

ГОРОДСКОЙ КОНКУРС НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ
И ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ «ШАГ В НАУКУ»

Секция: Лингвистика.

Тема: Американский образ жизни: фаст-фуд.

(American way of life: fast food).

Автор: Боярских Алиса

Научный руководитель: Гущина Марина Сергеевна

Место выполнения работы: МКОУ СОШ №8

Содержание

Введение	3
Главная часть	5
1. Фаст-фуд: вид еды или образ жизни?	5
1.1. Что такое фаст-фуд?	5
1.2. Как все начиналось	5
1.3. Причины популярности.	7
1.4. Место фаст-фуда в жизни американского общества	8
2. Фаст-фуд: «пища богов» или «медленная смерть».	11
2.1. Влияние фаст-фуда на здоровье человека	11
2.2. Самые вредные продукты.	12
3. Live fa(s)t, die young! (Живи толстым, умри молодым!).....	14
Заключение	17
Список литературы	18
Приложения	19

Введение

«Everything is bigger in America: we have the biggest cars, the biggest houses, the biggest companies, the biggest food and finally the biggest people».

(«Все в Америке больше, чем везде. У нас самые большие машины, самые большие дома, самые большие компании, самая большая еда (намек на «двойные порции» в Макдоналдсе – Т. У.) и, наконец, самые большие люди...»)

М. Сперлок, кинорежиссер

Что такое американский образ жизни? Для меня любое обсуждение американского образа жизни должно начинаться с так называемой американской мечты. Что это значит? Это значит иметь свой дом, машину, семью, хорошую карьеру и деньги. Это может быть хорошо или плохо, но вообще американцы, наверное, больше всего обращают внимание на свой уровень жизни и комфорт.

В основе американского образа жизни лежит скорость и организованность. Американская мама отвозит своих детей в школу, оплачивает счета он-лайн, назначает встречу на работе, отвечает на электронную почту и все это она делает до того, как поехать на работу. И где в этом графике есть время для еды?

Глядя на этот пример, легко понять, почему традиционная еда уступила место фаст-фуду (быстрому питанию). У кого есть время и желание готовить? Неудивительно, что фаст-фуд стал неотъемлемой частью американского образа жизни, его панацеей.

Цель моей работы: показать какое место в жизни современных американцев занимает фаст-фуд и его влияние на здоровье человека.

Задачи:

- выяснить, что такое фаст-фуд и определить его место в повседневной жизни американского общества;
- проанализировать систему питания американцев и показать, как фаст-фуд влияет на здоровье человека;
- определить какое место в рационе питания современного российского школьника занимает фаст-фуд.

В современном мире наблюдается тенденция заимствования американского образа жизни. «Американизация и Глобализация» стали лозунгом 21 века. Эта вечная потребность в скорости вторглась во все аспекты нашей жизни. Американская жажда скорости изменила не только то, что мы едим и как мы едим, но и то, как мы относимся к еде.

Сегодня индустрия быстрого питания — один из наиболее динамично развивающихся в мире сегментов экономики. Фаст-фуд стал индустрией с многомиллиардными оборотами и миллионами верных потребителей. Рестораны fast food встречаются едва ли не в каждой стране мира: от Америки до Японии, от Австралии до Исландии. Один только McDonald's раскинул свои сети в 119 странах, местным же разновидностям фаст-фуда нет числа. В России, помимо мировых «звезд» имеются и свои собственные: «Ростик'с», «Русское бистро», «Крошка-картошка», «Теремок — русские блины», всевозможные пиццерии, а также бесчисленные палатки с шаурмой и курицей-гриль.

Сегодня, ежедневная реклама «пестрит» продукцией, предлагаемой McDonald's: разнообразные гамбургеры, сэндвичи и, конечно же, игрушки в каждом Хэппи Милл. И дети счастливы, так как именно они являются главным ориентиром данной продукции. Империя фаст-фуда успела завоевать сердца не только подрастающего поколения, но и многих взрослых любителей не делать из еды культа. Мне вполне понятно, почему фаст фуд пользуется такой невероятной популярностью. Это быстро, вкусно и не особенно дорого.

Жаль, что в нашем мире считается почти нормальным вместо полноценного обеда или ужина что-нибудь быстро перекусить, перебить себе аппетит. Сегодня речь идет о том, как бы быстрее утолить голод и вернуться к своей работе. Кто сейчас может позволить себе роскошь пообедать в рабочий день дома? Домашнюю пищу все больше вытесняют полуфабрикаты и готовая еда. Фаст-фуд - не только новый вид пищи, он стал новым видом еды и культуры.

Главная часть

1. Фаст-фуд: вид еды или образ жизни?

1.1. Что такое фаст-фуд?

Фаст-фуд (англ. fast food — быстрое питание) — блюдо, приготовленное для быстрой еды. Законом формата предполагается, что время между приготовлением и продажей не должно превышать десяти минут. Это лишь одно из возможных определений фаст-фуда, единой же дефиниции до сих пор нет. Вместе с тем практически все сходятся на том, что это быстрая еда, производимая в больших масштабах, когда блюда готовятся не по заказу, а из полуфабрикатов.

Быстрая еда как отражение ускорения темпа жизни цивилизации вошла в обиход еще задолго до появления самого термина fast-food. Тем не менее, именно в США, как водится, этот стиль питания получил четкие критерии, стандарты, право на мировую экспансию и непререкаемую всенародную популярность.

Какая же еда все-таки относится к категории fastfood? Говоря о фаст-фуде, обычно в первую очередь имеют в виду заведения типа «Макдональдса». Недалеко ушли от них и всяческие «Крошки-картошки», продающаяся на улицах шаурма, хот-доги, блины с начинками и тому подобная еда, в общем, полуфабрикаты. Сюда же можно отнести и чипсы, всевозможные сухарики, шоколадные батончики, любые газированные напитки и прочие «мелочи», которыми мы обычно перекусываем на бегу. Это как минимум. В реальности список значительно больше.

США является родиной МакДональдс и индустрии быстрого питания. Действительно впечатляет, ведь 96 процентов всех американцев посещают МакДональдс, по крайней мере, раз в год. Мало того, каждый день, около четверти населения США посещают рестораны быстрого питания. Все эти цифры говорят о том, что фаст-фуд играет огромную роль в американском обществе. Меню американцев может рассказать гораздо больше о культуре этого народа, чем искусство или литература, т.к. это затрагивает гораздо больше людей. Сегодня, фаст-фуд является такой же неотъемлемой частью Американского образа жизни, как автомобиль или семейный дом. Так как же весь этот фаст-фуд начался?

1.2. Как все начиналось.

