

کتاب «۵۰ واقعتی که جهان را باید تغییر دهند»، نوشته‌ی «جسیکا ویلنامز»، ترجمه‌ی «غلامعلی کشانی»، ویرایش «مصطفی ملکیان»

یک‌سوم چاق‌های جهان در کشورهای در حال شکوفایی زندگی می‌کنند

به نظر می‌رسد مبارزه‌ی هم‌زمان جهانی هم با گرسنگی و هم با چاقی، بی‌رحمانه‌ترین طنز روزگار ما باشد. نخستین بار است که تعداد چاق‌ها با تعداد گرسنگان دارد برابر می‌شود و رواج آن هم به کشورهای دارا محدود نبوده است.

بیش از ۳۰۰ میلیون نفر در دنیا چاق هستند و هر روزه عناوین خبری بسیار زیادی در مورد بحران جهانی چاقی در رسانه‌ها به چشم می‌خورد. اما شاید این موضوع که ۱۱۵ میلیون از افراد چاق در کشورهای در حال رشد زندگی می‌کنند، بیشتر نگران‌کننده باشد. به نظر می‌رسد هم‌گام با تجملات مصرفی که نتیجه‌ی ثروت‌های رو به افزایش است، مردم کشورهای فقیر در حال تقلید برخی از خطرناک‌ترین عادت‌های غربیان هستند که به طور قطع نتایج اسفباری را هم به دنبال داشته است.

به گفته‌ی سازمان بهداشت جهانی (WHO) میزان چاقی در سراسر جهان در طی ۲۰ سال گذشته، ۳ برابر یا بیشتر رشد داشته، اما سرعت آن در کشورهای در حال رشد از این هم بیشتر بوده است. فراوانی و نعمت هیچ‌گاه در طول تاریخ جهان، به اندازه‌ی امروزه نبوده، اما به نظر می‌رسد حتی در دوران فرهنگ فراوانی هم، تصمیماتی که می‌گیریم به همان اندازه‌ی دوران کم‌یابی اهمیت داشته باشند.

در حالی که جمعیت جهان به طور فزاینده‌ای رو به شهرنشینی گذاشته است، عادات خوردن هم در سراسر جهان به شکل قابل‌توجهی رو به دگرگونی است.

متخصصان بهداشت عمومی، این پدیده را «گذار تغذیه‌ای» می‌نامند. کشاورزانی که روزگاری بیشتر محصولات معیشتی خود و دیگران را تولید می‌کردند، امروزه سعی در تولید تک‌محصول مصرفی بازارپذیر دارند. کشورهای مختلف به واردات هرچه بیشتر خوراک از جهان صنعتی دست‌زده‌اند. مردم به جای خوردن میوه و سبزیجات تازه، غذاهای کنسروی، پانرژوی، پرچرب، و پرنمک و پرشکر را انتخاب می‌کنند. به این معضل، روش‌های «کم‌تحرك» زندگی امروزی را هم اضافه کنید، روش‌هایی که در حال رواج هر چه بیشتر هم هستند. کم‌تحركی به این معنا که مردم به جای پیاده‌روی رانندگی می‌کنند، به جای کار در کشتزار و باغ در اداره‌ها کار می‌کنند، به جای ورزش کردن،

برنامه‌های ورزشی را تماشا می‌کنند - تعجبی نخواهد داشت که این مجموعه رفتار، در جمع، «نسخه‌ای کشنده» برای قتل تک‌تک ما باشد.

چاقی و اضافه وزن، احتمال بیماری‌های کهنه و دائمی را افزایش می‌دهند. بیماری‌های قلبی - عروقی، فشار خون، سکته‌ها و انواع خاص سرطان همگی از بیماری‌های رایج در افراد چاق هستند. آن چنان که نوعی از مرض قند که زمانی به بیماری ویژه بزرگسالان شهرت داشت، امروزه در کودکان بالای ۱۰ سال هم دیده می‌شود. مسأله‌ی چاقی خطر ابتلا به حملات قلبی و سکته‌ها را افزایش داده و می‌تواند باعث کوری، از کارافتادگی کبد و آسیب عصبی شود. مشکلات کنونی اجتماعی و اقتصادی، بودجه‌های بهداشت کشورهای شکوفا (توسعه‌یافته) را تحت فشار گذاشته است: بیماری‌های وابسته به چاقی برای آمریکا ۱۲ درصد بودجه‌ی بهداشتی دهه‌ی ۹۰ و برای بعضی کشورهای دیگر ۱۱۸ میلیارد دلار هزینه در بر داشته است. این میزان بیش از ۲ برابر ۴۷ میلیارد دلار هزینه‌ی ناشی از سیگار کشیدن است.

طبق گزارش سازمان بهداشت جهانی (WHO)، اکثر موارد بیماری‌های مزمن (کهنه و دائمی) در کشورهای در حال رشد شایع هستند. طبیعی است که در کشورهایی که سیستم بهداشت به شدت دچار مشکل است، این فشار می‌تواند تحمل‌ناپذیر شود. در چین، ۵ درصد از کل جمعیت به عنوان افراد چاق دسته‌بندی می‌شوند. اما وقتی به شهرها نگاه می‌کنیم، این آمار تا ۲۰ درصد هم بالا می‌رود. بسیاری از این افراد چاق کودکان هستند، یعنی امپراتورهای کوچکی که نتیجه‌ی سیاست تک‌فرزندی چین است. این معضل در سرتاسر آسیا هم وجود دارد. چاقی در میان بچه‌های تایلندی ۵ تا ۱۲ ساله، تنها طی دو سال، ۱۵ تا ۱۶ درصد افزایش یافت. اکنون تقریباً ۱۰ درصد از پسر بچه‌های ۹ ساله‌ی ژاپنی اضافه وزن دارند که این رقم در سال ۱۹۷۰، سه درصد بود. میزان چاقی در آمریکای لاتین هم به سرعت رو به رشد است و تقریباً با میزان چاقی در کشورهای همسایه‌ی شمالی خود (آمریکا و کانادای پول‌دار) برابری می‌کند.

۶۴ درصد زنان و ۶۰ درصد مردان مکزیکی اضافه وزن دارند. در این جا هم داستان به همین منوال است، یعنی مردم در حال مهاجرت به شهرها هستند، در کارهای کم‌تحرک، سخت مشغول به کار هستند و از غذاهای ارزان قیمت استفاده می‌کنند.

روزنامه‌ی گاردین می‌نویسد در بعضی از روستاهای دورافتاده‌ی مکزیک، خرید یک بسته چیپس سیب‌زمینی آسان‌تر از خریدن موز است. در مجموع، با این وجود چاق‌ترین مردم دنیا در جزایر اقیانوس آرام زندگی می‌کنند.

در نائورو ۷۷ درصد جمعیت بزرگسال اضافه وزن دارند که این میزان ۲ برابر کشورهای پرثروت اتحادیه اروپاست. در فرهنگ جزایر اقیانوسیه، اندازه و ابعاد، نشانه‌ی ثروت و قدرت است. پیشترها، باید بسیار ثروتمند می‌بودید تا بتوانید خوب بخورید و چاق شوید. اما امروزه سیل مواد غذایی وارداتی ارزان‌قیمت، شخص را به راحتی در معرض چاقی خطرناک قرار می‌دهد.

زمانی رژیم‌های غذایی محلی شامل ماهی و میوه‌های گرمسیری بودند، اما امروزه بازارهای این مناطق، از گوشت‌های دورانداخته/پس‌زده‌ی بازارهای خارجی ثروتمندتر پر شده‌اند. امروزه دُم بوقلمون آمریکایی و گوشت‌های تخته‌ای استرالیایی و نیوزلندی پرطرفدار شده‌اند، در حالی که در گذشته، همین گوشت‌های چرب و چیلی به عنوان غذای حیوانات خانگی یا کود شیمیایی در کشورهای مبدأ استفاده می‌شدند. در تونگا قیمت غذاهایی پروتئینی مثل ماهی صید محلی، ۱۵ تا ۵۰ درصد از گوشت‌های تخته‌ای یا مرغ‌های وارداتی گران‌تر بود. بعضی‌ها، کشورهای صادرکننده‌ی این گوشت‌ها را به دلیل «نسل‌کشی تغذیه‌ای» مورد انتقاد قرار داده‌اند. «مولیتالو سیاف اوسا وویی» وزیر بهداشت ساموآ گوشت‌های وارداتی را آت و آشغال‌هایی توصیف کرد که از سوی کشورهای دارتر به کشورهای نادر سرازیر می‌شوند. فیجی پا را فراتر از این‌ها هم گذاشت و واردات گوشت گوسفند و گوشت تخته‌ای را ممنوع اعلام کرد. نیوزلند هم، تهدید کرد که به سازمان تجارت جهانی (WTO) از آن‌ها شکایت می‌کند. روشن است که سازمان‌های کمک‌رسانی جهانی کاهش گرسنگی را در اولویت کار خود قرار می‌دهند. اما همین‌ها هم تأکید می‌کنند که چاقی و تمام مشکلات بهداشتی وابسته به آن در آستانه‌ی مرحله‌ی بحران هستند.

به نظر می‌رسد بخشی از این راه‌حل، اطلاع‌رسانی بهتر به مناطقی است که چاقی روند سربالا پیدا کرده است... سازمان ملل و سازمان خواروبار و غذا (FAO)، حرف از نیاز به کارشناسان تولید غذایی می‌زنند که باید با متخصصان تغذیه در تماس باشند (کارشناسانی که در مورد چگونگی و مکان تولید بیشتر محصولات کشاورزی تصمیم‌گیری کنند). سازمان تجارت جهانی هم در تلاش برای ارائه‌ی دستورالعمل‌هایی برای یک رژیم غذایی سالم و ورزش در مدارس است. برنامه‌ی TRIM AND FIT در سنگاپور میزان چاقی را در میان بچه‌ها به نصف پایین آورده است. این کار از طریق تغییر نحوه‌ی تهیه‌ی خوراک و افزایش ورزش و آموزش غذایی صورت گرفته‌است.

اما خطر آشکاری که وجود دارد این است که انتقاد شدید از انواع غذاهای خاص می‌تواند واکنش‌های شدیدی از سوی صنعت خوراک به دنبال داشته باشد.

