

­

© Nick Cooney, 2014

*Книга Куни полна серьезных научных данных и захватывающей аналитики, и подавляющая часть этого материала закладывает твердый фундамент, с которого веганское движение может начать строить свою крепость.*

—Кэти Фрестон, New York Times

*«Веганомика» предлагает увлекательный взгляд на развитие вегетарианства, а равно и уникальную информацию о том, чем живут сердца и умы сострадательных людей, которые приняли решение убрать мясо со своих тарелок. Книга не только захватывает, но и просвещает, а, самое главное, вдохновляет.*

—Натан Рункл, исполнительный директор Mercy For Animals

*Когда речь идет о защите животных, недостаточно быть правым: животным нужно, чтобы мы были не только правы, но и эффективны. В своей работе Куни разбирается в том, что эффективно, а что нет, избавляя вас от этого труда. Ради животных прочитайте эту книгу сейчас!*

—Пол Шапиро, вице-президент Отдела по проблемам сельскохозяйственных животных, Общество защиты животных США

*«Веганомика» — это одна из наиболее важных, практических, глубоких и интересных книг, посвященных движению в защиту животных, за долгое время. Легкий слог превращает восприятие информации в упоительный процесс. Куни вывел движение на новый уровень, сняв вопрос «что?» и ответив на вопрос «как?» в самый подходящий момент.*

—Джеф Лайдон, исполнительный продюсер VegFund

*С помощью «Веганомики» Ник Куни твердо заявляет о себе, как о свежем голосе, несущем неизведанные перспективы относительно того, какой веганский клич давать, чтобы находить наибольшее число последователей. Это также забавная книга, полная любопытных, запоминающихся фактов на каждой странице, которые пригодятся вам в диспутах у офисной кофе-машины или на следующей вечеринке.*

—Джозеф Коннелли, издатель журнала VegNews

*В своей книге Ник Куни заявляет, что, как активисты, мы должны спросить себя «Как я могу сделать что-то наилучшим образом?» Что ж, возможно, ответ на вопрос о том, как нам потратить время наиболее эффективно, начинается с чтения «Веганомики». Эта книга жизненно необходима каждому, кто заботится о животных и хочет изменить их судьбу. Это колоссальный вклад в движение за права животных.*

—Шэрон Нуньес, соучредитель Animal Equality

**ПРЕДИСЛОВИЕ**

Полистайте едва ли не любой журнал, полазайте по интернету или включите телевизор, и станет ясно: вегетарианство набирает обороты. Книжные магазины отводят целые отделы под вегетарианские поваренные книги. Колумнисты, такие как Марк Биттман из New York Times, поют дифирамбы блюдам без мяса. Целые районы в Балтиморе, Лос-Анджелесе и много где еще убирают мясо из школьных меню каждый понедельник.

 Средний показатель употребления мяса в США упал на 10% в период между 2006 и 2012 годами. Отчасти спад был вызван ростом числа вегетарианцев и веганов в стране. Люди, склонные снижать число персонально употребляемого мяса — по соображениям заботы о здоровье или еще по каким-то причинам — также сыграли огромную роль. Если уменьшение количества мяса в рационе было типично для США, то в Канаде, Австралии и по всей Европе вегетарианство стало общепринятым явлением за последние два десятилетия.

 Но кто такие вегетарианцы, и почему их количество растет? И хотя нельзя сказать, что все вегетарианцы одинаковы, существуют внушительные различия между ними и их всеядными соплеменниками. Их отличают не только пищевые пристрастия и этика, но также психология, восприятие мира, личностные качества, предпочтения в выборе друзей и даже сексуальная жизнь.

 Это книга о вегетарианцах. О том, кто они такие и почему. Если вы — вегетарианец, веган, полувегетарианец или просто человек, как-то связанный с ними, приготовьтесь узнать больше о вас самих и о том, что что отличает вас от всеядного большинства и что роднит с ним. Будьте готовы также почувствовать себя еще лучше в связи с принятым вами решением изгнать продукты животного происхождения с ваших тарелок.

 Несмотря на то, что я искренне полагаю эту книгу интересным и развлекательным чтивом, мне бы хотелось, чтобы активисты, продвигающие вегетарианское мышление, воспользовались изложенной здесь информацией с более важной целью: стать более эффективными в побуждении людей завязать с мясом.

 Благодаря каждому человеку, который принимает сострадательный тип питания, десятки умных, прекрасных животных будут избавлены от пожизненных страданий и страшной смерти. По мере того, как нашу культуру уносит прочь от мяса, и вегетарианские блюда и товары набирают популярность в ресторанах и бакалейных лавках, людям становятся все проще выпроводить жестокость из своего рациона. Но это вовсе не означает, что побудить их к этому легко.

 Дабы быть максимально эффективными, поборники вегетарианства должны лучше понимать человеческую психологию и знать, что работает, а что не работает в процессе вдохновления людей на изменения. Я писал об этом подробно в моей предыдущей книге “Перерождение: что психология может рассказать нам о распространении социальных изменений”. Но активистам также необходимо понимать куда больше о самих вегетарианцах. Почему некоторые люди отказываются от мяса и что мешает другим поступить так же? Как происходит переход человека от всеядности к вегетарианству и существуют ли способы упростить этот процесс? Люди какого склада с наибольшей вероятностью становятся вегетарианцами? И почему в конечном счете столькие вегетарианцы снова начинают есть мясо?

 Книга отвечает и на многие другие схожие вопросы — не путем предсказаний, анекдотических сведений или интервью с так называемыми экспертами, а посредством предоставления результатов состоятельных научных исследований. Выисканные в недрах академических журналов вроде “Семейная экономика”, “Обзор питания” и “Социально-психологическая и личностная наука”, перед нами предстают заключения сотен исследований по этим вопросам. Большинство подобных исследований проводились в США и Европе, хотя некоторые имели место в Канаде, Австралии и других странах мира. Многие из находок доселе были совершенно неизвестны — и оказались поразительно полезны — для тех, кто стремится продвигать вегетарианство в массы.

 Некоторые из исследований также могут показаться весьма забавными. Как, например, эксперимент, в рамках которого выяснялось, обладают ли вегетарианцы более развитым обонянием, нежели мясоеды, или как тот опыт, когда вегетарианцев и всеядных подвергли функциональной магнитно-резонансной томографии, чтобы посмотреть, какая из групп может похвастать мозгами, более склонными к испытанию сострадания. Также было проведено исследование, изучавшее, кто — вегетарианцы или мясоеды — более щедры в постели.

 Эти и многие другие темы будут освящены на последующих страницах. Но учтите: вы больше никогда не сможете смотреть на вегетарианцев теми же глазами.

**1. ПОДВИНЬТЕСЬ, КОРОВЫ И СВИНЬИ!**

*Каким образом то, что мы едим, на самом деле влияет на животных*

 Действительно ли вегетарианство помогает животным? Для некоторых людей это звучит глупо, но для многих это серьезный вопрос. В рамках одного исследования выяснилось, что меньше половины мясоедов осознают тот факт, что, став вегетарианцем, ты вносишь вклад в предотвращение жестокости к сельскохозяйственным животным (Ли, «Прощаясь с мясом»). Полистайте комментарии к любому видео со скотобойни на YouTube, и вы будете встречать одни и те же стенания раз за разом: «Это плохо, но вегетарианство не поможет, с животными все равно будут поступать именно так».

 Так насколько вегетарианство действительно помогает животным? И, если помогает, то скольким животным и каким именно? Ответы не только поразительны сами по себе, они также приводят к важным выводам всех, кто занимается распространением вегетарианства. Кстати, в этой книге я использую термин «вегетарианство», а не «веганство» по двум причинам. Во-первых, почти каждое исследование, на которое мы ссылаемся, сфокусировано на вегетарианцах. Результаты могут быть применительны и к веганам, и к продвижению веганства, но мы не можем утверждать этого со всей уверенностью. Использовать же сочетание «вегетарианцы и веганы» в каждом предложении тоже было бы некорректно. Слово «Вегетарианцы» в данном случае охватывает и вегетарианцев, и веганов. Однако, как вы еще сможете убедиться, я уповаю на то, что общество исключит любые виды жестокости из своей жизни — включая яйца и молочные продукты.

 **Сколько животных спасает каждый вегетарианец?**

 Ну, что ж, и сколько же так называемых сельскохозяйственных животных убивают ежегодно ради каждого среднестатистического мясоеда? Доктор Хариш Сету в своем блоге CountingAnimals.com проанализировал данные Минсельхоза США, чтобы ответить на этот вопрос. В 2012 году приблизительно 31 сельскохозяйственное животное страдало и было убито для удовлетворения потребностей каждого мясоеда. В округленных цифрах число убитых животных сводится к:

 28 курам,

 1 индюшке,

 1/2 свиньи,

 1/8 мясной коровы,

 1,3 выращенной на ферме рыбы (Сету, «Сколько животных»).

 Потребление молочных продуктов и яиц добавляет еще два вида животных в имеющуюся картину:

2 куры (одна несушка и один цыпленок мужского пола, убитый вскоре после рождения),

 1/30 молочной коровы (Норвуд и Ласк).

 Если мы возьмем моллюсков и промысловую рыбу, цифры стремительно вырастут:

 свыше 225 рыб,

 свыше 151 моллюска (Сету, «Сколько животных»).

 Подавляющее число моллюсков — таких как креветки, крабы, лобстеры и кальмары — поедает непосредственно человек. Какое-то количество промысловых рыб тоже съедают сами люди, но часть из них идет на корм другим рыбам на фермах, чтобы они располнели. Если эти цифры по рыбе кажутся вам высокими, держите в уме тот факт, что многие рыбы — такие как анчоусы — очень малы в размерах.

 Как вы, возможно, заметили, я не упомянул животных, которых люди едят в сравнительно небольших количествах — таких, как козы, кролики и овцы. Я также миную косвенные убийства животных в процессах внутри мясной индустрии. Например, я не включаю рыбу и других диких животных, которых убивают, когда выбросы от промышленных ферм попадают в водные пути. Я также не пишу о диких животных, которые умирают от отравления пестицидами или которых переезжают по случайности сельскохозяйственные машины на кукурузных и соевых полях (вегетарианцы тоже ответственны за некоторые из этих смертей, но не в таких масштабах, как мясоеды, поскольку производство мяса требует уйму зерна).

 Когда мы смотрим на число животных, убиваемых ради пищи, перед нами выстраивается удивительная картина. Думая о животных, употребляемых в пищу, большинство людей представляет себе корову. Но куда больше, чем любых других животных, люди убивают рыб. Когда же речь идет о наземных животных, куры уверенно лидируют в рейтинге.

 На каждую корову, которую съедают американцы, приходится 190 кур и 1400 рыб. На каждую свинью — 60 кур и более 450 рыб. Несоразмерность становится еще больше, когда мы смотрим на конкретные продукты животного происхождения. За свою жизнь среднестатистический американский всеядный способствует убийству двух молочных коров, восьми мясных коров и 30 свиней. При этом благодаря ему страдают и умирают около 80 выращенных на ферме рыб, 120 кур-несушек и целых 1680 бройлерных кур. Если вы сможете вынести астрономические цифры, относящиеся к промысловым рыбам и моллюскам, то вот они: за свою жизнь среднестатистический американский мясоед ответственен за убийство более 13500 промысловых рыб и 9060 моллюсков.

 **Калькуляция жестокости**

 Но что означают все эти цифры для поборников вегетарианства? Если вегетарианские активисты хотят, чтобы как можно больше людей отказались от жестокости, то важный урок для них таков: сконцентрируйтесь на том, чтобы побудить людей отказаться от мяса курицы и рыбы, а также яиц.

 Отказ людей от красного мяса — это ценное достижение для активиста, который помог им в этом, но если это все, с чем люди решили покончить, то тем самым будет спасено менее одного животного в год. Если такой человек заменит красное мясо мясом курицы или рыбы, он на самом деле навредит большему числу животных.

С одной стороны, сократив количество употребляемой куриной плоти вполовину, человек может ежегодно спасать 14 животных в год. Всеядный, который полностью отказывается от куриного мяса — даже если он заменяет все количество куриного мяса, которое привык есть, на говядину и свинину — будет спасать 27-28 животных ежегодно. Если бы так поступило все население страны, число сельскохозяйственных животных, убиваемых ежегодно в США, обрушилось бы с 8,5 миллиардов до 1 миллиарда — даже если американцы продолжат есть столько же мяса, сколько ели прежде.

Поедание рыбьего мяса, как выясняется, служит причиной смерти еще большего количества животных. Как мы уже убедились, около 225 промысловых рыб убивают ежегодно для удовлетворения пищевых предпочтений среднестатистического мясоеда. Но человек, который прекращает есть рыбу, на самом деле не препятствует убийству 225 рыб в год. Почему? Потому что большинство рыб — всеядные, они едят других рыб, помельче. Так что если бы люди перестали есть пойманного в дикой природе тунца, он съел бы сотни других рыб. В итоге мы не владеем информацией о том, на скольких животных повлиял бы отказ человека есть рыбу.

Но число убиваемых животных, за которое ответственны всеядные, может не иметь столь большого значения для поборников вегетарианства. Вероятно, главное беспокойство для них должно составлять не число убиваемых животных, а продолжительность страданий, через которые они проходят.

Если главной задачей становится сокращение страданий, то озабоченность положением рыб уходит на второй план. Для большинства промысловых рыб момент забоя представляет собой единственное воздействие человека на их жизнь. Большинство рыб на фермах, в свою очередь, проводят всю жизнь в аду. Они стеснены чудовищными условиями промышленных хозяйств, и селекционное размножение приносит им массу болезненных физических проблем. Только рыбы, которых выращивают на фермах, переживают нечто подобное. Моллюски в этом зале страданий тоже занимают места на галерке. Как и рыб, большинство моллюсков вылавливают в дикой природе, и аналогичным образом их убийство — это единственный случай, когда человек как-то вмешивается в их существование. А некоторые моллюски, такие как устрицы и клемы — это животные, которые, *возможно*, не испытывают боли вообще.

Мы можем вычислить количество дней, которое проводит каждый вид сельскохозяйственных животных в страданиях, исходя из рациона мясоеда. Например, поскольку каждый среднестатистический американец съедает половину свиньи каждый год, а свинья живет 180 дней до того, как ее не убьют, среднестатистический потребитель мяса свиньи приводит к 90 дням страданий свиней ежегодно.

Как продукты животного происхождения дополняют друг друга? В категории дней, проведенных в страданиях ежегодно, среднестатистический мясоед создает 1100 дней мучений для мясных кур, целый год для кур-несушек, 120 дней для индюшек, 90 дней для свиней, 23 дня для мясных коров и 12 дней для молочных. В зависимости от того, каких животных он ест, среднестатистический американец также приводит к 355-2470 дням страданий выращенных на ферме рыб (Farm Animal Welfare).

Но на этом мы не остановимся. Мы также должны учитывать, насколько сильно каждое животное страдает. Например, вполне вероятно, что кура-несушка переживает куда более страшную агонию, чем мясная корова. Несушки всю жизнь содержатся в грязных проволочных сетках, настолько маленьких, что они едва могут развернуться. Мясные коровы обычно проводят бо́льшую часть своей жизни, гуляя по пастбищам. Их не держат в тесноте промышленных хозяйств до последних недель или месяцев их жизней.

Мы точно не знаем, до какой степени каждый вид сельскохозяйственных животных чувствует боль и страдания, но результаты исследований зоозащитников проливают свет на то, кто вероятнее всего влачит наиболее жалкое существование. В своей книге «Сострадание по полкило», написанной вместе с товарищем, сельскохозяйственным экономистом Джейсоном Ласком, Ф. Бэйли Норвуд делает обзор кое-каких исследований и делится своими впечатлениями относительно того, насколько страдают те или иные сельскохозяйственные животные. Если выстраивать эти мучения по шкале от -10 до 10, где «10» — это наиболее комфортные условия, он располагает терзания сельскохозяйственных животных следующим образом:

 мясные коровы: 6

 молочные коровы: 4

 бройлерные (мясные) куры: 3

 свиньи: -2

 куры-несушки: -8 (Норвуд и Ласк).

 Чтобы получить иную перспективу, мы обратим свой взор на работу доктора Сары Шилдз, эксперта по благосостоянию животных, которая вместе с командой других специалистов делает исследования и скрупулезные отчеты для Общества защиты животных США о ситуации в сельском хозяйстве. На все той же шкале от -10 до 10, доктор Шилдз располагает животных по степени испытываемых ими страданий вот так:

 мясные коровы: 2

 молочные коровы: 0

 свиньи: -5

 рыбы: -7

 куры-несушки: -7

 бройлерные (мясные) куры и индюшки: -8 (Шилдз).

 И хотя показатели Шилдз ниже, и она, и Норвуд работают приблизительно по одному шаблону. Единственное существенное отличие заключается в том, что Шилдз считает жизнь кур и индюшек в сельскохозяйственном секторе наиболее тяжкой в сравнении с жизнями всех других видов животных на фермах.

 Усредняя вычисления Шилдз и Норвуда, мы можем предположить, что куры-несушки и выращенные на фермах рыбы, вероятно, испытывают наибольшие страдания. Когда мы принимаем во внимание то, как этих животных выращивают, нам легко понять, почему эксперты пришли к подобным выводам. Куры-несушки вынуждены терпеть куда бо́льшие муки, чем просто жизнь в переполненных клетках. Их клювы зачастую частично обрезают каленым железом или лазером, многие куры теряют перья от постоянного трения о прутья клеток. Их лапы искалечены из-за стояния на проволочном полу на протяжении всей жизни.

 Выращиваемые на фермах рыбы заточены в плотно населенных, переполненных отходами бассейнах. До трети из них медленно умирают от болезней или паразитов. Лица или тела некоторых из них изъедены морскими вшами. Поскольку теснота повышает уровень агрессии, их плавники, хвосты и глаза часто откусывают сородичи.

 Следующими в списке мучеников идут свиньи и бройлерные куры. И те, и другие живут в битком набитых загонах и амбарах, и у них почти нет места для движения. Бо́льшую часть своей жизни свиноматки содержатся в клетках, которые настолько малы, что животные не могут даже повернуться. Многие мясные куры (известные как бройлерные) переживают увечья ног, сердечные приступы и другие болезненные состояния, как результат выращивания до столь гигантских размеров в кратчайшие сроки.

 Сотни миллионов из них заканчивают на полу в своих амбарах, не доживая до скотобойни. И Норвуд, и Шилдз согласны в том, что коровы в молочной и мясной индустриях подвергаются наименьшим мукам. Несмотря на то, что им причиняют вред различными способами, в общем и целом коровы проходят через куда меньшие страдания, чем куры, выращиваемые на ферме рыбы и свиньи.

 Принимая во внимание то, до какой степени жутко страдают животные каждого из видов в сельскохозяйственном секторе, сколькие из них испытывают эти страдания и как долго, становится ясно одно: поборники вегетарианства должны сконцентрироваться на том, чтобы побудить общество отказаться от мяса кур, плоти выращенных на ферме рыб и яиц.

 Когда мы смотрим на число дней, в течение которых сельскохозяйственные животные мучаются ради среднестатистического мясоеда, тут отсутствует момент соревнования. Куры и рыбы проводят в страданиях 92% дней, индюшки — 4%, а свиньи примерно 3%. Для коров, как мясных, так и молочных, этот показатель составляет 1%.

 Если мы взглянем на общее число сельскохозяйственных животных, выращенных и убитых, пропорции почти идентичны. Куры и рыбы составляют 95% убиваемых животных, индюшки — всего 3%, свиньи — 1,5%, а коровы — 0,5%.

 Простая правда заключается в том, что куры и выращиваемые на фермах рыбы, вероятно, ведут самую ничтожную жизнь, если сравнивать их с какими бы то ни было сельскохозяйственными животными. В связи с тем, что продвижение вегетарианства означает вдохновлять людей на образ жизни, который позитивно сказывается на животных, то они могут заявить, что необходимо попросту заставить общество отказаться от мяса кур, плоти выращиваемых на фермах рыб и яиц. Львиная доля пользы, которую приносит животным веганский или вегетарианский рацион, заключается в отказе от этих продуктов. Свинина и индейка представляют лишь маленькие сегменты в таблице страданий. Говядина и молочные продукты с точки зрения статистики почти незначительны. Это касается одновременно и числа страданий, через которые проходят коровы, и продолжительности этих страданий, и числа вовлеченных животных.

**Вам это кажется диким?**

Рассматривать нашу систему питания с подобного ракурса представляется жутким. Может показаться, что мы рассматриваем животных исключительно как цифры на бумаге, а не как личностей. Поборники вегетарианства могут даже счесть, что мои вычисления предают тех животных, которые не считаются достаточно «важными», чтобы заострять внимание на их положении (особенно когда речь идет о коровах и свиньях, но также об утках, гусях, козах, овцах и кроликах). Кроме того, для каждого из нас очень сложно *не* концентрироваться на свиньях и коровах, поскольку мы склонны относить их к наиболее умным и похожим на людей животным, нежели куры и рыбы.

Если все это кажется вам диким, это происходит потому, что человек не привык принимать этические решения, основываясь на вычислениях. Например, когда в рамках одного исследования людей спрашивали, сколько они готовы заплатить за то, чтобы условия содержания одной куры-несушки улучшились, усреднененная сумма составляла около доллара. Когда у них поинтересовались, сколько бы они отдали за то, чтобы улучшить условия для сотни несушек, они отвечали, что готовы заплатить примерно $15 — то есть всего 15 центов за птицу. Ради улучшения жизней приблизительно 300 миллионов несушек в США люди согласились потратить всего $340 — что составляет около одной десятитысячной цента за животное (1/3 респондентов заявили, что не заплатили бы даже пенни). Более того, даже несмотря на то, что свиньи и куры-несушки — умные и уникальные личности, люди в рамках данного исследования выразили готовность заплатить примерно в три раза больше денег за то, чтобы улучшить жизни свиней, чем они согласились бы потратить на несушек (Норвуд и Ласк).

Наблюдая за этим извне, легко судить людей, участвовавших в исследовании, приписывая им сбивчивое чувство этичности. По логике, если улучшение жизни одной курицы стоит потраченного доллара, то помощь сотне несушек должна обходиться в $100. Разумеется, какие-то люди не могли бы потратить такую сумму, но большинство респондентов могли. И тем из нас, кто рассматривает животных, как созданий, обладающих более или менее одинаковой ценностью, легко критиковать людей, готовых пожертвовать на свинью $3 и только $1 на курицу.

Факт заключается в том, что в данном случае человеческий мозг не задействует обычную логику. Наши убеждения и этика не исходят из скрупулезного определения того, как мы могли бы поступать максимально хорошо. Должны бы, но нет. К сожалению, наше сопереживание зачастую кажется оторванным от расчетливого, аналитического ума. Более того, использование аналитической части нашего мозга делает нас менее сострадательными (Куни, 2011). И это касается не только отношения к животным; это относится к большинству социальных вопросов.

Если бы наши этические нормы базировались на логике и мы узнали, что миллионы людей голодают в Африке, мы бы отдавали больше денег в помощь тем миллионам людей, чем если бы услышали об одном истощенном ребенке. Однако результаты исследований демонстрируют прямо противоположную картину: чем больше внимания обращается на то, насколько проблема велика, тем меньше денег люди жертвуют на ее решение (Куни, 2011).

Аналогичным образом каждый из нас согласился бы, что спасти ребенка от смертельной малярии важнее, чем поддержка местного оркестра. И при этом ежегодно американцы существенно больше вкладываются в искусства, нежели предпринимают усилий по противостоянию малярии (Giving USA 2012).

Для большинства людей цель любого альтруистического поступа заключается в том, чтобы сделать что-то полезное. Очень немногие из нас ищут, на что бы пожертвовать деньги, куда бы пойти волонтером и какой жизнью жить, дабы отвечать на вопрос «Как я могу приносить миру максимальную пользу?» И вместе с тем рациональное мышление — это как раз то, что жизненно важно для помощи животным (или людям).

Некоторые некоммерческие организации работают в этом направлении. Например, Фонд Билла и Мелинды Гейтс концентрируется на том, чтобы спасать максимальное число человеческих жизней в расчете на 1 доллар. Этот подход подразумевает наличие очень серьезных усилий по снижению числа случаев заболевания малярией, вакцинацию большего количества детей и улучшения детского здоровья в малообеспеченных регионах. Фонд непрерывно собирает данные о том, сколько жизней им удается спасать, и что можно сделать, чтобы спасать большее число жизней, имея то же количество денег (Фонд Билла и Мелинды Гейтс).

Означает ли применение подобного подхода, что Фонд отворачивается от людей, которые страдают по всему миру? Вовсе нет. Гейтсы ценят каждую человеческую жизнь, они знают, что их ресурсы ограничены, и пытаются направить их в те программы, которые спасут больше жизней. Буквально миллионы детей сегодня живы лишь благодаря тому, что Фонд Гейтсев избрал для себя путь аналитического подхода в улучшении мира. Если бы Фонд потратил то же количество денег на помощь нуждающимся и так же страстно относился к своей работе, но не применял подход, основанный на имеющихся данных, то большинство этих детей уже были бы мертвы.

Используя аналогичный метод в своей филантропии, сайт GiveWell.org просматривает сотни благотворительных образований и дает рекомендации донорам относительно тех организаций, которые спасут наибольшее число жизней в расчете на каждый пожертвованный доллар. Сайт EffectiveAnimalActivism.org был запущен в 2012 году, чтобы снабжать такого рода советами доноров, которые желают поддержать зоозащитные инициативы.

**На практике**

Поборники вегетарианства могут и должны взять на вооружение стратегию GiveWell, Фонда Билла и Мелинды Гейтс, которые склоняются к альтруизму, основанному на данных. Тем самым они спасут намного, намного больше животных от пожизненных страданий.

Один из способов добиваться подобных результатов — это сосредоточиться на тех продуктах, на которых активисты реально могут сорвать большой куш: курица, рыба и яйца. Концетрация на этих трех продуктах, особенно на курином мясе, может означать очень существенную разницу в количестве спасаемых животных (вероятно, разницу между сотнями и тысячами).

Многие поборники вегетарианства уже приступили к делу. В разговорах, как с друзьями, так и с незнакомыми людьми, они всячески подчеркивают тот факт, что почти все сельскохозяйственные животные, которых убивают ради пищи, это куры. Они отмечают, что всего лишь отказавшись от мяса кур, каждый из нас может спасать десятки животных в год от пожизненных мучений и смерти. Когда они общаются с людьми, которые рассматривают вариант изменить свой тип питания, они рекомендуют им прежде всего отказаться от куриного мяса. Они также могут сказать пару слов о возможных рисках для здоровья, возникающих от употребления мяса курицы и рыбы, но намеренно не вспоминают риски, связанные с употреблением красного мяса.

И не только отдельные активисты принимают подобную стратегию. Результаты исследований, проведенных организациями Farm Animal Rights Movement, The Humane League и Farm Sanctuary показывают, что делая акцент на курицах в ходе работы с людьми, активисты очень преуспели. Это привело к большему количеству животных, спасенных от чудовищного существования и смерти.

