoczyły badaczy. Osoby na diecie wysokoprzetworzonej zjadały średnio o 500 kalorii dziennie więcej – mimo że teoretycznie obie diety były równie „zdrowe” pod względem makroskładników. To nie była kwestia siły woli czy wiedzy. To produkty same w sobie – ich tekstura, kombinacje smaków – sprawiały, że ludzie jedli więcej.

Matematyka smaku

W KSIĄŻCE *SALT SUGAR FAT. HOW THE Food Giants Hooked Us* Michael Moss, amerykański dziennikarz i laureat Nagrody Pulitzera, rekonstruuje historię powstania legendarnego „punktu błogości” (ang. *bliss point*). Terminem tym określa się takie ilości cukru, tłuszczu czy soli, które sprawiają, że konsument znajduje się w siódmym niebie.

W 1972 r. młody matematyk i psycholog eksperymentalny Howard Moskowitz dokonał odkrycia, które raczej na zawsze i na gorsze dla nas zmieniło przemysł spożywczy. Podczas pracy nad optymalizacją smaku za pomocą cukru zauważył pewną prawidłowość. Istnieje konkretny punkt nasycenia

doznaniem zmysłowymi – nie za mało, nie za dużo – w którym produkt smakuje „idealnie”. Jego współpracownik Joseph Balintfy nazwał to zjawisko właśnie „punktem błogości”.

Historia zaczęła się względnie niewinnie. Amerykańska armia miała problem: żołnierze w terenie nie dojadali swoich racji żywnościowych i tracili na wadze. Wojskowe posiłki tworzone głównie z myślą o tym, żeby miały trzy lata przydatności i wytrzymały ekstremalne temperatury. Rezultat? Jedzenie, które szybko się żołnierzom nudziło. Moskowitz otrzymał zadanie: sprawić, by żołnierze chcieli jeść więcej. Zwrócił uwagę na fascynujący paradoks. Intensywne smaki początkowo zachwycają, ale szybko prowadzą do znudzenia – zjawisko to nazywa się „sytością sensorycznie specyficzną”. Z kolei mdłe jedzenie, jak biały chleb, nigdy specjalnie nie cieszy, ale też się nie nudzi. Należało więc zidentyfikować punkt gdzieś pomiędzy – wystarczająco intensywny, by kusić, lecz nie tak mocny, by szybko znudzić.

Przemysł spożywczy natychmiast dostrzegł potencjał tej strategii. Jeśli wojsko może ją wykorzystać, by żołnierze jedli więcej na misjach, to przemysł spożywczy może sprawić, by konsumenci jedli więcej w domach. Moskowitz został konsultantem największych koncernów spożywczych. Precyzja jego metod była chirurgiczna: dziesiątki wariantów produktu, niekończące się testy smakowe, modele matematyczne przewidujące ludzkie upodobania.

Michael Moss opisuje, jak Moskowitz zrewolucjonizował całą branżę. Nie chodziło już o to, by produkt jedynie dobrze smakował. Chodziło o znalezienie kombinacji składników, która sprawia, że mózg domaga się więcej. I więcej. Dla sosów do spaghetti Prego Moskowitz stworzył 45 wariantów, manipulując poziomem słodkości, kwasowości i tekstury. Sprzedaż wzrosła o setki milionów dolarów.

Punkt błogości to jednak tylko wierzchołek góry lodowej. Współczesne laboratoria badają już nie tylko smak, ale też każdy aspekt doświadczenia jedzenia.

Co makiawelicznie ciekawe, firmy spożywcze wykorzystały koncept punktu błogości także w swojej obronie. Kiedy pojawiły się oskarżenia o zasypywanie sklepów „uzależniającą” żywnością, przemysłowi apologeti odpowiadali, że punkt błogości to naturalne zjawisko, i podkreślali opór wobec rzekomo purytańskich ataków na ludzi, którzy „czerpią przyjemność z jedzenia i nikogo przy tym nie krzywdzą”.

Kiedy przed kilkoma dekadami palenie papierosów zaczęło powoli tracić swój czar, giganci tytoniowi rozglądali się za nowymi źródłami zysku. Przykładowo Philip Morris kupił dwie wielkie firmy spożywcze: General Foods i Kraft Foods. Przypadek?