در آوریل ۲۰۰۳، سازمان بهداشت جهانی و سازمان خواروبار مترصد انتشار گزارش درباره‌ی رژیم‌های خوراکی بودند که بر مبنای آن، رژیم غذایی مناسب نبایستی بیش از ۱۰ درصد شکر داشته باشد. اتحادیه‌ی شکر آمریکا حمله‌ی تندی به این گزارش کرده و آن را نادرست و از نظر علمی، بی‌پایه خواند. اتحادیه اعلام کرد ۲۵ درصد رقمی بسیار واقعی و مطمئن‌تر است و به وزارت بهداشت آمریکا نامه‌ای نوشت که طی آن خواستار پس گرفتن آن گزارش شد. اتحادیه به اعمال فشار بر دولت آمریکا هم تهدید کرد تا بودجه‌ی سازمان بهداشت جهانی را قطع کند. اما گزارش سازمان بهداشت جهانی و سازمان جهانی خواروبار، بی‌اعتنا به درخواست اتحادیه، منتشر شد. این واقعه به منزله‌ی پیروزی سازمان‌های غیردولتی بر گروه‌های فشار و لابی‌کننده تلقی شد - اما پیام کاملاً روشن بود و بسیار ناخوشایند.^۱

آموزش رژیم غذایی بخشی از راه حل چاقی است. اما پرواضح است که اقتصاد نقشی اساسی در این میان دارد. بر مبنای گزارش سازمان بهداشت جهانی در تونگا، شکوفایی پایدار کشاورزی و ماهیگیری به تولید غذاهای سنتی و با هزینه‌ی کمتر می‌انجامد. منع واردات خوراک ناسالم، یعنی کاری که کشور فیجی انجام داد، امکان دیگری است برای همان هدف.

اما چنین گزینه‌ای کشورهای ثروت‌مندتر را که سود سرشاری از صادرات خوراک ارزان‌قیمت به کشورهای در حال رشد می‌برند، می‌تواند تحریک کرده و منجر به شکایت آنان به سازمان جهانی خواروبار شود. گزارش تونگا چنین نتیجه می‌گیرد که: سیاست‌گذاران ملی بایستی نسبت به تأثیر بهداشتی کالاهای فایده - مشکوک و هم نقش تجارت در بهداشت جمعیت آگاه باشند.

در جهان شکوفا (توسعه‌یافته) مقالات روزنامه‌ها و گزارش‌های تلویزیون‌ها دائماً در مورد فواید یک رژیم غذایی معجزه‌آسا و فوق‌العاده بحث می‌کنند و فردا هم از یکی دیگر تعریف می‌کنند. اما همان‌طور که بیشتر رژیم‌ها خیر دارند، آشکار است که راه‌حل‌های چاقی، بندرت می‌تواند با نوشیدن یک لیوان نوشابه‌ی رژیمی پیدا شود. و

^۱ نمونه‌ای روشن از مناسبات ساختارهای تولیدی انبوه مدرن، با ساختارهایی که ممکن است آگاهی‌دهنده یا کاهش‌دهنده‌ی مشتری باشند. نوع این تولیدات فراگیر است و صنایع خوراک، پوشاک، نوشاک، دارو، مسکن، ساختمان و جاده، حمل و نقل، کشاورزی، بذر، اسلحه و... همگی مجبورند که لابی کنند و جلوی دهان افشاگرها و تسهیل‌گران زندگی مردم را بگیرند. امروزه هزینه‌ی بیشتر پژوهش‌های پزشکی - زیستی - درمانی دانشگاه‌ها را کارتل‌ها و تراست‌های عظیم دارویی - تجهیزات پزشکی می‌پردازند و طبعاً همین‌ها هستند که فلان پژوهش را خرج نمی‌دهند و آن یکی را تأیید می‌کنند و خرج می‌دهند. نقش حضور مردم و شخص ثالث در این جاست که روشن می‌شود و آنان را کم‌کم به عقب می‌راند.

در آن سو، در جهان در حال رشد که چاقی، بیشتر به تجارت و جهانی سازی مربوط است تا سایر علل، نوشیدن اش در واقع، جرعه ایست جگرسوز و طعنه زن.

در شعاع پنج کیلومتری چهارراه خیابان های آکسفورد و ریجنت در مرکز لندن، ۱۶۱ شعبه ی «استارباکز»

قهوه میل داری؟ تقریباً در هر شهر بزرگ غربی که زندگی می کنید، تعداد زیادی فروشگاه های زنجیره ای وجود دارند که خوشحال می شوند در خدمت تان باشند. در انگلیس هر یک از ما هر ساله ۱/۲ کیلوگرم قهوه مصرف می کنیم. و سال گذشته ۷۳۰ میلیون پوند برای آن هزینه کردیم. این مقدار به خودی خود پول هنگفتی است، اما هنوز هم خیلی کمتر از حد متوسط بین المللی یعنی ۶/۴ کیلو قهوه در سال است - و خُرده فروشان قهوه علناً معتقدند که هنوز جای زیادی برای رشد وجود دارد.

اگر در یکی از گوشه های همان خیابان ایستاده باشی - درست بیرون یکی از خروجی های ایستگاه متروی میدان آکسفورد - ۸۶ شعبه ی استارباکز طی یک پیاده روی نیم ساعته وجود دارد. در حقیقت الآن تعداد شعبه های استارباکز در لندن، بیشتر از تعداد شعبه های آن در جزیره ی منهن نیویورک، کلان شهر سمبل کافئین است. حتی این تعداد هم برای استارباکز کافی نیست. در ژانویه ی ۲۰۰۷ استارباکز اعلام کرد که قصد دارد هر دو هفته یک بار طی ده سال آینده یک شعبه در لندن افتتاح کند.

هنگام نوشتن این کتاب، استارباکز ۱۳ هزار و ۱۶۸ فروشگاه اصلی یا تحت لیسانس در سراسر جهان داشت. هدف شرکت داشتن ۴۰۰۰۰ شعبه ی سراسر جهان است که در صورت تحقق آن استارباکز بزرگ تر از مک دانلدز (مک دونالد) می شود. همین الآن هم، کار و کاسبی شرکت توپ است. استارباکز در سه ماه آخر سال ۲۰۰۶ روزانه بیش از ۸ فروشگاه در سراسر جهان افتتاح کرد تا درآمد خالص ۲/۳۵ میلیارد دلاری و افزایش تند ۱۸ درصدی سود خود را به رخ دیگران بکشد.

هنوز که هنوز است، کاسبی موفق استارباکز عجیب به نظر می رسد.

شرکتی که ۳۵ سال پیش تنها با یک فروشگاه کار خود را شروع کرد، حالا به یکی از بزرگ ترین نمونه های موفق خُرده فروشی تبدیل شده است. در بعضی از کشورهای محافظه کار خاورمیانه هم، فروشگاه های استارباکز در حال کارند؛ ۱۸ شعبه در شهر ریاض عربستان، همان دکور و فضایی را ارائه می دهند که شما از تمامی فروشگاه های

جهان انتظار دارید، به جز وجود بخش زنانه و مردانه تا چشم مردان به زنان نیافتد. حتی در شهر ممنوعه‌ی پکن، یعنی منطقه‌ی کاخ‌های پادشاهی پیشین چین، یک فروشگاه استارباکز وجود دارد، گرچه ممکن است تا بسته شدن‌اش زمان زیادی طول نکشد: مسئولان جایگاه‌های گنجینه‌ی جهانی یونسکو در نظر دارند به خاطر این‌که یک میلیون چینی طوماری اینترنتی را در اعتراض به قرارگیری این فروشگاه در چنین منطقه‌ی فرهنگی پراهمیتی امضاء کرده‌اند، آن را ببندند.

اما گاهی دقت بر روی سایر عنوان‌های خبری بسیار مفید است. علت این رشد در صنعت قهوه، تجارت کالایی است که برندگان و بازندگان آن مشخص‌اند. طرف برنده، خرده‌فروشان قهوه‌اند که مبالغ هنگفتی را بابت نوشیدنی‌های خود دریافت می‌کنند. بازندگان هم، کشاورزان تولیدکننده‌ی دانه‌های نارس قهوه هستند.^۲

یک لیوان قهوه‌ای که از یک خرده‌فروش زنجیره‌ای می‌خرید، در انگلیس ۱/۸۰ پوند و در آمریکا شاید ۳ دلار قیمت داشته باشد. سهم کارگران اتیوپیایی از این مقدار پول که دانه‌های قهوه‌ی آن یک لیوان را به بار آوردند، ۳ سنت یا کمتر از ۲ پنس است. بیایید طور دیگری حساب کنیم. بعد از کسر هزینه‌ها، قهوه‌کاران ۲/۴۲ دلار بابت هر کیلو قهوه دریافت می‌کنند یک خرده‌فروش قهوه‌ی اسپرسو ۳۵۲/۴۲ دلار پول بابت همان یک کیلو قهوه کاسب می‌شود. این نکته به خوبی در فیلم مستندی به نام طلای سیاه به کارگردانی دو برادر انگلیسی به نام‌های هیک و مارک فرانسیس به تصویر درآمده است. این فیلم، «تادسا مسکالا» سخنگوی فقیر قهوه‌کاران اتیوپی را نشان می‌دهد که سعی دارد سهم بهتری را برای مردم خود به دست آورد. در این فیلم، مسکالا صاحب شرکت تعاونی تولید است و در یکی از صحنه‌ها به کشاورزان توضیح می‌دهد که دسترنج‌شان در کشورهای دارا به چه قیمتی به فروش می‌رسد. کشاورزان درآمد کافی برای گذراندن زندگی خود ندارند و به کمک‌های غذایی وابسته‌اند. این در حالی است که محصولات خون‌جگر خورده‌ی‌شان به قیمت‌های گزاف فروخته می‌شود. فیلم طلای سیاه به طور قطع، توجه مردم را به سوی وضع غم‌بار کشورش جلب کرده است.

