

УДК 615.874
ББК 51.230
М19

*Литературное произведение создано на основе Программы
«Живая еда с Сергеем Малозёмовым» АО «Телекомпания НТВ»
Фото принадлежит АО «Телекомпания НТВ»*

Малозёмов, Сергей Александрович.
М19 Суперфуды: подробное практическое руководство по при-
менению самых полезных продуктов / Сергей Малозёмов. —
Москва : Эксмо, 2024. — 240 с.

ISBN 978-5-04-205965-0

В своей новой книге Сергей Малозёмов — известный телеведущий, дипломированный врач, автор научно-популярных программ телеканала НТВ «Живая еда» и «Чудо техники» — исследует модные продукты, которые называют суперфудами. Правда ли семена чиа, ягоды асаи и годжи, водоросли содержат в себе столько пользы, что их надо обязательно есть, если хочешь быть здоров? Имеют ли под собой основания легенды о том, что древние индейцы лечились, среди прочего, амарантом и киноа? Автор взял множество интервью у учёных, которые исследовали действие этих продуктов, изучил исторические документы, связанные с суперфудами, и составил подробное руководство по их практическому применению. Есть или не есть — ответы в этой книге!

УДК 615.874
ББК 51.230

ISBN 978-5-04-205965-0

© АО «Телекомпания НТВ», 2024
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2024

Содержание

Для начала — признание	7
Глава 1. Киноа	21
Глава 2. Амарант	33
Глава 3. Семена чиа	45
Глава 4. Ягоды асаи	60
Глава 5. Ягоды годжи	71
Глава 6. Куркума	80
Глава 7. Грибы	93

Глава 8. Ламинария (морская капуста)	118
Глава 9. Черника и голубика	132
Глава 10. Гречка — наш родной суперфуд.	142
Глава 11. Узнайте печень по-новому . .	149
Глава 12. Неожиданно морковь	160
Глава 13. Ферментированные продукты: от чайного гриба и квашеной капусты до суши и шоколада	173
Глава 14. Орехи.	205
Глава 15. Функциональные продукты .	221
Заключение.	234
Список источников	238

Для начала — признание

Как устроена жизнь автора и ведущего научно-популярной медицинско-кулинарной телепрограммы? Сначала (как, впрочем, и всегда) голова занята придумыванием тем, потом начинаются планирование, обсуждения с продюсерами и корреспондентами, съёмки, командировки, подготовка текстов, монтаж... а после эфира наступает самое интересное: разбор реакций от зрителей. Сейчас ведь эпоха соцсетей, и после каждого выпуска «Живой еды» (как и после каждого ролика в интернете) приходит масса комментариев и вопросов.

Интересно, что очень часто они касаются продуктов, при помощи которых многие мечтают либо похудеть, либо поправить здоровье, либо продлить жизнь. Их часто называют суперфудами, и это вовсе не

только гламурные ягоды годжи, семена чиа, крупа киноа, водоросли хлорелла и спирулина. Иногда речь идёт буквально о жизни и смерти! Мы рассказывали о человеке, который, прочитав статью под заголовком «Назван фрукт, помогающий побороть рак без лекарств!», взялся добывать для заболевшей сестры экзотическую гуанабану, которая растёт в Индии, Китае, Австралии и Юго-Восточной Азии... Кончилось это, конечно, плохо. И деньги были потрачены, и жизнь не спасена.

Даже если вы не считаете себя особым поклонником модных диет и здорового образа жизни, всё равно наверняка встречали восторженные статьи об очередном модном суперфуде.

И действительно, современная наука регулярно узнаёт новое о пользе разных продуктов, и у каких-то из них правда обнаруживаются особые свойства. Ясно также, что маркетологи работают изо всех сил, стараясь нам продать свой товар. И психологически привлекательность суперфудов очень понятна: это свойственное человеку стремление к быстрому излечению от всех болезней с помощью одной волшебной таблетки.

Берясь за написание этой книги, я поставил себе цель отделить мифы от реальности. Может ли определённая еда сделать наше здоровье богатырским, а жизнь долгой? Вот что известно об этом науке.

Как нами манипулирует реклама

Человечество, наверное, с момента своего зарождения любит рассказывать и слушать интересные истории. Ещё бы! Ведь когда-то они были единственным способом получения информации. В этом секрет успеха народных песен и сказок, пословиц, сплетен и... рекламы, потому что истории отлично продаются [1]. Это огромная индустрия, и корпорации тратят на производство так называемых продающих текстов миллиарды!