Индустрия фаст-фуда возникла в 1920-е годы в Америке. В 1921 году в Канзасе открылась компания White Castle, фирменным блюдом которой были диковинные в то время гамбургеры. Устойчивая цена (5 центов вплоть до 1946 года) и новизна привлекала покупателей, а сомнения в

безопасности продукта были развеяны в результате хитрого хода владельца компании Билли Инграма (когда специально нанятые люди в белых халатах создавали впечатление, что даже врачи покупают гамбургеры). В конце 1940-х у компании White Castle стали появляться конкуренты, из которых самым серьезным стал McDonald's.

Братья Макдональды делали ставку на семью. В середине 70-х в Америке, был в разгаре бэби-бум, но не так уж много имелось чистых и удобных мест для семейного отдыха. А ведь каждый ребенок мог привести с собой не только двоих родителей, но и бабушку с дедушкой. Братья любили повторять, что они работают не в «пищепроме», а в шоу-бизнесе. Цветные уголки с горками, шариковыми бассейнами, клоуном Рональдом и едой, завернутой в яркую упаковку, приворожили детей.

Сейчас в McDonald's в США 8000 игровых площадок, в «Бюргер Кингах» - 2000. «Площадки приводят детей, дети - родителей, родители - деньги». Каждый месяц сюда приходят 90% всех американских отпрысков. Кроме площадок и клоуна их привлекают игрушками, которые вместе с гамбургером и колой входят в набор «Хэппи милз» — «Счастливая еда»¹. Игрушки выпускают сериями после выхода очередного мультика или фильма, их хочется собрать в коллекцию. (Мягких зверей «Бини бэби», набитых шариками, за 10 дней в 1997-м продали 100 миллионов!). В результате современный ребенок обедает гамбургерами и пьет в три раза больше колы, чем 30 лет назад. В Америке колу пьют даже 2-летние малыши.

Сегодня тактику Макдональдов переняли множество компаний, осознав, что дети – это беспроегрешная категория покупателей, на которую терзаемые чувством вины занятые родители тратят все больше денег.

По большому счету, вся индустрия фаст-фуда рассчитана на детей. Это то, что кормит детей и кормится ими одновременно: главной рабочей силой этих кафе являются старшеклассники. Двум третям всех работников сети быстрого питания нет 20. Они работают за очень маленькую плату, выполняя простые операции. В 1958 в McDonald's появилась первая инструкция в 75 страницах, в деталях описывающая порядок всех действий по приготовлению еды и способы общения с покупателями. Сегодня в такой книге 750 страниц, и ее называют «библией Макдональдса».

Развитие сети McDonald's также показывает распространение фастфуда. В 1956 году в США было 14 ресторанов McDonald's, в 1960 году — 228, в 1968 году — 1000, в 1975 году —

¹См. Прил. 1

3076, в 1980 году — 6263, в 1984 году — 8300, в 1990 году — 11800. Сейчас у корпорации McDonald's больше 30000 ресторанов в 119 странах мира.²

1.3. Причины популярности.

Прежде чем обличать индустрию фаст-фуда, стоит задуматься, почему она стала такой популярной? Ведь вряд ли кто поверит в сказку о мировом заговоре с целью превратить население Земли в больных, толстых людей. Скорее у популярности фаст-фуда есть серьезные экономические и культурные основания.

«Быстрая еда» превратилась в глобальную индустрию потому, что мир изменился принципиально: в разы увеличились темпы жизни, города выросли до многомиллионных масштабов. Мы живем все быстрее и быстрее, и как следствие, домашнюю пищу все больше вытесняют полуфабрикаты и готовая еда. Поэтому McDonald's и прочие куры-гриль только удовлетворяют спрос.

Кроме того, фаст-фуд — это не только удобно в нашем быстром мире, но и вкусно. Если поинтересоваться в «Макдональдсе», «Ростик'е» или любой другой сети составом их блюд, то в конце длинного списка ингредиентов обнаружится отгадка — «натуральный ароматизатор». Он-то и делает незамысловатую еду такой вкусной.

Если зайти вечером в один из ресторанов McDonald's на выезде из Москвы, то можно увидеть десятки счастливых детей, приехавших из других городов в музеи или театры. Спектакли и выставки — лишь предлог для поездки, на самом же деле дети едут в McDonald's. Почему? Потому что, как гласит реклама, «весело и вкусно — McDonald's». Потому что там можно поесть и поиграть. Потому что там есть клоун Рональд, с которым можно сфотографироваться.

Фаст-фуд нашел верный путь к сердцу детей, а, следовательно, и их родителей — и в этом один из секретов его успеха в мире. Неслучайно маркетологи называют детей «потребитель — четыре в одном»: ребенок тратит сам, заставляет тратить родителей, взрослея, сохраняет часть привычек и передает их уже своим детям. Сетям фаст-фуда удалось создать яркий, привлекательный бренд, который притягивает не только взрослых, но и детей.³

Так же привлекает людей в таких ресторанах — это сравнительно низкая цена по отношению к остальным заведениям общепита. Еще одним фактором является стандартизация и предсказуемость. Сеть имеет не так уж много блюд, и самых популярных среди них несколько.

² См. Прил. 2

³ См. Прил. 3

Причина в том, что если ты уже раз попробовал это блюдо в этой сети, то ты точно будешь знать, что когда ты закажешь его в следующий раз, оно будет точно таким же. Именно благодаря стандартизации такой популярностью пользуется именно сеть McDonald's.

Россияне первым попробовали именно его фаст-фуд, и теперь желают не рисковать, пробуя подобные блюда в конкурирующих заведениях. Именно поэтому эта сеть является самым прибыльным проектом в сфере питания. Есть и еще немаловажный фактор, который влияет на популярность всех заведений фаст-фуда – это реклама. Каждое из подобных заведений тратит на нее огромные средства, которые потом, конечно же, включаются в стоимость продуктов.

Кроме всего этого, фаст-фуд многими рассматривается как средство погашения жизненной неудовлетворенности, которая в наше время заметно возросла. Люди пытаются «заесть» свой стресс, которого в современном мире не мало.

1.4. Место фаст-фуда в жизни американского общества.

Если вы посетите США сегодня, вы сможете увидеть масштабы развития фаст-фуда своими глазами. Проезжая через обычный американский город или пригород, на шоссе, все, что вы можете видеть, это признаки различных сетей быстрого питания на каждой стороне улицы. Сети быстрого питания настолько доминируют, что они изменили лицо американских городов впечатляющим образом.⁴

В США нет не только традиционной кухни и здоровых кулинарных традиций, там нет культуры еды, которая есть в Европе. Зато процветает культ еды. Агрессивная реклама потребительского образа жизни и пищевых брендов атакует американцев с детства.