**Идеальный посыл**

Если поборники вегетарианства настроены на то, чтобы продвигать изменения в питании людей, которое спасет максимальное число жизней, им нужно учесть еще кое-что. Общество может быть куда больше готово отказаться от определенных продуктов, нежели отказаться от продуктов животного происхождения совсем.

Оставим на секунду в стороне вопрос о курицах и подумаем над разницей между тем, чтобы вдохновлять людей становиться вегетарианцами и тем, чтобы подталкивать их сразу к веганству. Вегетарианцы делают почти столько же хорошего для сельскохозяйственных животных, сколько и веганы. Они избавляют животных от 88% дней страданий и спасают 94% жизней. А если мы говорим про вегетарианцев, которые отказались от яиц, то в обеих величинах цифра составляет свыше 99%.

К сожалению, многие веганы забывают об этом факте. Они зацикливаются на негативных аспектах вместо того, чтобы придавать больше значения позитивным. Результаты одного исследования показали, что наиболее расхожее мнение веганов о вегетарианцах сводитя не к тому, что последние помогают животным или едят более здоровую пищу, а к тому, что они лицемеры (Пови, 2001).

И несмотря на тот факт, что веганы приносят ненамного больше пользы сельскохозяйственным животным, чем вегетарианцы, всеядные воспринимают веганскую диету как куда более сюрреалистическую. В результате исследования от 2001 года британские ученые выяснили, что невзирая на смешанные чувства к вегетарианству, многие из респондентов воспринимали такой тип питания, как более здоровый, не считая других плюсов. Вместе с тем веганство мясоедам представлялось как нечто нездоровое, экстремальное и полное ограничений; и ни один человек не выразил ничего позитивного на тему веганства. Даже многие пескетарианцы и вегетарианцы имеют о веганстве мнение, как о сложном и потенциально нездоровом образе жизни (Пови, 2001).

Возможно, сегодня мясоеды придерживаются более обнадеживающего мнения о веганстве, нежели десятилетие с лишним назад. Но, по всей вероятности, они продолжают считать вегетарианство более здоровым и осуществимым образом жизни, нежели веганство. И вегетарианцы им нравятся больше, чем веганы («Американцы выбирают Рональда МакДональда»). В результате чуть ли не каждый, кто хочет перейти на более этичный тип питания, начинает с вегетарианства, пескетарианства или полувегетарианства. Даже подавляющее большинство веганов обычно проводит несколько лет в вегетарианстве, прежде чем сделать следующий шаг (Хиршлер, 2011).

Исследователи в области коммуникаций выяснили, что дабы помочь людям значительно улучшить свое поведение, им нужно предлагать перемену, которая была бы существенна, но которую люди представляли бы посильной для себя (Куни, 2011). Очевидно, что большинство мясоедов не могут и не хотят представить себя веганами. Как мы уже говорили, они убеждены в том, что веганство нездорово, полно ограничений и экстремально. Но многие мясоеды могут представить себя вегетарианцами. В результате одного исследования выяснилось, что 7% американских мясоедов хотели бы полностью отказаться от мяса (Совет по исследованиям в области защиты животных, «За сокращение употребления мяса»).

Если добавить к этому тот факт, что веганы своим образом жизни спасают ненамного больше сельскохозяйственных животных, чем вегетарианцы, то смысл становится ясен. Побуждая людей становиться вегетарианцами, вы чисто статистически придете к большему числу спасенных животных, чем, если станете сразу ратовать за веганство. Призыв «стань вегетарианцем» в конечном счете приведет к появлению большего числа веганов, чем если человеку сходу будут предлагать стать из всеядного строгим травоядным (Сталер, «Изучение удержания»).

Эта теорема еще не была доказана. Пока это всего лишь предположение, основанное на общих исследованиях о коммуникациях, убеждении и восприятии вегетарианства и веганства. Будем надеяться, что исследование не заставит себя долго ождать, чтобы подтвердить вышесказанное.

Логика, которая здесь содержится, вновь возвращает нас к курам. Поборники защиты животных спасали бы куда больше животных, вдохновляя общество избегать употребления куриного мяса — или вдохновляя его отказаться сразу от курицы, рыбы и яиц, — чем если бы просто призывали стать вегетарианцами. В чем тут дело?

Представьте себе такой сценарий. Изменения климата все еще остаются главной проблемой, а у вас как раз назрел момент купить новую машину. Ваш друг-эколог побуждает вас совсем перестать водить. Другой друг предлагает вам купить машину на солнечной батарее, которая выдает на 90% меньше парниковых газов, чем обычная, и стоит почти столько же, сколько аналог на бензиновом двигателе. Как вы поступите?

Возможно, некоторые люди полностью перестанут водить, но куда большее число захочет купить машину на солнечной батарее. И делая такой шаг, они принесут на 90% столько же добра окружающей среде, как если бы перестали водить совсем. Именно поэтому рекомендация второго друга представляется более эффективной в деле защиты Земли. Помочь пяти людям купить солнечную машину означает в данном случае куда больше снизить выхлопы парниковых газов, чем заставить четырех человек перестать водить вообще. Не говоря уже о том, что это намного проще.

Аналогичная ситуация складывается и тогда, когда речь идет об американцах и мясе, которое они едят. Попросту отказавшись от курятины — даже если они заменят ее говядиной или свининой — американцы смогут сократить число убиваемых сельскохозяйственных животных на 90%. Разумеется, если они заменят это мясо плотью выращенных на ферме рыб и яйцами, коэффициент пользы для животных будет колебаться от незначительного до нулевого. Однако представляется маловероятным, чтобы многие люди так поступили. По всей видимости, общество куда более готово отказаться от одного вида мяса, чем от мяса как такового. В самом деле, результаты опросов показывают, что людей, которые избегали мяса курицы, намного больше, чем вегетарианцев. Один общенациональный опрос выявил, что при 2% американцев, которые называли себя вегетарианцами, оказалось 6% респондентов, которые заявили, что не едят курицу. Стоит также отметить, что 9% сказали, что не едят яйца и целых 15% сообщили о своем бойкоте мяса рыбы (Сталер, «Сколько взрослых»).

Концентрация на курице также могла бы показать немалую эффективность в долгосрочной переспективе. Люди, которые отказываются от одного типа еды, становятся более открытыми к другим подобным экспериментам, плюс они уже сделали самый важный шаг, отказавшись от куриного мяса. А если еще и учесть, что они распространяют мысль о подобной перемене в поведении среди друзей и семьи, то становится понятно, что они потенциально повлияют на спасение 90% сельскохозяйственных животных через общение с окружающими людьми. И для этих людей принять такую перемену будет намного проще, чем принять вегетарианство.

Только научное исследование сможет сказать нам точно, какой из посылов («стань веганом», «стань вегетарианцем», «откажись от мяса», «откажись от куриного мяса») помогает большему числу животных. Поборники вегетарианства могут, однако, быть уверены в том, что побуждение людей к простому отказу от куриного мяса или снижению объемов его употребления, спасет больше животных — как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

**Погодите-ка, неужто вегетарианцы и впрямь**

**спасают столько животных?**

Вы можете сказать, что все это крайне любопытно, но ответили ли мы на вопрос, ставший заголовком этого фрагмента? Откуда нам знать, что став вегетарианцем, вы действительно спасете настоящих, живых животных от жизни в страданиях? И ничего ли мы не упустили при калькуляции спасенных животных?

В широком смысле, вполне логично, что когда часть общества становится вегетарианской или начинает есть меньше мяса, число животных, которые будут убиты, пойдет на спад. Как и любой другой продукт, мясо подчиняется законам спроса и предложения. Когда спрос на товар снижается, производители уменьшают объемы его производства. В 2012 году американцы съели на 10% меньше мяса, чем в 2006-ом. В результате в 2012-ом было на сотни миллионов меньше животных, которых бы разводили, выращивали в жестоких фабричных условиях и убивали на бойне.

Но существует и другой закон спроса и предложения, который мы игнорируем. Когда спрос на товар снижается, нежеланные наименования заканчивают свою жизнь на полках. Производители и продавцы хотят продать их, но потребителей, которые были бы готовы их купить, не хватает. И что тогда делают продавцы? Снижают цену. Так что когда падает спрос, за ним следует и цена. А товары по сниженным ценам в свою очередь медленно вновь завладевают спросом.

Что это значит для вегетарианцев? Если вы решите убрать с ваших тарелок 25 килограммов куриного мяса, это вовсе не означает, что в следующем году будет произведено на 25 килограммов меньше. Количество куриного мяса, которое не будет произведено, составит менее 25 кг. Норвуд и Ласк подсчитали истинный эффект, который дает отказ человека от продуктов животного происхождения. Их модель пришла к следующим выводам:

— если вы отказываетесь от 0,45 кг говядины, общее производство говядины в конечном счете сократится до 0,31 кг;

— если вы отказываетесь от 0,45 кг куриного мяса, его общее производство снизится в итоге до 0,34 кг;

— если вы отказываетесь от 0,45 кг свинины, общее производство свинины уменьшится на 0,33 кг;

— если вы отказываетесь от 0,45 кг молока, общее производство молока сократится на 0,25 кг;

— если вы отказываетесь от 0,45 кг яиц, их общее производство упадет на 0,41 кг (Норвуд и Ласк).

Иными словами, удаление продуктов животного происхождения с наших тарелок меняет ситуацию вовсе не так кардинально, как мы полагали. И хотя это правда, что среднестатистический американский всеядный убивает своим выбором 33 сельскохозяйственных животных ежегодно, но когда он становится веганом, это позволяет спасти около 25 животных в год. Став вегетарианцем, он бы спас 23.

Похоже на плохие новости. Но есть и хорошие. То же самое справедливо и для увеличения спроса. То есть, если, скажем, рождаются новые мясоеды, или если ваш сосед решит в этом году съесть на 45 кг курятины больше, то общее увеличение производства составит лишь 34 кг.

Разумеется, на индивидуальном уровне это звучит глуповато. Норвуд и Ласк подсчитали, что если бы американцы съедали на 4500 кг куриного мяса меньше в этом году, то фермеры бы это заметили и в следующем годы произвели бы на 3400 кг куриного мяса меньше. Если это сделает лишь один человек, индустрия этого не заметит.

В этом смысле питаться — это как жертвовать на благотворительность. Допустим, одна некоммерческая организация тратит на вакцинацию каждого ребенка от смертельного заболевания около $20. Означает ли это, что, дав $20, вы можете быть уверены в том, что еще один ребенок будет вакцинирован?

Нет. Благотворительность не будет обналичивать ваш чек, улыбаться и идти делать вакцинацию ребенку за $20. Так стоит ли жертвовать еще? Ну, конечно! Потому что принцип работает, но только в крупных масштабах. Если тысяча человек пожертвует по $20, тогда с наибольшей вероятностью тысяча детей получит вакцинацию. Этих $20.000 хватило бы на то, чтобы открыть новую клинику в какой-нибудь деревне.

То же самое касается и избегания продуктов животного происхождения. Если вы решите отказаться от мяса, неужели ваш местный фермер вырастит и убьет на 28 (или, скорее, на 22, если учитывать колебания спроса и предложения) куриц меньше в следующем году? Нет. Но как только наберется более или менее приличное число людей, которые решат стать вегетарианцами, их коллективный эффект будет замечен. Фермер сократит производство при снижении числа убитых в расчете на каждого новоприбывшего вегетарианца на 22 курицы.

Как исследователь, Джейсон Гэверик Матени отметил, что каждый человек, отказывшийся от мяса, может стать тем счастливчиком, благодаря которому чаша весов будет перевешена. Каждый новый вегетарианец может стать человеком, который приведет общее число бойкотируемых мясных товаров к настолько высокому уровню, что фермеры возьмут это на заметку и сократят число выращиваемых животных (Матени).

Например, допустим, куриные фермеры заметят перемены и сократят производство из-за тысячи людей, отказавшихся от куриного мяса. На этот момент фермеры сократят производство на 22.000 птиц. Невелики шансы, что ваше персональное решение отказаться от мяса доведет ситуацию до этой черты. Вообще, ваши шансы 1 из 1000. Но все-таки если вы настоящий счастливчик, то ваше решение спасет жизни 22.000 кур!

Совершенно очевидно, что этика подсказывает нам единственный вариант — перестать есть курятину. Это хорошо, даже если вы не уверены, что ваш персональный выбор изменит положение вещей. Но когда вы примеряете эти цифры на всех вегетарианцев, живущих в стране, оказывается, что каждый из вас каждый год спасает по 22 курицы от страданий и смерти.

Так поздравляю вас, вегетарианцы, веганы и даже просто люди на диете: вы действительно меняете мир! Поздравляю вот с чем. В результате одного исследования выяснилось, что многие вегетарианцы — даже этические вегетарианцы — не задавались вопросом о том, спасает ли жизни сделанный ими выбор! Они противились мясной индустрии по этическим соображениям и не хотели быть ее частью, даже если бы их пищевые предпочтения не оказывали никакого реального эффекта на жизни животных (Гамильтон, Eating Death).

Теперь, когда мы убедились в наличии влияния вегетарианцев на судьбы животных, давайте разберемся с нашим главным вопросом: кто же все-таки эти люди?!

**2. КТО БРОСАЕТ МЯСО**

*Демография изменений в питании*

Количество вегетарианцев в США исчисляется миллионами. И хотя итоги различных опросов варьируются, в целом около 3% американцев утверждают, что не едят ни красное мясо, ни птицу, ни рыбу. Треть этих вегетарианцев — то есть 1% американцев — говорят, что никогда не едят яйца и молочные продукты. Если эти данные верны, значит, в США проживают 9 миллионов веганов и вегетарианцев. И это не считая миллионов полувегетарианцев, которые существенно сократили количество потребляемого мяса (Совет по исследованиям в области защиты животных, «Вегетарианство в США»; Priority Ventures Group; Совет по исследованиям в области защиты животных, «Сколько вегетарианцев»; «Сколько вегетарианцев», 2003; «Как часто американцы»; «Сколько вегетарианцев», 2000; Сталер, «Сколько вегетарианцев»; «Сколько вегетарианцев», 2009; опрос Time/CNN; Ротбергер, 2012; Ньюпорт).

Как вы догадываетесь, вегетарианцы бывают разных размеров и форм. От детей до пожилых людей, от миллиардеров до получателей пособия, от плотников до профессиональных спортсменов и программистов — вегетарианцы повсюду. И хотя все они уникальные личности, но, как группа, они отличаются от всеядных. Определенные типы людей более склонны стать и быть вегетарианцами, чем другие; вегетарианцы отличаются от мясоедов своими политическими и религиозными убеждениями, личными качествами, психическим состоянием, мировоззрением и многими другими вещами. Эти различия не только любопытны сами по себе, но и обладают информационной ценностью для всех, кто хотел бы вдохновлять людей становиться вегетарианцами.

**Почему это важно?**

Коммерческие компании, которые хотят, чтобы люди покупали их товары, не дают рекламу случайным порядком. Они фокусируются на своей целевой аудитории, на людях, которые с наибольшей вероятностью отреагируют на их рекламу и с наибольшей вероятностью купят их товары. Nike, например, не станет рекламировать баскетбольные кроссовки в журнале, издаваемом Американской ассоциацией престарелых. Большинство читателей этого журнала едва ли приобретут дорогие высокие кроссовки. Lexus не станет давать рекламу на телеканале с мультфильмами, потому что большинству зрителей этого канала еще нельзя иметь водительские права.

В идеальном мире эти компании могут рекламировать свои товары где пожелают и бесконечно продавать и продавать машины и кроссовки. Но ни они, ни мы не живем в таком мире. У разных людей разные интересы. Поэтому компании намеренно фокусируются на определении своей целевой аудитории, той группы людей, которая с наибольшей вероятностью купит их товары. Люди какого пола, с каким уровнем дохода, какого возраста и какой этнической принадлежности с наибольшей вероятностью купят Lexus? Живут ли они в центре или на окраинах, или в сельской местности, на побережьях или на Среднем Западе? Успех коммерческой компании подразумевает определение целевой аудитории и ее покорение.

И так поступают не только компании. На протяжении следующих за президентскими выборами в США в 2012 году недель газеты сообщали о малоизвестном компоненте, жизненно важном для победы президента Обамы: обширный анализ данных, используемый его кампанией для определения и таргетирования неопределившихся избирателей.

Вот как это выглядело на практике. Сначала команда из 50 аналитиков провела месяцы, собирая информацию о некоторых отдельных избирателях в проблемных штатах (там, где избирателям наиболее присущи сильные колебания между кандидатами). Они собрали все — от возраста и уровня дохода до истории предыдущих голосований и названий журналов, на которые были подписаны эти люди. До 80(!) различных фрагментов информации было собрано о каждом избирателе. На основании полученной информации была создана математическая модель, призванная предсказать, с какой вероятностью любой человек может проголосовать за Обаму. Затем кампания в индивидуальном порядке устремляла свой взор на сотни и тысячи избирателей, которые, согласно модели, сомневались за кого отдать свой голос, но в теории были готовы доверить его кандидату от Демократической партии. Все остальное, как говорится, уже история. Обаме достались почти все проблемные штаты, а потом его ожидало легкое переизбрание.

Если компании, которые фокусируются на целевой аудитории, делают больше денег, а политики, которые идентифицируют своих избирателей, получают больше голосов, то и поборники вегетарианства должны пользоваться аналогичными стратегиями в расчете спасти как можно больше животных. Стоит активистам выяснить, какие группы людей наиболее податливы на вегетарианство, и они могут направить все свои усилия на обработку именно этой категории. Результатом станет более высокий коэффициент привлеченных новобранцев и намного более высокое число спасенных от кошмара животных.

Итак, какого рода люди наиболее склонны стать вегетарианцами?

**Возраст**

Вегетарианство — это дело молодых. Люди до 30 лет куда более склонны становиться вегетарианцами, чем представители старших поколений. И это не новый феномен: в ходе последних двух десятилетий исследователи неуклонно приходили к аналогичным результатам.

В пределах этих 30 лет существует ли како-либо оптимальный возраст для расставания с мясом? Возможно, но мы этого пока не знаем. Исследования в области вегетарианства сортируют респондентов различными путями. Группы, показавшие наивысшие показатели по числу вегетарианцев, включали такие возрастные рамки, как 18-34, 18-19, 20-29, 18-24, 15-24 и 13-15 лет. Некоторые из них были в 2-3 раза более предрасположены к вегетарианству, чем другие возрастные группы (Совет по исследованиям в области защиты животных, «За сокращение употребления мяса»; «Избавление от мяса»; USA: Research Suggest; Совет по исследованиям в области защиты животных, «Сколько вегетарианцев»; буклет VegSocUK; «Сколько вегетарианцев», 2000; Хаддад и Танцман, 2003; «Американцы выбирают Рональда МакДональда»).

Если мы поглубже погрузимся в эти данные, мы обнаружим, что молодежь, возможно, куда более склонна к тому, чтобы отказаться от мяса, чем люди старшего возраста, нежели предполагают приведенные выше цифры. Большая проблема с исследованиями в области вегетарианства заключается в том, что многие исследователи и интервьюеры попросту спрашивают у людей, вегетарианцы ли они. Им не объясняют, что означает слово «вегетарианец». И, как мы увидим далее в этой главе, большинство людей, называющих себя вегетарианцами, продолжают есть мясо. Это особенно верно, когда речь идет о пожилых.

В результате одного американского исследования выяснилось, что люди 50-летнего возраста и старше говорили о том, что они являются вегетарианцами, не будучи ими, в 2-4 раза чаще, чем это делали люди младших поколений (Хаддад и Танцман). В результате финского исследования, охватившего 25.000 человек, обнаружилось, что люди пожилого возвраста в 10 раз более склонны говорить, что они вегетарианцы, не являясь таковыми, нежели представители группы 18-29-летних (Виннари, 2008).

В результате проведения опроса с подобными погрешностями случается, что результат предполагает, что старшее поколение и люди за сорок наиболее склонны к переходу на вегетарианство (опрос Time/CNN; Совет по исследованиям в области защиты животных, «Сколько вегетарианцев»; Уайт, 1999; Хаддад и Танцман, 2003; Ньюпорт). Дело попросту не в этом. Если мы взглянем на весь спектр исследований и учтем периодически поступающую дезинформацию, все равно станет ясно, что молодые люди куда более подвержены веяниям вегетарианства, чем любые другие возрастные группы.

Теперь, когда мы определились с возрастом, что эта информация означает для поборников вегетарианства? В первую очередь это означает, что юное поколение с большей готовностью пойдет по верному пути, если его на это вдохновить. Иными словами, молодежь представляет собой хорошую целевую аудиторию для активистов. Еще предстоит провести исследования, дабы удостовериться в верности гипотезы, но опыт большинства вегетарианских деятелей предполагает, что все это так. В результате большинство американских поборников вегетарианства фокусируют свое внимание на подростках и студентах.

Тот факт, что юные люди представляют собой идеальную целевую аудиторию, несет хорошие новости. Прежде всего, выходить на молодежь проще, чем на другие возрастные группы. Колледжи, университеты и музыкальные концерты всегда славятся большими скоплениями молодых. А поскольку они более активны в интернете, эту группу проще всего достать через социальные сети. Будучи очень социальными и открытыми для новых идей, представители этой группы с куда большей вероятностью, чем представители других групп, распространят информацию про вегетарианство среди своих сверстников, чтобы убедить их пересмотреть свой тип питания.

Наконец, у молодых вся мясоедская жизнь впереди. Побудив кого-то стать (и оставаться) вегетарианцем в возрасте 15 лет, вы спасете намного больше животных, чем если бы убедили сделать то же самое человека, которому пятьдесят. Кроме того, юные умы, как правило, распирает от идей, которые помогли бы помочь друзьям и родственникам перейти на сторону вегетарианства.

Что в итоге? Когда речь идет о продвижении вегетарианского типа питания, молодежь — идельная аудитория. Концентрация временных, денежных и энергетических ресурсов на том, чтобы побудить представителей этой возрастной группы стать вегетаринцами, поможет спасти намного больше животных, чем если бы посыл был адресован к обществу в целом.

**Половые признаки**

Женщины намного более предрасположены к вегетарианству, чем мужчины. На троих женщин-вегетарианок приходится всего один мужчина-вегетарианец.

В репрезентативной выборке исследований процент женщин среди вегетарианцев составлял: 45, 50, 63, 63, 67, 67, 67, 74, 75, 75, 78, 78 и 80 (Руби, 2012; Перри, 2001; Сталер, «Сколько молодых»; Совет по исследованиям в области защиты животных, «За сокращение употребления мяса»; опрос Time/CNN; Vegetarian Foods—U.S.; Совет по исследованиям в области защиты животных, «Почему вегетарианец или почему нет»; Совет по исследованиям в области защиты животных, «Сколько вегетарианцев»; Руби и Хайне, 2011; Розин, 2003; Гейл, 2007; Филлипс, 2011; Сантос и Бут, 1996; Бас, 2005).

Женщины-вегетарианки превосходят числом мужчин-вегетарианцев по всему миру. Исследования, упомянутые выше, проводились в США, Канаде, Великобритании, Нидерландах, Австралии и других странах. В рамках одного исследования были собраны студенты из одиннадцати стран Евразии, и среди тамошних представителей вегетарианства женщин оказалось 75% (Филлипс, 2011). Даже в Свазиленде женщины вдвое более охотно открывают для себя вегетарианство, чем мужчины (Йасмин и Мавусо, 2009).

Женщины-вегетарианки также превосходят числом мужчин-вегетарианцев в каждой возрастной группе. Коль скоро мы уже знаем, что молодые люди более склонны не есть мясо, значит молодые женщины должны быть более расположены к вегетарианству, чем любая другая группа возраста и пола. В самом деле, исследователи неизменно обнаруживали, что это именно так (Бирдсворт и Кайл, 2001; Совет по исследованиям в области защиты животных, «За сокращение употребления мяса»; Ли, «Бросая мясо»; USA: Research Suggest; Совет по исследованиям в области защиты животных, «Сколько вегетарианцев»; Хаддад и Танцман, 2003; Большое количество британских вегетарианцев; Морер).

Совершенно очевидно, что молодые женщины — это действительно идеальная целевая аудитория для поборников вегетарианства. В пятой главе мы чуть подробней поговорим о том, почему так важно сфокусироваться именно на них. Мы также разберемся в том, почему между мужчинами и женщинами существует столь большая разница, когда речь заходит об мясоедении.

Один финальный штрих к картине о половой принадлежности: разрыв между полами сокращается, когда дело касается веганства. Число веганов мужского и женского пола кажется примерно равным — как в США, так и в странах Евросоюза (Филлипс, 2011; «Сколько взрослых веганов»).

**Уровень дохода**

 Склонны ли более состоятельные люди становиться вегетарианцами? Трудно сказать.

Результаты некоторых исследований показывают, что люди со средним и высоким достатком более склонны к вегетарианству, но другие исследования не обнаружили никакой корреляции между доходами и вегетарианством (Бирдсворт и Брайман, 2004; Гейл, 2007; «Как часто американцы»; «Общественное мнение / потребительское поведение»). Результаты одного американского опроса и финского исследования даже говорят о том, что люди с наименьшим достатком чаще представлялись вегетарианцами (Виннари, 2010; опрос Time/CNN). Организаторы другого американского опроса выяснили, что вероятность наличия вегетарианцев резко падала в группах, которые зарабатывали $100.000 и больше, однако небольшой размах этого опроса означает, что полученный результат может оказаться статистической ошибкой («Как часто американцы»).

 Итак, в настоящий момент невозможно с уверенностью сказать, влияет ли доход на переход к вегетарианству.

**Образование**

Образование действительно имеет значение. Образованные люди более склонны к вегетарианстству. Очень состоятельное британское исследование было проведено в США, плюс учтем итоги нескольких опросов, и все источники указывают на то, что люди с высшим образованием более склонны отказываться от мяса, нежели люди без высшего образования (опрос Time/CNN; Гейл, 2007; «Как часто американцы»; «Сколько вегетарианцев», 2003). Результаты масштабного финского исследования предполагают, что люди с высоким уровнем образования в 3 раза более открыты для вегетарианства, чем люди с образованием уровнями ниже. Люди со средним уровнем образования заняли место между этими группами. Кроме того, исследователи также выяснили, что менее образованные люди были более предрасположены говорить, что они вегетарианцы, на самом деле будучи мясоедами (Виннари, 2008).

Если вегетарианцы более образованы, чем всеядные, должно ли это означать, что у них более высокие доходы? Ведь образование и уровень дохода тесно связаны. Некоторые исследования подтверждают эту вероятность, но здесь играет роль и выбор карьеры. Вегетарианцы куда больше предрасположены к тому, чтобы работать в некоммерческих, государственных и образовательных сферах, которые обычно платят меньше, чем частный сектор (Гейл, 2007; Фриланд-Грейвз, «Демографическая и социальная ориентация»). Посему вполне возможно, что вегетарианцы, будучи лучше образованными людьми, не делают денег больше, чем их всеядные сограждане.