سازندگان فیلم قاطعانه می‌گویند آنان استارباکز را جهت انتقاد انتخاب نکردند - مدعی‌اند بارها طی فیلم‌برداری تلاش کرده‌اند تا با شرکت تماس بگیرند. در مجموع، غول صنعت قهوه در فیلم مورد حمله‌ی عجیبی قرار گرفته است. استارباکز می‌گوید فیلم تصویری کامل از رفتار شرکت در اتیوپی را نشان نمی‌دهد؛ غیردقیق و ناقص است

^۲ در ویدئویی از پروژه‌ی HUMAN (انسان) در یوتیوب، کارگر معترض بنگلادشی رو به دوربین به مصرف‌کننده‌های سراسر جهان می‌گوید: شما به قیمت رنج ما لباس و خوراک فراوان‌تر و ارزان‌تر می‌خرید. این شماست که بازار رقابت شرکت‌ها را به ضرر ما و به نفع ارزان‌خو خودتان داغ‌نگه می‌دارید.

و به تعهد شرکت در قبال پرداخت قیمت‌های مناسب برای قهوه و پروژه‌های انسان‌دوستانه‌اش اشاره نمی‌کند. هم‌هنگام با شدت گرفتن این بحث، داستانی کمی کثیف‌تر در حال فاش شدن بود. در سال ۲۰۰۵ دولت ایتوپی در خواست کرد تا ۳ نوع از معروف‌ترین دانه‌های قهوه‌ی خود را ثبت تجاری کند. ثبت‌نام‌های تجاری به کشاورزان اجازه می‌دهد تا بر سر قیمت‌های بهتر دانه‌های پرفروش خود، مذاکره و چانه‌زنی کرده و درآمد سالانه‌ی قهوه‌ی ایتوپی را ۸۸ میلیون دلار بیشتر کنند. اما به گفته‌ی آکسفام، استارباکز از اتحادیه‌های قهوه‌ی آمریکا درخواست کرد تا جلوی مناقصه‌ی ثبت علامت تجاری را بگیرد.

به قول پروفیسور داگلاس هالت استاد مدرسه‌ی بازرگانی «سد» در دانشگاه اکسفورد، سر زدن چنین رفتارهایی از یک شرکت چند ملیتی عجیب نیست. آن‌ها اهداف سوددهی جسورانه‌ای داشته و می‌خواهند از جایگاه خود در بازار دفاع کنند. اما استارباکز خود را به دردسر انداخته تا مشتریان‌اش را قانع کند که آن‌ها یک شرکت معمولی چندملیتی نبوده و قهوه‌ی درجه یک می‌فروشند.

در فوریه‌ی ۲۰۰۷ استارباکز و دولت ایتوپی در بیانیه‌ی مطبوعاتی رسمی و مشترکی اعلام کردند شرکت دیگر جلوی درخواست ثبت علامت تجاری نخواهد ایستاد. اما از آن زمان استارباکز از شرکت در بحث‌های مربوط به این مسأله سرباززده و هم‌چنین توافق‌نامه‌ی جواز داوطلبانه‌ی افزایش قدرت چانه زنی کشاورزان را امضاء نکرده است. در عوض، قول داده تا سال ۲۰۰۹ خرید قهوه‌ی آفریقای شرقی را دو برابر کند و به کشاورزان منطقه تعهد داده تا یک میلیون دلار در «خرده بانک‌ها سرمایه‌گذاری کند. البته این بهتر از هیچ است. اما استارباکز فرصتی واقعی برای پیشتازی در ترویج تجارت عادلانه دارد و این فرصت ممکن است از دست برود.

در حالی که استارباکز به پیشروی خود ادامه می‌دهد تا به هدف خود یعنی افتتاح فروشگاه‌هایی بیشتر از مک داندلنز برسد، آدم به فکر فرو می‌رود که این وضع برای ظاهر و چهره‌ی شهرهای مان به چه معنی خواهد بود. مدت زیادی از آن دوران نگذشته که بهترین چیزی که در یک خیابان اصلی انگلیسی امید داشتی پیدا کنی این بود که پیاله‌فروشی محلی‌تان احتمالاً دستگاه قهوه‌ی ایتالیایی داشته باشد.

مطمئناً در شهرهای بزرگ کافه‌هایی بودند که ممکن بود فنجانی درست و حسابی عرضه کنند، اما این کافه‌ها به هیچ وجه همه جا نبودند. من که خودم در نیوزلند بزرگ شده‌ام، به یاد ندارم تا اواخر نوجوانی ام مزه‌ی اسپرسوی ایتالیایی را چشیده باشم. قهوه یا «فوری» بود و یا در بهترین حالت «صافی - قطره‌ای»، و تقریباً در هیچ جای دنیا چیز نابی نبود. اما امروزه هر خیابان «خریدگاهی» انگلیس (و نیوزلند و بیشتر نقاط جهان)، حداقل یک قهوه‌خانه‌ی زنجیره‌ای دارند که با «باریستا (بارمن قهوه)» و منوهای پیچیده‌ی شگفت‌آورشان تکمیل می‌شوند. گزینه‌های

قهوه‌تان دیگر فقط سیاه یا سفید، با شکر یا بی‌شکر نخواهد بود – می‌توانید نوشابه‌ای سفارش بدهید که به شدت پیچیده باشد، مثل سفارش‌های خانم لیندا اوانجلیستا، سوپرمدل دهه‌ی ۱۹۹۰، که سفارش قهوه‌اش افسانه‌ای شد: «قهوه‌ی نیم‌کافئین، قد دویل، بی‌چربی، پر کف شیر، خشکِ خشک، نیم پمپ موچا، نیم‌شکر در قهوه‌ی خام، فنجان دویل، بدون درپوش، آماده‌ی کاپوچینو شدن!»

اما این گزینه‌ی شکوفا، چهره‌ی دیگری هم دارد. قهوه‌فروشی‌های زنجیره‌ای، رستوران‌های زنجیره‌ای، بوتیک‌های زنجیره‌ای، همگی منجر به زایش پدیده‌ی غریب تازه‌ای می‌شوند: پدیده‌ی شهرِ شبیه‌سازی‌شده^۳، شهر بدلی. این اصطلاح را اتاق فکر «بنیاد اقتصاد نو (NEF)» ابداع کرد تا پدیده‌ای را که در انگلیس رخ می‌داد توضیح دهد. مراکز کوچک‌تر تجاری که در می‌ان‌شان شهرهای بازاری باستانی هستند، شروع کرده‌اند به از دست دادن بسیاری از جلوه‌هایی که آنان را نماینده‌ی منطقه‌ی پوشش‌شان می‌کرد.

«بنیاد اقتصاد نو» دریافت که بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۲، مغازه‌های تخصصی‌ای مثل قصابی، نانواپی و ماهی‌فروشی‌ها با سرعت ۵۰ مغازه در هفته بسته می‌شدند. هر ماهه ۲۰ پیاله‌فروشی سنتی درهانشان را می‌بستند. به جای آن‌ها: سوپرمارکت، فروشگاه‌های کاتالوگی (و سفارش با اینترنت)، پیاله‌فروشی‌های زنجیره‌ای باز شدند. نیک فولز، مفسر رسانه‌ای مشهور، تصویر را این‌طور رنگ‌آمیزی می‌کند: «همگون‌سازی خیابان‌های اصلی مان جنایتی است بر ضد فرهنگمان. باهوش‌های‌شان، شبیه‌ها و بدل‌های بین‌المللی پیدا می‌کنند – مانند رالف لائورن، DKNY، استارباکز، و GAP؛ و آنانی که سلسله‌مراتب اقتصادی - اجتماعی را پایین می‌آورند، به ناندوز، مک دانلدز، بلک باستر و لد بروکز ختم می‌شوند.»

وقتی باز هم پای یک زنجیره‌ی ملی یا بین‌المللی دیگر به خیابان اصلی مان باز می‌شود، دچار این توهم می‌شویم که گزینه‌های بیش‌تری در برابرمان قرار می‌گیرد. اما در واقع گزینه‌ای به دست نمی‌آوریم. خرده‌فروشان کوچک‌تر مستقل به زور بیرون می‌روند و جایشان را گردانندگان ملی و بین‌المللی‌ای می‌گیرند که اقتصاد کلان مقیاس‌شان به این معنی است که تسلط فوق‌العاده‌ای بر ما دارند. آماری را در نظر بگیرید که بارها نقل شده و می‌گوید از هر ۷ دلار خرده‌فروشی در انگلیس، یک دلار آن در سوپر مارکت‌های «تسکو» خرج می‌شود. آیا واقعاً دلتان می‌خواهد به یک کاسبی، این همه قدرت و تسلط بر روی زندگی‌تان بدهید؟

^۳ Clone Town: اصطلاحی جهانی برای جایی که خیابان اصلی یا دیگر مراکز فروشگاه‌های شهر، زیر سلطه‌ی چشمگیر فروشگاه‌های زنجیره است. نف در سال ۲۰۰۵ مدعی شد که ۴۱ درصد شهرها و ۴۹ درصد روستاهای انگلیس شهر شبیه‌سازی شده‌اند.

البته، استارباکز به هیچ وجه تنها خرده‌فروشی دست‌اندرکار این روند نیست، و اشتباه خواهد بود اگر بیشتر تقصیرها را به گردن آن بباندازیم. اما به نظر می‌رسد که حتی خود شرکت هم کم‌کم برای اش این پرسش پیش آمده که تا کجا پیش خواهد رفت. هووارد شولتز بنیان‌گذار و رئیس کل استارباکز، در یادداشتی که به تازگی به اینترنت درز پیدا کرده است، با مدیر ارشد اجرائی اش جیمز دانلد، هم‌اندیشی کرده است که «نمی‌داند مارکی که بنیاد گذاشته، به کجا دارد می‌رود.» وی نوشت که گسترش کلان شرکت به رقیق شدن و تضعیف تجربه‌ی استارباکز و کالایی شدن این نام تجاری منجر شده است. «یکی از نتایج اش، فروشگاه‌هایی بوده‌اند که «دیگر روح گذشته را با خود ندارند و زنجیره‌ی فروشگاه‌هایی را بازتاب می‌دهند که در برابر احساس گرم فروشگاه قدیمی محله رنگ و عطری ندارند.... بعضی آدم‌ها، فروشگاه‌های ما را جاهایی بی‌رنگ و بو و باسماهی (تولید انبوه) می‌بینند، که دیگر بازتاب‌دهنده‌ی عشق و علاقه‌ای نیست که شرکای مان [و کارکنان مان] برای قهوه‌مان احساس می‌کنند.»