Такой доступности дешевой еды вы не увидите больше нигде. Ночные рынки, магазины, забегаловки, ресторанички фаст-фуда здесь буквально на каждом углу. Закуски доступны в каждом офисе, кексы и сладости присутствуют на каждом школьном празднике. Холодильник типичного американца обычно до отвала забит готовыми продуктами, среди которых неизменно присутствуют сэндвичи, «крылышки Буша», попкорн, пицца, разнообразные соусы, мороженое. Буквально протяни руку и ешь.

Отсутствие особой разницы в цене между обедом в рестораничке средней руки и набором продуктов, необходимых для приготовления домашнего обеда, привело к тому, что большинство

⁴ См. Прил. 4

американцев разучились готовить дома. Они зачастую не помнят, каков на вкус овощной суп, зато не представляют свою жизнь без гамбургеров и картошки фри.

Знаете, чье имя американские школьники знают едва не лучше, чем Санта-Клауса? Роберта Макдональда. Ресторанчики «быстрой» еды с навязчивой рекламой и узнаваемой красной эмблемой во всем мире олицетворяют американскую еду. В 2000 году американцы потратили больше денег на фаст-фуд, чем на образование, компьютеры и кино в целом.

Так же многие другие факторы повседневной жизни американца в резонансе с нездоровой пищей приводят к большим проблемам со здоровьем.

Американцы очень мало пьют чистой воды или чая, зато всему предпочитают сладкую газировку («содовую»). А она в избытке содержит консерванты, химические вещества, сахар и «пустые» калории. Среднестатистический американец ныне выпивает почти 190 л безалкогольных прохладительных напитков ежегодно. Это означает, что каждый день житель США выпивает 1,5 банки лимонада. По сравнению с уровнем 1950 г., потребление таких напитков выросло более чем в четыре раза

Американцы привыкли потреблять пищу в больших количествах. Огромные тарелки, чашки, больше похожие на супницы, знаменитые пластиковые ведра с попкорном и жареными куриными крыльями, все это привычные порции для американцев.

Американцы очень мало двигаются. Многие из них имеют сидячую офисную работу. И почти у всех – «сидячий» образ жизни. В США не принято ходить пешком или гулять, тротуары есть только в некоторых крупных городах. К большинству магазинов невозможно добраться без машины, поэтому езда на автомобиле так затягивает, что уже, кажется, 50 метров преодолеть можно только "на колесах". Кушать они тоже привыкли на ходу, даже на работу вбегают с огромной чашкой кофе как с олимпийским огнем и большим кексом, жуют перед телевизором или компьютером, что категорически не рекомендуют делать диетологи.⁵ Многие неделями довольствуются перекусами и сэндвичами, чтобы не отвлекаться от работы. Большинство, слишком заняты, чтобы обращать внимание на свое здоровье и рацион.

Родители не вмешиваются в жизнь детей и не следят за их рационом, позволяя, есть что угодно. В 95% случаев дети выбирают пресловутый фаст-фуд, и все повторяется по кругу.

⁵ См. Прил. 5

О месте «фаст-фуда» в мировоззрении американцев можно также судить, по словам, рядом с которыми существует термин «фаст-фуд»: чему он противопоставляется и с чем соприкасается. И сам термин «фаст-фуд», и названия основных блюд «обросли» дополнительными ассоциациями и эмоциями: fast food opinion, fastfoodshower, pizza baby и так далее.⁶ И этих примеров достаточно для того, чтобы убедиться, что названия и толкования таких, казалось бы, прозаичных вещей, как кушанья «фаст-фуда», могут многое рассказать о специфике «бытового» менталитета американцев.

В итоге, американцы считаются самой тучной нацией в мире — 30,6% населения этой страны страдают от ожирения. Также США лидирует по количеству заболеваний сердечнососудистой системы и обмена веществ. Стоит учесть печальный опыт этой страны, ведь с распространением фаст-фуда и «американского образа жизни» то же самое в ближайшей перспективе грозит и всему миру.

⁶ См. Прил. 6

2. Фаст-фуд: «пища богов» или «медленная смерть».

2.1. Влияние фаст-фуда на здоровье человека.

Фаст-фуд - это часть американского образа жизни, но на самом деле такой образ больше похож на выживание, чем на полноценную жизнь. Это лучший способ разрушить и уменьшить свою жизнь. Не зря же многие американцы страдают от лишнего веса.

Перекусывая на лету, мы редко задумываемся о том, что такая вкусная и сытная еда может быть вредной. А ведь причин отказаться от фаст-фуда превеликое множество.

Самая главная причина отказаться от фаст-фуда это то, что питание, таким образом, приводит к ожирению. Во-первых, из-за того, что в среднем перекус в фаст-фуде содержит около 1000 ккал и больше! К сведению, суточная необходимость в калориях взрослого человека составляет 1700-2200 ккал! А ведь в течение дня мы не ограничиваемся только фаст-фудом!

Во-вторых, фаст-фуд притупляет чувство голода, но не насыщает, так как в нем мало питательных и полезных веществ. К тому же, еду, ты запиваешь сладкой газированной водичкой. Через пару часов ты почувствуешь не просто аппетит, а настоящий голод! Это спровоцирует тебя позже наброситься на еду и съесть больше обычного! Отсюда и лишние килограммы. Так же, запивая фаст-фуд холодной колой (а запивать горячее холодным не рекомендуется), в желудке жир из котлеты или сосиски застывает, и желудок не справляется с перевариванием этой тяжелой пищи. Это приводит, опять же, к болезням и ожирению.

Помимо ожирения, фаст-фуд приводит к целому букету болезней.

Из-за того, что фаст-фуд едят практически «на бегу», толком не пережевывая, пища в желудок попадает большими кусками. Из-за этого возникают проблемы с работой желудочно-кишечного тракта, появляется гастрит, язва.

Частое употребление фаст-фуда в больших количествах приводит также к атеросклерозу, гипертонии, поражению печени, ослабляет иммунитет.

Диетологи утверждают, что в фаст-фуде содержится большое количество калорий, жиров, холестерина, углеводов и соли. Это ведет к нарушению обмена веществ.

В фаст-фуд добавляют пищевые добавки, усилители вкуса, консерванты, разрыхлители и прочее, что опять же сказывается на твоём здоровье.

Но самое страшное, что фаст-фуд опасен для детей.

Уже по одной этой причине стоит отказаться от быстрой еды. Производители привлекают детей пестрой упаковкой и игрушками в пакетах с едой – ну разве дети могут отказаться от такого?!

Поскольку детский организм еще формируется, то частое употребление фаст-фуда приводит к ожирению, сахарному диабету, сердечнососудистым заболеваниям, нарушается эндокринная и иммунная система, всё это отражается и на умственном развитии детей.