**Этническая принадлежность**

Не так просто сказать, какая раса или этническая группа в США более предрасположена к вегетарианству. Результаты опроса Time/CNN показали, что белые предрасположены чуть больше, чем афроамериканцы, и существенно больше, чем представители испаноговорящего населения. Но череда общенациональных опросов, проведенных исследовательской организацией Vegetarian Resource Group, позволила прийти к противоположным выводам. Результаты их опросов, проводившихся каждые несколько лет на протяжении последнего десятилетия, упорно показывали, что испаноговорящее население — это группа людей, с наибольшей вероятностью говорящих о том, что они не едят красное мясо, птицу или рыбу. Афроамериканцы, как правило, идут следом, а белые замыкают тройку. Итоги некоторых опросов показывают большие различия между этническими группами, в других разрыв совсем не велик. Результаты всех этих опросов несут в себе довольно большую относительную величину погрешности («Как часто американцы»; «Сколько вегетарианцев», 2000; «Сколько вегетарианцев», 2009; «Сколько вегетарианцев», 2009; Сталер, «Сколько вегетарианцев»).

Существуют и другие данные, согласно которым белые могут менее охотно отказываться от мяса. Результаты трех различных исследований показали, что афроамериканцы больше верят в пользу для здоровья и другие преимущества вегетарианства («Потребление мяса среди белых»; Раймал, 2002; Калоф, 1999). Выводы других исследователей таковы, что испаноязычные жители вдвое чаще, чем белые, заявляли, что находят альтернативу мясу. Также получилось, что афроамериканцы держат уровень выше среднего по части потребления вегетарианских версий мясных продуктов (Хеллер). Кроме того, и афроамериканцы, и испаноязычные граждане имеют более положительное представление о вегетарианцах, чем белые («Американцы выбирают Рональда Макдональда»).

С другой стороны, более высокий процент вегетарианцев среди афроамериканцев и испаноязычного населения может быть и миражом. Как мы упоминали ранее, люди с более низким уровнем образования более склонны относить себя к вегетарианцам, чем к всеядным. Уровень образования афроамериканцев в США в целом ниже, чем у белых. А испаноговорящие жители имеют самый низкий уровень образования (Бюро переписи населения США). Посему казалось бы высокий процент вегетарианцев среди испаноговорящего населения и афроамериканцев может оказаться неверной величиной.

Это предположение подтверждают результаты крупномасштабного исследования, проведенного в Миннеанаполисе и касавшегося молодежи. Оказалось, что афроамериканские студенты в 3 раза чаще, чем их белые сверстники, заявляли о себе, как о вегетарианцах, при этом употребляя мясо курицы и рыбы (Перри, 2001). Результаты этого исследования показали, что около 2,5% белых студентов, 2% азиатов и 0,5% афроамериканцев действительно являлись вегетарианцами. Аналогичным образом опрос Roper от 1994 года, проводившийся в формате интервью лицом к лицу, позволяет полагать, что хотя афроамериканцы с такой же вероятностью, как и белые, отказались бы от красного мяса, они намного реже соглашались распрощаться с мясом птицы (Сталер, «Сколько вегетарианцев»).

Результаты одного американского опроса от 2013 года, проводившегося путем автоматизированных телефонных звонков, выявили сногсшибательную цифру в 44% испаноговорящих граждан, заявлявших о том, что они являются вегетарианцами или веганами (с аналогичными заявлениями выступали 8% белых и 9% афроамериканцев). Очевидно, многие испаноязычные граждане либо не поняли, что означает «вегетарианец» и «веган», либо не отвечали честно («Американцы выбирают Рональда Макдональда»). Это может послужить объяснением того, почему в рамках других исследований испаноговорящие жители заявляли о себе, как о вегетарианцах, не будучи ими.

Выводы? Трудно сказать наверняка, как выстраиваются в рейтинге афроамериканцы, белые и испаноязычные граждане, когда речь заходит о вегетарианстве. Сложно понять не только кто занимает первое место, но и каковы реальные различия в процентах между этническими группами.

Если суммировать все добытые на сегодняшний день результаты исследований, то вот какое среднее арифметическое мы получим: белые вероятно чуть более предрасположены к тому, чтобы становиться вегетарианцами, нежели афроамериканцы; мы ничего не можем сказать с уверенностью об испаноговорящих жителях.

Конечно же, настоящие лидеры этой таблицы — представители Южной и Восточной Азии: в обеих группах процент вегетарианцев намного выше, чем в каждой из трех вышеперечисленных («Сколько вегетарианцев, 2000; опрос Time/CNN; Спенсер, 2007). Они представляют собой уникальные группы, однако они составляют лишь небольшое меньшинство среди населения США —хотя число представителей Восточной Азии в 2010 году выросло до 5% населения страны, — и их вегетарианство тесно связано с религиозными традициями.

В том же году британские исследователи обнаружили, что не-белое население было куда более склонно к вегетарианству (12% респондентов), чем белое (4%). Большинство не-белых респондентов, которые были вегетарианцами, руководствовались религиозными причинами (Общественное мнение / Потребительское поведение).

**География**

Среди американцев, живущих на северо-востоке и на западе, больше вегетарианцев, чем среди тех, кто населяет Средний Запад и юг (Сталер, «Как часто американцы»; «Сколько вегетарианцев», 2003; «Сколько вегетарианцев», 2009; Сталер, «Сколько вегетарианцев»; «Американцы выбирают Рональда Макдональда»). Они также более благосклонны к еде, не содержащей мясо (Раймал, 2002). В Великобритании жители Лондона и юга Англии чаще оказываются вегетарианцами; за ними следуют обитатели Восточной Англии и центральных графств. Жители северных районов и Шотландии менее всего склонны отказываться от мяса (буклет VegSocUK).

И в США, и в других странах люди, живущие в городской среде, похоже, более склонны к вегетарианству (Микалак, 2012; Хоек, 2004; Линдерман, 2002; «Сколько вегетарианцев», 2000; Бэйнс, 2007; буклет VegSocUK). Они также больше интересуются альтернативами вроде вегетарианских заменителей мяса (Хоек, 2004; де Боер и Айкинг, 2011). В результате одного американского опроса выяснилось, что 5% людей в крупных городах были вегетарианцами, в сравнении с 2% в пригородах, 2% в сельской местности и 0,5% в маленьких городах («Сколько вегетарианцев, 2000). При этом жители сельских районов меньше всех остальных групп людей верят в то, что вегетарианство как-то помогает животным (Калоф, 1999).

Как выглядит мировая статистика по числу вегетарианцев? Вот как выстраиваются некоторые из стран в этом рейтинге, от наиболее до наименее вегетарианских. Ознакомляясь с цифрами, помните о том, что в большинстве случаев они получены благодаря самопровозглашенному вегетарианству респондентов, и показатели таких самозванных вегетарианцев, как правило, в 2-3 раза превышают истинные числа.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Страна* | *Самопровозглашенные вегетарианцы (%)* | *Настоящие вегетарианцы (%)* |
| Индия |  | 20-42 |
| Италия | 10 |  |
| Германия | 8-9 | 2 |
| Бразилия | 8 |  |
| Великобритания | 7-11 | 3 |
| США | 7 | 2-3 |
| Израиль | 7 |  |
| Австралия | 5 | 2 |
| Швейцария | 5 |  |
| Нидерланды | 4,5 |  |
| Швеция | 4 |  |
| Норвегия | 4 |  |
| Канада | 4 |  |
| Австрия | 3 |  |
| Финляндия | 3 | 0,5-1,5 |
| Турция | 2,5 |  |
| Франция | 2 |  |
| Бельгия | 2 |  |
| Новая Зеландия | 1-2 |  |
| Португалия |  | 0,3 |

(«Вегетарианцы в мире»; «Вегетарианство по странам»; Priority Ventures Group; Ротбергер, 2012; «Как часто американцы»; «Сколько вегетарианцев», 2003; «Сколько вегетарианцев 2009»; Микалак, 2012; Виннари, 2010; статистика).

 **Вегетарианцы: они обожают свое мясо!**

 Возьмемся ответить на вопрос о том, сколько все-таки вегетарианцев в США. Спросите пару сотен американцев, не вегетарианцы ли они, и от 2 до 5 процентов ответят вам «да». Наиболее поздние исследования в этой области выявили цифру, близкую к 7% (Диетц, 1995; Совет по исследованиям в области защиты животных, «Сколько вегетарианцев»). Но так ли это? Действительно ли в стране проживают 20 миллионов вегетарианцев?

 К сожалению, нет, и даже не близко к тому. Большинство людей, называющих себя вегетарианцами, едят мясо — и некоторые из них едят его в огромных количествах! От 60% до 90% самопровозглашенных вегетарианцев употребляли плоть животных в последние дни, неделю или месяц (Совет по исследованиям в области защиты животных, «Вегетарианство в США», Уайт, 1999; Корлисс; Барр и Чапман, 2002; Виннари, 2008; Хаддад и Танцман, 2003; Диетц, 1995).

 Но понятие «вегетарианства» — это далеко не единственное, что люди привыкли интерпретировать по-своему. Результаты британского исследования от 1990-х показали, что лишь 80% мясоедов считали куриное мясо и бекон мясом, всего 60% полагали за мясо сосиски и бургеры, и только 20% осознавали, что плоть рыбы — это тоже мясо (Хеллер).

 Мясо курицы и рыбы — это главные жертвы подобных недоразумений, проявлющихся в опросах и других научных работах. Итоге большинства исследований дают понять, что около 2/3 тех, кто называет себя вегетарианцами, едят курицу, и 80% — рыбу, хотя пара исследований и показали более низкие показатели (Диетц, 1995; Гейл, 2007; Виннари, 2008; Микалак, 2012; Госсард и Йорки, 2003; Астон, 2012; Измирли и Филлипс, 2011; Уайт, 1999; Хаддад и Танцман, 2003; Кризманик). И лишь каждый пятый самопровозглашенный вегетарианец все еще ест красное мясо (Барр и Чапман, 2002; Кризманик).

 Слабый луч надежды падает на этих мясоедских вегетарианцев только под тем ракурсом, что по крайней мере они едят меньше мяса, чем среднестатистический человек. В результате одного исследования было установлено, что самопровозглашенные вегетарианцы, которые все еще едят курицу, употребляли всего 30% объемов куриного мяса, в которых курятину привыкли есть полноценные всеядные (Виннари, 2008). Авторам исследования, посвященного здоровью американской нации, проведенного в середине 1990-х, удалось выяснить, что самопровозглашенные вегетарианцы, которые все еще едят мясо, употребляли примерно на 40% меньше красного мяса и на 25% меньше куриного мяса, чем стандартные всеядные.

 В общем, эти стремящиеся к вегетарианству люди едят окол 25% меньше мяса, чем всеядные. Этот процент мог бы быть больше, если бы не тот факт, что самопровозглашенные вегетарианцы в целом употребляли примерно вдвое больше рыбы, чем всеядные (Хаддад и Танцман, 2003).

 Выводы крупномасштабного финского исследования примерно аналогичны, хоть и не столь драматичны; вегетарианцы, которые ели мясо, употребляли приблизительно на 40% больше рыбы, чем всеядные (Виннари, 2008; Астон, 2012). Исследователи, изучавшие типы питания студентов колледжей, заключили, что всеядные, полувегетарианцы и пескетарианцы ели примерно одинаковое количество рыбы (Форестелл, 2012).

 Почему рыба занимает совершенно отдельное место в сознании людей, которые отказываются от других видов мяса? Основная причина: люди испытывают меньше сострадания к рыбам. Они воспринимают рыб, как менее похожих на нас существ, чем другие животные, которых люди привыкли есть. Они представляют их менее умными и менее способными испытывать удовольствие, боль и другие чувства (Харрисон, 2010; Вестбери и Ньюман, 2008). Но у пескетарианцев есть и набор других поводов продолжать есть рыбу. Результаты одного исследования установили, что наиболее распространенные причины отказа завязать с рыбой заключались в том, что: а) они беспокоились о своем здоровье и, поскольку они не ели мясо, они находили употребление рыбы удобным; б) считали, что плоть рыб — это не мясо; в) полагали, что рыбалка — это лучше, чем промышленное животноводство; г) воспринимали стадию употребления рыбы промежуточным пунктом на пути к подлинному вегетарианству (МакФерсон).

 Итак, мы разобрались с красным мясом, курицей и рыбой. Но как вегетарианцы — будь они воображаемые или настоящие — соотносятся со всеядными, когда дело доходит до яиц и молочных продуктов? На основании крупномасштабного американского исследования в области здоровья можно сказать, что самопровозглашенные вегетарианцы, которые все еще ели мясо, употребляли такое же количество молочных продуктов, сколько обычные всеядные. Настоящие вегетарианцы употребляли меньше молочных продуктов, чем среднестатистические обыватели, хотя здесь данные могут оказаться обманчивыми, потому что «вегетарианская» группа здесь состояла не только из вегетарианцев, но и из веганов (Хаддад и Танцман, 2003).

 Результаты крупномасштабного финского исследования предполагают, что настоящие вегетарианцы, употребляющие мясо «вегетаринцы» и всеядные — все эти группы употребляли одно и то же количество молочных продуктов. Ученые обнаружили лишь небольшое различие в количестве употребляемых яиц: настоящие и самопровозглашенные вегетарианцы употребляли на 5% больше яиц, чем всеядные (Виннари, 2008).

 Итоги американского исследования, сфокусированного на студентах медицинского колледжа, сообщают нам, что вегетарианцы употребляли на 25% больше молочных продуктов, чем невегетарианцы (Спенсер, 2007). Исследователи не замеряли общее количество — лишь то, насколько часто человек употребляет молочные продукты. Поскольку данные результаты отличаются от результатов крупномасштабных национальных изысканий, любая истинная разница может быть присуща конкретно этой демографической группе.

 Дабы завершить этот в известной степени депрессивный раздел на радостной ноте, вот последняя пикантная подробность о вегетарианцах. Выводы исследований говорят о том, что вегетарианцев становится вдвое больше «при выходе в свет». Несмотря на то, что 3% американцев заявляют о том, что не едят мясо, рыбу или птицу, результаты национальных опросов, проведенных в 1999 и 2008 годах, показывают, что 6-7% американцев говорят, что никогда не едят красное мясо, рыбу или птицу, имея в виду, что не делают этого, когда едят в заведениях («Сколько людей»).

 Возможно, это лишь статистические аномалии: исследованиям свойственны погрешности и ошибки до 3 процентных точек. Или, быть может, люди сообщают неверную информацию относительно того, чем они питаются. Но, по идее, результаты исследований хотят сказать, что, ужиная не дома, люди не хотят есть мясные блюда.

 **Полувегетарианцы**

 Несмотря на то, что они еще не сделали полного погружения в этичное питание, полувегетарианцы — то есть те, кто ест меньше мяса или отказался от его определенных видов — стали главными игроками в дисциплине «обед без жестокости».

 Число людей, которые утверждают, что сократили количество употребляемого мяса, в четыре раза превышает число людей, которые называют себя вегетарианцами. Большинство национальных исследований определяли, что от 1/4 до 1/3 респондентов сообщали, что они сейчас едят меньше мяса, чем раньше (Совет по исследованиям в области защиты животных, «За сокращения употребления мяса»; Раймал, 2002; Priority Ventures Group; Хеллер; Ротбергер, 2012). И хотя было бы чудесно, если бы это оказалось правдой, оно ею не является.

 Опросы от 1980-х до наших дней последовательно приводили к тому, что 20-40% опрошенных говорили исследователям, что они сокращают количество съедаемого мяса. Это касается как американских, так и европейских исследований. Между тем, большинство этих опросов проводились во времена, когда средний уровень употребления мяса рос год за годом (Ротбергер, 2012; Холм и Мол, 2000; буклет VegSocUK). Лишь по итогам одного исследования ученые пришли к заключению, что менее четверти опрошенных, заявлявших о том, что они сокращают уровень потребления мяса, действительно делали это. Подавляющее большинство остальных просто заменяли курицей и рыбой красное мясо (Хеллер).

 Не говоря о завышении показателей, нужно признать, что куда большее число людей действительно сокращает количество съедаемого мяса, чем число людей, действительно являющихся вегетарианцами. Результаты работы Совета по исследованиям в области защиты животных от 2005 года демонстрируют, что 13% американцев заявли, что мясо входит в состав менее половины съедаемых ими блюд. По состоянию на 2011 год число американцев, утверждающих, что половина их блюд не включает красное мясо, курицу и рыбу, составляет уже 16% («Сколько взрослых»). И хотя в эти цифры тоже вероятно пробрались завышения показателей, они куда точнее отражают истинную картину, нежели опросы в духе «Вы стали есть меньше мяса?»

 Если вам интересно, какой эффект оказывают полувегатарианцы на жизнь сельскохозяйственных животных, то вам нужно обратить внимание ни на что иное, как на последние мясоедские тренды. Как мы увидели, уровень потребления мяса на душу населения в США упал примерно на 10% в период 2006-2012 годы. И это коснулось не только красного мяса: свинина, говядина, курятина и индюшатина — спрос обружился на все типы (Сету, «Употребление мяса»). И кто устроил такой провал? Полувегетарианцы. Несмотря на то, что показатели по новоприбывшим вегетарианцам увеличились в период 2006-2012 годы, этот рост не идет ни в какое сравнение с числом людей, способных на 10% снизить уровень потребления мяса. Бо́льшая часть этого спада объясняется количеством полувегетарианцев, которые вслепую бьют по мясным показателям продаж и бьют довольно неплохо.

 Даже коммерсанты получили послание. Производители вегетарианских заменителей мяса уже вовсю нацеливают свою рекламу на полувегетарианцев, потому что они представляют собой куда более многочисленную группу, чем вегетарианцы и веганы («Потребители любят без мяса»).

 Так кто же эти полувегетарианцы? Несмотря на то, что мы не имеем о них столько данных, сколько о вегетарианцах, кое-что мы все-таки знаем.

 Полувегетарианцы похожи на вегетарианцев по ряду параметров. Например, среди них преобладают женщины. Женщины с вероятностью в 2-3 раза больше становятся полувегетарианками, чем мужчины полувегетарианцами (Перри, 2001; Совет по исследованиям в области защиты животных, «За сокращение потребления мяса»; Совет по исследованиям в области защиты животных, «Сколько вегетарианцев»; Уайкер и Дэвисон, 2010; Уорсли и Скржипек, 1998).

Люди, не состоящие ни с кем в отношениях, люди, у которых есть дети, и люди, у которых есть высшее образование тоже чуть более склонны наслаждаться едой без мяса (Раймал, 2002). Авторы двух других исследований обнаружили, что, как и вегетарианцы, полувегетарианцы более подвержены заботе о здоровье и принятию ценностей равенства и сострадания для всех (Ли, «Прощаясь с мясом»; де Боер, 2007).

 При этом вегетарианцы отличаются от полувегетарианцев возрастными группами. Молодые люди склонны куда более, чем представители других групп, становиться вегетарианцами, но при этом они меньше, чем какая-либо другая группа, стремятся частично сокращать уровень потребления мяса; однако даже среди молодых людей полувегетарианцев больше, чем настоящих вегетарианцев (Перри, 2001; Хаддад и Танцман, 2003).

Так какая же возрастная группа составляет фундамент полувегетарианства? Люди старшего возраста, особенно за 55, наиболее склонны заявлять о том, что они сокращают количество потребляемого мяса (Сталер, «Как часто американцы»; Совет по исследованиям в области защиты животных, «За сокращение потребления мяса»). Хотя и тут может оказаться, что пожилые люди завышают показатели. Иными словами, мы не можем с полной уверенностью сказать, какая возрастная группа больше других склонна отказываться от мяса.

 Также непонятно, связаны ли полувегетарианство и уровень дохода. Результаты двух исследований говорят о том, что полувегетарианцы более склонны иметь низкий уровень дохода (Сталер, «Как часто американцы»; Перри, 2001).

С другой стороны, по итогам недавно проведенного финского исследования становится ясно, что большинство людей, заменяющих красное мясо куриным, относятся к среднему классу. Результаты еще одного исследования предполагают, что люди с высоким уровнем дохода более подвержены идеям полувегетарианства. В рамках этого исследования, по мере увеличения уровня дохода респондентов, росли и шансы, что человек ест меньше блюд, не содержащих мясо, чем раньше (Раймал, 2002).

 **3. ЧТО ИХ ОТЛИЧАЕТ**

 *Как найти вегетарианца в толпе*

 **Вегетарианцы — демократы**

 Демократы больше, чем республиканцы, склонны становиться вегетаринцами. И хотя результаты некоторых опросов показывают небольшую корреляцию между политическими и пищевыми пристрастиями, обширные данные говорят о том, что демократы с удвоенной вероятностью готовы отказаться от мяса (опрос Time/CNN; Спенсер, 2007; Уайт, 1999; Рао, 2010; «Американцы выбирают Рональда Макдональда»).

Кроме того, люди с демократическими взглядами куда чаще, чем республиканцы и люди иных предпочтений, имеют о вегетарианцах положительное мнение («Американцы выбирают Рональда Макдональда»).

 Необходимо заметить, что когда дело касается политических убеждений — и всего остального в этой главе, — я не берусь утверждать, что тот или иной параметр взаимосвязан с вегетарианством. Иными словами, я не говорю, что вегетарианец обязательно станет демократом, или что демократу суждено обратиться к вегетарианству. Возможно, что-то из этого совпадет. Также возможно, что оба этих параметра обусловлены другими факторами, например, районом проживания.

 Все, что я говорю, это что есть явная корреляция. Таким образом, поборники вегетарианства больше преуспеют, если направят свои усилия на демократов, нежели если будут охватывать общество в целом. То же самое относится и ко всем другим демографическим группам, упоминаемым ниже. Люди именно этих категорий с наибольшей вероятностью становятся вегетарианцами.

 **Вегетарианцы не женаты**

 Холостые люди куда более склонны к вегетарианству, чем женатые/замужние. Результаты исследований заставляют признать, что они с двукратной вероятностью отказываются от мяса по сравнению с семейными людьми (Виннари, 2008; Ньюпорт).

Холостые также куда больше любят блюда, не содержающие мясо (Раймал, 2002). Разведенные, овдовевшие и живущие гражданским браком люди тоже значительно чаще становятся вегетарианцами, чем женатые (Виннари, 2008).

 **Вегетарианцы не первенцы и не старшие дети**

 Авторы одного исследования обнаружили, что вегетарианцы намного реже, чем мясоеды, были первенцами, младшими или единственными детьми в семье (Фриланд-Грейвз, «Демографическая и социальная ориентация»).

 **Вегетарианцы — представители ЛГБТ**

 На эту тему было сделано не так много исследований, но полученные данные позволяют сделать вывод о том, представители ЛГБТ более склонны к вегетарианству, чем американцы традиционной сексуальной ориентации. Исследование женщин сорока и более лет сравнило их предпочтения с предпочтениями их сверстниц-лесбиянок. В то время как 8,5% женщин традиционной ориентации заявили о том, что являлись вегетарианками какое-то время за последний год, среди лесбиянок этот показатель составлял 10,7% (Робертс, 2003).

 **Больше домашних животных в детстве**

Результаты исследования, проведенного на британских студентах в 1990-е, показали, что те, кто вырос с двумя и более важными для него домашними животными, почти вдвое чаще отказывались от определенных или всех продуктов животного происхождения по этическим причинам (под «важными» домашними животными в рамках этого исследования имеются в виду те, с которым человек ощущал глубокую взаимосвязь).

 Совпадение этих параметров особенно ярко проявилось среди женщин; у мужчин была замечена слабая корреляция. Авторы исследования затруднялись сказать с уверенностью, сподвигало ли становиться вегетарианцами общение людей с домашними животными, или и вегетарианство, и общение с домашними животными были вызваны каким-либо еще фактором (Пол и Серпелл, 1993).

 **Вегетарианцы умны**

 Безусловно, это дерзкое заявленрие, но оно подкреплено научной базой. Например, в результате одного исследования выяснилось, что дети 10 лет, у которых был более высокий по сравнению с остальными уровень интеллекта, куда чаще становились вегетарианцами, достигая среднего возраста. Эта тенденция сохранялась вне зависимости от образования, пола и социального класса. Причем корреляция существовала не только в случае с людьми, которые действительно были вегетарианцами, но и с теми, кто себя так называл, но при этом ел мясо.

 Итоги крупномасштабного исследования взрослых людей таковы, что вегетарианцы в среднем на 5 пунктов обгоняют мясоедов по коэффициенту интеллекта (Ричардс, 2007; Гейл, 2007).

 **Вегетарианцы замкнуты**

 Если вегетарианцу подсунуть тест по типологии Майерса-Бриггса, то поставить галочку напротив слова «интроверт» было бы вполне ожидаемо. Результаты нескольких исследований показывают, что вегетарианцы немного чаще оказываются людьми не очень открытыми, нежели мясоеды (Форестелл, 2002; Купер, 1985).

 Интересно, что интроверсия явно как-то связана с тем, по каким причинам и в каком возрасте человек стал вегетарианцем. По итогам исследования от 2012 года, выяснилось, что вегетарианцы, которые избрали для себя этот путь по этическим причинам, были более склонны к интроверсии, чем те, кто совершил переход на вегетарианство по соображениям заботы о здоровье. Также оказалось, что вегетарианцы, которые были интровертами, отказывались от мяса в более раннем возрасте, чем те, кто интровертами не были (Бобич, 2012).

 Важно помнить, что интроверсия не ведет людей к вегетарианству. Но, видимо, может способствовать. Опять же, также возможно, что существует что-то еще, что одновременно делает людей интровертами и вегетарианцами.

 **Вегетарианцы артистичны**

 Результаты старого исследования от 1980-х показали, что вегетарианцы чаще, чем мясоеды, приписывали себе наличие артистических наклонностей (Фриланд-Грейвз, «Демографическая и социальная ориентация»). Подведя итоги более позднего исследования, ученые обнаружили, что такая черта личности, как развитое воображение, больше присуща людям, озабоченным проблемами животных (Мэтьюс и Херцог, 1997).

 Не исключено, что именно эта артистичность служит причиной того, что вегетарианцы чаще пользуются устройствами Mac, чем их мясоеды (Mac обладает репутацией — оправданной или неоправданной — идеально подходящего для артистичной натуры компьютера). Согласно результату опроса, проведенного aHunch.com среди читателей сайта, пользователи Mac на 80% чаще были вегетарианцами, чем пользователи других систем.

 **Вегетарианцы так же дружелюбны и активны,**

 **как и мясоеды**

 Результаты исследования, сфокусированного на скандинавских подростках, показали, что те, кто не ел мяса совсем, и те, кто регулярно его ел, состояли в аналогичном числе клубов и организаций, проводили одинаковое количество ночей с друзьями и имели столько же близких друзей. Они уделяли примерно аналогичное количество времени физическим упражнениям и в равной степени участвовали буквально в каждом спорте, какой проходил по опроснику: ходьба, велосипед, танцы, бег, гимнастика, тяжелая атлетика, футбол, хоккей на льду, баскетбол, теннис, верховая езда, легкая атлетика, боевые искусства и лыжи (Ларсон, 2002).