Несколько лет назад американский журналист Роб Уокер по собственной инициативе провёл интересный антропологический эксперимент [1], который позже вошёл во многие учебники по искусству продаж. Роб пригласил поучаствовать в нём писателей и журналистов, известных своими талантами к коротким заметкам и рассказам. На одной из дешёвых интернет-барахолок он накопил безделушек, каждая

из которых в среднем стоила 1,25 доллара — на наши деньги около 100 рублей. Там были старые пепельницы, сомнительной ценности пластиковые фигурки, место которым в мусорном ведре; потёртые рюмки и кружки с никому не интересными надписями...

Суть эксперимента состояла в том, что про каждый предмет нужно было сочинить интересную историю и потом снова выставить его на продажу в режиме аукциона. Например, мутную сувенирную рюмку [2] с надписью «Миссури» сопровождал монолог нетрезвого завсегдатая бара, который достал её из кармана, чтобы налить в неё из своего стакана и угостить незнакомца. Замызганную пластмассовую мышь [3] без одного уха — воспоминания о спорах автора рассказа с его братом. Они никак не могли поделить этот драгоценный подарок от их отца, который служил во Вьетнаме... И так далее.

Роб Уокер предполагал, что таким образом ему удастся по меньшей мере окупить свои затраты на эксперимент — на реквизит ушло около 130 долларов. Но он не мог и предположить, что прибыль проекта составит более 3500 долларов — 2700% от первоначальной суммы! Покупатели были готовы

платить за интересные истории, которые прочитали. О чём это нам говорит? О том, что ценность (и стоимость) любой покупки может быть необъективна. И мы знаем, что продавец будет изо всех сил стараться её увеличить! И те мифы, которые рекламщики сочиняют с этой целью, прекрасно работают.

Всё дело в нашем мозге!

Исследователи обнаружили, что когда мы слышим или читаем что-то интересное, то погружаемся в текст буквально на уровне физиологии. Учёные сейчас всю экспериментируют, помещая добровольцев в аппараты ЭЭГ [4] и фМРТ [5] — чтобы следить за активностью их мозга в то время, когда подопытные слушают истории. (В том числе рекламные: учёным хочется понять, захочет ли человек действовать в соответствии с тем, что только что узнал, и какие физиологические механизмы этому способствовали.) Так вот: мозг не похож на зрителя, он больше похож на героя истории!

Есть даже гипотеза, что в такие моменты активируются не только те части нашего мозга, которые

обычно обрабатывают речь, но и те, которые были бы задействованы, если бы мы в реальности занимались тем, о чём слышим или читаем. И даже когда мы знаем, что вся история — фейк, это не мешает нашему сознанию воспринимать её как настоящую! Возможно, потому, что в процессе у нас выделяется целый коктейль гормонов: окситоцин, серотонин, дофамин, эндорфины [6]!

Некоторые исследователи считают, что именно благодаря дофамину мы лучше воспринимаем и запоминаем информацию, если она подана в художественном стиле, в виде сюжета с интригующими событиями — а не в форме перечня сухих фактов.

Этот гормон открыли в 1954 году канадские учёные Джеймс Олдс и Питер Милнер, работавшие в Университете Макгилла в Канаде. Они провели знаменитое теперь на весь мир исследование: вживляли крысам электроды в разные участки мозга, чтобы увидеть — что будет, если их стимулировать ударами тока [7]. Когда эта стимуляция была нацелена на определённую область (так называемого прилежащего ядра), крысы начинали нажимать на рычаг до 2000 раз в час. Учёные предположили, что это связано с каким-то приятным ощущением

и вызвано оно неким веществом. Дальнейшие опыты показали — это дофамин!

Исследования, проведённые в следующие десятилетия, установили, что он помогает передаче сигналов между клетками головного мозга и отвечает за когнитивные функции: память, внимание, сосредоточенность. А эти реакции, в свою очередь, могут легко трансформироваться в конкретные действия (покупку).

Вот для чего высокооплачиваемые (и весьма талантливые!) авторы рекламных публикаций сочиняют красивые легенды! Например, о том, что «древние зёрна» — киноа, чиа, амарант — гораздо полезнее современных сортов пшеницы или риса. (Якобы потому, что столетиями не подвергались селекции и не растеряли чудодейственных природных свойств.) Или придумывают красивые небылицы о ягодах асаи... Цитирую:

«Про полезные свойства ягод учёные узнали во время экспедиции в тропические леса. Обратив внимание на отличное здоровье местных жителей, даже весьма пожилых, учёные захотели узнать их

секрет и стали анализировать рацион аборигенов. Вскоре выяснилось, что всему виной — ягоды асаи...»