خیلی زود است گفته شود که آیا نگرانی‌های شولتز به تغییری در تأکیدها و اولویت‌های استارباکز ترجمه خواهد شد. اما همین حرف‌ها، مطمئناً ما را باید به فکر فرو ببرد. نمی‌خواستم به شما توصیه کنم به استارباکز سرزنش کنید: هر از چند گاهی، سری به آن‌جا می‌زنم. نیروی تقریباً گریزناپذیری است در زندگی نوین. اما وقتی به آنجا رفتید یادتان باشد که برای خاطره «قهوه‌ی تجارت عادلانه» به آن‌جا رفته باشید. ادبیات و فرهنگ‌شان را در حافظه‌تان نگه دارید و از نامه نوشتن برای‌شان نترسید و بنویسید که دوست دارید چکار کنند. بعد همین کار را در هر قهوه‌خانه‌ی زنجیره‌ای دیگر تکرار کنید.

به علاوه، رفتن به کافه‌ی مستقل محلی‌تان را ترک نکنید، آن هم فقط به این بهانه که مغازه‌ی تازه‌ای در آن سرخیابان باز شده است. ممکن است کافه‌ی محلی‌تان شربت‌ها و معجون‌هایی با طعم عجیب و غریب نداشته باشد، یا معجون‌های «یخ در بهشتی» به شما ندهد که در روزی گرم، حتماً وسوسه‌انگیز هم هست. اما احتمال دارد که برای جماعت محله‌تان بسیار پرازش‌تر باشد.⁴

مردم کشورهای صنعتی، هر ساله ۶/۳ تا ۶/۸ کیلو افزونه‌ی خوراکی می‌خورند

⁴ این فروشگاه‌ها ممکن است در بعضی کشورها رایج نباشند، اما شبیه همین‌ها می‌تواند در حال تکثیر باشند. مثلاً مراکز خرید لوکس و پرتجملی که با عنوان شاپینگ مال، هایپر، مرکز خرید یا بناهای عظیمی که در تک‌تک شهرها در خیابان‌های اصلی و مرکزی شهر و یا در حاشیه‌های مشخص برای خرید ساخته می‌شوند و از قدرت مالی و سیاسی سازندگان و فروشندگان حکایت می‌کنند. در هر صورت توصیه‌ی نویسنده به سر جای خود می‌ماند: خرید از مغازه‌های کوچک فروتن محله و حتی تولیدکنندگان ضعیف و دستفروشان.

این‌ها نمونه‌ی ناهاری است که مردم سراسر دنیای غرب هرروزه می‌خورند: یک ساندویچ همبرگر و خردل با نان نرم، که در یک مثلث پلاستیکی کوچک به شکل مرتبی بسته‌بندی شده است؛ یک کیسه کوچک ورقه‌های نازک نمک و سرکه؛ و یک بطری نوشابه‌ی گازدار پرتقالی. خوش‌مزه به نظر می‌آید، این خوراک، هرچند به سلامتی توجهی ندارد، اما مطمئناً ناهاری است راحت و شکم‌پرکن. و حالا این ناهار روی میز من است.

ساندویچ همبرگر حداقل ۱۳ عدد اروپایی افزونه^۵ دارد، افزونه‌هایی با اهداف عجیب و غریب و چندهجایی: امولسیون‌سازها، عامل‌های عمل‌آوری، تثبیت‌کننده‌ها، تنظیم‌کننده‌های اسیدیته. بعضی مواد اولیه‌ی شگفت‌انگیز هم وجود دارند: شن ذرت دیگر چیست، و چرا موقعی که نان پخته‌ام هرگز از آن‌ها استفاده نکرده‌ام؟ چرا همبرگر دودی آب لازم دارد؟ ظاهراً چپس‌ها برای گیاه‌خواران و بیماران گوارشی مناسب‌اند، اما باز هم دارای تقویت‌کننده‌های طعم هستند: مونوسدیم گلوتمات و دی سدیم ۵ ربونوکلئوتید. این روزها نوشابه‌های غیرالکلی، طبعاً (۸ درصد) آب پرتقال دارند، اما در عین حال شربت گلوکوز فروکتوز، آسپارتام و ساخارین، نگه‌دارنده، طعم‌دهنده، رنگ‌دهنده و چیزی به نام آبر (و اگر بخواهید بیشتر بدانید: تثبیت‌کننده‌ی E1450) هم دارد.

صنعت خوراک، در سال ۲۰۰۰ در حدود ۲۰ میلیارد دلار برای قشنگ‌تر کردن، خوش‌مزه‌تر کردن و ماندگاری بیشتر خوراک‌مان خرج کرد. کسب و کار بزرگی است، و موتور محرکه‌ی آن نیاز نوین کشورهای صنعتی به تغذیه‌ی ارزان - و سودمندانه‌ی - جمعیت‌های انبوه است. صنعت افزونه‌های خوراکی اصرار دارد که این مواد شیمیایی، زندگی‌مان را آسان‌تر می‌کنند. باعث می‌شوند غذای‌مان مدت بیشتری تازه بماند، و کلیت پدیده‌ی «غذای راحت» بتواند عملی شود. آنان مدعی‌اند که بدون افزونه‌های خوراکی، مجبوریم مدت بیشتری در آشپزخانه وقت تلف کنیم، مجبور می‌شویم مدت بیشتری هم خرید کنیم، چون در آن صورت، خوراک‌مان پیش از این که بیوسد فقط چند روزی بیشتر تازه نمی‌ماند. حالا مارگارین به کنار که چربی‌های اشباع شده ندارد، و به کمک آن، تولید غذاها و محصولات کم-کالری همراه با ویتامین‌های اضافی امکان‌پذیر می‌شوند. آن طور که فدراسیون اروپایی صنایع افزونه‌های خوراکی و آنزیم‌های خوراکی یادآور می‌شود، «کاربرد افزونه‌های خوراکی آماده‌سازی بزرگ-مقیاس خوراک خوب عمده‌فروشی با قیمت پایین را ممکن کرده.... در واقع، بسیاری از خوراک‌های امروزه، نمی‌توانستند بدون افزونه‌های خوراکی وجود داشته باشند.»

^۵European-Numbers: اعدادی که اتحادیه اروپا برای تک تک افزونه‌های مجاز خوراک تعیین کرده است. بسته‌بندی‌های خوراک سوپرمارکت خودتان را نگاه کنید و به تعداد پرانتزهای E دار توجه کنید که چقدر دلواپس‌پسند و سلیقه‌شما هستند. این‌ها همه مواد صنعتی مثلاً مجازند.

بحث افزونه‌های خوراکی را ممکن است با ساده نگری به عنوان نمونه‌ای از غلبه‌ی شیمی بر طبیعت تلقی کرد، اما داستان به این سادگی‌ها نیست. بشر، قرن‌ها از موادی طبیعی مثل نمک و دود برای نگهداری و محافظت خوراک استفاده می‌کرد. در جوامع اولیه که موفقیت شکار همیشه تضمین شده نبود و غلات به سادگی می‌توانستند طعمه‌ی آفت شوند، پیدا کردن راه‌هایی برای نگه داری خوراک اضافی امری بود حیاتی.

امروزه کمتر از یک درصد وزن کل افزونه‌های خوراکی برای نگه داری خوراک به کار می‌رود. ۹۰ درصد آن، افزونه‌هایی‌اند که به افزونه‌ی «زینتی» مشهورند: چاشنی‌ها، رنگ‌دهنده‌ها، امولسیون‌سازها برای ترد و نرم کردن خوراکی در دهانتان، ضخیم‌کننده‌ها، شیرین‌کننده‌ها. این‌ها همان موادی‌اند که کنشگران کارزارها (کمپین‌ها) را بیشتر از هر چیز نگران می‌کنند. این گونه مواد می‌توانند با تغییر ظاهر و چهره‌ی مواد خام بی کیفیت و بی خاصیت، ما را قانع کنند که چیز خوبی را داریم می‌خوریم. مشغول خوردن چیزی هستیم که بهتر از مواد سازنده‌اش است. تنها آنانی که درک سطح بالایی از کارکرد هر یک از آن مواد دارند می‌توانند مطمئن باشند چه چیزی دارند می‌خورند. و همین بی اطلاعاتی عمومی است که نگران‌کننده است.

بازار جهانی طعم دهی، سالانه ۳/۶ میلیارد دلار معامله دارد. ترکیب و سنتز طعم‌ها فرآیندی است به شدت پیچیده، و بیشتر سازندگان، فرمول‌های خود را به خاطر حسادت^۶، از دست دیگران دور نگه می‌دارند. حتی مزه‌ای که ممکن است به نظرمان ساده بیاید - مثل مزه‌ی موز یا سیب - محصول صدها واکنش شیمیایی است. مقدار چاشنی شیمیایی که لازم است تا به نوشابه‌ی گازدار من، مزه‌ی پرتقال بدهد بسیار کم است. در ضمن سازندگان هم موظف نیستند جزئیات آن طعم را برای ما شرح بدهند - تنها چیزی که لازم است بگویند این است که این ماده‌ی طبیعی است یا مصنوعی.

حتی همان تفکیک هم حقه‌ای بیش نیست. مقررات اتحادیه اروپا تعیین می‌کند که عبارت «چاشنی طبیعی» فقط می‌تواند برای مواد طعم‌دهنده‌ای به کار برود که از مواد حیوانی یا گیاهی استخراج شده باشند. اما شرط و شروطی وجود ندارد که طعم طبیعی توت فرنگی در ماست شما حتماً از خود توت فرنگی به دست آمده باشد. تمام بحث در آن است که از ماده‌ای طبیعی استخراج شده باشد. خواندن مطالب تارنماهای اینترنتی شرکت‌های چاشنی ساز، تجربه ایست فرا واقعی (سور - رئال). یکی از آن‌ها به یک «امولسیون پایه‌ای طبیعی طعم لیمو...»، همگن شده، ثابت در حرارت، کوشر (غذای حلال و کوثری^۷ بهشتی برای یهودیان) و بی نمک» اشاره می‌کند. می‌توانی

^۶ و امنیت صنعتی - اقتصادی.