 Авторы более старого американского исследования пришли к выводу, что вегетарианцы были куда более склонны, чем мясоеды, вступать в каждый тип организаций, упомянутый в исследовании, включая группы взаимопомощи, а также благотворительные, общественные и религиозные организации. Вегетарианцы с большей охотой, чем мясоеды, выбираются куда-то с друзьями и приглашают к себе гостей (Фриланд-Грейвз, «Демографическая и социальная ориентация»). Так что пусть они и интроверты немного, но явно не затворники.

 **Вегетарианцы не следуют традиционным религиям**

По сравнению с мясоедами вегетарианцы куда менее склонны следовать традиционным для Запада вероисповеданиям, будь то протестантство, католицизм, ислам или иудаизм. Вегетарианцам не по нраву ощущать себя частью паствы, и среди них оказывается намного больше, чем среди мясоедов, людей, никогда не посещавших церковную службу (Фриланд-Грейвз, «Демографическая и социальная ориентация»).

 Результаты одного исследования утверждают, что чем более регулярно человек посещает церковь, тем меньше вероятность, что у него разовьется обеспокоенность положением животных (Крузе, 1999). Одна из причин подобной связи может заключаться в том, что хотя религиозные люди и рассматривают животных, как ценных и умных существ, они не видят в них созданий, прошедших вместе с людьми длинный путь эволюции. Вместо этого они видят в животных нечто совершенно иное (Темплер, 2006).

 Вегетарианцы куда более склонны быть атеистами и агностиками, чем мясоеды. Они также больше предрасположены для следования таким политеистическим религиям, как буддизм (Фриланд-Грейвз, «Демографическая и социальная ориентация»). Авторы одного британского исследования заключили, что вегетарианцы в несколько раз чаще изъявляют готовность вступить в новую религиозную секту или культ, чем всеядные (Гамильтон, 2000).

 **Взрослые вегетарианцы пьют и курят меньше**

 Именно так: взрослые вегетарианы куда менее подвержены курению сигарет и распитию алкоголя, чем мясоеды (Астон, 2012; Фриланд-Грейвз, «Демографическая и социальная ориентация»; Спенсер, 2007; Хаддад и Танцман, 2003). Но это вовсе не означает, что вегетарианцы ведут сугубо здоровый образ жизни: по крайней мере, в 1980-х вегетарианцы принимали наркотики немного больше, чем всеядные (Фриланд-Грейвз, «Практики здоровья»). Результаты исследования от 2003 года показали, что, хотя в целом вегетарианцы употребляют меньше алкоголя, чем мясоеды, но они выпивают вдвое больше вина, чем всеядные (Хаддад и Танцман, 2003).

 **Вегетарианцы не обжоры**

 Ладно, это правда, что и вегетарианцы могут быть одержимы едой. Мало что они любят так, как фотографировать свои блюда и делиться этими снимками в социальных сетях или обсуждать, как прекрасен недавно открывшийся вегетарианский ресторан. Но, если верить результатам одного исследования, вегетарианцы и обжоры относятся к довольно разным группам. Ученые обнаружили, что обжоры склонны быть людьми, которые зарабатывают больше, чем их родители, которые живут в больших городских районах и которые осознанно ищут впечатлений, стимулирующих чувства. Вегетарианцы, между тем, не концентрируются на карьерном росте и материальных благах, им уже свойственно покидать крупные города, и они не так озадачены поиском новых ощущений.

 Обжоры тоже с большей вероятностью окружают себя друзьями со схожими пищевыми и социальными предпочтениями (Бэк и Глазго, 1981).

 **Люди, готовые купить «гуманное» мясо,**

 **более предрасположены к вегетарианству**

 Результаты национального опроса, проведенного Советом по исследованиям в области защиты животных, показывают корреляцию между вегетарианцами, полувегетарианцами и людьми, которые хотели бы тратить деньги на «гуманно» полученные продукты животного происхождения. Потребители, которые были готовы платить больше за «гуманные» товары, были куда более склонны, чем другие обыватели, становиться вегетарианцами и полувегетарианцами (Совет по исследованиям в области защиты животных, «За сокращение потребления мяса»). Аналогичным образом датские исследоватеди определили, что люди, которые покупали плоть животных, выращенных на свободном выгуле, в целом ели меньше мяса (де Боер, 2007).

 Возможно, этот факт немного умаслит тех защитников животных, которые привыкли исподлобья смотреть на мясоедов, любящих «гуманное» мясо и тому подобные продукты животноводства.

 **4. ЭТО ТВОЙ МОЗГ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ТОФУ**

 *Что на сердце и на уме у вегетарианца*

 **Заботливый вегетарианец**

 «Существуют куда более важные проблемы, чем животные».

 Если вы вегетарианец, вы наверняка сбились со счету, сколько раз слышали эту фразу. Некоторые мясоеды, похоже, полагают, что заботиться о животных — это не просто глупо: если ты это делаешь, значит, ты меньше обеспокоен страданиями людей.

 Ничего нового. Один известный психиатр в 1940-е утверждал, что вегетарианцы — садисты, которых мало беспокоит благополучие других людей (Барахал, 1946). Не то что бы мне хотелось давить на больное, но в 2010 году результаты британского исследования также обнаружили, что общество по-прежнему считает защитников животных менее сострадательными по отношению к людям (Найт, 2010).

 Итоги недавних исследований, однако, предполагают, что вегетарианцы проявляют больше сочувствия, чем мясоеды, одновременно и к людям, и к животным. В рамках одного эксперимента мясоедов и вегетарианцев помещали в машину для снятия функциональной магнитно-резонансной томограммы. Эти машины, как и типичные устройства МРТ, используют технологию магнитного изображения, чтобы делать снимки внутренностей тела. Что придает уникальности функциональной томографии, так это концентрация на кровяном потоке. Потому что дополнительные приливы крови к определенным частям мозга, которые мы задействуем, позволяют оборудованию измерить мозговую активность в конкретных направлениях. Оно может показать, какие участки мозга используются человеком в тот или иной момент и насколько интенсивно.

 В рамках этого исследования вегетарианцев, веганов и всеядных поместили в аппараты для функциональной томографии и показали серии изображений. На некоторых были природные ландшафты, но большинство содержали сцены страданий людей и животных: увечья, мертвые тела, ранения и угрозы жизни человека или животного. Аппаратура сканировала мозги добровольцев, чтобы отследить, к каким участкам мозга приливает кровь при просмотре. Цель заключалась в том, чтобы увидеть, какие реакции вызывают эти изображения у приверженцев различных типов питания.

 Исследователи обнаружили, что участки мозга, отвечающие за сопереживание, светились более обширно и интенсивно у вегетарианцев и веганов, нежели у всеядных. Это относилось к реакциям не только на страдания животных, но и на страдания людей. Любопытно, что реакции вегетарианцев и веганов каким-то образом отличались друг от друга, но при этом обе категории добровольцев отвечали на раздражители более активно, чем всеядные.

 Ученые также раздали участникам опросники, призванные измерить их уровень сострадательности. Результаты совпали с данными мозговых сканов. Вегетарианцы и веганы показали существенно более высокие показатели сопереживания, чем те, кто ел мясо (Филиппи, 2010).

 В ходе другого исследования получились аналогичные показатели: вегетарианцы больше, чем мясоеды, сопереживали и домашним животным, и людям (Прейло и Аркивава, 2008). Интересно, что по итогам этого исследования также выяснилось, что в то время как женщины-вегетарианки проявляли лишь чуть более заметное сопереживание, чем всеядные женщины, то в случае с мужчинами разница была колоссальна. В сравнении с мясоедами мужчины-вегетарианцы демонстрировали куда более развитую способность поставить себя на место другого существа, прочувствовать сопереживание, оценить страдания окружающих.

 Авторы другого исследования пришли к выводу, что вегетарианцы куда больше, чем мясоеды, склонны к альтруизму. На самом деле, с каждым плюсом по шкале альтруизма вероятность того, что человек окажется вегетарианцем, учетверялась (Калоф, 1999). Возможно, именно альтруистическим настроем объясняются результаты другого исследования, выявившие тот факт, что в четыре раза больше вегетарианцев, чем мясоедов, готовы работать волонтерами в некоммерческих организациях (Фриланд-Грейвз, «Демографическая и социальная ориентация»).

 Вегетарианцы не только обладают большей эмпатией к животным, они еще и инстинктивно отвечают на раздражители при помощи большего числа социальных механизмов. В рамках другого исследования с использованием функциональной томографии участникам показывали видео, на которых свиньи и обезьяны делали движения ртами. В ответ и на эти кадры у вегетарианцев и веганов тоже фиксировалась более мощная активность мозга, чем у всеядных. Это сопровождалось большей работой языковых центров в ответ на видео с обезьяной, и большим сопереживанием в ответ на видео со свиньей.

 У вегетарианцев и веганов также намного ярче светились участки мозга, связанные с зеркальным отображением. Зеркальное отображение — это жизненно важная часть межличностного общения. Оно включает реакцию и совпадение с лицевыми, эмоциональными и способными к взаимодействию сигналами, которые дает человек. Иными словами, вегетарианцы и веганы реагировали на животных, как на людей. Когда они смотрели на свиней и обезьян, они видели в них других «людей», а не объект — в отличие от того, как их воспринимали мясоеды (Массимо, 2012).

 Так что гордитесь собой, вегетарианцы! Как группа, вы проявляете куда больше эмпатии и к людям, и к животным. Как группа, вы более альтруистичны, чем обыватели. И, как группа, вы куда более охотно воспринимаете животных в качестве умных, социальных созданий, которыми они и являются.

 И вам, конечно же, нисколечко не захотелось сейчас бросить эти факты в лицо мясоедам!

 **У вегетарианцев иные ценности**

 От каких людей вы бы ожидали перехода на вегетарианство? Возможно, от тех, кто говорит, что их беспокоит жестокость к животным, вопросы здоровья или окружающей среды, так? Оказывается, люди, которых волнуют эти проблемы, лишь ненамного более склонны отказываться от мяса (Огден, 2007; Калоф, 1999; Гамильтон, 2000). Откуда такое противоречие?

 Вероятно, это связано с тем, что убеждения людей нечасто соответствуют их поведению. Возьмем, например, опрос от 2008 года, по итогам которого 25% американцев заявили о том, что у животных должны быть те же права, что и у людей, когда дело касается причинения вреда и эксплуатации (Ньюпорт, «Трагедия после дерби»). И как вышло, что 12% британцев высказались за запрет на забой животных (буклет VegSocUK)? Совершенно очевидно, что большинство людей, согласившихся с теми или иными утверждениями в опроснике, были мясоедами. Их заявленные убеждения и их действия шли вразрез друг с другом. Таким образом, озабоченность проблемой жестокости к животным и желанием питаться здоровой едой необязательно являются признаками того, что человек с большей вероятностью станет вегетарианцем. Но некоторые другие его ценности могут быть такими признаками.

 Вегетарианцы намного реже, чем мясоеды, отдают предпочтение таким традиционным ценностям, как семья, самодисциплина, повиновение, чистота, вежливость, честность, общественный порядок и верность. Данный факт вовсе не говорит о том, что вегетарианцы не придают значения этим вещам, просто мясоеды утверждают, что больше озабочены ими (Диетц, 1995; Калоф, 1999).

 Аналогичным образом люди, которые одобряют авторитаризм, с меньшей вероятностью становяться вегетарианцами. Те, кто поддерживает иерархические социальные системы, и хочет, чтобы его группа доминировала, чаще оказываются мясоедами (Чин, 2002; Руби и Хайне, 2011; Аллен, 2000). Вегетарианцы более склонны ценить мир, внутреннюю гармонию, равенство, половое равноправие и социальную справедливость (Ли, «Бросая мясо»; де Боер, «Изменения климата и мясоедение»; Аллен, 2000; Уорсли и Скржипек, 2007). Возможно, поэтому вегетарианцы более альтруистичны и сострадательны, чем мясоеды.

 В рамках одного интересного исследования участникам говорили о связи между авторитаризмом и мясоедением. Результат? Участники, которые ранее утверждали, что они против авторитаризма выразили пониженный интерес к поеданию мяса. Иными словами, когда мясоедение было увязано с тем, чему они себя противопоставляли, им стало некомфортно от идеи есть мясо (Аллен и Бэйнс, 2002).

 Авторы британского исследования выяснили, что вегетарианцы куда больше высказываются против ядерного вооружения и смертной казни, зато выражают куда бо́льшую поддержку практике абортов, чем всеядные (Гамильтон, 2000). Им также более свойственно принимать в расчет другие этические аспекты в ходе шоппинга: использование перерабатываемой упаковки, экологически устойчивое производство, fair trade, объемы выброса углекислого газа, местное или не местное производство, органический это продукт или нет (Public Attitudes / Consumer Behavior).

 **Вегетарианцы и психическое здоровье**

 Как соотносятся с всеядными вегетарианцы, когда речь заходит о психическом здоровье и счастье? К сожалению, здесь не так все хорошо. У вегетарианцев обнаруживаются более высокие показатели депрессивности, тревожности и подобных психических проблем. У полувегетарианцев эти показатели выше, чем у всех остальных.

 Авторы лишь двух исследований пришли к выводу, что вегетарианцы счастливее мясоедов. Одно было проведено на членах Адвентистской церкви Седьмого дня, христианского ответвления, поощряющего вегетарианство. Среди вегетарианцев-адвентистов депрессия и тревога встречалась реже, чем среди их всеядных братьев и сестер по вере. Разумеется, эти результаты могли бы быть уникальны для членов этой небольшой христианской секты. И поскольку в ней вегетарианство активно одобряется, адвентисты-вегетарианцы воспринимают свой тип питания как социальную норму. Посему, хотя результаты и любопытны, они не могут экстраполироваться на общество в целом (Микалак, 2012).

 А второе исследование, по итогам которого вегетарианцы оказались счастливее мясоедов, было проведено недавно в Хорватии. Ученые обнаружили у вегетарианцев пониженные показатели невротизма и психозов по сравнению со среднестатистическими гражданами (Бобич, 2012).

 Результаты почти всех остальных исследований показывали, что вегетарианцы и полувегетарианцы страдают более высоким числом психических расстройств. Авторы исследования, проведенного на студентках в США, выяснили, что вегетарианцы чуть больше подвержены неврозам, чем всеядные (Форестелл, 2012). Исследование подростков-вегетарианцев выявило более высокий, чем у всеядных, уровень ипохондрии (Купер, 1985). Крупномасштабное исследование, в котором приняли участие четыре тысячи американских молодых людей, позволило установить, что вегетарианцы были больше склонны к депрессии, больше думали о суициде и более чем вдвое чаще пытались совершить самоубийство. Показатели полувегетарианцев выглядели еще менее здоровыми (Перри, 2001).

 В ходе недавнего исследования, проведенного на вегетарианцах среди студентов и взрослых (средний возраст составлял 24 года), выяснилось, что вегетарианцев больше мучают депрессии, тревожность и стрессы, чем мясоедов (Тимко, 2012). А по результатам исследования шведских и норвежских подростков оказалось, что те, кто ел мало мяса или совсем его не ел, было больше подверженных депрессии (Ларссон, 2002). Кроме того, итоги исследования, проведенного в начале 1990-х, говорят нам о том, что подростки, у которых отмечалась наименьшая эмоциональная стабильность, были склонны избегать по крайней мере некоторых видов мяса (Уорсли и Скржипек, 1998).

 Авторы финского исследования учащихся старших классов школы пришли к заключению, что вегетарианцы демонстрируют самые высокие показатели недоверия, перфекционизма и страхов перед лицом вызовов взрослой жизни (Линдерман, 2000). Результаты другого финского исследования, сконцентрированного в основном на студентах, показали, что вегетарианцы имеют более высокую самооценку и более низкую склонность к депрессии, чем мясоеды. Вегетарианцам мир представлялся, как нечто менее подконтрольное и благожелательное, людей они также видели менее дружелюбными и справедливыми (Линдерман, 2002).

 Как вы могли заметить, все эти исследования фокусировались на молодых людях. Совершенно ясно, что у вегетарианцев до 30 больше психических проблем, чем у их всеядных сверстников. Но как насчет взрослых? Неужели сорокалетние и пятидесятилетние вегетарианцы тоже более подвержены психическим расстройствам?

 Возможно. Результаты крупномасштабного, национального исследования, рассмотревшего репрезентативную выборку немецкого населения, отметили у вегетарианцев повышенные показатели наличия психических проблем. Кроме того, вегетарианцы и полувегарианцы (как единая группа) демонстрировали примерно вдвое больший уровень депрессивности, тревожных расстройств и соматоформных нарушений, чем мясоеды. Эти показатели не поменялись даже после манипуляций такими переменными, как возраст и пол (Микалак, 2012).

 Здесь встает вот какой интригующий вопрос: что идет вначале? Вмешиваются ли первыми психические проблемы и толкают ли они людей к вегетарианству? Или это переход на вегетарианство приводит к психическим расстройствам? Обе версии кажутся правдоподобными. Люди, страдающие от депрессии или тревог, могут пробудить в себе более развитую чувствительность к страданиям других, включая сельскохозяйственных животных. У них также может появиться мотивация измениться и изменить свой тип питания в более здоровую сторону. И, с другой стороны, обнаружение чудовищных жестокостей, творимых над сельскохозяйственными животными, могут привести людей не только к вегетарианству, но и к депрессии. Чувство изоляции от вегетарианства в заведомо невегетарианском мире тоже может приводить к сильным стрессам. Итак, с чего все начинается — с депрессии или с вегетарианства?

 Авторы общенационального немецкого исследования утверждают, что психические расстройства имеют свойство предшествовать переходу на вегетарианство. Средний возраст, когда люди переходили на вегетарианство, составил 30 лет. Средний возраст, когда начинались депрессия и тревожность — от 18 до 24 лет. Иначе говоря, не исключено, что психические проблемы побуждают людей к вегетарианству. Однако также возможно, что какие-то черты характера или химические показатели, одновременно служат причиной как психических расстройств, так и предрасположенности к вегетарианству.

 Результаты одного исследования показывают, что вегетарианцы куда больше, чем всеядные, уделяют внимания своему эмоциональному состоянию (Аллен, 2000). Вполне логично, что чувствительные люди проявляют больше сострадания к животным и более склонны к тревожности и депрессии (Мэтьюс и Херцог, 1997). Иными словами, эта черта — чувствительность — вполне может вести человека и к вегетарианству, и к психическим осложнениям.

 Влияет ли вегетарианство на психическое здоровье человека? Если спросить вегетарианцев, они с уверенностью ответят, что влияет. Многие вегетарианцы утверждают, что их мироощущение и настроение существенно улучшились после смены типа питания (Линдерман, 2002). Вне всяких сомнений, существуют эмоциональные причины подобных трансформаций. Авторы одного исследования предполагают, что все объясняется биохимическим составом того, что человек ест. В рамках этого эксперимента всеядных участников разбили на три группы. Участники первой группы питались как обычно, члены второй не ели красное мясо и птицу, но ели много рыбы, а участники третьей ели только вегетарианскую пищу. По прошествии двух недель у вегетарианцев отмечались наибольшие всплески позитивного настроения. Они меньше сообщали о стрессах, напряжении и тревожности, больше говорили о приливах энергии, чем члены других групп (Беезхолд и Джонстон, 2012).

 **Подростки-вегетарианцы: бунтари не без причины**

 Депрессия, тревожность и невротизм — далеко не единственные проблемы, с которыми сталкиваются юные вегетарианцы. И хотя вегетарианцам в целом свойственно пить меньше алкоголя, чем мясоедам, итоги одного канадского исследования, проведенного на вегетарианцах и полувегетарианцах в подростковой среде, показали, что они склонны пить спиртное и курить сигареты почти вдвое больше, чем всеядные (Грин-Файнстоун, 2008). Исследование, сконцентрированное на студентках колледжа, позволило выяснить, что они куда больше подвержены употреблению алкоголя и курению никотина, чем всеядные. Обгоняют их только полувегетарианцы (Форестелл, 2012).

 Но курение и распитие алкоголя — это не единственные бунтарские активности, до которых доходят подростки-вегетарианцы. Среди них также отмечен повышенный уровень проявления рискованного и неуважительного к вышестоящей власти поведения. Итоги одного исследования даже говорят о более низких оценках в школе, что любопытно, учитывая более высокий уровень интеллекта. Подростки-вегетарианцы также более склонны к пирсингу, татуировкам и убежденности в наличии плохого здоровья (Грин-Файнстону, 2008).

 Когда дело касается поведения, связанного с вопросами здоровья, такого как курение, распитие алкоголя и плохого питания, похоже, что между юными и пожилыми вегетарианцами существует огромная разница.

 **Вегетарианцы сидят на диете?**

 Склонны ли вегетарианцы вести войну с калориями, притом, что вегетарианство часто называют «вегетарианской диетой»?

 Данные опровергают друг друга, и примерно половина исследований была проведена на подростках и студентах. Авторы нескольких исследований, посвященных вопросам умеренного питания, пришли к выводу, что вегетарианцы ограничивают себя реже, чем мясоеды (умеренное питание — это медицинский термин; он означает регулирование потребляемых калорий с целью контроля над весом). Даже те, кто стал вегетарианцем отчасти из соображений контроля над весом, уделяли меньше внимания умеренному питанию, чем мясоеды (Перри, 2001; Форестелл, 2012; Кертис и Комер, 2006; Барр, 1994).

 Но результаты других работ говорят совершенно иное. Авторы пары исследований из Финляндии обнаружили, что среди вегетарианцев подросткового и студенческого возраста отмечалась повышенная активность по части умеренного питания (Линдерман, 2002; Линдерман, 2000). По итогам исследования девятиклассниц в Канаде выяснилось, что вегетарианки были в четыре раза более склонны сидеть на диете с целью потери веса (Грин-Файнстоун, 2008).

 Подводя резюме, можно сказать, что мы не знаем точно, меньше, больше или настолько же, насколько мясоеды, склонны молодые вегетарианцы к умеренному питанию. Мы также не знаем, какие показатели выстроились бы у более зрелых вегетарианцев.

 Что мы знаем, так это то, что полувегетарианцы куда больше склоняются к умеренному питанию, чем широкая общественность. Они более устремлены на то, чтобы сбросить вес, и на то, чтобы сделать это путем вредных для здоровья практик (Перри, 2001; Форестелл, 2012; Линдерман, 2002; Линдерман, 2000; Кертис и Комер, 2006; Уорсли и Скршипек, 1997; Грин-Файнстоун, 2008; Ларссон, 2002; Муни и Уолборн, 2001; Гилбоди, 1999' Мартинс, 1999; Барр, 1994).

**Вегетарианцы — лучшие сексуальные партнеры**

На самом деле, не существует актуального исследования, результаты которого напрямую говорили бы о том, что вегетарианцы — более привлекательные сексуальные партнеры, нежели всеядные. Но некоторые данные указывают именно на это.

В ходе одного исследования 62% вегетарианцев заявили о том, что их сексуальная жизнь улучшилась после того, как они перестали есть мясо. Некоторые говорили о том, что у них прибавилось энергии и выносливости, в то время как другие связывали улучшившуюся сексуальную жизнь с эмоциональными достоинствами, которые дарит вегетарианство (Патридж и Амато).

 У вегетарианцев и мясоедов примерно одинаково активная сексуальная жизнь: 40-45% людей в обеих группах занимались сексом по меньшей мере раз в неделю (Уолферс). Но есть вероятность, что вегетарианцы менее скованны и более щедрые в постели.

Анализ OKCupid.com, проведенный на основании изучения 250.000 профилей на сайте знакомств, позволил выяснить, что вегетарианки примерно вдвое больше склонны испытывать наслаждение, занимаясь оральным сексом. Мужчины-вегетарианцы тоже с большей охотой практикуют оральные ласки, нежели всеядные (Руддер). Возможно, это связано как раз с тем, что вегетарианцы более альтруистичны и сострадательны.

 Но делает ли тебя лучшим любовником тот факт, что ты более щедрый? А то! Как показали результаты одного недавнего исследования, пары, в которых люди фокусировались на доставлении удовольствия партнерам и были более щедры в постели, характеризовались более долгосрочной, счастливой и активной сексуальной жизнью (Муизе).

 Двигаясь дальше, стоит упомянуть и о том, что женщины считают, что от мужчин-вегетарианцев лучше пахнет, чем от мясоедов. В рамках исследования мужчин разделили на две группы. Одна воздерживалась от мяса на протяжении двух недель, а другая питалась по стандартной диете, включавшей мясо. Обе группы должны были избегать дезодоронта, курения, выпивки и употребления нездоровой еды. По истечении двух недель подмышки каждого мужчины протерли ватными подушечками, которые затем поместили в пластиковые пакеты, и женщины вдыхали запахи из пакетов и оценивали запах каждого. Мужчины, которые были вегетарианцами эти две недели, были рейтингованы, как носители более привлекательных, более приятных и менее резких запахов (Хавличек и Леоночова, 2006).

Так что если брать в расчет тот факт, что приятный запах тела придает сексу дополнительной привлекательности, то вегетарианцы снова обходят мясоедов. И хотя подобные вопросы лежат за пределами главной темы этой книги, можно также упомянуть о кое-каких физиологических аспектах, дающих вегетарианцам преимущество в постели.

Среди таковых преимуществ — связь между жирной, мясной, тяжелой пищи и эректильной дисфункцией, влиянием богатого питательными веществами вегетарианского рациона на объемы энергии и выносливости, а также тот факт, что вегетарианцам реже присуще наличие лишнего веса (Орниш).

 К сожалению для мясоедов, они пропускают все веселье! Результаты недавнего исследования Match.com, охватившего 4 тысячи приверженцев свиданий онлайн, показали, что целых 30% мясоедов отказались бы встречаться с вегетарианцами. И лишь 4% вегетарианцев заявили о нежелании знакомиться со всеядными («Стали бы вы встречаться с вегетарианцем»).

 **У строгих вегетарианцев полно**

 **вегетарианских друзей и есть семья**

 Говорят «скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Это высказывание более чем справедливо в случае с вегетарианцами. Строгие вегетарианцы попросту окружают себя травоядными друзьями и подругами.

 Единственное исследование, охватившее вопрос о стандартах вегетарианской дружбы, датируется 1980-ми, так что все могло уже измениться. Но тогда 70% веганов и лактовегетарианцев заявили о том, что по меньшей мере половина их друзей были вегетарианцами. Цифры немного упали у тех, кто был менее последователен в своем типе питания. Только треть пескетарианцев и вегетарианцев упомянули о вегетарианцах среди друзей. Веганы оказались наиболее отчужденной группой: 40% веганов заявили о том, что все их друзья тоже были веганами (Фриланд-Грейвс, «Демографическая и социальная ориентация»).