2.2. Самые вредные продукты.

Недавно в печати появился рейтинг самых вредных для здоровья человека закусок. Среди всех продуктов первыми в списке значатся:

- картофель фри (french fries – «картофель, жаренный по-французски»). Эта еда представляет собой очень вредное сочетание картофеля, масла, сахара и синтетических пищевых добавок. Она продается практически во всех ресторанах быстрого питания;

- гамбургеры (hamburgers) и пицца (pizza);

- сладкие глазированные пончики-донаты (donats);

- чипсы (chips). Причем намного более вредные не те, что готовятся из цельной картошки, а те, что приготовлены из пюре – а таких сейчас на рынке большинство. Это – просто настоящая смесь жира и углеводов в количестве, которое просто не нужно организму, да еще и приправленное химическими вкусовыми добавками;

- сладкие газированные напитки (soda): они отличаются таким огромным содержанием сахара, что в одном стакане его количество соответствует пяти чайным ложкам! Такие напитки, которые часто позиционируют как утоляющие жажду, на самом деле сильнее ее вызывают. Огромная калорийность, яркие красители и химические ароматизаторы также далеко не являются полезными для нашего организма;

- шоколадные батончики (candybar), содержащие большое количество сахара и пищевых добавок. А это обеспечивает высочайшую калорийность таких батончиков, как и желание снова и снова есть их;

- жареная свиная кожа (очень популярная в Америке еда, употребляемая преимущественно в холодном виде и продающаяся в пакетиках), сардельки, сосиски (sausages) и прочие продукты со «скрытыми жирами». В них сало, жир и шкура составляют до 40%;
- печенье (cookies) с пониженным содержанием жира, что увеличивает количество синтетических компонентов, выступающих в роли заменителей жира;
- крекеры (crackers), содержащие много химических добавок;
- претцели (pretzel) – соленые крендели и др.

Все эти продукты относятся к ассортименту фаст-фуд. Все они продаются в заведениях быстрого питания и являются основной продукцией подобного бизнеса.⁷

О том, что «быстрая еда» приводит к проблемам со здоровьем – общеизвестный факт, но такой ситуации, как сейчас, в истории человечества еще не было. На сегодняшний день в мире насчитывается более 42 млн. детей, которые страдают ожирением – причем не просто имеют повышенную массу тела, а в действительности больны. И те, кто считает такую проблему прерогативой Америки, сильно ошибается. Все больше и больше детей страдает ожирением и в России. Всего за 10 лет, количество страдающих ожирением людей в нашей стране выросло на 10% - это столько же, сколько ранее не было замечено за все годы существования СССР. По оценкам диетологов, если эта тенденция сохранится, то уже к 2050 году иметь нормальное телосложение для людей старше 30 лет будет роскошью.

⁷См. Прил. 7

3. Live fa(s)t, die young! (Живи толстым, умри молодым!)

Новая социальная реклама в странах Европы гласит: Live fa(s)t, die young! Игра слов, где «быстро» заменяется «толстым», образует слоган детей XXI века. Живи толстым, умри молодым.⁸ Создатели считают, что под этим девизом живут многие европейские дети, поскольку 22 млн. из них страдают от ожирения. Утверждение, конечно, излишне категоричное, но, в целом, верно отражает современные общемировые тенденции. Дети - приоритетная цель сетей быстрого питания, они же - главный аргумент в борьбе с фаст-фудом.

На все вопросы об отдыхе в выходной день у детей есть готовый ответ: «Хэппи Милл в Макдоналдс»: дети из больших городов при всем богатстве выбора стремятся туда, где есть картофель фри, гамбургер или хот-дог. Готовы отстоять огромную очередь и ехать в другой район города. Почему они это делают, ведь врачи и ученые предупреждают об опасности? Ответ очевиден: здесь вкусно, здесь интересно, здесь модно.

Для сетей фаст-фуда лояльность молодой аудитории — это гарантия благополучия и процветания на ближайшие десятилетия. Между тем врачи утверждают, что еда такого рода особенно опасна как раз в детском возрасте, в период формирования и роста организма.

Так можно ли питаться ребенку в фаст-фуде? Главное здесь – поведение родителей. Они принимают решение, куда отправить ребенка (это потом уже ребенок соображает и выбирает сам). Это они кормят детей дома и от того, как это происходит, зависит их здоровье.

Прежде всего, культура правильного питания, а вместе с ним и правильного образа жизни должна начинаться в семье, и причем с самого раннего возраста. Если мы сможем это привить ребенку, а дошкольные и школьные учреждения поддержать эти благие начинания, то с проблемой можно бороться. Но если в детских садах еще как-то можно рассчитывать на здоровое меню, то меню российских школ уже пестрит фаст-фудом. Но, как правило, спрос рождает предложение и никуда от этого не деться.

Чтобы понять, как процесс заимствования американского образа жизни, а именно употребление фаст-фуда проходит в школьной среде, был проведен опрос среди учащихся 5-7 классов МКОУ СОШ №8, в котором приняли участие 15 человек. Мною был составлен

⁸ См. Прил. 8

небольшой анкетный лист⁹, в котором нужно было ответить на вопросы о предпочтении в еде, о количестве дневных перекусов, о времени, потраченном на еду и др.

Анкетирование показало, что подавляющее большинство детей к любимым продуктам питания относят в основном соленую, сладкую и жирную пищу. По данным анкетирования, 10 из 15 человек, регулярно и с удовольствием едят блюда, продаваемые в фаст-фудах, чипсы, а также пьют большое количество газированных напитков с высоким содержанием сахара¹⁰. Как правило, их употребляют в школе.

Выяснилось, что большинство школьников (9 из 15 опрошенных) вообще не завтракают (а завтрак – это основа рациона человека, заряд энергии на целый день), а те, кто завтракают (6 человек), предпочитают бутерброды.¹¹

Анализируя предпочтения в еде, я сделала вывод, что помимо основных приемов пищи, дети перекусывают от 3 до 5 раз в день, используя продукцию фаст-фуда (шоколадные батончики, школьные пиццы и пирожки).¹²

На вопрос о необходимости появления ресторана McDonald's в нашем городе, 12 человек дали положительный ответ, и всего 3 человека дали отрицательный ответ. По их мнению, такая еда не вкусная и быстро надоедает.

Проведя анкетирование, я убедилась, что американский образ жизни, в частности увлечение фаст-фудом, неизбежно проникает в рацион питания даже такого небольшого города, как Красноуральск, хотя и вызывает к нему неоднозначное отношение. И все же подавляющее большинство школьников приветствуют пиццы и гамбургеры, которые так стремительно обретают популярность среди жителей нашего города.