^۷ مانده، غذای بهشتی و پاک مورد رضایت خدا. یهودیان، پیش از مسلمانان به غذای پاک و نجس و حرام مقید بوده‌اند، کوشر عبری، وقتی به عربی تلفظ شود، با تبدیل شین‌های عبری به سین عربی به کوسر یا کوثر بدل می‌شود.

عصاره‌ی پودری آبجو، یا مایعاتی که مزه‌ی خامه‌ی غلیظ یا کیک کره‌ای را تقلید می‌کنند بخری. تا زمانی که این مواد از منبعی طبیعی تهیه شود، بیشتر مصرف‌کنندگان «از طریق همکاری تولیدکنندگان و ادارات بهداشت) حتی نخواهند فهمید این مزه‌ها تقلیدی از مزه‌ی ماده‌ی اصلی است و نه خود ماده‌ی اصلی.

شیرین‌کننده‌های مصنوعی بخش شدیداً سودآور دیگری در صنعت خوراک هستند. اتحادیه‌ی افزونه‌ها و مواد اولیه‌ی خوراکی در انگلیس، که گروهی صنعتی است، محبوبیت شیرین‌کننده‌ها را از نگاه بهداشتی توجیه می‌کند: «مصرف بیش از حد این شیرین‌سازها، در چاقی و دیابت نقش دارد، به همین خاطر معلوم بود که استفاده از شیرین‌سازهای بی‌انرژی در تهیه‌ی خوراک‌های متعددی، مطلوبیت و محبوبیت به دست آورند.» آدم‌هایی که نگران خوردنشان هستند، حالا می‌توانند بدون قربانی شدن مزه‌ی شیرینی‌ای که هلاک آن هستند، از سفره‌ی گسترده‌ی خوراک‌های کم‌شکر انتخاب کنند و لذت ببرند.

اما دلیل پرقدردت دیگری هم وجود دارد که وزنه‌ی شیرین کردن بی‌شکر را سنگین‌تر می‌کند: یعنی هزینه. وقتی که در حدود ۱۲ سنت لازم است تا بتوان یک لیتر نوشابه‌ی غیر الکلی را با شکر شیرین کرد، پرفروش‌ترین شیرین‌ساز بی‌شکر، یعنی آسپارتام، فقط ۴ سنت خرج بر می‌دارد. ساختارین کمتر از نیم پنی خرج بر می‌دارد.^۸ هر ساله ۱۵۰۰۰ تن شیرین‌کننده‌ی مصنوعی در سراسر دنیا مصرف می‌شود.

هم صنعت افزونه‌های خوراکی و هم نهادهای تنظیم‌کننده‌ای مثل دفتر استانداردهای خوراکی انگلیس، هر دو از این راضی‌اند که شیرین‌کننده‌های مصنوعی بی‌خطرند. اما کنشگران مدعی‌اند تردیدهای قابل توجهی در مورد چندین محصول پر مصرف وجود دارد. سرطان‌شناسان از نتیجه‌ی آزمایش یک نوع شیرین‌کننده در تردیدند، شیرین‌کننده‌ای به نام آسه سولفام K؛ و خواستار آزمایش دقیق و موشکافانه‌تر آن شده‌اند؛ یک استادیار بازنشسته‌ی جراحی می‌گفت: «نشانه‌هایی وجود دارد که [آسه سولفام K] ممکن است سرطان‌زا باشد... یک بررسی دراز مدت خوش-نقشه باید بر روی موش و موش خرما انجام بگیرد.» مشخص شده که ساختارین در جوندگان سرطان می‌آورد و بر اساس گزارش‌ها، آسپارتام با اثرات عصب‌شناسانه‌ای مثل سرگیجه و میگرن پیوند دارد.

در انگلیس، ایمنی افزونه‌های خوراکی، از سوی نهاد ایمنی خوراک کمیسیون اروپا تعیین می‌شود. گزارش‌هایی از فشارهای بزرگ در پشت صحنه وجود دارد، چون صنعت خوراک به دنبال نفوذ و فشار در اتحادیه‌ی اروپاست. سازمان خوراک و داروی آمریکا (FDA) هم از این نفوذها ایمن نیست. در سال ۱۹۷۷ پژوهشی کانادایی، آزمون‌هایی پیشینی را تأیید کرد که نشان می‌دادند وقتی به موش‌های خرما، ساختارین با دوز بالا داده شد، سرطان

^۸ سنت یک صدم دلار و پنی یک صدم پوند است.

مثانه در آن‌ها به وجود آمد، و FDA پیشنهاد ممنوعیت مطلق مصرف آن‌ها را داد. کنگره‌ی آمریکا، پس از جار و جنجال‌ی عمومی، که بی شک سازندگان ساخارین به آن دامن می‌زدند، دستور تعویق ممنوعیت داد و بعدها قانونی را تصویب کرد که محصولات حاوی ساخارین را موظف می‌کرد برچسب «بالتوجه خطرناک» بزنند. امروزه، حتی زدن همان برچسب هم پشت گوش افتاده است.

واضح است که افکار عمومی انگلیس نگران ایمنی خوراک است - پژوهشی از شرکت پژوهشی مین تل نشان می‌داد که ۴۴ درصد مصرف‌کنندگان دلواپس این مسأله‌اند، و ۳۶ درصد بزرگ سالان معتقدند که باید برچسب‌های آشکارتری برای مواد اولیه، افزونه‌ها و «اعداد اروپایی» زده شود. شکی نیست که حق دارند نگران باشند. اما سخت‌گیری بر روی شرط برچسب لزوماً مشکل را حل نمی‌کند. در حالی که نهادهای ناظر، همگی ۵۴۰ فرمول افزونه‌ی خوراکی را برای مصرف انسان بی خطر می‌دانند، درباره‌ی ۱۵۰ تا از آن‌ها شک وجود دارد. سی مورد از آن‌ها به هر کسی که مصرفشان کند، صدمه جدی دراز مدت می‌زنند.

سازمان ایمنی خوراکِ اتحادیه اروپا در مارس ۲۰۰۳ اعلام کرد که روش کنترل چاشنی‌ها را تغییر خواهد داد: از جولای ۲۰۰۵، فقط به چاشنی‌هایی مجوز خواهد داد که بخشی از یک «فهرست مثبت» باشند. فهرست فقط شامل موادی است که از سوی راهکار پذیرفته‌ای ارزیابی شده و ایمن شناخته شده باشند. آغاز خوبی است، اما هنوز پیام‌ها ظاهراً آشکار و روشن‌اند: تا زمانی که خوراک‌مان برحسب استانداردهای اعلام شده ایمن باشد، اتحادیه اروپا خود را نگران و درگیر این مسأله نمی‌کند که این خوراک از چه ساخته می‌شود؛ از توت فرنگی واقعی یا از طعم توت فرنگی ساخته شده از ده‌ها ترکیب شیمیایی - هر دو یکی هستند، این طور نیست؟

معلوم است که! عملاً نه. آنچه که در این جا مسأله است، واقعیت آن چیزهایی است که در دهانمان می‌گذاریم - و این حقیقت که تمامی این افزونه‌های خوراکی نوعی از کلاهبرداری و تقلب را بر روی ما مرتکب می‌شوند.

اگر ساندویچ همبرگری می‌خرم، می‌خواهم مزه‌ی همبرگر واقعی را بچشم، نه این که مخلوط عجیب و غریبی از ضایعات حیوانی با چاشنی‌های شیمیایی را. نمی‌خواهم مجبور باشم، نوشته‌های ریز پرینت شده بر روی نوشابه‌ی میوه‌ای خودم را بخوانم تا ببینم شیرین‌کننده دارد یا نه. خوراکی تازه، خوش ساز و خوش پخت، تمامی طعم و بافت و لمس لازم خود را دارد و به هیچ چیز دیگری نیاز ندارد.

بعضی از این بحث‌ها به انتخاب‌های خود ما مربوطند - اما بیش ترشان به انتخاب‌هایی وابسته‌اند که دیگران برای ما می‌کنند، دیگرانی مانند بقال‌ها و تولیدکنندگان. فشار وارد کردن به نهادها برای اعمال استانداردهای بهتر، یکی از کارهایی است که می‌توانیم بکنیم. اما بار دیگری که به سوپرمارکت سر می‌زنی، لحظاتی وقت بگذار و

نوشته‌های ریز اجناس را بخوان. اگر چیزی وجود داشت که به نظرت مشکوک آمد، آن را نخر. چیزی نمی‌گذرد که همان تولیدکنندگان و بقال‌ها، البته با کمی تأخیر، پیام اعتراض‌تان را خواهند گرفت.^۹

هفت میلیون زن و یک میلیون مرد آمریکایی از اختلالات خوردن (به ویژه بی‌اشتهایی عصبی) رنج می‌برند

هر کسی می‌داند- یا باید به خاطر داشته باشد- که سال‌های میان ۱۰ و ۲۰ سالگی دورانی است پر از آشوب. بدن تغییر می‌کند، روابط عوض می‌شوند و به ناگهان دیگر بچه نیستی، در حالی که بزرگ هم نیستی، چیزی میان این دو. تعجبی ندارد که بسیاری از جوانان حس کنند کنترل زندگیشان را از دست داده‌اند. و در سراسر جهان به ویژه

^۹ بهترین توصیه ای که از هر پیشنهاد دیگری عملی تر، جواب دهنده تر، فراگیرتر و کاملاً کم خرج تر است، همین خطاب کردن کاسبان و اهل صنعت و دولت‌ها با نخریدن و مصرف نکردن انواع کالاهای تازه تر و خیره کننده ای است که متخصصان «مهندسی مصرف» در اتاقهای در بسته خود، برای ما تشخیص می‌دهند که مصرف کنیم، برای مان میسازند و ما را هم قانع میکنند که زندگی و چشم هم چشمی بدون آنها غیر ممکن است. به محض نخریدنشان، تازه متوجه میشوی که لذت بردن از زندگی باز هم میتواند ادامه داشته باشد، هزینه هایت هم کمتر شده است و فراغت بیشتری هم پیدا کرده ای، چون لازم نیست بیشتر کار کنی تا آن‌ها را بخری.