 К сожалению, не всем вегетарианцам повезло иметь травоядных друзей. Исследователи обнаружили, что от 4% до 8% в этом плане совсем одиноки. Среди пескетарианцев и вегетарианцев наиболее высок процент тех, у кого нет вегетарианцев ни среди друзей, ни среди членов семьи (Ли, «Бросая мясо»; Фриланд-Грейвс, «Демографическая и социальная ориентация»).

 Наличие вегетарианских друзей, похоже, имеет особое значение для мужчин. Результаты исследования от 2000 года показали, что решающий прогнозирующий фактор вегетарианства у мужчин — это не забота о здоровье, не оппонирование жестокости к животным и не нелюбовь ко вкусу мяса. Решающий прогнозирующий фактор среди мужчин — это количество друзей-вегетарианцев. Так, может быть, вегетарианцы более склонны искать травоядных друзей, чем вегетарианки? Или, возможно, мужчины особенно предрасположены к тому, чтобы отказываться от мяса при наличии друзей, которые это уже сделали (Ли и Уорсли, 2001)? Не исключено, что мужчины-вегетарианцы чувствуют себя более комфортно среди других мужчин-вегетарианцев, потому что в этой компании их маскулинность не будет подвергнута сомнению.

 Также любопытна разница между процентным соотношением друзей среди нынешних вегетарианцев и тех, кто подумывает о переходе. Авторы исследования от 2001 года определили, что всего 4% настоящих вегетарианцев имели травоядных друзей, а свыше 40% тех, кто планировал перейти на вегетарианство, не имели друзей-вегетарианцев. И ни у кого из этих потенциальных вегетарианцев не насчитывалось больше, чем нескольких травоядных друзей (Ли, «Бросая мясо»). Если бы таковые у них были, возможно, потенциальные вегетарианцы уже стали бы реальными.

 Наличие живого вегетарианца под боком, похоже, действительно полезно для людей, которые собираются или совершают переход. По результатам исследования от 2002 года, выяснилось, что приблизительно 2/3 вегетарианцев ощутили влияние другого знакомого вегетарианца на их решение тоже сделать переход. Аналогичным образом 40% вегетарианцев сказали, что они вдохновили по меньшей мере одного друга или члена семьи стать вегетарианцем (Пауэлл, 2002; Пауэлл, «Образ жизни как измерение»).

 Так что возьмите на заметку, поборники вегетарианства: вам определенно не повредит проводить как можно больше времени с мясоедами, если помнить о том, что вы можете стать тем спусковым механизмом, который перебросит их через барьер сомнений прямо в нежные объятия вегетарианства. Если же вы, читатель — мясоед, который подумывает над переходом на вегетарианство, то общение с вегетарианцами — это как раз то, что вам нужно.

 Точно так же, как строгим вегетарианцам свойственно иметь множество вегетарианских друзей, они склонны и отношения заводить тоже с травоядными. По итогам одного исследования, оказалось, что 46% были женаты на веганах, вегетарианцах и пескетарианцах. При этом лишь 12% пескетарианцев могли похвастать партнером-вегетарианцем (Фриланд-Грейвс, «Демографическая и социальная ориентация»).

 Распространяется ли вегетарианство внутри семей? Результаты австралийского исследования показали, что 3% вегетарианцев и полувегетарианцев имели травоядных родителей (Уорсли и Скржипек, 1997). Зато авторы другого исследования обнаружили, что у целых 11% вегетарианцев были вегетарианские родители, а у 20% — брат или сестра (Фриланд-Грейвс, «Демографическая и социальная ориентация»). Так что аналогично тому, как наличие друга-вегетарианца помогает человеку совершить переход, семейные травоядные узы тоже играют роль.

 Родители-веганы, разумеется, очень на это уповают. Результаты одного исследования говорят о том, что 100% веганов-родителей хотели бы, чтобы их дети тоже оставались травоядными всю жизнь. Лишь половина пескетарианцев разделяла эти чаяния (Фриланд-Грейвс, «Демографическая и социальная ориентация»).

 **Вегетарианцы привередливы по части**

 **невегетарианской еды**

 Авторы одного общенационального американского опроса пришли к выводу, что вегетарианцы очень придирчивы, когда дело касается пищи, так или иначе вступавшей в контакт с продуктами животного происхождения. Исследование охвтило 2000 взрослых людей. Тех из них, которые отрекомендовались вегетарианцами, начали спрашивать, стали бы они есть те или иные блюда или нет.

 Лишь половина выразила готовность есть веган-бургер, поджаренный на гриле, на котором до этого готовили мясо, даже если бы грилль после этого помыли. Только один из пяти вегетарианцев (и практически ни один веган) согласился бы продолжать покупать свой любимый десерт, если бы оказалось, что в нем содержится сахар, полученный путем фильтрации с использованием компонентов из костей животных. И всего 4% вегетарианцев изъявили бы желание съесть мясо, выращенное в лабораторной пробирке, даже если бы ДНК животного, использованного для производства этого мяса, было получено десять лет назад (Сталер, «Сахар»).

 **Вегетарианцы не безупречны в вопросах о животных**

Несмотря на разборчивость в пище, большинство вегетарианских потребителей далеко не всецело помогают животным (даже если не брать яйца и молочные продукты). Авторы исследования от 1992 года, включившего 600 вегетарианцев, выяснили, что лишь половина участников избегала изделий из кожи и только треть заявила о том, что ношение натурального меха для них неприемлемо. Всего четверть респондентов при этом отказывалась покупать товары для ванны и тела, тестированные на животных (Пауэлл, 2002).

 Почему все это так? Возможно, потому что многие вегетарианцы отказались от мяса с целью улучшения состояния здоровья. Другие приняли это решение потому, что им не нравился вкус мяса или хотелось сделать что-то полезное для окружающей среды. Такого рода вегетарианцы попросту не озабочены внесением максимального личного вклада в изменение жизней животных.

 **Как люди воспринимают вегетарианцев**

Что широкая общественность думает про вегетарианцев? Ведь на Западе вегетарианцы выбрались из подземелий на вершины за последнюю пару сотен лет.

 Во времена инквизиции вегетарианцев считали еретиками. В 1800-ые их травили, обзывая бледными, нездоровыми, кулинарными чудилами (Руби, 2012; Маурер). Как мы знаем, в 1946 году заведующий психиатрическим отделением главной больницы США опубликовал научный труд о том, насколько вегетарианцы деспотичны и садистски настроены. «Они проявляют мало сочувствия к страданиям ближнего», отмечалось в работе (Барахал, 1946).

 Ситуация намного улучшилась к 1980-ым годам. Даже тогда результаты исследований говорили о том, что общество имеет о вегетарианцах стереотип, как о пацифистах, ипохондриках, наркоманах и зацикленных на потере веса либералах. Возможно, эти стереотипы были недалеки от правды. В рамках того же исследования вегетарианцы характеризовали себя, как неконкурентно мыслящих, следящих за своим весом и пристрастных к наркотикам людей. Они также представляли себя сексуальными и интеллектуальными (Руби, 2012).

 Сегодня у общества сложилось более позитивное мнение о вегетарианцах. В ходе опроса в 2013 году половина американцев положительно отзывалась о вегетарианцах, лишь один из пяти мог сказать что-то нелицеприятное. Испаноговорящие жители, афроамериканцы и демократы — вот категории людей, которые наиболее склонны хорошо относиться к вегетарианцам: 2/3 людей из этих категорий одобряют их выбор. В первую очередь это молодежь, женщины и жители западного побережья.

 Когда речь заходит об отношении людей к веганам, сохраняются аналогичные тенденции. Но каждая демографическая группа питает к веганам меньшую симпатию, чем к вегетарианцам. Только 40% американцев разделяют положительное мнение о веганах, тогда как другие 30% придерживаются отрицательного («Американцы выбирают Рональда Макдональда»).

 Результаты другого недавнего исследования говорят о том, что общество считает вегетарианцев в целом хорошими людьми, только слишком чувствительными (Руби и Хейне, 2011; Минсон и Монин, 2012). Восприятие психической слабости, вероятно, вызвано тем фактом, что мясо ассоциируется с маскулинностью. Результаты исследования от 2011 года показали, что и всеядные, и вегетарианцы воспринимали травоядных мужчин как менее мужественных (Руби, 2012; Руби и Хейне, 2011).

 Хорошая новость заключается в том, что и вегетарианцы, и всеядные сегодня видят в вегетарианцах более этичных людей в сравнении с мясоедами. Предполагаемая разница растет сообразно упоминаниям определенных видов мяса, например, ягнятины, говядины и курицы (Минсон и Монин, 2012; Руби и Хейне, 2011). Это перемена во мнении демонстрирует ту степень, до которой произошел культурный сдвиг: вегетарианство энергично прошло путь от «какой-то глупости» до вызывающего восторг высокоморального поведения.

 В то время как широкая общественность считает вегетарианцев более этичными людьми, сами вегетарианцы замечают чуть более просторный зазор между степенью собственной озабоченности вопросами этики и показателями всеядного большинства (Бобич, 2012).

 Вполне ожидаемо, что вегетарианцы так чувствуют. Но если они хотят помочь сельскохозяйственным животным, они не должны этого показывать. Когда мясоеды ощущают осуждение со стороны вегетарианцев, они становятся только более ярыми поборниками мясоедения и антивегетарианства. Результаты одного исследования показали, что мясоеды, которые думали, что вегетарианцы считают себя такими же или чуть более нравственными людьми, чем всеядные, отзывались о вегетарианцах лучше остальных. Иными словами, когда всеядные не чувствуют, что вегетарианцы их осуждают, им не нужно придумать, из-за чего осуждать вегетарианцев в ответ.

 Но мясоеды, которые уверены, что вегетарианцы видят себя более этичными, чем другие люди, занимают оборонительную позицию. Они находят куда больше негативных слов в адрес вегетарианцев. По итогам одного исследования, в рамках которого мясоедов попросили в целом представить их моральный портрет в глазах вегетарианцев, всеядные пришли к глубокому уничижению вегетарианцев и большей поддержке употребления мяса. Исследователи также выяснили, что стоит всеядным улучить шанс дурно высказаться о вегетарианцах, как их поддержка употребления мяса падает до прежнего уровня (Минсон и Монин, 2012). Но после того, как они, «защищаясь», отбились, атаковав посланника, они вновь чувствуют себя открытыми для самого послания.

 Ученые отмечают всю контрпродуктивность попыток стыдить мясоедов — стратегии, гибельность которой подтверждается и выводами других исследовательских работ. Построенные на воззвании к чувству вины послания только отталкивают людей (Куни, 2011). Чем более осуждаемыми они себя ощущают, тем сильнее склоняются к карнистским и антивегетарианским убеждениям.

 К счастью, похоже, большинство вегетарианцев вовсе не склонны к осуждению ближних. Авторы одного исследования обнаружили, что вегетарианцы смотрят на всеядных свысока втрое меньше, чем полагают мясоеды (Минсон и Монин, 2012). Итоги другого, крупного исследования от 1990-х тоже характеризуют вегетарианцев как людей, на удивление не склонных к осуждению ближнего. Вегетарианцы сообщили, что они намного меньше обеспокоены тем, что люди едят мясо, чем то, что они курят сигареты или «причиняют вред природе» (Кризманич).

 **5. О, БРАТ**

 *Почему женщины намного, намного больше*

 *предрасположены к вегетарианству, чем мужчины*

 Когда разговор заходит о вегетарианстве и отношении к животным, женщины проявляют себя более прогрессивными, чем мужчины. Дело не только в том, что они больше склонны к вегетарианству и полувегетарианству, хоть это и так. Дело не только в том, что они едят меньше мяса, хоти и это так. И дело не только в том, что они в целом больше заботятся о животных, хотя это тоже правда. Перечисляя самые разные факторы, мы будем приходить к тому, что женщины во всем обходят мужчин, когда речь идет о вопросах вегетарианства.

 Далее последует краткий отчет о том, в чем женщины больше преуспевают, сопровождаемый кое-какими возможными пояснениями такой расстановки сил. Не исключено, что вам понадобится попкорн и мягкое кресло, потому что это займет некоторое время.

 **Отчет**

 Для начала, женщины едят меньше мяса. Намного меньше мяса. В то время как американские женщины съедают около 70 кг мяса в год, мужчины потребляют примерно 108 кг — то есть более чем на 50% больше на человека. В пересчете на мучения животных мужчины-мясоеды в США причиняют страдания и смерть примерно 37 сельскохозяйственным животным в год, тогда как женщины — только 29 (Экономическая исследовательская служба Министерства сельского хозяйства США, «Потребление товаров»).

 Женщины также более склонны к переходу на вегетарианство. Они превышают число мужчин-вегетарианцев по всему индустриально развитому миру, и в таких странах, как США, Канада, Великобритания, Нидерланды и Австралия, соотношение вегетарианок и вегетарианцев составляет по меньшей мере 2 к 1. А авторы исследования, проведенного в 11 разных евразийских странах, обнаружили, что вегетарианки превосходили числом вегетарианцев в соотношении 3 к 1.

 Женщины также вдвое более склонны к полувегетарианству, чем мужчины (Виннари, 2008; Раймал, 2002; Совет по исследованиям в области защиты животных, «Сколько вегетарианцев»), что представляет собой особенно важный момент в контексте того, что полувегетарианцы — это главная причина падения уровня потребления мяса в США в последние годы. Единственный камень в огород женщин: они чуть более склонны заменять красное мясо в рационе куриным. Но даже при этом они едят намного меньше курятины, чем мужчины (Экономическая исследовательская служба Министерства сельского хозяйства США, «Потребление товаров»).

 Авторы исследований, проводимых по всей Европе и англоговорящему миру, последовательно приходили к заключению о том, что женщины больше устремлены в сторону защиты животных и вегетарианства, чем мужчины. В частности, женщины куда более, чем мужчины, склонны: осознавать пользу вегетарианского образа жизни людей для животных; испытывать затруднения, связанные с тем, чтобы воспринимать по отдельности кусок мяса и живое животное, как нечто не связанное; следить за своим здоровьем; полагать, что соя может послужить положительным компонентом в их рационе; считать, что вегетарианство — это круто; иметь позитивное представление о вегетарианцах и веганах; считать, что использование животных для нужд кулинарии не может быть морально оправдано; испытывать отвращение от мяса; считать, что пища должна производиться путем, минимизирующим страдания животных; стремиться совершенствовать свои пищевые предпочтения сообразно зоозащитным убеждениям; заботиться о домашних животных; выступать против опытов на животных; вовлекаться в автономные зоозащитные инициативы; ездить в летние лагеря помощи животным; вступать в зоозащитные организации (Руби, 2012; Уорсли и Сркжипек, 1998; Ли, «Бросая мясо»; Раймал, 2002; Ли и Уорсли, 2002; Бирдсворт, 2002; Филлипс, 2011; Херцог, 2007; Босман, 2009; «Американцы выбирают Рональда Макдональда»; Кубберод, 2005; Херцог и Голден, 2009; Кубберод, 2008).

 Кроме того, женщины куда реже верят в то, что люди созданы есть мясо и что оно должно быть включено в здоровый рацион питания. Им также менее присущи высказывания вроде «Я чувствую себя подтянутым после того, как поем мясо» и воспринимать мир в дарвинистской концепции «каждый сам за себя» (Руби, 2012; Ли и Уорсли, 2002; Кубберод, 2002; Крузе, 1999).

 Все вышесказанное говорит не о том, что большинство женщин стоит на пороге вегетарианства. Различия внутри половой группы куда более существенны, чем различия между полами (Херцог, 2007). Существует великое множество защищающих животных мужчин и вдоволь рьяно отстаивающих свое право на тарелку мяса женщин. Упомянутые выше тенденции лишь представляют собой средние показатели по каждому полу.

 **Женщины лучше реагируют**

 **на вегетарианские призывы?**

Здравый смысл указывает нам на то, что поскольку женщины более склонны к вегетарианству и полувегатарианству, а также поскольку они больше расположены к защите животных, чем мужчины, женщины также более подвержены вегетарианскому активизму. Результаты кое-каких исследований и прочие данные позволяют ответить на этот вопрос.

 В 2011 году отчет о расследовании по фактам жестокости в ходе экспорта скота получил широкое освещение на телевидении Австралии. Экспорт скота — это практика отправки сельскохозяйственных животных на зарубежные скотобойни. В то время как экспорт скота запрещен в ряде стран мира, австралийские фермеры ежегодно отправляют огромное количество животных на халяльные скотобойни в другие страны.

 Исследователи опросили граждан о том, что они думают по этому поводу, и обнаружили, что женщины были куда более склонны, чем мужчины, давать ответы, которые бы очень понравились защитникам животных. Женщины куда чаще были расстроены или рассержены; обожали тех, кто провел расследование; ненавидели тех, кто вовлечен в жестокость к животным; определенно высказывались за запрет экспорта скота; ратовали за широкое обсуждение проблемы; призывали к активным действиям в ответ на происходящее, например, публикациям о проблеме в блогах, пожертвованиям в кассу организаций, которые провели расследование, или даже к отказу от мяса (Типлади, 2012).

 В США дополнительные сведения говорят о том, что женщины лучше, чем мужчины, воспринимают вегетарианский посыл. Среди студентов колледжа, которые решили отказаться от мяса, ознакомившись с листовкой группы Vegan Outreach, женщины превышали мужчин числом в соотношении по меньшей мере 2 к 1 (Групе; Vegan Outreach). Интернет-реклама, созданная Лигой защиты животных, вела подростков на сайт с видеозаписями, сделанными на предприятиях промышленного животноводства, и предлагала им бесплатный вегетарианский пакет социальной помощи. Среди откликнувшихся на рекламу женщин было в 2 с лишним раза больше, чем мужчин («Сравнения половой принадлежности рекламы THL»).

 Женщины также оказались существенно более склоны оставлять положительные комментарии про то, что они планируют стать вегетарианками после просмотра видео с предприятий промышленного животноводства. Показатели сохраняются даже при учете того, насколько женщины более предрасположены публиковать комментарии в социальных сетях (Нетберн; Эмерсон; Гудро).

 Ни один из этих показателей не доказывает тот факт, что женщины лучше реагируют на доводы вегетарианства, чем мужчины, но все они наводят на эту мысль. Результаты сводятся к одному и тому же, и все они тесно связаны с половой принадлежностью ныне живущих вегетарианцев. Иначе говоря, получается, что женщины не только вдвое более склонны быть вегетарианками, но и в 2 раза более предрасположены становиться вегетарианками, если их в этом поощрить.

 Если предположить, что все так и есть, то какое напутствие это дает поборникам вегетарианства? Оно могло бы звучать так: направление усилий на женщин будет вдвое более эффективно, чем на мужчин. Также это означает, что работать с женщинами будет на 33% эффективней, чем работать с женщинами и мужчинами в равных пропорциях. Если принять в расчет тот факт, что мужчины едят больше мяса, то концентрация на женщинах позволит спасти примерно на 20% больше сельскохозяйственных животных, чем ориентация на женщин и мужчин в равных долях. Если благодаря усилиям защитников животных 10 человек станут вегетарианками, это позволит спасать около 230 животных ежегодно.

 Но что если отказаться от концентрации на мужчинах и женщинах в равных пропорциях и обратить свои взоры исключительно на женщин? Вместо того чтобы вдохновить 10 человек стать вегетарианцами, мы получим 13. Соответственно, вместо спасения 230 животных в год, мы спасем 276. Это почти на 50 животных больше, и все, что нужно сделать — это сосредоточиться на женщинах! Когда мы думаем о том, насколько ценна жизнь каждого животного, спасение 50-ти дополнительных жизней — большое дело. А теперь представьте себе эффект на национальном уровне! Если бы вегетарианские организации сфокусировали усилия на женщинах, они бы смогли спасать миллионы животных от страшной жизни и жуткой смерти.

 Преимущества работы с женщинами на этом не исчерпываются. Женщины не только более склонны становитьсся вегетарианками, когда их на это вдохновляют, они еще и более предрасположены подбивать на вегетарианство окружающих.

 Кроме того, женщины более социальны и коммуникабельны, чем мужчины — как в жизни, так и в интернете (Нетберн; Эмерсон; Гудро). Поскольку им в целом свойственно больше делиться информацией, информацию о достоинствах вегетарианства они тоже распространяют более активно, чем мужчины, тем самым выступая более эффективными проводниками для новобранцев. Особенно они влияют на своих друзей и семьи.

 Существует еще одна причина, по которой женщины более склонны воздействовать на тип питания окружающих. В большинстве домашних хозяйств по-прежнему именно они покупают и готовят еду. По итогам исследования от 2002 года выяснилось, что женщины в 5 раз чаще, чем мужчины, заявляли о том, что уже решили, какие продукты покупать в следующий поход в магазин. Они также в 5 раз чаще занимались приготовлением пищи и в 3 раза чаще покупали львиную долю вещей, необходимых для ведения домашнего хозяйства (Бирдсворт, 2002).

 Результаты другого исследования говорят о том, что 80% женщин отвечали в семье за принятие решений по покупкам (МакЭкерн, 2005). Возможно, это связано с тем, что по-прежнему подавляющее большинство мужчин считает, что покупать, готовить и подавать еду — это женское занятие (Руби, 2012). Если аналогичные тенденции в шоппинге распространяются и на вегетарианцев, то это дает еще одно преимущество по части концентрации пропагандистских усилий на женщинах.

 **Чем вызвана эта разница между полами?**

 Отчего разница между мужчинами и женщинами в вопросе о мясоедении столь велика?

 Прежде всего, у женщин и мужчин различаются ценности. Результаты одного исследования показали, что если вы возьмете женщин и мужчин, которые разделяют единые ценности, то женщины лишь незначительным образом будут более склонны к вегетарианству (Калоф, 1999). Это, разумеется, далеко не единственный аспект, в котором различные ценности приводят женщин и мужчин к различным ценностям. Последние несколько президентских выборов ясно продемонстрировали, что мужчины и женщины хотят разных вещей и для себя, и для общества.

 В чем различаются ценности мужчин и женщин, когда дело касается вегетарианства? Как мы убедились ранее, женщины куда больше пекутся о животных и их благосостоянии. Им также свойственно больше следить за своим здоровьем и весом, разбираться в вопросах питания и придерживаться мнения о том, что вегетарианский тип питания — это здоровая альтернатива (Раймал, 2002; Руби, 2012; Уайт, 1999). Мужчины чаще приводят аргументы о здоровье, как причину есть мясо, а не избегать его (Ротбергер, 2012). Поскольку забота о здоровье и защита животных — это главные причины, по которым люди становятся вегетарианцами, неудивительно, что женщинам больше присуща готовность совершить этот переход.

 Другой фактор сводится к тому, что мясоедение рассматривается как маскулинная деятельность. Результаты исследований показали, что и вегетарианцы, и всеядные считают, что мужчины-вегетарианцы менее мужественные, чем мясоеды (Руби, 2012; Руби и Хейне, 2011).

 Некоторые мужчины будут уклоняться от всего, что заставляет их казаться или чувствовать себя менее мужественными. Чем выше они ценят свою воображаемую маскулинность, тем менее они предрасположены к тому, чтобы перейти на вегетарианство. Итоги исследования, проведенного на мужчинах среднего возраста, говорят о том, что плотники, которые стереотипически воспринимаются обществом, как мужчины более мужественные, боготворили мясо и воспевали маскулинные идеалы больше, чем инженеры — которых можно заподозрить в менее стереотипической маскулинности (Ротбергер, 2012). По результатам другого исследования, люди, которые проповедовали маскулинные ценности — будь они мужчины или женщины — куда больше ели говядину, свинину, курятину и куда меньше симпатизировали вегетарианским блюдам. Маскулинные ценности включают убеждение в том, что мужчины не должны показывать, что им больно; в том, что они должны быть более эмоционально сдержаны, спортивны и доминантны (Ротбергер, 2012).

 Если поборники вегетарианства когда-либо сосредоточат усилия на мужчинах, им понадобится понимание препятствий, которые ограждают мужчин от вегетарианства. Во-первых, им необходимо доказать мужчинам, что мясо неполезно. Желательно связывая употребление мяса со сцецифическими мужскими недугами вроде рака простаты. Во-вторых, они должны парировать утверждение о том, что употребление вегетарианской пищи делает мужчину менее мужественным. Исследователи рекомендуют активистам обратиться к образам мускулистых мужчин, или к посылам, которые укладывались бы в маскулинные нормы, вроде «будь мужиком» и «держи здоровье под контролем» (Ротбергер, 2012). Неприятная реальность заключается в том, что когда речь идет о побуждении мужчин стать вегетарианцами, нехватка информации — не единственное препятствие. Гендерные роли — это очень большая помеха, и ее необходимо учитывать.

 **Оправдание мясоедения: мужчины против женщин**

 Существует еще одно различие между мужчинами и женщинами по этому вопросу. Согласно данным одного исследования, у женщин задействуется иной механизм предотвращения чувства вины, чем у мужчин, когда дело касается употребления мяса.

Поскольку мужчины меньше думают о положении животных, у них не возникает проблем с оправданием своего мясоедения. Мужчины куда больше, чем женщины, склонны разделять карнистские взгляды и отрицать тот факт, что животные страдают. Им также более свойственно использовать иерархические («Мы — вершина пищевой цепи»), религиозные («Бог разрешил нам есть животных»), биологические («Есть мясо полезно для здоровья») и фаталистские («Так устроен мир») оправдания мясоедения. Поскольку женщины больше думают о положении животных, они меньше стремятся напрямую рационализировать мясоедение. Вместо этого они стараются избегать рассуждений об этом или мысленно разделять мясо и животное, от которого оно получено.

 Люди, употребляющие больше мяса — неважно, мужчины или женщины — имеют склонность применять мужскую стратегию. Те, кто ест меньше мяса, обычно используют женский подход. Сложно сказать, что пришло вначале, поведение или отношение к вопросу. Людям, которые едят много мяса, требуются более серьезные оправдания их действий, которые могут подтолкнуть их прямиком к мужской стратегии. С другой стороны, возможно, они едят много мяса именно из-за такого отношения. В любом случае, отношение людей к вопросу лежит на плоскости между употреблением большого количества мяса при оправдании такого поведения и употреблением меньшего количества мяса при тенденции избегать размышлений на тему положения животных. Ну, и разумеется, есть на прямой координат и точка, на которой находятся люди, которые не едят мясо вовсе и прекрасно себя в связи с этим чувствуют.

 Интересно, что употребление рыбы не подпадает под эту общую тенденцию. Люди, которые чувствуют себя как-то некомфортно, употребляя мясо наземных животных и уклоняясь от размышлений об этом, обычно не сталкиваются с такими проблемами, когда речь идет о поедании рыбы. Им не нужно оправдывать себя или избегать думать на эту тему, потому что она их вообще не беспокоит. Возможно, это вызвано тем, что рыбы вызывают у людей меньшее сопереживание, чем другие животные, но мы поговорим об этом подробнее в Главе 12 (Гаррисон, 2010; Вестбери и Ньюманн, 2008).