Работая над проектом, я изучила много информации о фаст-фуде и ужаснулась, наткнувшись в интернете на статью газеты “The New York Times”¹³, в которой говорится о том, что чрезмерное потребление фаст-фуда влияет на формирование у ребенка вкусовых предпочтений, которым он будет следовать и в зрелом возрасте. Но, по моему мнению, дети ели, едят и будут, есть фаст-фуд. И им не важно, какой вред это наносит их организму, т.к. главное для

⁹ См. Прил. 9

¹⁰ См. Прил. 10

¹¹ См. Прил. 11

¹² См. Прил. 12

¹³ См. Прил. 13

них – то, что вкусно, а не то, что полезно¹⁴. Это и сподвигло меня на создание буклета «Осторожно, фаст-фуд!»¹⁵, который я раздала всем классным руководителям для классного уголка как наглядное и информационное пособие о том, что такое фаст-фуд и его влиянии на здоровье человека.

Я ходила к младшим школьникам, объясняла им о вреде таких любимыми ими продуктов как, школьная пицца и шоколадные батончики. Пусть я и не всех вдохновила на отказ от вредных продуктов, но я надеюсь, что многие задумались, и результат не заставит себя ждать.

Что касается меня, то работая над проектом, я полностью поменяла свое отношение к питанию, да и к образу жизни. Я начала завтракать по утрам, чего до этого почти не делала, перестала перекусывать днем, а старалась поесть полноценно, причем горячим обедом. Я, честно говоря, замучила маму, выдавая ей каждый день список продуктов, которые мне нужно купить, не ела то, что она готовила, готовила сама, ругала ее за неправильный рацион, тащила ее в свою комнату, где у меня ноутбук с проектом, читала ей вслух, показывала шокирующие фото заболевших, да именно заболевших фаст-фудом детей. В общем, я ее до того приобщила к работе, что она пересмотрела домашнее меню. За месяц работы над проектом у нас дома не разу не были замечены сосиски, а это была наша любимая еда, и кстати никто про них не вспоминает, даже папа. Каши по утрам, которых раньше никто не ел и не варил теперь частые гости на нашей плите. Буквально на той неделе у нас дома появился тренажер и 2 пака «Нарзана».

Так что в любом случае, займет моя работа первое место или нет, победа у меня уже есть, и эта победа – победа над искоренением неправильного образа жизни в моей семье, это самая большая для меня награда за проект.

¹⁴ См. Прил. 14

¹⁵ См. Прил. 15

Заключение

Сейчас в мире наступает новая эра, эра неконтролируемого продуктового разнообразия. Накормить голодного человека – задача, не приносящая богатства. Поэтому большинство производителей пытаются накормить человека сытого, а фаст–фуд остается наиболее доступным продуктом, не имеющим альтернативы. Трудно искать виновных в сложившейся ситуации: повальное увлечение людей вредной для здоровья едой является проблемой не только медицинской, но и социально-психологической. Люди любят фаст-фуд не потому, что они не проинформированы о его вреде, а потому что получают удовольствие – то, чего им так недостает в повседневной жизни.

Как бы мы ни относились к фаст-фуду, следует признать: он стал частью нашей жизни. Плохо это или хорошо, каждый решает для себя сам.

От того, как мы питаемся, сегодня зависит наше будущее. Индустрия фаст-фуда набирает обороты, совершенно не заботясь о "полезности" производимых ими продуктов. А мы, т.е. человечество, радостно поедаем все, что нам предлагают. А задумываться о том, что же мы едим, не привыкли. "Мы то, что мы едим", - говорили древние мудрецы. (Wearewhatweeat.) Если наши взгляды на вопросы питания не изменятся, то в скором времени человечество превратится в жирных больных уродцев. А вы как представляете себе человека будущего? С гамбургером?

Список литературы

1. В. С. Поликарпов. Закат Америки - Издательство Таганрогского радиотехнического университета – 1999. – 110 с.
2. А.В. Кирсанов. "Американский образ жизни" без прикрас. – Издательство экон. литературы, 1963. – 143 с.
3. А. Эйзенберг. и др. Фаст – фуд. - Мн.: Валев, 2001. - 656 с.
4. Э.С. Гарднер. Питание впопыхах. – Издательское объединение "Культура", 1999. - 448 с.
5. И.А. Котешева. Здоровый образ жизни и долголетие. – М.: РИПОЛ классик, 2008. - 96 с.: ил.

Приложения

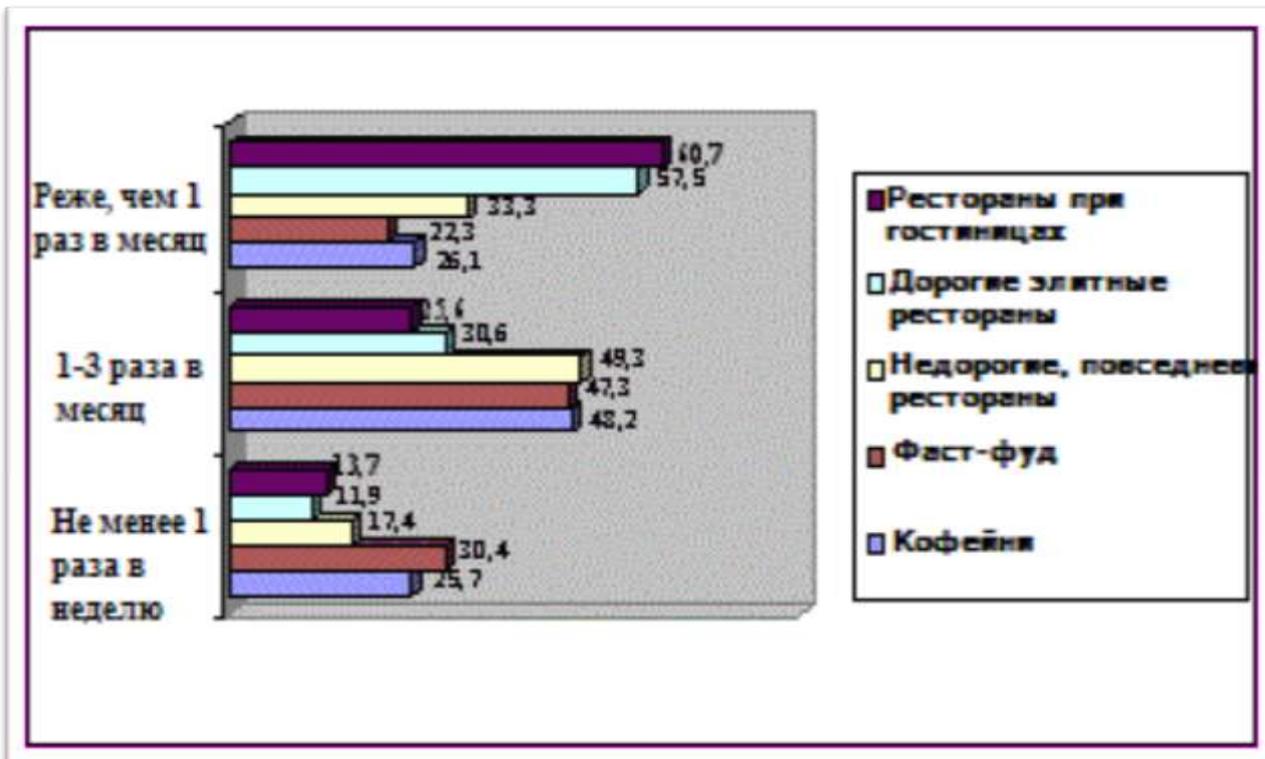
Приложение 1. «Символ McDonald's»