در غربِ مرفه، مردان و زنان جوان تلاش می‌کنند حتی با گرسنگی کشیدن تا حد مرگ، کمی از آن کنترل را برگردانند.

رواج «اختلالات خوردن» بعضی وقت‌ها مانند تلخ‌ترین طعنه‌ی روزگار در فرهنگ‌مان به نظر می‌رسد. آدم نمونه‌ی مبتلا به این اختلال، احتمالاً فردی است با کامیابی و موفقیت بالا، نوعی کمال طلب، سخت کوش و مشتاق خوش آمد دیگران. آنان ستارگانی هستند پرنور، می‌خواهند بهترینی باشند که در توانشان هست؛ و به دلیلی که از سوی روان‌شناسی هنوز به طور کامل درک نشده، نتیجه می‌گیرند که کم کردن وزن و لاغر شدن، راهی است برای رسیدن به آن هدف.

در آمریکا، برآورد می‌شود در حدود ۷ میلیون زن و یک میلیون مرد به شکلی از اختلال خوردن رنج می‌برند. رایج‌ترین شکل شناخته شده‌ی آن بی‌اشتهایی عصبی است، که بر اساس بی‌اشتهایی عصبی و گروه اختلالات مرتبط با خوردن (ANRED))، به صورت «جستجوی بی‌وقفه‌ی لاغری» تعریف می‌شود. شخص بیمار با وسواس رژیم خواهد گرفت و نرمش خواهد کرد، یا ممکن است بکلی از خوردن دست بکشد. وقتی به آینه نگاه می‌کند؛ از باور این که لاغر است خودداری خواهد کرد، در آینه یک چارچوب اسکلتی نمی‌بیند، برعکس بدنی بادکرده و پروزن می‌بیند. بی‌اشتهایی عصبی، بیشترین آمار مرگ و میر در تمام بیماری‌های روانی را دارد - تا ۲۰ درصد مبتلایان خواهند مرد.

دو اختلال شناخته شده‌ی دیگر «گرسنگی شدید عصبی» است یعنی چرخه‌ی «تا خرخره، بعد هم نگری» (که طی آن بیمار خوراک بسیار زیادی می‌خورد و بعد استفراغ می‌کند تا از آن‌ها خلاص شود). بعد از این‌ها نوبت گروه کاملی از سایر بیماری‌ها می‌رسد - که رسماً این طور شناخته می‌شوند که آیا رابطه‌ی بیمار با خوراک از حد طبیعی یا سلامتی بیرون می‌زند یا نه.

اما در فرهنگ رژیم‌ی -وسواسی و خوراکی -وسواسی ما، که آگهی‌های بازرگانی هله-هوله، برنامه‌های تلویزیونی ای را پر می‌کنند که زنان استخوانی غیر طبیعی و مردان خوش پرداخت ناممکن را نشان می‌دهند، چه کسی می‌تواند بگوید چه چیزی عادی است؟ و اگر در این وضعیت، ۴ درصد جمعیت اختلالی در خوردن داشته باشد که مستحق درمان باشد، ما باید برای‌شان چه کنیم؟

بی‌اشتهایی و پراشتهایی عصبی ممکن است در دهه‌های اخیر به گوش مردم خورده باشد، اما آدمی زاد قرن‌ها خود را گرسنگی داده است. نوشته‌های بجامانده‌ی باستانی مصری و پارسی رفتاری را شرح می‌دهد که بسیار شبیه آن چیزهایی است که امروز به نام اختلالات «تا خرخره خوری» و «گرسنگی کشی» می‌شناسیم، در حالی که

زیاده روی‌های روم باستان بدنام و انگشت نما هستند. در قرن چهاردهم، کاترین مقدس اهل سینا خود را تا حد مرگ گرسنگی داد، در حالی که در قرن‌های ۱۸ و ۱۹ لاغری افراطی، نمادی معنوی بود که از چیرگی بر اشتها و امیال بنیادی‌تر حکایت داشت.

این بیماری نخستین بار به صورت رسمی در سال ۱۶۸۹ از سوی ریچارد مورتون شناسایی شد که یکی از بیماران خود در لندن را به «پوست و استخوان» تشبیه می‌کرد، اما آغاز کشف سرشت روانی این بیماری از سوی پزشکان، فقط در اوایل قرن بیستم انجام گرفت.

مرگ کارن کارپنتر خواننده در سال ۱۹۸۳ بی‌اشتهایی روانی را آن چنان به دید مردم آورد که هرگز نیامده بود. خانم کارپنتر که در سن ۳۲ سالگی درگذشت، در بیشتر عمرش با این بیماری دست و پنجه نرم کرده بود. مرگ وی آگاهی گسترده‌تری در مورد بیماری‌های فراهم کرد که ظاهراً داشت به ابعاد همه‌گیری می‌رسید. در بررسی‌های کشف شد که از سال ۱۹۵۰ تاکنون تعداد موارد بی‌اشتهایی عصبی در هر ۵ سال بیش از یک سوم بیشتر شده است. حالا دیگر نمی‌توان کسی را پیدا کرد که هرگز این چنین بیماری را ندیده باشد.

متمم کردن وسایل ارتباط جمعی آسان است، و بسیاری از مردم این کار را می‌کنند. در نگاه نخست، شواهد قانع‌کننده‌اند. این روزها مدل‌های درجه یک مد، و زنشان ۲۵ درصد از وزن میانگین زنان آمریکایی کمتر است. مجموعه‌ی فزاینده‌ای از مجلات عامیانه‌ی «چهره‌گرا» از بازگویی قصه‌های کاهش وزن، و ردیابی «سفر» هیجان‌انگیز ستارگان از وضعیت عادی قابل ترحم پیشین‌شان، به موفقیت در پذیرش هیکلشان از سوی مردم به شدت لذت می‌برند - و البته موفقیتی همراه با تحمل گرسنگی شدید. رسانه‌ها این پیام را دامن می‌زنند که لاغر خوب است، اما بعد از آن هم وقتی زنی به نظر می‌آید بیش از حد لزوم وزن کم کرده است، هنوز بی‌نهایت زود است که در موردش قضاوتی کنند: شاهد این مدعا جارو و جنجال بر سر تب «سایز صفر» است، که در جریان آن معلوم شد ستارگان زن هالیوود اندازه‌ی کمرشان برابر میانگین دختران هشت ساله است. بررسی‌های از سوی دانشکده‌ی پزشکی هاروارد به تأثیری اشاره می‌کرد که تلویزیون بر روی مردم فیجی داشته است. اهالی جزیره فیجی همانند بیشتر فرهنگ‌های جزایر اقیانوس آرام به عنوان آدم‌هایی با بدن‌های قوس دار و عضلانی بشمار می‌رفتند، به طوری که الگوی زیبایی بودند. اما این تلقی از سال ۱۹۹۵ که تلویزیون به فیجی آمد، شروع به تغییر کرد. تنها کانال جزیره مخلوطی از برنامه‌های آمریکایی، انگلیسی و نیوزلندی پخش می‌کرد با شوهایی مثل ER, Melrose Place و Seinfeld، که تماشاگران بسیار زیادی داشتند. در حدود ۳ سال بعد، تأثیر تصاویر تلویزیونی بر روی زنان به خوبی آشکار شد. سه چهارم دختران نوجوان حالا حس می‌کردند «خیلی چاق» اند.

۱۰ سال پیش از آن هیچ کسی در فیجی اصلاً رژیم نگرفته بود - اما حالا، ۱۵ درصد دختران به پژوهشگران می‌گفتند که به خاطر کنترل وزن‌شان، استفراغ کرده‌اند. آن بکر، انسان‌شناس، ورود تلویزیون را با ورود مهاجران انگلیسی به این جزیره مقایسه می‌کرد: «امیدی که دارم این است که این وضعیت شبیه قرن نوزده نباشد، یعنی زمانی که انگلیسی‌ها به جزیره آمدند و با خود سرخک آوردند. آفت بزرگی بود. آدم می‌تواند حدس بزند که در قرن بیستم، تلویزیون هم سرخک دیگری است.»

همان قدر که آن پژوهش‌روشن و آشکار است، بیشتر بررسی‌های دیگر یادآور می‌شوند که تصویر پیچیده‌تر از این هاست. مثلاً پژوهشی متوجه شد که شهرت طولانی مدت برای مدل‌های استخوانی مجلات، به رژیم افراطی در دیگران منجر نمی‌شود - مگر این که دختر مورد بحث پیش از آن، خودش در مورد بدن و برداشت از خود، دودل بوده باشد. قصه‌ی ابر - مدلی به نام کارن ال سن که در اوت ۲۰۰۲ اعتراف کرد مبارزه‌ی دراز مدتی با بی‌اشتهایی عصبی داشته است، از این یافته پشتیبانی می‌کند: «از شغل‌ام برای توجیه اختلال خوردم استفاده می‌کردم.... دختری زیادی که به سراغ مدل شدن می‌آیند، از قبل، خودشان با غذا مسأله‌ی شخصی دارند، و این شغل هم بهانه‌ی تازه‌ای به دست‌شان می‌دهد.»

نبود عزت نفس ممکن است بعلت احساس بی‌کفایتی، و توهمات که قصه‌ی راست و دروغ لاغر شدن افراد سرشناس راه می‌اندازند، و هم باور به اصل «لاغر باش تا خوشبخت باشی» به وجود بیاید. اما بعضی کارشناسان بر این باورند که بسیاری از بیماران اختلال خوردن، به دنبال کنترل ترس‌ها و راهی برای ابراز آن‌ها هستند. گاهی اوقات رویدادی آغازگر - مثل، طلاق، بلوغ، فشار روحی امتحانات - ممکن است مارپیچ سقوط را شروع کند. یک زن کم‌اشتهای جوان ممکن است با گرسنگی دادن به بدن خود و برگشت به وضعیت کودکی، در حال تلاش برای مبارزه باگذار به بزرگ سالی باشد. او ممکن است عصبانی باشد، اما وسیله ابرازی نداشته باشد جز اینکه خشم خود را به خودش برگرداند.