 **Мир равных возможностей**

 Осталось упомянуть о последней стоящей вещи, связывающей пол человека и употребление мяса. В Главе 10 мы убедимся в том, что люди, которые живут в странах с цифрами, более близким к экономическому равенству, склонны есть меньше мяса. Аналогичным образом, страны с более развитыми условиями для гендерного равноправия тоже показывают предпочтительные для животных показатели.

 Результаты исследования, затронувшего 11 евразийских стран, показали, что в странах и семьях с ориентацией на гендерное равноправие люди больше заботились о животных (Филлипс, 2011). Когда ученые подвели итоги исследования сотни примитивных культур, они обнаружили, что представители наиболее патриархальных из них, где женщины обладали наименьшими правами и выполняли отведенную для их пола работу, ели рекордно высокое количество мяса. Травоядные общества, в свою очередь, оказывались наиболее эгалитарными (Сэндей).

 Иными словами, мир равных для обоих полов возможностей явно идет рука об руку с миром, более комфортным для животных.

 **6. СОВЕРШАЯ ПЕРЕХОД**

 *Как люди становятся вегетарианцами*

 Как выглядит превращение мясоеда в вегетарианца? Авторы ряда исследований провели количественный анализ того, каким образом люди делают этот переход. Вот что им удалось выяснить.

 **Точка перелома**

Люди редко меняют свое поведение в одночасье. Как правило, им нужно услышать о чем-то множество раз, прежде чем это произведет на них впечатление. То же самое, похоже, относится и к вегетарианству. Тем не менее, как правило, одно событие или один опыт перевешивает чашу весов и медленно погружает людей в мир вегетарианства. Что же это может быть?

 В рамках одного исследования около 1/3 вегетарианцев перешли на вегетарианство после того, как получили какую-то информацию — через книгу, телешоу, листовку, радиопередачу или общение с активистом. Другая треть людей стали вегетарианцами под влиянием друга, члена семьи или среды общения. Еще 13% обратились к вегетарианству, когда ознакомились с информацией, вовсе не призванной пропагандировать вегетарианство. Другие 9% переключились после того, как стали свидетелями жестокости. И 8% стали вегетарианцами из-за острых проблем со здоровьем (МакНейр, 1998).

 Это исследование было проведено во времена, когда еще не было Youtube, Facebook и вообще революция социальных сетей еще не произошла. Главные причины, по которым люди сегодня становятся вегетарианцами, могут быть совсем иными, особенно в том, что касается молодежи. Вполне возможно, что интернет — это новый гвоздь пропагандистской программы. По итогам исследования, сделанного по заказу мясной индустрии в 2010 году, оказалось, что первопроходцы — то есть те, кто вносит изменения до того, как это сделает остальная часть общества — в первую очередь ищут информацию о пищевой цепи в интернете. Семья, друзья и телевидение отошли на второй план (New Recearch Shows).

 Результаты исследования, проведенного в 2009 году на вегетарианском фестивале, определяют соотношение главных вдохновителей вегетарианства таким образом: «мой внутренний голос» — 24%; друг или член семьи — 18%; видео или фото — 15%; знакомство с животным — 10%; брошюра, журнал, нехудожественная литература — 9%; обсуждение с другими — 3%; совет врача — 2%; и 7% — смешанная категория «духовных/религиозных/рожденных вегетарианцами» людей. На веганство люди вдохновляются аналогичным образом, если не считать того, что здесь брошюри, журналы и нехудожественная литература упоминались чаще (Члебовски).

 В какой период жизни люди наиболее склонны становиться вегетарианцами? Неудивительно, что большой процент переходов зафиксирован между 13 и 25 годами жизни. Авторы исследования обнаружили, что те, кто были вегетарианцами в 19 лет, в среднем совершили переход за 6 лет до этого (Форестелл, 2012). Люди, которые были вегетарианцами в 30 лет, как правило, уже были ими в 16, а большинство людей становились вегетарианцами в период между отрочеством и двадцатью с лишним годами (Гейл, 2007). Серия фокус-групп позволила выяснить, что большинство вегетарианцев совершили переход в период между своими поздними подростковыми годами и 25-летием (Совет по исследованиям в области защиты животных, «Фокус-группы»). В Хорватии цифры выглядят несколько иначе. Средний возраст перехода на вегетарианство среди респондентов, которым на момент опроса было по 36 лет, составлял 24 года. Кроме того, оказалось, что женщины и мужчины становятся вегетарианцами примерно в одном возрасте (Бобич, 2012).

 Чего нам не могут сказать результаты этих исследований, так это каков возраст успешного перехода на вегетарианство — то есть такого, после которого люди больше никогда не вернутся к употреблению мяса. Чтобы выяснить этот вопрос, ученым необходимо опросить вегетарианцев-долгожителей. Но даже если они это сделают и получат данные, эти результаты могут не подходить для нынешнего поколения; вегетарианская еда в наши времена существенно распространилась и процесс ее нахождения упростился в разы, так что процент успешных перевоплощений может оказаться выше. А ниже он может быть из-за того, что многие люди пробуют вегетарианство, потому что это модно, а потом бросают, когда надоест.

 **Медленно, но верно**

 Даже решив стать вегетарианцами, большинство людей делает переход постепенно. Некоторые — очень, очень постепенно.

 Результаты одного исследования показывают, что 23% людей сделали медленный, последовательный переход. Другие 30% уже какое-то время уменьшали количество мяса в рационе, но в какой-то момент резко порвали с ним все отношения. Только 1 из 5 человек становился вегетарианцем из мясоеда в одночасье (МакНейр, 1998). Авторы нескольких других исследований пришли к почти идентичным результатам (МакНейр, 2001; Пауэлл, 2002; Стайлз, 1998).

 Правда, результаты одного небольшого исследования говорят о том, что 2/3 вегетарианцев стали ими из мясоедов моментально (Бойл, 2011). Средний возраст участников в этом исследовании был чуть ниже, чем в остальных, посему вполне возможно, что причиной служит порывистость в решениях, присущая молодым людям.

 В тех случаях, когда люди, делают постепенный переход, сколько обычно он длится? Итоги одного исследования приводят цифры от 6 месяцев до 4 лет (МакНейр, 2001). Авторы другой работы, которые наблюдали за переходом в деталях, обнаружили, что 22% людей потратили на переход 6 или меньше месяцев, 16% — от 6 месяцев до 1 года; 26% — от 1 года до 2 лет; 14% — от 2 до 3 лет; 23% — более 3 лет. Проще говоря, около 2/3 людей совершили переход в течение 2 лет (МакНейр, 1998).

 Некоторые группы склонны погружаться в вегетарианство более внезапно, чем другие. Результаты исследования говорят о том, что 31% веганов отказались от мяса в одночасье, тогда как среди вегетарианцев таких всего 22%. Среди тех, чьей главной мотивацией была помощь животным, насчиталось 38% людей, резко ставших вегетарианцами — в сравнении с 22% среди остальных вегетарианцев (МакНейр, 1998). Итоги другого исследования также подтвердили тот факт, что люди, обеспокоенные положением животных, становятся вегетарианцами резко. А наиболее медленно и расслабленно это делают те, кого волнует состояние окружающей среды (Хеверсток и Форгейз, 2012). И если верны результаты исследования, показавшего, что молодые люди более склонны совершать повыристый переход, то, возможно, это вызвано большей мотивированностью вопросами положения животных (Бойл, 2011).

 Независимо от того, совершается переход постепенно или резко, из чего строится рацион новоприбывшего вегетарианца? Авторы одного исследования заявляют, что 2/3 людей начинают с ово-лакто вегетарианства. Оставшаяся треть становится пескетарианцами, лактовегетарианцами или сразу веганами.

 Кстати, даже большинство веганов начинают с вегетарианства. Результаты одного исследования показали, что 2/3 веганов начинали как вегетарианцы (МакНейр, 1998). По итогам другого исследования оказалось, что 4 из 5 веганов сначала побывали вегетарианцами. И переход не был очень скорым: в среднем у людей уходило 6 лет на то, чтобы отказаться от яиц и молочных продуктов (Хиршлер, 2011). Почему у вегетарианцев уходит столько времени на то, чтобы стать веганами? Авторы одного исследования ответили на этот вопрос так: потому что они считают веганский тип питания сложным и потенциально нездоровым (Поуви, 2001).

 **Каково это**

 Множество людей становятся вегетарианцами в одиночку, но, к счастью, не столь многие, сколько мы могли бы предположить. В результате одного исследования выяснилось, что лишь половина новоявленных вегетарианцев совершили переход без моральной поддержки со стороны друзей или семьи. Между тем, 18% сказали, что окружающим был интересен их переход, 18% обратились к вегетарианству благодаря друзьям или членам семьи, а еще 7% совершили переход вместе с кем-то еще, обычно со своими возлюбленными или членами семьи (МакНейр, 1998).

 Но каково это, расставаться с мясом? По итогам одного исследования оказалось, что решение 1/3 людей было вызвано эмоциями. Каждый четвертый заявлял о том, что это было в чистом виде логическое решение. Каждый десятый устал быть лицемером, а еще — обнадеживающие новости — 13% признались, что были враждебно настроены по отношению к вегетарианству и их решение стало результатом спора с кем-то на эту тему (МакНейр, 1998). Так что не сдавайтесь, работая над ехидным коллегой, который не пропускает без комментария ни один ваш веганский обед!

 Любопытный факт выяснился в ходе другого исследования: женщины чаще, чем мужчины, сообщали, что сталкиваются с враждебностью со стороны друзей и семьи после того, как они стали вегетарианками. Они добавляли, что враждебность исходит от мужчин (Мерриман, 2010). Это может показаться немного удивительным. Люди привыкли связывать мясо с мужественностью в куда большей степени, чем с женственностью, поэтому, казалось бы, женщина, отказывающаяся от мяса, должна восприниматься как нечто менее странное, чем мужчина, сделавший то же самое.

 Но скучают ли вегетарианцы по мясу? Поначалу — да, но со временем чувство проходит. В результате одного исследования выяснилось, что те, кому недоставало вкуса мяса, были вегетарианцами в среднем не более 3-х лет. Те же, кто по мясу уже не скучал, на тот момент были вегетарианцами в среднем 11 лет (МакНейр, 1998). Так что наши вкусовые предпочтения действительно меняются. К сожалению, этот процесс может показаться по-черепашьи медленным для новоявленных вегетарианцев. Одно исследование, проведенное на бывших вегетарианцах, позволило узнать, что почти 20% респондентов вернулись к мясоедению, потому что им очень не хватало вкуса мяса (Херцог, «Почему большинство вегетарианцев»).

 **Долгосрочные вегетарианцы**

Печально, но факт: большинство вегетарианцев в какой-то момент возвращаются к мясоедению. По меньшей мере 75% самопровозглашенных вегетарианцев однажды пересматривали свои травоядные взгляды. В Главе 9 мы разберемся в том, кто же такие эти бывшие вегетарианцы и как получается, что люди решают снова начать есть мясо.

 Однако с течением времени, пока люди остаются вегетарианцами — будь то несколько лет или вся жизнь, — и они склонны становиться в этом отношении все более строгими (Розин, 1997). Одно исследование было сфокусировано на студентках-вегетарианках в течение года. Из тех, кто остался вегетарианками по его истечении, 14% девушек ввели новые ограничения в отношении продуктов животного происхождения. Из всех полувегетарианок год спустя 37% приняли вегетарианство в той или иной форме (Форестелл, 2012).

 Более подробное исследование позволило установить, что примерно 2/3 сегодняшних вегетарианцев и веганов со временем ужесточали свой тип питания. Лишь 10% из тех, кто в какой-то момент пришел к осознанию себя, как вегетарианца или вегана, спустя какое-то время снова стали есть продукты животного происхождения (Барр и Чапман, 2002).

 **7. ПОЧЕМУ ОНИ ЭТО ДЕЛАЮТ**

 *Истинные причины, приводящие к вегетарианству*

 Итак, мы рассмотрели, какие люди становятся вегетарианцами и как они совершают этот переход. Теперь нам предстоит разобраться в том, почему это делают. Почему люди решают отказаться от мяса?

 Зайдите на вегетарианский сайт, и вы обнаружите целую простыню мотивационных пунктов. Вы прочитаете о том, что вегетарианство полезно для здоровья, что оно спасает животных от жизни в страданиях и насильственной смерти, а еще что это очень хорошо для окружающей среды. Возможно, вы прочитаете о том, что вегетарианство помогает бороться с голодом в мире или найдете религиозные или духовные импульсы для перехода.

 Список причин растет на глазах, когда вы начинаете вдаваться в детали. Вегетарианство спасет тропические леса, сократит загрязнения воздуха и воды, позволит накормить больше людей, сэкономит воду, спасет животных от страданий, смягчит эффекты изменений климата, позволит избегать избыточного использования антибиотиков, предотвратит риск возникновения сердечных заболеваний, даст отпор раку, поможет с ожирением, поборет диабет и так далее. Список кажется бесконечным.

 Но что действительно мотивирует людей совершить переход? Существует ли какой-то ключевой аспект, который бы вдохновлял людей? Ведь если такой есть, то поборникам вегетарианства имеет смысл сфокусироваться на нем. Это позволит найти отклик в сердцах большего числа людей.

 **Ключевые причины**

 Если мы взглянем на конкретные исследования причин, по которым людям становятся вегетарианцами, результаты могут существенно разниться. По итогам некоторых из них соображения здоровья уверенно обгоняют остальные мотивировки. Результаты других показывают весомое превосходство заботы о животных. Поэтому не так просто сказать, что служит основным толчком к вегетарианству. Ясно только, что большинство людей становятся вегетарианцами либо по из-за заботы о здоровье, либо ради спасения животных от жестокости. Все прочие причины даже близко не стоят.

 В ходе многочисленных исследований ученые спрашивали у людей, почему те стали вегетарианцами. Вот их суммированные и систематизированные ответы по итогам наиболее репрезентативных и надежных работ.

 ***Исследование мотивации №1***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Здоровье | Животные | Религия | Окружающая среда | Мировой голод |
| 50 | 21 | 6 | 4 | 1 |

 Это был репрезентативный общенациональный телефонный опрос граждан, проведенный Time/CNN в 2002 году в США и охвативший 400 вегетарианцев. В рамках исследования ученые скрупулезно отделили вегетарианцев от полувегетерианцев. Люди, которые выбрали заботу о здоровье, как главный движущий фактор, пояснили свою мотивацию одним из следующих аспектов: здоровье в целом — 32%; антибиотики — 15%; борьба с лишним весом — 3%. Те, кто руководствовался этическими соображениями, разделились на следующие категории: любовь к животным — 11%; борьба за права животных — 10% (Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианец или почему нет”; опрос Time/CNN).

 ***Исследование мотивации №2***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этика | Здоровье | Окружающая среда | Религия |
| 67 | 20 | 9 | 3 |

 Авторы письменного американского опросника от 2012 года охватили 145 человек. Большинство респондентов были в возрасте 18-25 лет, а средний возраст участников составлял 26 лет, так что эта группа явно моложе, чем население в целом. Исследователи тщательно отделили вегетарианцев от полувегетарианцев. Они стремились измерить изначальные и актуальные побуждения быть вегетарианцами и обнаружили, что забота о здоровье и обеспокоенность животными идут практически ноздря в ноздрю. Исследование проводилось в двух больших городах и онлайн. Люди, выбравшие заботу о здоровье, мотивировали свое решение одним из следующих факторов: здоровье в целом — 17%; борьба с весом — 3% (Тимко, 2012).

 ***Исследование мотивации №3***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Животные | Здоровье | Окружающая среда | Вкус | Религия |
| 30 | 28 | 10 | 10 | 8 |

 В рамках этого репрезентативного общенационального американского онлайн-исследования от 2005 года были опрошены около 40 вегетарианцев; полувегетарианцев сразу отделили.

 Средний возраст в рамках этого исследования был немного ниже среднего возраста населения в целом. Группа за здоровье разделилась следующим образом: здоровье в целом — 20%; профилактика/борьба с раком/диабетом — 5%; борьба с весом — 3% (Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианец или почему нет”; Совет по исследованиям в области защиты животных, “Дополнения”).

 ***Исследование мотивации №4***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Здоровье | Животные | Окружающая среда | Религия |
| 78 | 10 | 9 | 3 |

 В ходе международного опроса от 2011 года были получены данные от сотни европейских и азиатских студентов, которые были вегетарианцами. Почти все они оказались настоящими вегетарианцами, а не полувегетарианцами (Измирли и Филлипс, 2011).

 Большинство других исследований, которые разбирают причины становления людей вегетарианцами, нельзя назвать репрезентативными. Иными словами, вегетарианцы, которых изучали ученые, представляли собой какую-то уникальную группу людей. Например, все они жили в одном городе или многие из них были друзьями. Таким образом, результаты подобных исследований вовсе не обязательно относятся к вегетарианцам в целом. Как бы там ни было, эти нерепрезентативные опросы имеют свойство демонстрировать результаты, аналогичные результатам репрезентативных. Например, вот какие данные были получены по итогам некоторых из них.

 ***Исследование мотивации №5***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Животные | Здоровье | Животные и здоровье в равной степени | Вкус |
| 40 | 23 | 14 | 12 |

 В ходе этого британского исследования 43 человека опросили при личной встрече; 10 из них оказались пескетарианцами (Гамильтон, «Поедая смерть»).

 ***Исследование мотивации №6***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стать лучше (физически, умственно, духовно) | Животные | Вкус | Социальное давление | Социальная справедливость |
| 50 | 40 | 31 | 9 | 4 |

 Это американское исследование от 2011 года было проведено при личной встрече с 45 самопровозглашенными вегетарианцами. Респонденты были моложе, чем население в целом, многие из них учились в колледжах и университетах. Им предоставлялась возможность выбрать более одной главной мотивации, но большинство все равно выбирали лишь одну (Бойл, 2011).

 ***Исследование мотивации №7***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этика | Здоровье | Вкус | Окружающая среда |
| 57 | 17 | 12 | 1 |

 Авторы этого британского исследования от 1989 года провели беседы с 76 самозванными вегетарианцами. Из них 18 оказались пескетарианцами, а еще пятеро вообще ели мясо (Бирдсворт и Кил, 1992).

 Взглянем ли мы на репрезентативные исследования или на непрезентативные, мы увидим одни и те же результаты: улучшение состояния здоровья и помощь животным — это две главных причины становления людей вегетарианцами. Забота об окружающей среде, неприязнь вкуса мяса и религиозные основания плетутся следом, и каждый из этих факторов вдохновляет менее 10% вегетарианцев. Что касается заботы о социальной справедливости и мировом голоде, то эти аспекты почти никогда не служат причинами перехода на вегетарианство.

 **Вегетарианцы по здоровью и этические вегетарианцы:**

**братья от разных матерей**

 В то время как людей объединяет вегетарианство, существуют некоторые различия между теми, кто становится травоядным по этическим причинам (обычно ради защиты животных), и теми, кто делает это для своего здоровья.

 Прежде всего, мясо — это куда более серьезный вопрос для этических вегетарианцев, нежели для вегетарианцев по здоровью. Они считают мясо более отвратительным, их эмоциональные реакции сильнее, и им куда меньше приходится по вкусу тот факт, что люди едят плоть убитых животных. Им также больше присуща убежденность в том, что мясоедение влияет на личность человека. И если вегетарианцы по здоровью не расстраиваются, случайно съев мяса, то этических вегетарианцев такие инциденты очень огорчают. Те, кто ненароком положили в рот кусок мяса, говорили, что тогда ощущали тревогу, злость, чувство вины, отравление, дискомфорт, тошноту и дисгармонию (Розин, 1997; Руби, 2012; МакНейр, 1998).

 В результате если вы спросите этического вегетарианца, почему тот совершил переход, он вероятнее всего ответит, что причиной послужили негативные аспекты мяса. Вегетарианец по здоровью, со своей стороны, больше склонен фокусироваться на преимуществах вегетарианства. Этические вегетарианцы более склонны приводить эмоциональные причины перехода на растительную пищу, в то время как вегетарианцы по здоровью говорят, что их решение основывается на логике (МакНейр, 1998; МакНейр, 2001). Что между ними общего, так это примерно одинаковый багаж знаний о правильном вегетарианском питании (Хоффман, 2013).

 Этические вегетарианцы питают к мясу куда большее отвращение, чем вегетарианцы по здоровью и широкая общественность. Но это не значит, что они более привередливы в целом. Когда речь заходит о других потенциально омерзительных вещах, например, мертвых человеческих тела или гниющей еде, этические вегетарианцы выражают тот же уровень отвращения, что и все остальные; их отвращение от мяса устанавливается уже после того, как они становятся вегетарианцами. Это их убеждения относительно мяса и знания о том, как оно производится, заставляют их так возмущаться по поводу плоти животных и ее органолептических свойств (Фесслер, 2003; Гамильтон, «Поедая смерть»).

 В ходе одного исследования ученые сопоставили личности этических вегетарианцев и вегетарианцев по здоровью. Единственное существенное различие, как оказалось, заключалось в том, что вегетарианцам была присуща бо́льшая экстраверсия (Бобич, 2012). Другое исследование было нацелено на социальные убеждения обеих групп. Оказалось, что и те, и другие больше высказывались против ядерного вооружения и смертной казни, больше поддерживали практику абортов и экологические организации, чем всеядные. Разница состояла только в том, что этические вегетарианцы придерживались этих убеждений более строго, чем вегетарианцы по здоровью (Гамильтон, 2000). Авторы другого исследования выяснили, что этические вегетарианцы чуть чаще имели степень бакалавра или специалиста (Хоффман, 2013).

 Этические вегетарианцы, похоже, серьезней относятся к своему типу питания, чем вегетарианцы по здоровью. Результаты одного исследования показали, что они были более склонны — помимо всего прочего — побуждать людей становиться вегетарианцами; считать, что все люди должны отказаться от мяса; и смотреть на вегетарианство, как на часть самих себя. При этом различия не были совсем уж большими. Показатели согласия с каждым из этих заявлений среди этических вегетарианцев были всего на 5-8% выше, чем у вегетарианцев по здоровью. И преимущественная часть этих различий стерлась, как только был введен параметр давности перехода на вегетарианство (Хоффман, 2013).

 Судя по всему, этическим вегетарианцам больше свойственно придерживаться своей изначальной мотивации. По итогам одного исследования стало известно, что 92% этических вегетарианцев сохраняли этику, как главную причину перехода на растительное питание, и лишь 6% стали придавать большее значение вопросам здоровья. Тем же, кто изначально отказался от мяса по причинам здоровья, была куда более присуща последующая переоценка приоритетов. Четверть из них позднее начали видеть в этических основаниях главную причину вегетарианства (Хоффман, 2013).

 Логично ли предположить, что этические вегетарианцы делают для животных больше, чем вегетарианцы по здоровью? Результаты одного исследования от 1990-х показывают, что этические вегетарианцы и полувегетарианцы (объединенные в одну группу) избегали продуктов животного происхождения в более широком спектре, чем это делали вегетарианцы по здоровью (Розин, 1997). Авторы другого исследования обнаружили, что среди женщин-терапевтов в США, которые позиционировали себя, как травоядных, вегетарианки по здоровью чаще оказывались не прочь поесть рыбы, чем вегетарианцы с другими мотивациями. Те же, кто пытался сбросить вес, ели больше птицы и рыбы, чем люди, не мотивированные проблемами ожирения (Уайт, 1999).

 С другой стороны, итоги исследования, проведенного на вегетарианцах из числа студентов медицинского колледжа, позволяют судить о том, что вегетарианцы по здоровью ели меньше мяса, чем студенты, у которых не было такой мотивации. К сожалению, это исследование охватывало только общее потребление мяса; оно не разделяло его на красное мясо, птицу и рыбу (Спенсер, 2007). Авторы другого исследования определили, что люди, которые изначально перестали есть мясо по соображениям здоровья, с той же вероятностью становились веганами, что и этические вегетарианцы (Хоффман, 2013).

 Несмотря на то, что результаты этих исследований интересны, ни один из них не дает нам убедительного ответа на вопрос. Первые две работы сфокусированы на очень специфическом сообществе — людях медицинской профессии — и предлагают противоречивые выводы. В рамках третьей измеряется количество избегнутых продуктов животного происхождения, а не масса съеденного мяса. Последняя разбирает только вероятность становления веганом, а не объемы мяса, которое съедают люди.

 Так или иначе, результаты одного из этих исследований также показали, что у этических вегетарианцев и полувегетарианцев насчитывалось больше причин продолжать избегать мяса, чем у вегетарианцев по здоровью. В теории, этот факт должен способствовать тому, чтобы люди с большей вероятностью оставались вегетарианцами и в дальнейшем. Исследователи также предполагают, что этические вегетарианцы могут быть более успешными в передаче своих пищевых пристрастий детям, поскольку ценности проще доносить и разделять, нежели предпочтения (Розин, 1997).

 Далее, авторы недавнего исследования обнаружили, что этические вегетарианцы отказываются от мяса быстрее (Фокс и Уард, 2008). Это звучит неплохо до тех пор, пока мы не примем в расчет тот факт, что люди, которые резко становятся вегетарианцами, более склонны вернуться к мясоедению, чем те, кто совершает переход постепенн (Хеверсток и Форгейз, 2012). Что касается того, кто больше склонен возвращаться к мясоедению — этические вегетарианцы или вегетарианцы по здоровью, — то данные на этот счет не вполне прозрачны. Результаты одного исследования предполагают, что вегетарианцы куда больше обеспокоены благосостоянием животных, чем своим здоровьем, по сравнению с бывшими вегетарианцами (Хеверсток и Форгейз, 2012). Это могло бы подразумевать, что забота о животных важна для перехода на вегетарианцев, но это вовсе не обязательно так.

 Независимо от того, насколько они переживали за животных, когда были вегетарианцами, люди, вернувшиеся к мясоедению, вполне ожидаемо скажут, что животные стали заботить их меньше. Если бы это было не так, их поведение шло бы вразрез с их убеждениями для них же самих. Психологи называют это неуютное ощущение когнитивным диссонансом. Люди стараются обойти его, прилаживая удобные убеждения к поведению, которое необходимо оправдать. В данном случае когнитивный диссонанс должен заставлять бывших вегетарианцев утверждать, что они меньше озабочены судьбой животных.

 Лишь одно настоящее исследование было проведено с целью разузнать, насколько верны вегетарианцы различных категорий своим типам питания. В период 2006-2009 годы Vegetarian Journal следил за жизнями 150 своих читателей, чтобы знать, сколькие из них останутся травоядными. За истекшие три года 91% вегетарианцев по здоровью не вернулись к мясоедению, против 92% тех, кто был мотивирован права животных, и 94% людей, которые ссылались на «этику» (Сталер, «Изучение удержания»). Иначе говоря, между этическими вегетарианцами и вегетарианцами по здоровью существует очень небольшая разница — по крайней мере, на основании имеющихся у нас данных и в краткосрочной перспективе — в продолжительности приверженности растительной пище.