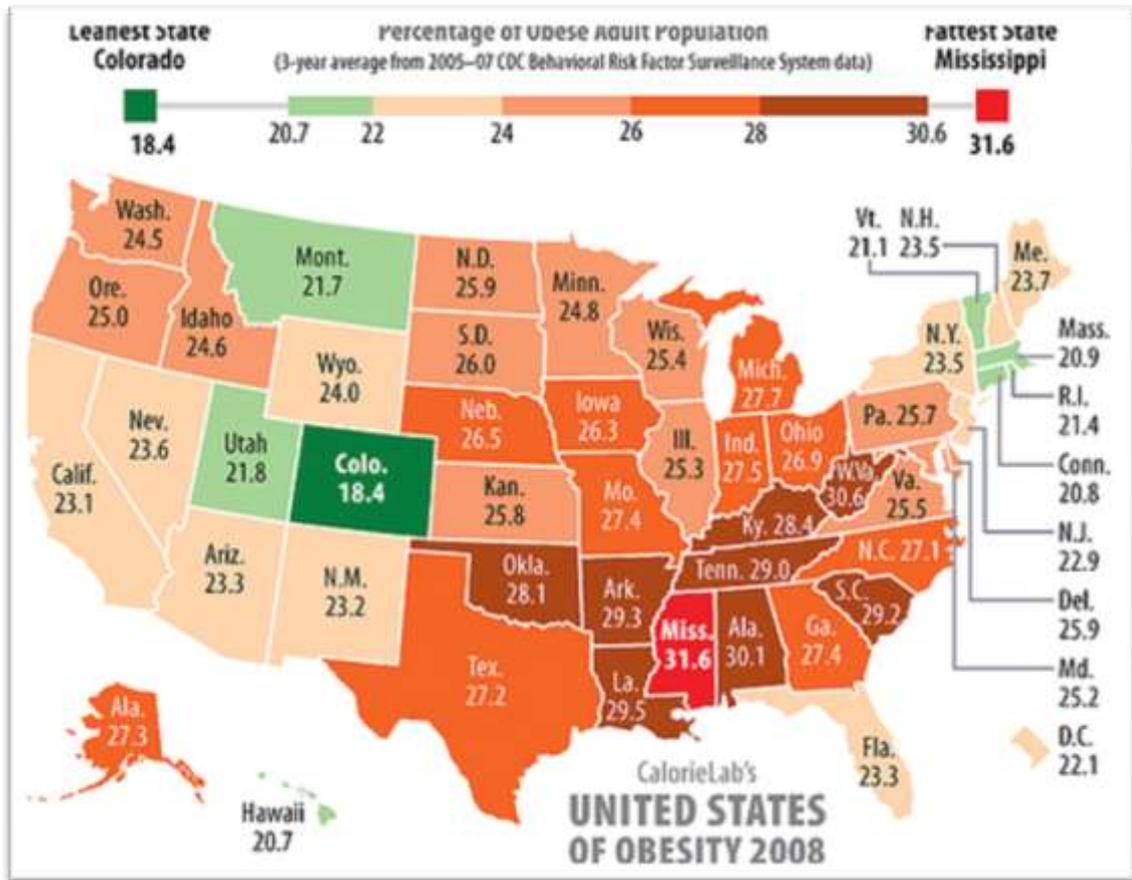
Приложение 2. «Распространение сети ресторанов McDonald's»



Приложение 3. «Динамика посещаемости ресторанов фаст-фуда»



Приложение 4. «Процент взрослого населения с избыточным весом (карта «толстости» населения Америки)»



Приложение 5. «Американский образ жизни» (Americanwayoflife)



Приложение 6. «Идиомы»

- **fast food opinion**

«Фаст-фуд мнение» – заранее «упакованное» и громко выкрикиваемое мнение. Мнение, которое не требует размышления, независимой точки зрения, ума и творчества. В основном это касается политики и теологии.

- **fast food shower**

«Фаст-фуддуш». Часто это выражение применяется, когда речь идет о человеке, который сидит за компьютером и одновременно ест фаст-фуд. Ему лень принять душ, и для того, чтобы освежить лицо и шею, он использует салфетку, смоченную колой или другим напитком фаст-фуд индустрии.

Особенно популярными являются выражения:

- **the fattest nation, the fattest country** – самая толстая нация, самая толстая страна. *America is the fattest country in the world.* (Америка – самая толстая страна в мире.)
- **overweight children** – толстые дети (имеются в виду чрезмерно толстые дети, вес которых равен весу взрослого со «здоровым» весом)
- **the fattest state of America** – самый толстый штат Америки.

Слово «хот-дог» в сленге нередко используется как междометие, причем для выражения и положительных, и отрицательных эмоций:

- Просто слово для выражения восторга. (Прекрасно! Круто! Здорово!)

– *Looks like you get Saturday off work!* / Похоже, ты субботу не работаешь.

– *Hot dog!*

– *You can have anything you want.* / Ты можешь взять все, что захочешь.

– *Hot dog!*

– *I got free tickets!* / Я достал контрамарки!

– *Hot dog!*

- Восклицание для выражения негативных эмоций. (Вот досада! Блин! Черт!).

– *Hot dog! I've lost my wallet.* / Я потерял бумажник.

Нередко это слово употребляется в значении «воображала», «хвастун»: Тот, кто любит хвастаться и выставляться. Слово может быть сказано с целью оскорбить, обидеть (обозвать). Так можно обидно сказать об очень известной зазнавшейся персоне.

Толкования слова **pizza**, которые дают носители языка, на редкость эмоциональны, что, видимо, довольно показательное:

- **The perfect meal.** (Совершенная еда.)