فشار والدین و همکلاسی‌ها عامل مهم دیگری است. شوخی‌های حیاط مدرسه می‌توانند بی‌رحمانه باشند، و بعضی از افراد کم‌اشتها و پراشت‌ها می‌توانند شروع اختلال‌شان را تا متلک‌هایی ردیابی کنند که بابت چاقی‌شان شنیده‌اند. این درس که بچه‌ی چاق، کودکی است نخواستنی و خنگ، خیلی طول می‌کشد تا از یاد برود - به ویژه همان طور که دیده‌ایم به این خاطر که میانگین بیماران مبتلا به اختلال خوردن تمایل دارند دنیا را سیاه و سفید هم

بینند. آن طور که نارد^{۱۰} تأکید می‌کند، «اگر چاق بد و لاغر خوب باشد، پس لاغرتر بهتر است، و لاغرترین هم بهترین است - حتی اگر که لاغرترین یک آدم ۳۰ کیلویی دم مرگ روی تخت بیمارستان باشد».

برای مردان جوان، نقشی که فرهنگ در زمینه‌ی قدرت و استقامت - هم جسمی و هم روحی - از مردان انتظار دارد، تشخیص و درمان اختلالات خوردن را هر چه بیشتر سخت می‌کند. مردان جوان به دلیل اینکه بیشتر مردم مشکلات خوراکی را مختص زنان می‌دانند، ممکن است از پذیرفتن نیازشان به کمک خجالت بکشند. امکانات درمانی انگشت شماری وجود دارند که برنامه‌هایی معطوف به مردان ارائه بدهند.

واضح است که فشار روحی «لاغر بودن» در حال گسترش به هر دو جنس، تمام سنین و همه‌ی گروه‌های نژادی است. در حدود ۸۰ درصد زنان و ۴۵ درصد مردان می‌گویند که از بدن خود خوششان نمی‌آید. معلم‌ها از دخترانی گزارش می‌کنند که سن‌شان تا ۸ سال پایین است و رژیم می‌گیرند تا وزن کم کنند. اگر ما حتی به بهترین شکلی عمل کنیم و بتوانیم در پسران و دختران مان تزریق کنیم که درست همان طوری که هستند زیبا و یگانه‌اند، جوانان هنوز هم نبردی در پیش خواهند داشت. کیت دیلون، شغل مانکنی خود را موقعی شروع کرد که همچون یتیمی بی‌اشتها و لاغر - مردنی بود و اکنون مدل «سایز پلاس» موفق است^{۱۱}، لحظه‌ای را به یاد می‌آورد «که در مورد خود به یک شیوه فکر می‌کنی. الهامات در مورد کیستی تو این است که آدم خوبی هستی، که زیبا هستی، که قوی هستی، که مستعد هستی.» و در نقطه‌ای با فشاری بیرونی برخورد می‌کنی که به تو می‌گوید، «نه، تو هیچ یک از آن‌ها نیستی». بی‌اعتنایی به ندهایی که در سرمان می‌گویند «ما بی ارزش‌ایم، ما باید بهتر از این‌ها باشیم» می‌تواند دشوار باشد - تازه! جدا از آن صداهایی که به نظر می‌رسد از هر بیلوردی و هر آگهی تلویزیونی به گوش می‌رسد. اما اگر می‌خواهیم جلوی گرسنگی دادن میلیون‌ها جوان به خود را بگیریم، به چیزی نیاز داریم.

در ۲۰۰۳ فاش شد مجله‌ی GQ عکسی از کیت وینسلت هنر پیشه را دست کاری دیجیتال کرده است - وی به خاطر بدن زیبای خوش پیچ و تابش شهرت دارد - تا او را قد بلندتر و لاغرتر از واقعیت نشان دهد. جار و جنجال حاصله تا حد زیادی از موقعیت نمادین «دختر پشت جلد» در رسانه‌ها اسطوره زدایی کرد. می‌دانیم تصویر کیت وینسلت عالی به نظر می‌آمد، اما این را هم می‌دانیم خود کیت آنطور نیست. بیشتر مدل‌هایی هم که در مجموعه تصاویر مجلات می‌بینیم آن طور نیستند که در عکس‌ها هستند. ستارگان زنی که پز بدن‌های محشرشان را می‌دهند، از موهبت «سوخت و ساز تند» که غالباً به گوش مان می‌خورد بی‌بهره‌اند - آنان لشکری از سرآشپزان، مربیان و آرایشگران شخصی ای دارند که برای یک مراسم فرش قرمز هفته‌ها او را آماده‌سازی می‌کنند تا بتواند در طی چند

¹⁰ NARED

¹¹ سایز پلاس: سایز اعلا، یک یا چند پله بهتر و متناسب‌تر از سایز استاندارد (م).

دقیقه نمایش زیباتر به نظر بیاید. عکس چشم‌های پف کرده و خسته‌ی چهره‌های سرشناس مست که دور و بر بارهای محله‌ی «سوهوی لندن» تلوتلو می‌خورند و منظره‌ی شکم‌های آبجو خورده‌ی گوشت آلود، نشانه‌های بسیار بهتری هستند از آنچه که واقعی است.

رسانه‌ها باید دست از تعارف ریاکارانه در مورد اختلالات خوردن بردارند و صادقانه با مسأله درگیر شوند. نشانه‌هایی هم وجود دارد که صنعت مد و لباس ممکن است بالاخره اقدامی انجام دهد: پس از مرگ دو مدل در سال ۲۰۰۶ در اثر عوارض بی‌اشتهایی عصبی، اتحادیه طراحان مد اسپانیا حضور مدل‌های «بی‌نهایت استخوانی» در سکوی نمایش هفته‌ی مد مادرید را ممنوع کرد. شورای مد اروپا هم اعلام کرده است که تحقیق و تفحصی بر روی مشکلات تندرستی مدل‌ها انجام خواهد داد.

اما وظیفه ما هم هست که کاری انجام دهیم. شاید لازم باشد کمی توجه کمتر به مطالبی کنیم که مجلات و برنامه‌های تلویزیونی به ما می‌گویند - آستین بالا بزنیم و تضمین کنیم که فرزندانمان طوری بزرگ شوند تا بتوانند ارزش تمامی پیام‌های متعارض و متناقض رسانه‌ها را ارزیابی کنند. و لازم است هر کاری از دستمان بر می‌آید انجام دهیم تا مطمئن شویم بچه‌هایمان فارغ از شکل ظاهری‌شان، «ارزش به خود» دادن و زیبایی سرشتی داشته باشند. بعضی از زنان و مردان جوان باز هم دچار اختلال خوردن خواهند شد، که البته شکی در آن نیست. اما با خودداری از خرج کردن برای کیش «لاغر - مردنی‌ها»، و از راه زشت ندانستن هیکل عادی - با تمام پستی بلندی هایش - شاید کاهش فشارهایی اجتماعی را آغاز کرده باشیم که این بیماری همه‌گیر را همواره تغذیه می‌کنند.

هر دانه کیوی برای رسیدن از نیوزیلند به انگلیس، ۵ برابر وزن‌اش گاز گل‌خانه‌ای پخش می‌کند

سوپر مارکت مدرن چیزی است عجیب و شگفت‌آور. حتی اگر بیرون‌اش برف ببارد و تابستان خاطره‌ای دور باشد، می‌توانید از آن توت‌فرنگی و هلو و انگور بخرید. اگر سبزیجات ریشه‌ای در چله‌ی تابستان بخواهید، می‌توانید آن‌ها را داشته باشید. آمریکایی‌های مقیم در کشورهای دیگر می‌توانند کلوچه‌های دولایه‌ی شوکولاتی «اورا»^{۱۲} خودشان را بخورند، و در همان حال نیوزلندی‌های غربت‌زده می‌توانند خودشان را با نوشاب و کیوی وارداتی از کشورشان تسلا بدهند. انگور در عرض چند روز پس از برداشت از درخت، می‌تواند در چرخ دستی خریدتان حاضر شود در حالی که در بیرون خانه‌تان، برگ‌ها در حال ریزش‌اند.

کل قضیه خیلی جالب است، اما فقط تا آن وقتی که شروع کنی در نظر‌بگیری که چه کیلومترها طولانی‌ای در سبوت جا خوش کرده. آن کیوی‌ها تقریباً ۲۰۰۰۰ کیلومتر راه رفته‌اند. با هواپیما و در جاده. تا زمانی که به سوپرمارکت برسند. یعنی مسئول تخلیه‌ی گازهای گلخانه‌ای به وزن ۵ برابر خودشان به داخل جو زمین هستند. این روزها خوراک ما هرچه بیشتر و بیشتر، از راه‌های دور و دورتر می‌آید، و ما هر روزه بیشتر از پیش، به سوختی که آن‌ها را به ما می‌رساند، وابسته می‌شویم.^{۱۳}

این وابستگی در طی اعتراضات قیمت سوخت در سال ۲۰۰۰ در بریتانیا، با وضوح بسیار به نمایش گذاشته شد. گروهی از کشاورزان و راننده تراکتورهایی که از نمونه‌ای مشابه در فرانسه الهام گرفته بودند، تصمیم گرفتند راه پالایشگاه نفت استن‌لو در چشایر را ببندند. اعتراض به سرعت بالا گرفت، و تانکرهای سوخت دیگر نمی‌توانستند از پالایشگاه بیرون بیایند. هجوم وحشت‌زده‌ی رانندگان خودروها، ۹۰ درصد پمپ‌بنزین‌ها را از سوخت خالی کرد. در نهایت قفسه‌ی سوپر مارکت‌ها با انبارهایی که جوابگو نبودند، به سرعت خالی شدند.

برآوردها مدعی‌اند که ۴۰ درصد کل ترافیک جاده‌ای انگلیس، به خوراک اختصاص دارد و تجارت بین‌المللی خوراک تندتر از جمعیت زمین و تولید خوراک بالا می‌رود. به بیان دیگر، خوراک بیش از همیشه در حال گردش است و آسیب‌های محیط زیستی این وضع سنگین است.