 А теперь вывод. Существует несколько реальных различий между этическими вегетарианцами и вегетарианцами по здоровью в том, что касается восприятимя мяса. Но данные не дают возможности судить о том, что одна из этих групп существенно лучше, чем другая, в связи с общим эффектом, оказываемым на сельскохозяйственных животных.

 **Вегетарианцы юные и пожилые: различные мотивации**

 Молодые люди не только более склонны к вегетарианству в сравнении с другими возрастными группами, у них на это имеются и другие причины. Юные вегетарианцы куда чаще мотивированы идеями о благосостоянии животных и куда реже — заботами о своем здоровье.

 Одно исследование недавно проводилось на детях в возрасте от 6 до 10 лет. Каждый из 16 детей, которые самостоятельно стали вегетарианцами, сделал это по причине беспокойства о животных. Несколькие из них также не любили вкус мяса, а один был мотивирован еще и заботой о своем здоровье (Хуссар и Харрис, 2010).

 Подростки-вегетарианцы тоже куда чаще, чем более зрелые люди, аргументируют отказ от мяса защитой животных и окружающей среды (Исследование TRU; Прибис, 2010; Тимко, 2012; Бирдсворт и Брайман, 1999). Согласно результатам одного исследования, вдобавок к заботе о благосостоянии животных, важными мотиваторами для людей выступали чувство отвращения от мяса и социальное давление (Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианец или почему нет”).

 Забота о здоровье, похоже, выходит на первое место среди причин перехода на вегетарианство, стоит только взять возрастную категорию «людей от 45 лет и старше» (МакНейр, 1998). Авторы крупномасштабного американского исследования от 2012 года обнаружили, что на почти 2/3 пожилых вегетарианцев, которые называют в качестве причины отказа от мяса заботу о здоровье, приходится всего около 1/3 молодых вегетарианцев (Хеверсток и Форгейз, 2012).

 Авторы лишь одного исследования пришли к заключению, что забота о здоровье так же важна, как животные, для подростков-вегетарианев (Перри, 2001). Кроме того, исследование обнаружило кое-что удивительное: контроль веса был главной мотивацией среди респондентов.

Итоги исследований, проведенных на студентах и молодых специалистах, как правило, давали понять, что только 3% из них мотивированы желанием следить за своим весом (Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианец или почему нет”; Тимко, 2012; Совет по исследованиям в области защиты животных, “Дополнения”; Кертис и Комер, 2006). В ходе этого исследования лишь 1 из 5 респондентов в возрасте от 11 до 18 лет заявлял, что отказался от мяса, чтобы похудеть (Перри, 2001).

 Тот факт, что молодые вегетарианцы больше озабочены положением животных и окружающей средой и в куда меньшей степени — здоровьем, вносит любопытную ноту: этические вегетарианцы, вероятно, более склонны, чем вегетарианцы по здоровью, оставаться вегетарианцами в долгосрочной перспективе.

Почему? Потому что вегетарианцы по здоровью — это, грубо говоря, возрастная категория, и речь здесь идет о людях более преклонного возраста, которым свойственно некорректно позиционировать себя вегетарианцами. В свою очередь, этические вегетарианцы обычно моложе, а молодым людям присуща более высокая точность в определении себя, как вегетарианцев.

Мы не должны забывать, что здесь играет роль не мотивация, а возраст человека. Насколько мы можем судить, подросток-вегетарианец по здоровью и подросток этический вегетарианец одинаково склонны придерживаться растительной пищи.

 **Почему веганы делают это**

 Как и положено людям молодым, веганы больше подвержены мотивации заботы о животных. Также они с большей вероятностью вдохновляются на переход соображениями защиты окружающей среды.

 По результатам исследования от 1998 года становится понятно, что веганы были вдвое больше, чем вегетарианцы, склонны упоминать заботу о животных, как главный движущий фактор изменения питания и образа жизни (МакНейр, 1998). Онлайн-опрос, проведенный в том же году, дал аналогичные результаты: если вегетарианцы были больше мотивированы вопросами здоровья, то веганов скорее беспокоило положение животных («Потребители любят без мяса»). Итоги нескольких других исследований тоже показывают, что веганам больше, чем вегетарианцам, присуща этическая мотивация (Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианец или почему нет”; Сталер, «Сахар»).

 Авторы исследования от 2012 года обнаружили, что веганы были в большей степени озабочены благосостоянием животных, а также экологической и политической обстановкой вокруг пищевых предпочтений. Аналогичную долю внимания они уделяли и своему здоровью (Хеверсток и Форгейз, 2012).

 **Переменные мотивации вегетарианцев**

 Несмотря на то, что мы располагаем очень путаными данными, результаты некоторых исследований показывают, что вегетарианцы обзаводятся, лишаются и меняют свои мотивации по части отказа от мяса.

 По итогам одного небольшого исследования оказалось, что 3/4 вегетарианцев переосмысливали причины придерживаться растительной пищи с течением времени. У трети из них появились появились дополнительные мотивы, а 15% попросту утратили имевшуюся мотивацию (Гамильтон, «Поедая смерть»). Авторы другого исследования отметили, что вегетарианцам было свойственно обретать новые мотивы вдобавок к уже имеющимся (Стайлз, 1998). С другой стороны, результаты еще одного исследования показали, что из 145 вегетарианцев и веганов мотивацию поменяли менее 5%. И это несмотря на то, что все они были вегетарианцами или веганами в среднем по 8 лет (Тимко, 2012).

 Когда речь заходит о первоначальной мотивации, этические вегетарианцы более склонны придерживаться исходных убеждений. Ученые обнаружили, что только 8% из них позднее изменили свою первоначальную мотивацию придеживаться растительной пищи — против 38% вегетарианцев по здоровью и 75% вегетарианцев с другими мотивациями (Хоффман, 2013).

 «Другие» вегетарианцы — те, которые изначально были мотивированы не здоровьем и не этикой — больше предрасположены к смене главной мотивации. По итогам одного исследования, 3/4 людей, отказавшихся от мяса из-за неприятного вкуса или под влиянием вегетарианских друзей или членов семьи, с течением времени обрели другие мотивации. Большинство остались вегетарианцами по этическим причинам, хотя упоминали и факторы здоровья (Хоффман, 2013). Согласно результатам трех исследований, многие вегетарианцы по здоровью со временем стали скорее озабочены вопросами благосостояния животных и окружающей среды (Гамильтон, «Поедая смерть»; Гамильтон, «Причины отвращения»; Фокс и Уард, 2008; Хоффман, 2013). Итоги другого исследования были таковы, что целых 25% тех, кто воздерживался от мяса изначально из-за здоровья, обрели более жесткую этическую позицию, как главный движущий импульс для дальнейшего следования вегетарианскому типу питания (Хоффман, 2013).

 Но основную мотивацию меняют не только вегетарианцы по здоровью. Некоторые этические вегетарианцы со временем перестают считать, что есть мясо аморально, но продолжают питаться растительной пищей по причинам заботы о здоровье. Остальные либо забывают вкус мяса, либо остаются вегетарианцами попросту по привычке. Многие этические вегетарианцы в какой-то момент добавляют аспект здоровья к основной мотивации — этике (Розин, 1997; Гамильтон, «Поедая смерть»; Гамильтон, «Причины отвращения»; Хоффман, 2013). Авторы одного исследования обнаружили, что вне зависимости от изначальных причин перехода на вегетарианство, многие из них по мере старения начинали думать в первую очередь о здоровье (Хоффман, 2013).

 Другое исследование позволило выявить озабоченность многих вегетарианцев экологической обстановкой. И хотя немногие стали вегетарианцами, волнуясь из-за отрицательного воздействия людей на окружающую среду, многие вегетарианцы в конечном счете добавили этот фактор в свою философию отказа от мяса (Фокс и Уард, 2008). Подобные тенденции подтверждаются и другими исследованиями. Очень небольшое число людей приводят заботу об окружающей среде, как главную причину перехода на вегетарианство, но опросы показывают, что до 47% вегетарианцев упоминают об этом аспекте среди причин оставаться вегетарианцами (Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианец или почему нет”; Тимко, 2012; Совет по исследованиям в области защиты животных, “Дополнения”; Бирдсворт и Кейл, 1992).

 Добавление новых мотивационных факторов имеет смысл с психологической точки зрения. Как мы убедились ранее, люди часто меняют свои убеждения таким образом, чтобы они соотносились с их поведением. Когда человек становится вегетарианцем, даже если это происходит из-за здоровья, ему намного проще осознать тот факт, что на фермах жестоко обращаются с животными или что вегетарианское питание полезно для планеты. Во-первых, эти убеждения сообразны его поведению. А, во-вторых, поскольку человек не ест мясо, он может принять эту информацию без ощущения того, что он делает что-то плохое.

 Если вегетарианцы действительно склонны нагромождать мотивации с течением времени, то это, пожалуй, хороший момент. Наличие дополнительных мотиваций призвано помочь людям укрепить свою убежденность в правильности принятого решения (Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианец или почему нет”).

 **Вторичные причины перехода на вегетарианство**

 Мы должны быть аккуратны при рассмотрении дополнительных причин следования вегетарианству. Когда людям позволено выбирать различные причины того, почему они отказываются от мяса, они зачастую могут выдать целый свиток причин. Одна-две действительно важны для них, служат непосредственным движущим механизмом. Остальные — это бонус, они не сильно влияют на решение. Если мы не будем осторожны, мы рискуем запутаться в том, что именно вдохновляет людей становиться вегетарианцами.

 Например, в 2008 году журнал Vegetarian Times попросил читателей выбрать все причины, по которым они придерживались вегетарианства. В тройку лидеров вошли: забота о животных — 54%, забота о здоровье — 53%, забота об окружающей среде — 47%. И каждую из них разделяет столь небольшое количество процентов, что они кажутся едва ли не равновесными факторами. Но, как мы убелись ранее, все немного не так. Когда людей спрашивали о первоочередной причине перехода на вегетарианство, забота об окружающей среде никогда не набирала больше 10%. Она мотивирует куда меньше людей, чем это делают озабоченность положением животных и забота о здоровье (Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианец или почему нет”).

 А вот другой пример. В 2005 году в США провели опрос относительно причин следования вегетарианству. Главными из названных причин были следующие: забота о здоровье (65%), забота о животных (55%), забота об окружающей среде (55%), избегание антибиотиков/добавок (30%), сокращение уровня потребления жира и холестерина (28%) и неприятие вкуса мяса (23%). Затем ученые попросили респондентов назвать главную мотивацию для перехода на вегетарианство, и результаты существенно изменились. Забота о животных выбилась на первое место с 30%, за ней последовало здоровье (20%), окружающая среда (10%) и вкус (10%). Избегание антибиотиков и уменьшение доз жира и холестерина, казавшиеся важными аспектами ранее, скатились до нуля. Ни один человек не стал вегетарианцем по этим причинам. Между тем, в рейтинг пролезли другие факторы, такие как обеспокоенность рисками рака и диабета, упомянутая 5% респондентов (Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианец или почему нет”).

 Безусловно, приятно помнить о наличии побочных аспектов, осчастливливающих вегетарианцев с связи с их решением, но активистам имеет смысл фокусироваться на лидирующих мотивационных факторах. Это должно иметь отражение в посылах и концепциях, выстраиваемых поборниками вегетарианства, если они хотят приводить в движение наиболее действенные рычаги.

 **Полувегетарианцы: почему они делают это**

 Полувегетерианцы совершенно отличны от вегетарианцев. В каких-то вопросах проявления их личностей и жизненных выборов попадают примерно посередине между вегетарианцами и всеядными. В иных аспектах они куда ближе к всеядным, чем к вегетарианцам (Бейкер, 2002).

 Разница между полувегетарианцами и вегетарианцами особенно ощутима, когда дело доходит до причин отказа от мяса. Если среди вегетарианцев здоровье и животные идут практически ноздря в ноздрю, как основополагающие мотивации, то в случае с полувегетарианцами результаты большинства исследований показывают огромный отрыв фактора здоровья, как основополагающего. Ни один другой аспект даже близко не подбирается. Это касается одновременно и тех, кто сокращает уровень потребления мяса в целом, и тех, кто уменьшает количество определенных видов мяса в рационе, например, красного мяса (Латвала; Совет по исследованиям в области защиты животных, “Дополнения”; Тимко, 2012, Кертис и Комер, 2006; Тоблер, 2011; Ли, 2006; Барклай; Фокус-группы для John Hopkins Pilot; Муни и Уолборн, 2001, AllRecipes).

 Ниже следуют результаты наиболее надежных исследований на тему того, что мотивирует полувегетарианцев, которые сокращают количество потребляемого мяса.

***Исследование мотивации 8***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Здоровье | Деньги | Вкус | Животные | Религия | Окружающая среда |
| 74 | 10 | 3 | 2 | 1 | 0 |

 В ходе этого репрезентативного американского исследования от 2005 года ученые собрали ответы примерно тысячи людей, которые заявляли о том, что они сокращали уровень употребления мяса в течение последнего года. Под мясом в данном случае имелись в виду красное мясо, курица и рыба. Некоторые респонденты могли сокращать только уровень употребления какого-то одного вида мяса, другие сокращали потребление всех сразу.

Группа людей, выбравшая мотивирующим фактором здоровье, разделилась на следующие категории: более здоровая диета — 34%, сокращение употребления жира и холестерина — 22%, желание сбросить вес — 14%, борьба/профилактика рака/диабета — 3%, и избегание антибиотиков — 1% (Совет по исследованиям в области защиты животных, “Дополнения”).

 Следующие два исследования представляют собой наиболее надежные источники информации относительно мотиваций людей по части полного сокращения красного мяса. Некоторые респонденты также урезали количество потребляемых птицы и рыбы.

***Исследование мотивации 9***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Здоровье | Животные | Религия |
| 61 | 19 | 8 |

 Авторы исследования, проведенного в 2001 году в США, собрали ответы 160 полувегетарианцев в возрасте 11-18 лет из района Миннеаполиса. В этой работе люди, которые не ели красное мясо, но ели либо курицу, либо рыбу, классифицировались как полувегетарианцы. Группа по здоровью разбилась на такие подгруппы: борьба с весом — 40%, и забота о здоровье в целом — 21% (Перри, 2001).

***Исследование мотивации 10***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этика | Здоровье | Окружающая среда | Религия |
| 39 | 35 | 15 | 6 |

 Авторы этого американского исследования от 2012 года опросили 145 полувегетарианцев. Большинство участников были в возрасте 18-25 лет, тогда как средний возраст участников составил 26 лет. Люди, которые не ели красное мясо, но ели либо курицу, либо рыбу, классифицировались, как вегетарианцы. Группа по здоровью разделилась на следующие категории: забота о здоровье в целом — 28%, и борьба с весом — 7% (Тимко, 2012).

 Существует ли разница между полувегетарианцами, которые сокращают количество потребляемого красного мяса, и теми, кто уменьшает объемы любого мяса? Результаты крупномасштабного исследования, проведенного в Финляндии в 2011 году, показали, что наибольшее различие представляют фактор заботы о животных и фактор обеспокоенности состоянием окружающей среды. Люди, которые сокращали потребление мяса любых типов, в 50% случаев проявляли больше интереса к тому, как их пищевые предпочтения влияют на положение животных и на планету (Латвала).

 Авторы американского исследования от 2003 года пришли к аналогичным выводам. Полувегетарианцы, которые избегали определенных типов мяса, те, кто изначально был мотивирован этикой или экологией, съедали на 35% меньше порций курицы в неделю, чем те, кого изначально мотивировали забота о здоровье или неприязнь вкуса мяса. “Идейные” полувегетарианцы также ели меньше красного мяса (Фесслер, 2003).

 Так что если заинтересовать полувегетарианцев вопросами, касающимися животных и окружающей среды, это может помочь им сократить потребление не только красного, но и других типов мяса.

 Не стоит забывать, однако, что забота о животных и окружающей среде не ведет людей автоматически к сокращению количества поедаемой рыбы или птицы. Множество людей, обеспокоенных положением животных, отказываются от красного мяса или лишь сокращают объемы его употребления и останавливаются на этом (Латвала). В ходе исследования, проведенного в США в 2012 году на людях, которые старались есть меньше красного мяса, выяснилось, что хотя 66% из них упоминали заботу о здоровье, а 47% — экономию денег, однако 30% говорили про животных и 29% — про окружающую среду. Разумеется, поскольку в рамках исследования у людей была возможность перечислить все их причины сокращения уровня потребляемого мяса, включая менее важные мотивации, вполне возможно, что животные и окружающая среда не были такими уж выдающимися факторами при принятии решения о переходе на вегетарианство, какими они кажутся исходя из подсчетов результатов (Барклай).

 А вывод примерно такой. Люди, которые очень встревожены положением животных и окружающей среды вдобавок к заботе о здоровье, похоже, с наибольшей вероятностью откажутся от всех видов мяса, а не только от красного. Так что поборники вегетарианства, возможно, захотят избегать того, чтобы продвигать материалы, фокусирующиеся только на вопросах здоровья, как повода для отказа от мяса. Сопровождать аспекты здоровья зоозащитными причинами перехода на вегетарианство представляется оптимальным вариантом.

 Тем не менее, давайте не упускать из виду главного. Забота о здоровье явно вырвалась вперед, как главная причина сокращения уровня потребляемого мяса. Ничто не идет в сравнение по приоритетности для людей в данном случае. Поэтому активисты, которые хотели бы вдохновить больше людей урезать объемы съедаемого мяса, должны выделять пользу для здоровья от перехода на вегетарианства.

Помимо того, что исследования мотивации дают это ясно понять, существует масса дополнительной информации о важности посыла о здоровье. В 2011 году в Швейцарии провели исследование, в результате которого оказалось, что хотя экологические и зоозащитные причины привели к тому, что некоторые люди задумались о том, чтобы есть меньше мяса, им требовалась другая мотивация для того, чтобы они были готовы пойти до конца и открыться переменам (Тоблер, 2011). По итогам австралийского исследования от 2006 года, оказалось, что большинство людей не воспринимали экологические или зоозащитные идеи, когда речь заходила о сокращении мяса в рационе (Ли, 2006).

В Главе 14 мы глубже заглянем в сокровищницу посланий, наиболее пригодных для того, чтобы вдохновить людей отказаться от мяса.

**8. ПРЕПЯТСТВИЯ**

*Почему люди не становятся вегетарианцами (по их словам)*

 Те, кто уже перешел на вегетарианство, знают, что это, в сущности, величайшая вещь, какую можно сделать в жизни. Так почему же столькие люди этого не понимают? Или, если понимают, то почему большинство из них не совершают переход?

Побудить кого-то стать вегетарианцем — это не только показать преимущества перемен. Это еще и очистить путь от всех препятствий, независимо от того, реальные это препятствия или воображаемые.

 Главные причины, по которым люди продолжают есть мясо — и вообще делать что бы то ни было — это те, которые люди не осознают. Есть мясо — это привычка, а ломать привычки тяжело.

Большинство людей не хочет прилагать усилия к тому, чтобы питаться иначе. Они также предрасположены к тому, чтобы автоматически предпочитать статус-кво. Друзья и члены семьи большинства людей едят мясо, поэтому социальные нормы предполагают аналогичное поведение (Куни, 2011).

 Но у людей есть и лежащие на поверхности причины продолжать есть мясо. Это те причины, которые они назовут вам, если их спросить, почему они не стали вегетарианцами.

Некоторые могут быть настоящими проблемами; другие представляют собой нечто, ненамного большее, чем оправдания. В любом случае, чем больше мы можем изучить причины людей оставаться всеядными, тем больше вероятность, что ситуация изменится.

 **Четыре главные причины**

 В рамках многочисленных исследований в США и Европе мясоедов спрашивали, почему они не становятся вегетарианцами. И хотя результаты варьируются от исследования к исследованию, если взглянуть на картину в целом, контуры выступают довольно явно. Люди называют главные препятствия на пути отказа от мяса. Интересно, что они почти идентичны причинам, которые бывшие вегетарианцы приводят в качестве пояснения того, почему они опять стали всеядными.

 Вкус — это главная причина, по которой люди не становятся вегетарианцами. Всеядные любят вкус мяса и не хотят с ним расставаться. Они также беспокоятся, что у вегетарианской еды плохой вкус, что растительная пища скучна и неудовлетворительна, и что они будут скучать по своим самым любимым блюдам и продуктам.

 Беспокойство о здоровье — еще одна серьезная причина нежелания становиться вегетарианцами. Далеко не все осведомлены о том, что отказ от мяса может принести организму человека пользу. Другие видят в вегетарианстве более здоровый тип питания, но несмотря на это все равно не хотят пробовать. Кто-то полагает, что вегетарианство подразумевает серьезные риски для здоровья. В основном люди переживают, что не будут получать достаточно белка и железа или что получат в целом дефицит питательных веществ. Беспокойство насчет белка особенно велико среди студентов.

 Следом в перечне причин идут тревоги относительно того, что вегетарианский тип питания неудобен. По итогам пары исследований этот ответ лидировал в перечне причин отказа от вегетарианства, особенно в студенческой среде. Люди чувствуют, что не знают, как сделать переход к вегетарианству. Они считают, что растительная пища дорого стоит, ее непросто отыскать и долго готовить.

 И хотя эта причина не так важна, как первые три, оказалось, что социальное беспокойство вокруг отказа от мяса играло важную роль для участников пары исследований. Некоторые волновались, что они не смогут быть вегетарианцами, потому что их семья ест мясо, другие — потому что они будут изолированы от друзей или что друзья подумают, что они неадекватные (Шослер, 2012; Ли и Уорсли, 2001; Бирдсворт и Брайман, 2004; Кетчум; Совет по исследованиям в области защиты животных, “Фокус-группы”; Ли, «Бросая мясо»; Раймал, 2002; Ли и Уорсли, 2003; Ли и Уорсли, 2002; Хиршлер, 2011; Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианец или почему нет”; Уайкер и Дэвисон, 2010; Стайлз, 1998).

 **Другие препятствия**

 Детям, которые хотят стать вегетарианцами, приходится преодолевать еще одно препятствие: мнение их родителей. Почему столькие родители не хотят, чтобы их дети отказывались от мяса? Их главные поводы для беспокойства — здоровье и удобство. Они переживают, думая, что вегетарианская еда нездорова, и не хотят мороки с покупками и приготовлениями чего-то отдельного от общей потребительской корзины (Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианец или почему нет”).

 У полувегетарианцев все происходит куда проще. Люди, которые подумывают о том, чтобы сократить объемы съедаемого мяса, обычно не испытывают таких пищевых, вкусовых или социальных проблем, которые мы сейчас разобрали. Поскольку в их планы не входит отказываться от мяса полностью, ни один из этих факторов их особо не касается. Главное препятствие, с которым им приходится сталкиваться — это удобство: они, как и другие всеядные, тоже считают, что растительную пищу сложно найти и трудно готовить (Ли, 2006).

 **Поставьте себя на их всеядное место**

 По итогам одного исследования выяснилось, что на каждого человека, который изменил свои пищевые пристрастия ради защиты животных или окружающей среды, приходится пятеро тех, кто намеревался это сделать, но не сделал (Латвала). Как это понимать? Почему столькие люди разделяли убеждения вегетарианцев, но не стали подкреплять этику практикой?

 Очень легко привратно судить о причинах, по которым люди не стали делать переход. Вегетарианцы прошли через то же самое, что и всеядные, но мы же смогли отказаться от мяса! Возникает огромный соблазн сказать самим себе, что с мясоедами явно что-то не так: они либо глупые, либо ленивые, либо неэтичные, либо все вместе. И хотя инстинкт толкает нас на подобные суждения, мы должны поставить себя на их место. Представьте, что ваш друг усадил вас на стул и принялся рассказывать о том, до чего ужасны потогонные фабрики. Вероятнее всего, вы покиваете головой в знак согласия — какой позор, они так обращаются с людьми! Но что если бы друг преследовал целью побудить вас отказаться покупать что-либо в магазинах, которые отовариваются у этих фабрик? Ваш друг уже вовсю именно так и поступает, бойкотируя все подобные точки продаж, поэтому он хотел бы, чтобы вы поступали так же. Заставит ли это вас пойти на перемены?

 Скорее всего, нет. Это слишком сложно, скажете вы себе. Великое множество вещей, которые вы покупаете, изготовлены на потогонных фабриках. Вам придется начать читать этикетки каждого бренда, выискивая соответствующую маркировку этичности — а это такая морока! Вам придется отказаться от вашего смартфона. Вполне возможно, вам придется отказаться от вашей любимой фирмы одежды. Вы не сможете покупать крутые игрушки племянникам на праздники. Но даже если вы пойдете на все эти жертвы, потогонные фабрики никуда не денутся. Люди продолжат страдать. Так зачем тогда вообще беспокоиться? Вы и так делаете много для того, чтобы сделать этот мир лучше. Просто об этом пунктике лучше поскорее забыть.

 Многие мясоеды чувствуют себя именно так. Им не нравится, как обращаются с животными, но отказываться от мяса им представляется проблематичным. Нам вегетарианство кажется таким простым, но для них оно выглядит устрашающе. Они видят серьезные препятствия, которых мы уже даже не замечаем.

 Дабы помочь большему числу людей совершить переход, поборникам вегетарианства необходимо посшибать эти препятствия. Мы должны сделать все возможное для того, чтобы у людей был доступ к простым, практическим советам относительно того, где найти и как приготовить вегетарианскую еду. Мы должны донести до людей, что нет ничего плохого в том, чтобы начать медленно, если они обеспокоены своим здоровьем или отказываются от продуктов, которые очень любят. Мы должны быть уверены в том, что люди осведомлены о пользе отказа от мяса для здоровья. Нам также необходимо познакомить их со здоровой растительной пищей и вкусными вегетарианскими блюдами.

 Если активисты будут придерживаться этих принципов, через несколько лет появится много новых людей, которые будут трясти головами над мясоедами, говоря “Что значит, ты не можешь стать вегетарианцем? Это же так просто!”

 **9. БЫВШИЕ ВЕГЕТАРИАНЦЫ**

 *Никто не любит дезертиров*

 Если вы — вегетарианец или вегетарианка, то вы наверняка неоднократно слышали эти зловещие слова в разговоре: “Я был вегетарианцем...” Для тех, кто отказался от мяса, слышать от бывших вегетарианцев, почему они решили снова положить части тел животных обратно на свои тарелки, может быть обескураживающе.

 Кто все эти люди? Сколько их? Почему они вернулись к мясу? Что отделяет их от тех из нас, кто остался верен тофу? И как мы можем остановить поток людей, идущих обратно омывать руки кровью?

 **Сколько их там?**

 Сколько вегетарианцев возвращается к мясу? Точно мы не знаем. Наиболее точная оценка достигает по меньшей мере 3/4 самопровозглашенных вегетарианцев.