- **A delicious, round piece of dough that comes in square boxes for some strange reason.** (Восхитительный круглый кусок теста, который почему-то приходит в квадратной коробке.)
- **Greatestfoodever.** (Самая великолепная еда.)
- **The food of the gods.** (Еда богов.)
- **Food of the gods and of New Yorkers.** (Еда богов и ньюйоркцев.)
- **Pizza is the sexiest food ever made!** (Пицца – самая сексуальная еда из каких-либо придуманных.)
- **Pizza = awesome. Awesome = pizza. Use it just like the word “awesome”.** (Пицца = потрясающе. Потрясающе = пицца. Говорите это слово вместо «потрясающе».)
- **A food that is good with everything.** (Еда, которая подходит ко всему.)
- **My usual breakfast.** (Мой завтрак.)
- **The best food in your body.** (Самая лучшая еда в вашем организме.)

Что касается других значений этого слова, то среди огромного количества сленговых, наиболее распространенными являются следующие:

- **pizzababy**
Животик (когда кто-то выглядит как беременная женщина) от злоупотребления калорийной пищей (в том числе пиццей): *Netookoffhisshirt, sowesawhispizzababy*. Он снял свою футболку, и мы увидели его животик.
- **pizzabone**
«Кость пиццы» – корки пиццы, куски теста, которые остаются после того, как съели «топпинг» (начинку). Неверноназваниедлякоркипиццы». (An incorrect way of saying pizza crust.)
- **pizzaboy**
1. Грубое: то же, что итальянец.
2. Наркодилер.
3. Грубое: тот, у кого серьезные проблемы с кожей на лице.
- **pizzaday**
Самый удачный день на неделе.
- **pizzadog**
Тот, кто ест только пиццу.
- **pizzaface**
Грубый способ сказать, что у кого-либо серьезные проблемы с кожей на лице.
- **roadpizza**
Мертвое животное на дороге.



Приложение 7. «Список самых вредных продуктов»

- картофель фри (french fries)



- гамбургеры (hamburgers)



- пицца (pizza)



- сладкие глазированные пончики-донатс (donats)



- чипсы (chips)



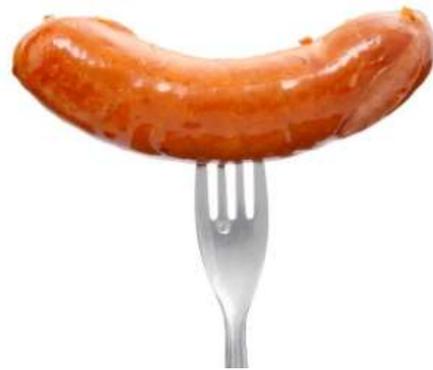
- сладкие газированные напитки (soda)



- шоколадные батончики (abarofchocolate)



- сардельки, сосиски (sausages)



- печенье (cookies)



- крекеры (crackers)



- pretцели (pretzel)





Fat kids will die younger

By **NADIA MIRAUDO**

A GENERATION of overweight and obese WA children will not live as long as their parents.

The Heart Foundation's disturbing prediction is based on a trend analysis, which found up to four in 10 children will be overweight or obese by 2010.

Foundation chief executive Maurice Swanson said in three years the mean increase in weight for children aged seven to 15 would be the equivalent of carrying an extra two housebricks or more than 5kg.

That would mean 35 per cent of females and 27 per cent of males would be overweight or obese.

By 2010, this will rise to 38 per cent of girls and 28 per cent of boys.

"We're so used to hearing about how our life expectancy is increasing, so it's quite startling to think that if this issue isn't addressed, a whole generation of kids is likely to have a shorter life expectancy than their parents," Mr Swanson said.

He has written to the Government and the Opposition calling on the parties to commit funds to tackle the growing problem.

"Both parties have made what you

might call encouraging motherhood statements, but no firm commitments to new resources," he said.

"That is why we would like to meet whoever is elected to develop an action plan within three months."

Heart Foundation cardiovascular health director Trevor Shilton said the issue was WA's fastest-growing health problem. From 1985 to 2003, girls increased by 5cm to 7cm.

He said with overweight and obese children at an increased risk of high blood pressure, high cholesterol, type II diabetes and heart disease, the situation had become dire.

"The prediction is a best-case scenario. In fact, it could worsen and inaction would be the surest way to see it worsen," Mr Shilton said.

"For governments, that will have big implications for health budgets."

He said the problem had taken 15 years to develop and would probably take as long to fix.

Politicians, parents and the community need to unite to implement the foundation's 10-point plan, which included healthy menus in school canteens, requiring all planning decisions to consider the effects on the levels of activity, and requiring compulsory physical education of 150 minutes a week for schoolchildren.

Анкета «Ваши предпочтения в еде»

(укажите свой пол и возраст)

1. Ваши вкусовые предпочтения? (возможно несколько вариантов ответа)

- a) Сладкое
- b) Кислое
- c) Острое
- d) Горькое
- e) Соленое
- f) Затрудняюсь ответить

2. Сколько времени вы тратите на прием пищи?

- a) 10-15 минут
- b) 20 минут
- c) 30 минут и более

3. Чем вы предпочитаете утолять жажду?

- a) Различные виды чаев
- b) Соки
- c) Вода
- d) Лимонад/газировка
- e) Кисломолочные напитки
- f) Кофе

4. Что вы обычно едите на завтрак?

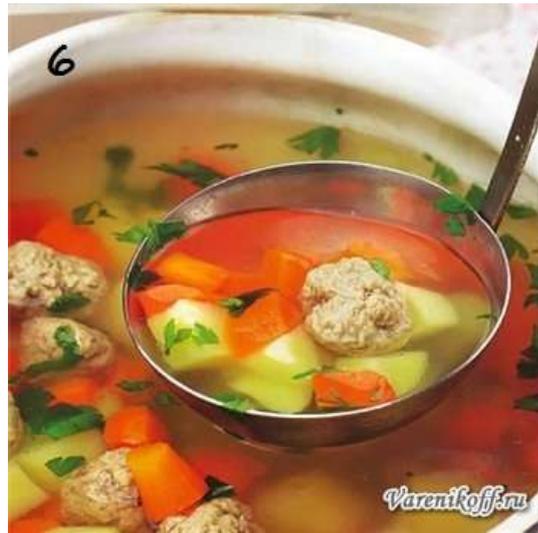
- a) Яичница/омлет
- b) Каши/хлопья/мюсли
- c) Тосты/горячие бутерброды/хлебцы
- d) Творог/сыр/кисломолочные продукты
- e) Вообще не завтракаю

5. Как часто вы перекусываете и чем?