Tyle że między truskawką dojrzewającą w słońcu (choćby z pomocą pomysłowości hodowców roślin) a batonikiem zaprojektowanym w laboratorium ziele przepaść. Pierwsza jest ograniczona swoją biologią. Drugi – tylko wyobraźnią inżynierów smaku i budżetem na badania.

Kapitulacja w obliczu słodczy

Z BIEGIEM LAT SUBIEKTYWNE OCENY SMAKU NA PODSTAWIE GRUP FOKUSOWYCH czy kwestionariuszy stały się dla naukowców z branży żywnościowej niewystarczające. Gdy w latach 90. XX w. do laboratoriów Unilevera trafił neurobiolog Francis McGlone, branża spożywcza wkroczyła w nową epokę. McGlone wprowadził coś, co ówczesnie mogło wydawać się jeszcze fantastyką naukową – skanowanie mózgów konsumentów podczas jedzenia. „Nie jesteśmy świadomi, dlaczego coś lubimy – argumentował w wypowiedzi w dokumencie *Irresistible*. – Lepiej zajrzeć bezpośrednio do mózgu”.

Obrazy z rezonansu magnetycznego ujawniły fascynującą prawdę. Gdy na języku rozplływały się lody, w mózgu rozblyskiwały obszary układu nagrody – te same, które aktywują się m.in. pod wpływem narkotyków. Do tego dodajmy wspomnianą już kwestię tekstury, a ta wiedza stała się bronią masowego łaknienia. Skoro wiadomo, które kombinacje cech sensorycznych najbardziej pobudzają układ nagrody, można projektować produkty o niemal „narkotycznym” działaniu – maksymalizując „haj” przy każdym kęsie. Należąca do Unilevera marka lodów Streets wykorzystała te dane nawet do stworzenia marketingowego hasła: „Lody dają szczęście”. Nie kłamali. Tyle że to szczęście jest starannie zaprojektowaną w laboratorium krótkoterminową iluzją. Iluzją, za którą długoterminowo trzeba słono, a nie słodko, zapłacić.

Manipulacja sięga jeszcze głębiej. Pamiętacie punkt błogości? Barry Smith, konsultant przemysłu spożywczego, specjalizuje się w projektowaniu „doświadczeń multisensorycznych” w filmie *Irresistible* zwraca uwagę na dobrze nam znane i tylko pozornie „zwykłe” dźwięki. Szelest paczki chipsów? Starannie dobrany, by kojarzyć się ze świeżością. Trzask łamanej czekolady? Wzmacnia wrażenie jakości. Charakterystyczny dźwięk otwierania puszki czy butelki? To też element brandingu dźwiękowego, starannie zaprojektowany, by być rozpoznawalnym i przyjemnym. Każda cecha produktu jest przedmiotem badań na dużych grupach konsumentów i jest optymalizowana dla maksymalnego efektu. Nieustanne poszukiwanie synergii między kluczowymi aspektami produktów ma jeden niezmienny cel: konsumenci mają ich pra-

gnąć tak bardzo, jak to tylko możliwe, a wewnętrzne hamulce przejadania się mają zostać wyłączone.

To nie antykapitalistyczna paranoja – to nauka. Badania Charlesa Spence’a z Uniwersytetu Oksfordzkiego pokazują, że głośniejsze chrupanie sprawia, iż chipsy wydają się bardziej świeże, a czerwone opakowanie sugeruje większą słodczy tego samego napoju niż opakowanie zielone. Z kolei badania zespołu pod wodzą Mary K. Ngo, również z Oksfordu, wykazały, że zaokrąglone kształty kojarzą się ze słodkim smakiem, a ostre – z kwaśnym. Przemysł nie pozostawia nic przypadkowi.

Ironią jest, że ta sama nauka, która pomaga nam zrozumieć uzależnienia i leczyć choroby mózgu, służy też do projektowania coraz trudniejszych do odparcia niezdrowych pokus. Neuronauka stała się mieczem obosiecznym – chroni i rani jednocześnie, zależnie od tego, kto dzierży rękęjś.

Czy od żywności można się uzależnić?

PIERWSZE SYSTEMATYCZNE BADANIA tego zjawiska rozpoczęły się w 2009 r., gdy wspomniana już Ashley Gearhardt opracowała Yale Food Addiction Scale (YFAS, czyli „yale’owską skalę uzależnienia od żywności”). To przełomowe 