В австралийской рекламе ягод и вовсе говорилось, что они способствуют «открытию энергии Амазонки»! Кто после этого не захочет чудодейственных плодов? Ведь они обещают здоровье и долголетие — то, к чему стремится каждый! И мы готовы верить таким обещаниям, потому что те, кто нам их продаёт, знают своё дело. Маркетологи — люди, которые изучают всё, что связано с продажами, — регулярно проводят и специальные исследования, чтобы выяснить, какая реклама окажется наиболее завлекательной для потребителя.

Я нашёл, например, научную работу нидерландских студентов из Университета Неймегена, посвящённую реакции потенциальных покупателей именно на рекламу суперфудов. Авторы хотели оценить, как участники эксперимента будут реагировать на рекламные объявления, написанные разным стилем. У них было три варианта: обычный информационный текст без всякого креатива; заметка, написанная «вкусно» — то есть с использованием слов вроде «хрустящий», «ароматный», «аппетитный» и тому подобных. И наконец, последний вариант имити-

ровал язык научной публикации: в нём рассказывалось о разнообразных витаминах и минералах, содержащихся в продукте, и их пользе для здоровья.

Всего в эксперименте приняли участие 74 добровольца, более половины из них — с образованием выше среднего. Рекламой, написанной по-научному, заинтересовалось подавляющее большинство! Неудивительно, что маркетологи вовсю используют такой метод воздействия.

Благодаря заявлениям об омолаживающих эффектах суперпродуктов, об их потрясающем влиянии на иммунитет, баланс холестерина, уровень энергии и тому подобное спрос покупателей на них резко увеличивается. Например, производство голубики в мире за несколько десятилетий выросло в 10 раз — и эксперты считают, что в последние годы этому особенно способствовала её репутация суперпродукта [8]. Везде ведь пишут, что эта ягода предотвращает ожирение, диабет и рак!

Наука или сказки?

Забегая вперёд, скажу, что про голубику (и её родственницу чернику) многое — чистая правда. А вот с ягодами асаи вышла неприятная история [9]. В каком виде их только не продавали! В США была даже компания, которая распространяла нечто вроде смузи или концентрированного сока посредством так называемого многоуровневого маркетинга — это когда люди покупают что-то в больших количествах и потом продают родственникам, друзьям и знакомым, получая комиссионные и завлекая в свою сеть всё новых «жертв».

В упаковку с соком была вложена информационная брошюра с инструкциями по дозировке, которая напоминала вкладыш от аптечного лекарства. Необходимости в таких строгих инструкциях, разумеется, нет никакой — всё это было частью легенды о мощном природном лекарстве. Кстати, до асаи один из руководителей этой фирмы продавал другой «суперпродукт» — морские водоросли. Они якобы «клинически доказанно» помогали от аллергии, диабета, рака и болезни Альцгеймера... что оказалось выдумкой рекламщиков от начала до конца. В итоге

им пришлось выплатить миллионные штрафы за ложные заявления.

Та же участь ожидала другого производителя — он продавал таблетки и капсулы на основе порошка из ягод асаи. Даже разместил на своём сайте предупреждение (заведомо ложное): «Используйте с осторожностью! Может произойти резкая потеря веса». Сотни тысяч американцев клюнули — в ажиотаже набирали в кредит (!) упаковки капсул с фиолетовым порошком, один из ингредиентов которого оказался... банальным слабительным. Разумеется, покупатели от него резко худели — но потом потерянные килограммы возвращались, как говорится, «с друзьями».

В итоге американское Better Business Bureau — нечто вроде нашего «Общества защиты прав потребителей» — включило интернет-маркетологов асаи в список «10 крупнейших мошенничеств и грабежей года». Компетентные органы были вынуждены начать расследование и заставили жуликов выплатить клиентам более миллиона долларов, плюс немалые судебные издержки [10]. После этого в США и других странах продажи асаи упали, поскольку из-за

скандалов и общего разочарования в «волшебной ягоде» мода пошла на убыль.

Впрочем, не будем расстраиваться: маркетологи обманывают нас не всегда. Чаще они просто преувеличивают — в погоне, так сказать, за красным словом (и звонкой монетой). И в асаи, и в других так называемых суперфудах учёные и на самом деле находят множество полезных веществ, улучшающих наше здоровье!

Что принято называть суперфудом?

Единого научного определения у этого понятия пока не существует. Но, как правило, имеются в виду продукты, на редкость богатые антиоксидантами, витаминами, полезными белками и жирами — благодаря чему, как считается, они приносят исключительную пользу здоровью.

По одной из версий, впервые это понятие — суперфуд (food — «еда» в переводе с английского) — было представлено широкой публике в 1992 году, в статье американской деловой газеты *The Wall Street Journal* [11]. Она вышла под заголовком «Report