6. Что из этого, наиболее вкусно? (1 вариант ответа)

- a) Ничего из представленного (свой вариант)
- b) Затрудняюсь ответить
- c) Одна из фотографий (номер фотографии)
- d) Практически все





7. Как часто вы посещаете кафе «Пицца»?

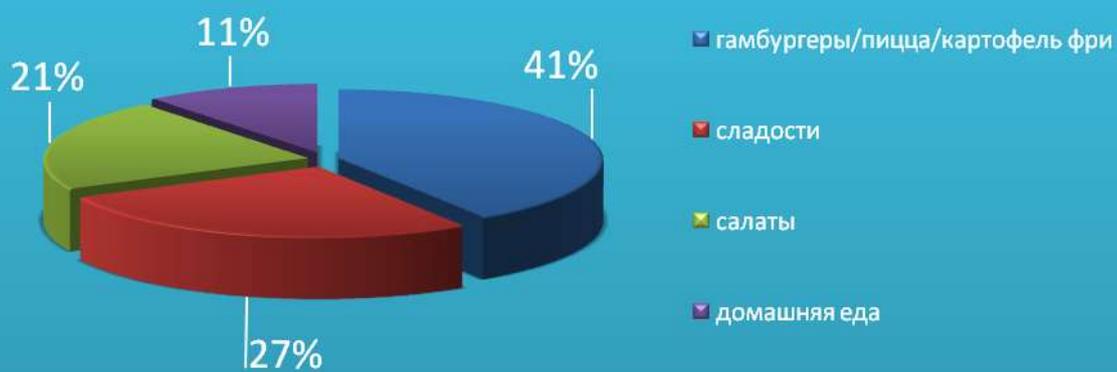
- a) 1 раз в неделю
- b) 2 раза в месяц
- c) Очень часто

8. Хотели бы вы, чтобы в нашем городе открыли "McDonald's"?

- a) Да
- b) Нет

Приложение 10. «Вкусовые предпочтения школьников»

ВКУСОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ





Приложение 12. «Наши школьники»



The New York Times

SATURDAY, DECEMBER 19, 2010

EDITORIAL

Not So Happy Meals

It's standard marketing: pitch your product to the most easily persuadable. Or as Roy Bergold, a former McDonald's head of advertising, argued once: "Go after kids." McDonald's has done just that with the Happy Meal, a choice of burgers, nuggets, fries and other specialties with a must-have toy.

A Happy Meal of cheeseburger with fries and soda packs 640 calories, more than half the U.S.D.A. daily allowance for a sedentary child aged 4 to 8, as well as about half the allotment of fat.

According to a recent consumer survey, 37 percent of kids rank McDonald's as the top fast-food restaurant. This is nearly four times as many as those favoring the No. 2 chain, Subway. The key is heavy advertising to children — Happy Meals account for about 10 percent of McDonald's ad spending — and, of course, the toys.

McDonald's has added healthier choices to its menu — things like milk and Apple Dippers with low-fat caramel dip. But a study at 44 McDonald's outlets from the Center for Science in the Public Interest found that



French fries were automatically put in the bag 93 percent of the time.

The Happy Meal is up for some well-deserved scrutiny. Last week a mom from Sacramento filed a class-action suit supported by the

center to make McDonald's stop using toys as bait to lure children.

Last month, the San Francisco Board of Supervisors passed a measure requiring that meals sold with toys meet a minimum standard

of nutrition.

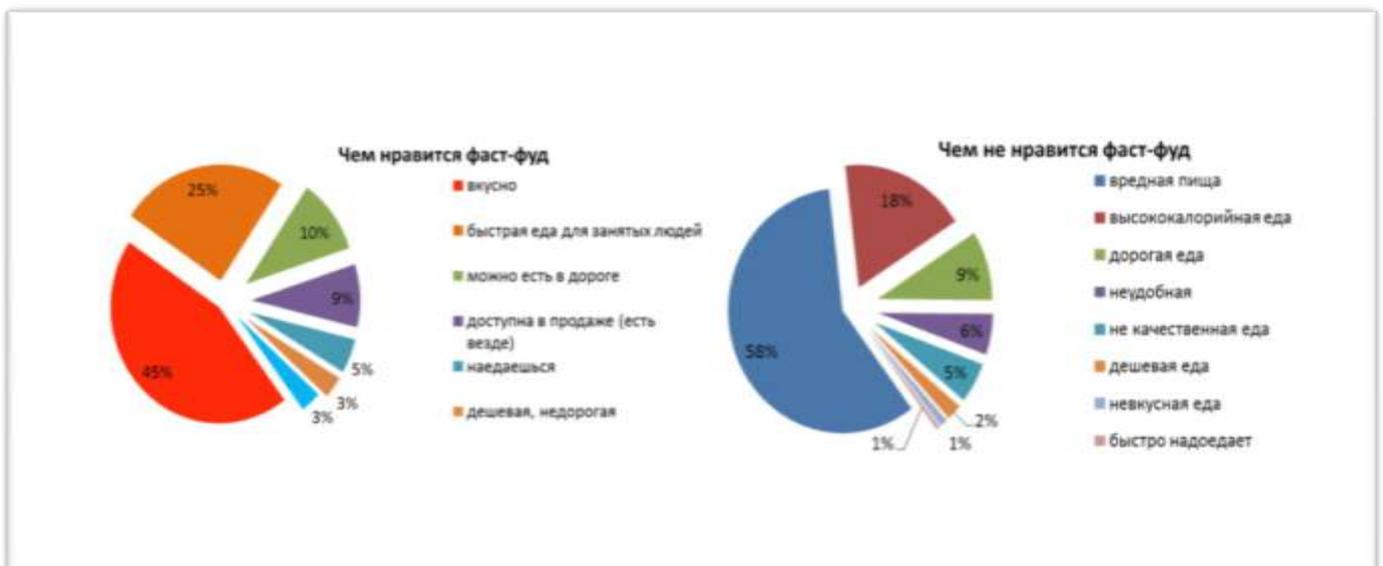
McDonald's chief executive, Jim Skinner, has pushed back at what he calls the "food police," arguing that these actions seek to deprive families of choice.

A company spokeswoman told us, "We are proud of our Happy Meals and intend to vigorously defend our brand, our reputation and our food."

Parents are responsible for their children's diet. And they certainly could do a better job: almost 17 percent of American children are obese, three times as many as in the 1970s. But it would be easier for parents to do their job if they didn't have to push back against the relentless tide of marketing aimed at their children.



Приложение 14. «Есть, или не есть, вот в чем вопрос» (To eat, or not to eat, that is the question)



Приложение 14. «Буклет “Осторожно, фаст-фуд!”»