با وجود این که هوای خنک انگلیس برای پرورش سیب کاملاً مناسب است، اما نزدیک به سه چهارم سیب‌های خورده شده در این کشور وارداتی‌اند، و بیش از ۶۰ درصد باغ سیب‌های انگلیس در طی ۳۰ سال گذشته نابود شده‌اند. این روزها نسبت به انرژی‌ای که از بعضی محصولات کشاورزی به بدنمان می‌رسانیم، انرژی بیشتری

^{۱۲} Oreo

^{۱۳} بحث و موضع ایوان ایلچ در نقد بالا بودن مصرف انرژی و به خصوص انرژی فسیلی، همه‌ی حوزه‌های رفاهی و تجملی را که بشر بر خوردارتر دنیای امروز از آنها لذت میبرد با خود درگیر می‌کند. این رفاه‌ها و تجملات، حتماً وابسته به مصرف انرژی‌اند.

برای حمل آن‌ها مصرف می‌کنیم. مثلاً برای رسیدن هر کالری کاهوی وارداتی از سواحل غربی آمریکا به بدن مردم انگلیس، ۱۲۷ کالری سوخت مصرف می‌شود.

بگذارید طور دیگری قضیه را ببینیم. برای پرواز یک کیلوگرم کاهوی کالیفرنیا به انگلیس، انرژی لازم برای روشن نگه داشتن یک لامپ ۱۰۰ وات به مدت ۸ روز باید مصرف شود تا کاهو به دست انگلیسی‌ها برسد.

بعضی کشورها در حال حاضر، در وضعیت چشمگیر «بده-بستان» مؤثر خوراک قرار گرفته‌اند. کشورها مقادیر بالایی از یک محصول را در حالی صادر می‌کنند که در همان حال همان مقدار از همان محصول را وارد می‌کنند - رفتاری باورنکردنی و به شدت اتلاف‌گر و اسراف‌گرانه. بازرگانی شیر نمونه‌ی واضح و روشنی را به دست می‌دهد: در سال ۲۰۰۱ انگلیس ۱۴۹۰۰۰ تن شیر تازه صادر کرد و ۱۱۰۰۰ تن وارد کرد. چهل سال پیش از این خیلی از مردم شیری را می‌خوردند که دامداران محلی تولید کرده بودند اما بین سال‌های ۱۹۶۱ و ۱۹۹۹ صادرات شیر ۵۰ درصد بیشتر شد. شیر مستقیم از گاو را فراموش کنید - چیزی که روی گندمک صبحانه‌تان میریزید، مستقیم از تانکری می‌آید، شاید پس از هزاران مایل سفر.

در همان حالی که این خوراک خوش - سفر ممکن است به تازگی معادل شیر محلی به نظر برسد، احتمال کمی دارد که همان تأثیر را داشته باشد. پژوهش نشان می‌دهد که هر قدر سفر خوراکی دورتر، همان قدر هم، محتوای ویتامینی و معدنی آن تخریب شده‌تر.

اما آن افت مواد مغذی در مقایسه با مسائل جدی بهداشتی دیگری که پیش می‌آید، نگرانی کوچکی است، چرا که با حمل حیوانات و خوراک‌شان مشکلات بسیاری پیش می‌آید. پیش از بحران تب برفکی در سال ۲۰۰۱، انگلیس سالانه ۸۰۰۰۰۰۰ بره و گوسفند زنده صادر می‌کرد که بعضیشان حتی به جاهای بسیار دور مثل ایتالیا و یونان هم می‌رفتند. حتی در داخل انگلیس، افزایش تمرکزگرایی و تخصصی شدن فرآوران گوشت به این معنی است که حیوانات ممکن است در مزرعه‌ای بره کُشی شده، اما در مزرعه‌ای دیگر پرواربندی شوند - بعد به یک کشتارگاه مرکزی بزرگ برای سلاخی و برای برش و بسته‌بندی به فرآورنده‌ی دیگری فرستاده شوند. به نظر می‌آید که این سفرهای طولانی همراه با تماس‌های ناخواسته با سایر محصولات حیوانی، به گسترش بیماری تب برفکی و بی‌اس‌ای^{۱۴} کمک کرده باشند. این بیماری وضعیت مخربی است که بنام «بیماری جنون گاوی» مشهور شد. با این نوع شبکه‌های پیچیده‌ی حمل و نقل حیوان و گوشت آن، ردیابی منبع شیوع بسیار دشوارتر می‌شود.

¹⁴ BSE

مبارزان و فعالانِ ضدّ این اقدامات مدعی اند که حیوانات حمل شده در کانتینرها به تنگی در آن‌ها تپانده می‌شوند، بدون اینکه آب یا غذای کافی داشته باشند - این کار نه تنها به حیوان صدمه می‌زند و اغلب آن‌ها را می‌کشد، بلکه وقتی بعدها سلاخی می‌شوند، گوشت حاصله ممکن است کبود یا خشک باشد - یعنی محصولی با کیفیتی پایین‌تر که در فرآیندی بیرحمانه به دست می‌آید. در جولای ۲۰۰۳ کمیسیون اروپا پیشنهادهایی را پذیرفت که خواستار بازسازی و تدوین دوباره‌ی قوانین حمل حیوان می‌شد. این قوانین بعضی از جنبه‌های حمل و نقل مثل استراحت و راحت باش، دسترسی به آب و کنترل‌های دمایی را زیر ذره بین بردند، اما در مورد حداکثر طول سفر ساکت بودند به طوری که ۹۰ ساعت سفر به یونان باز هم می‌توانست سفر مُجازی به حساب بیاید.

با در نظرگیری مهلت کاهش کلی ذخایر نفت دنیا - که مهلتی است نگران‌کننده، هر چند هنوز نسبتاً دور - به نظر می‌آید هنوز انگیزه‌ی کمی برای تغییر اوضاع وجود دارد. پروتکل کیوتو^{۱۵}، که به دنبال محدودسازی انتشار جهانی گازهای گلخانه‌ای است، شامل انتشار گاز در حمل بین‌المللی هوایی و دریایی کالا نمی‌شود. جستجو برای یک تابستان بی پایان آشیانه و خوراکی^{۱۶} ممکن است سیاره ما را به شدت تخریب کند، و تا زمانی که ما مصرف‌کنندگان عادت کرده باشیم میوه‌ی گرمسیری را در چله زمستان بخریم، سخت است که بینیم چه چیزی وادارمان می‌کند عادات مان را عوض کنیم.

اما باید تغییر عادت بدیم. در حالی که تغییر آب و هوایی دیگر تهدید نیست بلکه واقعیت است، روشن است که تولید و شیوه‌های حمل خوراک مان سهم عمده‌ای در این تغییرات دارند. سوپر مارکت‌ها مدعی ضرورت مالی اند - مشتریان خوراک ارزان و راحت می‌خواهند، و این یعنی دنبال محصولات ارزان رفتن. اما تجزیه و تحلیل هزینه‌ی واقعی واردات محصولات، می‌تواند ما را به جمع‌بندی‌های متفاوتی برساند. پژوهش انجام شده از سوی شرکت مشارکت خوراک محلی جنوب غربی در پایان نتیجه می‌گیرد که محصولات فروخته شده در بازارهای محلی کشاورزان به طور متوسط ۳۰-۴۰ درصد ارزان‌تر از محصولات سوپرمارکت‌ها بودند.

البته ما نمی‌توانیم فقط شعار «محلی بخرید» را وارد زبان کنیم. باید بنشینیم و حساب - کتاب کنیم که چه خوراک‌هایی، کمترین منابع را در مسیر خود تا روی میز شام ما مصرف می‌کنند. مثلاً برای خریداران سوئدی، خرید گوجه فرنگی اسپانیایی از نظر کارایی انرژی بسیار با صرفه‌تر از خرید گوجه فرنگی محلی خودشان است. گوجه‌های سوئدی در گلخانه‌هایی بار می‌آیند که با سوخت‌های فسیلی گرم می‌شوند.

^{۱۵} تفاهم نامه یا پیمان کیوتو.

^{۱۶} کنایه از دم دست بودن همه‌ی محصولات تابستانی خاک در همه‌ی سال.

واقعیت‌های موجود در آب و هوای انگلیس به این معنی است که این کشور همیشه مجبور است بعضی خوراکی‌ها را از سایر کشورها وارد کند. اما هنوز گزینه‌های خوب و گزینه‌های بد وجود دارند. خوراک پروازی، گزینه‌ای هزینه‌بر و خسارت‌بار برای محیط زیست است - حمل با قایق فقط یک شصتم حمل هوایی، گاز گلخانه‌ای منتشر می‌کند - در آمریکا، حرکاتی صورت گرفته تا برچسب محیط زیست یا «اکو-لیبل» را به مردم معرفی کنند تا معلوم شود که فلان خوراک چقدر انرژی برده تا تولید شود و چقدر تا حمل شود.

بار دیگری که پایتان را به سوپر مارکت می‌گذارید، خوب نگاه کنید به برچسب‌های خوراکی‌تان، بخصوص به تری بار وتر و تازه‌های شان - و فکر کنید آن بسته فلفل قرمز تازه یا شاه میگو چقدر سفر کرده. اگر گوجه فرنگی رنگ پریده‌ای را می‌بینید که لمس سفت و توپری دارد، فکر کنید که مزه‌اش چه شکلی است: تابستان و آفتاب داغ - یا کالچینی همراه با سفری طولانی در کانتینری یخچال دار؟

جنبش در حال رشدی که «کند خوراک» را تحسین می‌کند - پس زدن راحتی و سرعت به نفع مزه و لذت - ممکن است در این جا به کار بیاید. چه کسی «مانژ - توو (نخود فرنگی)» را به هر قیمتی در زمستان طالب است؟ به جای آن، وقت بگذارید و محصولات فصلی درست و به موقع را بخرید و راه سرگرم‌کننده‌تری برای پخت آن، دوباره کشف کنید، آن وقت است که پرزهای چشاییتان سپاسگزارتان خواهند شد. و محیط زیست هم در وقت خود به شما سپاس خواهد گفت.