 Результаты проведенных на сегодняшний день исследований показывают, что число возвращающихся к всеядному типу питания вегетаринцев составляет 40-63% в Великобритании, 60% — в Канаде, и 75% — в США (Руби, 2012; “Современный канадский мужчина”; исследование для Общенациональной недели вегетарианства; Херцог, 2011). К сожалению, эти данные не отличаются точностью. Большинство из них получены из опросов общественности, сделанных с целью выяснить, сколько существует нынешних и бывших вегетараинцев. Если бы информация о том, что бывших вегетарианцев вдвое больше, чем нынешних, была правдой, это означало бы, что 2/3 вегетарианцев возвращаются к мясу. Но это не так.

 Прежде всего, определять, является ли человек вегетарианцем, необходимо на смертном одре! Вышеприведенные исследования включали вегетарианцев всех возрастов, многие из которых могли отказаться от мяса в дальнейшем. Кроме того, цифры по возвращению к всеядности могут разниться в зависимости от каждого поколения. Придерживаться вегетарианства за последние 10-20 лет стало существенно проще, поэтому меньшее число людей может почувствовать давление и необходимость вернуться к мясоедению. С другой стороны, тот факт, что вегетарианство стало модным, может означать, что больше людей проникаются к нему, а потом им это наскучивает.

 И последнее. Большинство этих исследований полагались на самоопределение людей относительно того, были ли они вегетарианцами. Как мы убедились ранее, большинство “вегетарианцев” продолжает есть мясо. Поэтому предположение, что большая часть бывших “вегетарианцев” тоже ели мясо, не представляется слишком смелым. Мы понятия не имеем, как на самом деле соотносятся проценты возврата к всеядности настоящих и самопровозглашенных вегетарианцев.

 Напрашивается вывод, что мы наверняка не знаем, сколькие вегетарианцы срываются. Зато мы знаем, что на каждого человека, который ходит и всем рассказывает о том, что он — вегетарианец, приходится 2-3 других, утверждающих, что раньше они тоже были вегетарианцами. Вероятно, вполне реалистичным будет предположить, что по меньшей мере 3 из 4 самопровозглашенных вегетарианцев в конечном счете возвращаются к мясу.

 Ого! Какая сногсшибательно высокая цифра! Если вегетарианство так полезно для здоровья, для животных и для окружающей среды, то что означают эти 75% людей, расстающихся с ним?

 Это означает, что люди сталкиваются (или чувствуют, что сталкиваются) с какими-то серьезными преградами в попытках оставаться вегетарианцами.

 **Почему они уходят**

 Бывшие вегетарианцы указывают 4 главные причины возвращения к мясу. Не будем забывать, что эти причины люди озвучивают сами: никто не скажет, что снова стал всеядным, потому что был ленив, например. Для каких-то людей эти причины могут быть не более чем оправданиями. Ясно только, что люди сталкиваются с одними и теми же препятствиями, пытаясь оставаться вегетарианцами.

 Исследование за исследованием показывают, что аспекты здоровья были главной причиной, по которой люди возвращались к употреблению мяса. Преимущественно эти проблемы сводились к переутомлению и анемии, хотя некоторые люди переживали, что не получают достаточно белка. Веганы порой волновались из-за дефицита кальция и витамина B12 (Руби, 2012; Херцог, 2011; Хеверсток и Форгейз, 2012; Барр и Чапман, 2002).

 Результаты одного небольшого исследования показали, что почти половина нынешних вегетарианцев переживали временные проблемы со здоровьем после того, как отказались от мяса. Анемия оказалась самым распространенным недугом; без малого четверти участников исследования в какой-то момент жизни врачи ставили диагноз “анемия” (Бойл, 2011). Любопытно — и грустно, — что столькие новоприбывшие вегетарианцы сталкиваются с неприятностями по части здоровья. Большинство людей, которые остались верны вегетарианству, сообщили, что в конечном счете они почувствовали себя более здоровыми, приписывая это переходу на растительную пищу (“Считаете ли вы себя...”).

 Проблемы здоровья, которые могут обрушиться на новоприбывших вегетарианцев, не связаны с их причинами отказаться от мяса. Люди, становящиеся вегетарианцами ради защиты животных, и те, кто делает это ради своего здоровья, похоже, примерно в одинаковом соотношении возвращаются к поеданию мяса в результате появившихся проблем со здоровьем. Согласно результатам одного исследования, 57% ренегатов изначально были мотивированы стать вегетарианцами из соображений заботы о животных. Только 15% переключились из-за здоровья, и еще 15% сделали это ради окружающей среды. Даже среди людей, ориентированных на животных, беспокойство о состоянии здоровья было первой причиной возвращения к мясу (Херцог, 2011).

 Так что в дополнение к рекламе преимуществ вегетарианства для здоровья, нам необходимо показать людям, *как* быть здоровыми вегетарианцами. Давать им информацию о том, из каких продуктов растительного происхождения они могут получить железо и белок – это самое главное. Тревога за витамин B12 и кальций также часто беспокоит веганов. Если мы не предоставим людям базовые знания о том, как им здорово питаться, мы потеряем очень многих из них.

 Но проблемы здоровья — не единственное, что толкает людей обратно к мясу. Вкус — это еще один фактор. Некоторые люди боготворили мясо, а растительная пища была для них скучна, поэтому они срывались. Другие считали, что быть вегетарианцем неудобно. У них уходило много сил и времени на приготовление вегетарианской еды; кроме того, ее было проблематично найти в ресторанах и бакалейных лавках. И, наконец, многие бывшие вегетарианцы считали сложным есть в компании своих всеядных друзей или начинали жить с людьми, которые ели мясо (Руби, 2012; Херцог, 2011; Хеверсток и Форгейз, 2012; Барр и Чапман, 2002).

 Результаты одного исследования дали понять, что прямая социальная поддержка — исходит ли она от семьи, друзей, людей в социальных сетях или связанных с вегетарианством групп — это важный аспект для тех, кто хочет оставаться вегетарианцами. Наличие легкого доступа к пище увеличивало шансы людей остаться травоядными (“Поддержка вегетарианского питания”).

 Конечно же, большинство из нас прошли через те же проблемы, что и бывшие вегетарианцы. Просто у нас имелась решимость справиться с ними. Посему это большой соблазн — глумливо взглянуть на бывших вегетарианцев и сказать: “Если я смог(ла) это сделать, значит, и они могут”. Но подобное отношение, разумеется, не поможет животным. Вместо этого мы должны углубиться в исследования, чтобы понять, как мы можем помочь большему числу людей оставаться вегетарианцами.

 **Самое главное — как**

 Важнейший урок для поборников вегетарианства таков: в дополнение к тому, чтобы говорить людям о том, почему им нужно становиться вегетарианцами, мы должны показывать им, как это делать правильно. Активисты настолько фокусируются на причинах вегетарианства, что пренебрегают средствами. Но знать, как что-то сделать, так же важно, как знать, почему.

 Мета-анализ сотен исследований показал, что человеческое чувство самоэффективности – ощущения, что ты можешь изменить свое поведение – было лучшим способом предсказать, сделают они это или нет. Их самоэффективность оказалась даже лучшим прогнозистом, чем их убеждения относительно того, насколько важно вершить перемены (Ширан, 2006). Смысл таков, что если люди не знают, как отказаться от мяса, они от него не откажутся – даже если очень захотят.

 Почти все, кто возвращается к мясоедению, движимы проблемами со средствами, а не с причинами вегетарианства. Они не знают, как правильно питаться. Они не знают, где находить вегетарианскую еду и как ее готовить. Они не знают, как утолить свою жажду мяса. Или как комфортно отужинать с всеядными друзьями.

 Только одно исследование выследило бывших вегетарианцев, которые вернулись к мясу, потому что больше не верили в этические причины вегетарианства; и даже по итогам этого исследования их число составило ничтожные 3% бывших вегетарианцев (Херцог, 2011). Авторы исследования не упомянули о том, что это были за причины. Быть может, люди перестали думать, что убивать животных плохо. Может, они начали покупать мясо от животных на свободном выгуле. Или утратили веру в то, что вегетарианство помогает окружающей среде. Независимо от причин они составляют лишь малую толику бывших вегетарианцев.

 В качестве вывода можно сказать, что люди возвращаются к мясу не потому, что считают это верным решением. Они делают это, потому что сталкиваются с практическими трудностями вегетарианства. И что мы должны делать, так это удвоить усилия по предоставлению полезной информации о ключевых моментах вегетарианства: здоровье, вкусовых ощущениях, удобстве и социальных нюансах.

 **Бывшие вегетарианцы: просто они не такие, как мы**

Помимо того, что бывшие вегетарианцы снова едят мясо, существуют ли еще какие-то аспекты, в которых они отличаются от вегетарианцев нынешних? Понимание этих отличий могут помочь активистам отваживать людей от возвращения к мясу.

 Как мы убедились ранее, не похоже, чтобы причина, по которой кто-то становится вегетарианцем, влияла на то, вернется человек мясу или нет. Результаты одного исследования позволили выявить, что нынешние вегетарианцы куда больше озабочены благосостоянием животных и лишь немного больше – здоровьем, чем бывшие вегетарианцы (Хеверсток и Форгейз, 2012). Это может означать, что забота о животных важна для того, чтобы придерживаться вегетарианства. С другой стороны, бывшие вегетарианцы могут сказать, что они стали меньше думать о животных, чтобы избежать ситуации, когда их ценности идут вразрез с их поведением.

 Результаты исследования журнала Vegetarian Times показали, что вегетарианцы по здоровью и этические вегетарианцы были в примерно равной степени склонны к тому, чтобы оставаться вегетарианцами дольше трех лет. Вегетарианцы из экологических соображений были наиболее склонны оставаться верными растительной пище, но поскольку их было совсем немного, мы не имеем ни малейшего представления о том, как они соотносятся с вегетарианцами по здоровью и этическими вегетарианцами (Сталер, «Изучение удержания»).

 Выводы таковы: в то время как это возможно, что люди, которые обеспокоены этическими вопросами мясоедения, более склонны оставаться вегетарианцами, чем те, кого мотивируют преимущества для здоровья, разница не представляется существенной.

 По итогам одного исследования выяснилось, что роль играло то, как люди стали вегетарианцами. Бывшие вегетарианцы были более, чем нынешние, отказаться от мяса в одночасье. Те, кто в итоге оставались вегетарианцами, обычно совершали переход постепенно. Возможно, причиной тому тот факт, что постепенные перемены проще, одновременно для человека, который становится вегетарианцем, и для его друзей и семьи (Хеверсток и Форгейз, 2012). Совет активистам? Лучше вдохновлять людей переходить на вегетарианство постепенно, а не превращаться в один день из всеядного в вегана.

 Самоидентификация тоже играет роль. В ходе одного исследования нынешние вегетарианцы сообщали о том, что их пищевые предпочтения были важной частью того, кем были они сами. Бывшие вегетарианцы, напротив, заявляли о том, что для них это никогда не имело значения, даже когда они отказывались от мяса.

 С чего бы самоидентификации влиять на то, останется человеком вегетарианцем или нет? Закон человеческой психологии гласит, что мы не любим менять наше чувство самих себя. Так что чем больше мы рассматриваем вегетарианство как часть нашей личности, тем сложнее нам будет вернуться к мясоеднию (Хеверсток и Форгейз, 2012).

 Помогает ли людям воздерживаться от мяса участие в вегетарианских группах? Вполне возможно. Авторы одного исследования обнаружили, что те, кто оставались вегетарианцами, были больше склонны участвовать в вегетарианских чаепитиях, информационных столах и других площадках для общения (Хеверсток и Форгейз, 2012). В ходе другого исследования вегетарианцы говорили, что наличие социальной поддержки помогало им не вернуться к мясоедению («Поддерживая вегетарианское питание»). С другой стороны, результаты исследования Vegetarian Times показали, что люди были одинаково склонны оставаться вегетарианцами дольше 3 лет, вне зависимости от того, принадлежали ли они к вегетарианской или зоозащитной группе и подписывались ли на вегетарианский журнал (Сталер, “Изучение удержания”).

 **Какие категории наиболее склонны к ренегатству?**

 В ходе исследования Vegetarian Times также обнаружились некоторые демографические различия между теми, кто оставался вегетараинцами, и теми, кто возвращался к мясу. Одним из главных различий был возраст. Хотя молодые люди были больше склонны становиться вегетарианцами, они же чаще всего и переставали ими быть. Целый 21% 20-летних участников вернулись к мясоедению в течение трехлетнего срока проведения исследования. Среди представителей всех старших групп только 7% начинали снова есть мясо. Подростки в исследование включены не были (Члебовски). Эти результаты совпадают с результатами другого исследования, по итогам которого выяснилось, что средний возраст человека, срывавшегося с вегетарианства, составлял 25 лет (Барр и Чапман, 2002).

 Стаж вегетарианства тоже играл большую роль. Из тех, кто были вегетарианцами менее года, когда началось исследование, всего 67% остались вегетарианцами спустя три года. Из тех же, кто были вегетарианцами 1-2 года на момент начала исследования, 78% не вернулись к мясоедению. Из представителей всех прочих групп – члены которых были вегетарианцами 3 года и более в начале исследования – 93-100% людей оставались приверженцами растительной пищи.

 То есть результаты исследования Vegetarian Times говорят нам о том, что люди 20-ти с чем-то лет, которые были вегетарианцами меньше, чем 3 года, наиболее склонны к обратному переходу. Мы не располагаем данными по подросткам, потому что их не включили в исследование.

 Стоит упомянуть еще о паре демографических нюансов, выявленных в ходе исследования. Во-первых, пол не имел значения. Мужчины и женщины были в равной степени привержены вегетарианству. Во-вторых, веганы и вегетарианцы в одинаковой мере склонны возвращаться к мясоедению. На момент окончания трехлетнего исследования 6% представителей каждой из групп отказались от прелестей вегетарианства. Между тем, еще 8% веганов перешли на вегетарианство. Зато 11% вегетарианцев пополнили ряды веганов (Члебовски).

 **Что они теперь едят**

 При таком количестве вегетарианцев, возвращающихся к мясоедению, есть ли хоть тонкий луч надежды? Есть, и целых два.

 Первый — это тот факт, что хотя эти люди и едят мясо снова, бывшие вегетарианцы съедают меньше мяса, чем среднестатистический представитель широкой общественности. Результаты исследования канадских женщин показали, что бывшие вегетарианцы с большей вероятностью могли сказать, что ели какой-то растительный белок, например, фасоль, тофу, орехи и чечевицу. И хотя они больше не были вегетарианками, эти женщины все еще заменяли какое-то количество мяса этичными альтернативами (Барр и Чапман).

 Итоги более широкого исследования, проведенного в США, подтвердили тенденцию. Всего 1/3 бывших вегетарианцев сообщили, что регулярно едят мясо. Половина ели мясо лишь время от времени. Каждый десятый заявлял, что теперь был пескетарианцем, а еще 10% сказали, что едят мясо только тогда, когда нет вегетарианских альтернатив. Между пищевыми пристрастиями мужчин и женщин различий выявлено не было (Хеверсток и Форгейз, 2012).

 Первоначальная мотивация человека стать вегетарианцем может предопределить объемы мяса, которые он будет потреблять, когда выйдет из строя. Результаты исследования показали, что те, кто изначально бросили мясо по этическим соображениям, стали есть его в меньших количествах по сравнению с теми, кто стали вегетарианцами по социальным причинам (Херцог, 2011).

 **Как долго они пробыли вегетарианцами?**

 Второй луч надежды — это тот факт, что большинство вегетарианцев не возвращаются к мясоедению сразу. Зачастую они проводят несколько лет на растительном белке, прежде чем взяться за старое.

 Результаты исследования показали, что бывшие вегетарианцы воздерживались от мяса когда-то в среднем 9 лет, прежде чем снова стать всеядными (Херцог, 2011). По итогам другого исследования, этот срок составляет 3,5 года (Барр и Чапман, 2002). Авторы третьего исследования пришли к цифре в по меньшей мере 5 лет. Согласно подсчетам, 20% пробыли вегетарианцами год или меньше, 20% — 1-2 года, 30% — 3-5 лет, 10% — 6-10 лет, 20% — 10 и более лет (Хеверсток и Форгейз, 2012).

 Оценивая результаты этих исследований в совокупности, мы можем заключить, что бывшие вегетарианцы когда-то не прикасались к мясу в течение 5 лет.

 Хорошо ли это? Ну, в сравнении с людьми, которые урезают объемы мяса в рационе, чтобы сбросить вес, это не так плохо. В ходе одного исследования выяснилось, что в то время как 2/3 людей, которые стали вегетарианцами или полувегетарианцами, возвращаются к всеядности по меньшей мере через год, 2/3 людей, уменьшающих объемы мяса в рационе, чтобы сбросить вес, бросают это дело в первые 3 месяца. Средний срок, в течение которого человек был вегетарианцем или полувегетарианцем, составлял 2 года (Смит, 2000).

 Эта информация может показаться активистам удручающей. В конце концов, свыше 3/4 людей, которые доходят до вегетарианства, возвращаются к мясоедению! Ну, что ж, можно приободриться, потому что есть и несколько хороших новостей. Они проистекают из подсчетов ответа на вопрос «Сколько лет вегетарианства мы получим с каждого новообращенного члена общества?»

 Предполагая, что поборники вегетарианства нацелены на людей до 25 лет включительно, активисты получат среднюю цифру в 15-20 лет вегетарианства с каждого человека, которого они сумеют побудить отказаться от мяса. И это даже после подсчета всех дезертиров! Существуют две причины, по которым цифры так велики. Во-первых, те, кто останутся вегетарианцами, проживут еще в среднем 50 лет. А, во-вторых, многие из тех, кто возвращается к мясоедению, будут потреблять меньше мяса, чем среднестатистические граждане. Иными словами, даже при высоких цифрах отступничества на каждого человека, убежденного активистами отказаться от мяса, приходятся сотни животных, спасаемых от пожизненных мук и ужасной смерти.

 **Врачи бросают вегетарианство**

 Несмотря на то, что это незначительно в масштабах общей картины, вот одно последнее вызывающее стон открытие относительно бывших вегетарианцев.

 Авторы одного исследования отслеживали пищевые предпочтения 2 тысяч студентов медицинских школ США с момента их поступления до момента окончания. Результаты продемонстрировали уменьшение числа вегетарианцев. При поступлении вегетарианцев насчитывалось 8%. При окончании — 6% (Бирдсворт и Брайман, 2004). Падение цифр по вегетарианцам было отзеркалено резким обрушением процента студентов, считавших, что забота о питании и здоровая еда — это важные вещи.

 Эти результаты предполагают, что — вне зависимости от того, намеренно или нет — медицинские школы представляют собой рассадники учреждений, которые дадут нам новое поколение врачей, полагающих, что здоровое питание несущественно. Кроме того, есть вероятность, что из-за медицинских школ большое число студентов — которые стали вегетарианцами по соображениям заботы о здоровье — возвращались к мясоедению. Как ни печальны эти цифры, они служат точным отражением природы медицинского учреждения в нынешних США.

 **10. РОСТ МЯСНОГО ЗУБА**

 *Потребление мяса в стране и в мире*

 **Нация мясолюбов**

 Несмотря на то, что ситуация начинает меняться, США — это все еще страна, помешанная на мясе. Всегда помните, что эта нация изобрела “KFC двойное дно” (сэндвич с беконом и сыром, булочки в котором заменены на две куриные котлеты) и «Крылатый кубок» (телеконкурс, победитель которого в 2012 году выиграл потому, что смог проглотить 337 куриных крылышек).

 Видимо, в этой связи нас не должен удивлять тот факт, что США потребляет больше мяса на душу населения, чем почти любая другая страна на планете. В 2007 году только крошечный Люксембург побил Штаты по этому показателю. В тот год американцы съели почти вполовину больше мяса, чем британцы, в 4 раза больше, чем египтяне, и почти в 20 раз больше, чем индийцы («Короли плотоядных»; Статистика). При таких цифрах немудрено, что США также занимает первое место по проблемам с ожирением (“Ожирение”).

 Но насколько американцы любят мясо? Сельскохозяйственные экономисты Ласк и Норвуд воспользовались данными по ценовой эластичности, чтобы это выяснить. Ценовая эластичность говорит о готовности людей покупать что-либо в большей или меньшей степени на основании того, сколько стоит этот товар. Ласк и Норвуд выяснили, что люди ценят мясо больше любых других продуктов. Иными словами, даже когда цена на мясо идет вверх, люди покупюат почти столько же мяса, сколько раньше. Мясо для них имеет большее значение, чем фрукты, овощи, злаки, безалкогольные напитки и другие продукты. Мясо в 4 раза важнее для них, чем молочные продукты, и в 16 раз важнее, чем сладости и сахар (Ласк и Норвуд, 2009).

 Что у американцев определенно развито, так это мясной зуб. Они заколотят себе все артерии, убьют животных, засорят планету токсичными отходами и растранжирят кучу денег, если понадобится — все, чтобы заполучить мясо к следующему ужину.

 **Век мяса**

 Двадцатый век без сомнения был самым безотрадным периодом истории сельскохозяйственных животных. Он ознаменовал собой расцвет систем интенсивного животноводства, как главный метод обращения с животными в индустриально развитом мире. В результате сегодня сельскохозяйственные животные страдают куда больше, чем столетие назад. Практики промышленного животноводства распространяются в странах со стремительной индустриализацией, таких как Китай, Индия и Мексика — это означает, что XXI век имеет все шансы стать для животных еще более страшным.

 Более того, безжалостная эффективность промышленного скотоводства позволила индустрии снизить цены на продукты животного происхождения. В результате снижения цен и повышения доходов предприятий уровень потребления мяса на душу населения в стране вырос примерно на 50% за последнее столетие. Евросоюз и другие индустриально развитые части мира тоже наблюдают резкий рост в количестве употребляемого мяса, хотя американцы последовательно поглощают больше плоти животных на душу населения, чем европейцы («Скачать»).

 Рост уровня потребления мяса зафиксирован по всей планете: мировой показатель удвоился за последние 50 лет («Короли плотоядных»). Не считая горстки африканских государств, где уровень потребления мяса остался на прежнем уровне или даже снизился в связи с бедностью, почти все страны сегодня едят больше мяса на душу населения, чем делали это полвека назад (Спиди, 2003). Преимущественная часть этого роста — вклад развивающихся стран. Сегодня люди в странах «третьего мира» едят на 25% больше мяса, чем всего 15 лет назад. Уровень потребления на душу населения в развитых странах за это время вырос на 2% (Ниренберг и Рейнольдс).

 Если добавить фактор роста человеческой популяции, то картина для животных станет еще более мрачной. Полвека назад в мире съедалось 70 миллионов тонн мяса (“Короли плотоядных”). Сегодня — 300 миллионов тонн (Ниренберг и Рейнольдс). Одна из причин подобного роста объясняется тем, что население мира выросло до 7 миллиардов человек по сравнению с 3 миллиардами в 1960 году; примерно наполовину увеличением спроса мясо обязано росту коэффициента общего потребления на душу населения.

 Больше всего обескураживает, пожалуй, тот факт, что в существенной степени рост мясоедения, как в США, так и за границей связан с ростом потребления курятины. В то время как американец ест лишь ненамного больше красного мяса и рыбы сегодня по сравнению с показателями ранних 1900-х, они съедают в 7 раз больше курятины (Министерство сельского хозяйства США, «Забой птицы»). В мире же уровень потребления мяса птицы на душу населения вырос примерно в 5 раз за последние полвека. Если в 1963 году мясо птицы составляло только 12% всего мяса, съеденного в мире, то сегодня это уже 31% («Короли плотоядных»). Ожидается, что курятина займет место свинины, как самого популярного в мире мяса, в ближайшие несколько лет (Ниренберг и Рейнольдс).

 В результате роста населения и резкого роста потребления курятины только в США страдает на много миллионов больше животных, чем в середине 1900-х. В 1945 году американские фермы вырастили 366 миллионов бройлерных кур. Сегодня эта цифра составляет 7 миллиардов («Бройлер»; «Отчет: количество животных»).

 По иронии, миллиарды новых кур пережили бы ужасы промышленного животноводства, если бы индустрии не удалось удвоить вес средней живой бройлерной курицы и значительно снизить показатели случайной смертности на фермах (Министерство сельского хозяйства, «Бройлерная промышленность США»). И хотя снизившийся уровень случайной смертности вроде бы несет благо для кур, потому что меньшее их число умерли от страданий до забоя, нездорово увеличенный вес имеет серьезные отрицательные стороны для благосостояния животных.

 Это означает, что в мире страдает на десятки миллиардов кур больше, чем полвека назад — как результат одновременно возросшей человеческой популяции и увеличения объемов съедаемой курятины на душу населения. Более того, число несушек, выращиваемых не на маленьких фермах, а на предприятиях промышленного животноводства, росло и продолжит расти в ближайшие десятилетия.

 **Новая надежда**

 Прежде чем вы закричите в ужасе от этих данных, давайте вспомним и хорошие новости — по крайней мере, в том, что касается США. По состоянию на 2012 год, уровень потребления мяса на душу населения и спрос на него стабильно падали все предшествовавшие годы начиная с 2006 года. Это было первое устойчивое снижение потребления со времен Великой депрессии (Хоровитц).

 В период 2006-2012 годы уровень потребления говядины на душу населения снизился с 30 до 26 килограммов, свинины — с 22 до 20, индюшатины — с 8 до 7, а, что важнее всего, курятины — с 39 до 36. В целом в 2012 году американцы съели почти на 10% меньше мяса меньше, чем шестью годами ранее. Это спасло от страданий и смерти миллионы сельскохозяйственных животных.

 Вы можете сказать «Это хорошо, что потребление снижается, но что на самом деле служит тому причинами?» Одной из них может быть рост цен. В последние годы стоимость кукурузы существенно повысилась, во многом благодаря использованию зерновых в производстве этилового спирта. Поскольку кукуруза широко применяется в кормлении сельскохозяйственных животных, рост цен ознаменовал подоражание мяса. Прочие расходы на производство мяса тоже выросли из-за засухи, повышения цен на нефть и других факторов. Как мы уже знаем, рост цен на мясо влечет за собой небольшое снижение спроса на него.

 Или, не исключено, значительный спад в экономике в 2007 году послужил виной падения потребления мяса. А как насчет роста безработицы? Все возможно. Благодаря анализу данных Министерства сельского хозяйства, проведенному доктором Сету на сайте CountingAnimals.com, у нас есть правильные ответы.

 Увеличение расходов действительно сыграло роль в меньшем потреблении мяса. Но помимо этого отмечался и снизившийся спрос на каждый тип мяса в период 2006-2012 годы. Иными словами, американцы *захотели* есть меньше мяса. Вообще, почти 70% снижения потребления говядины и более чем 90% снижения потребления курятины, судя по всему, объясняются падением спроса на эти продукты.

 Откуда мы это знаем? Если бы увеличение расходов было единственным, что заставило американцев есть мясо, тогда мы бы наблюдали сокращение потребления говядины на 4,1%, а курятины — на 0,4%. Эти процентные соотношения основаны на ценовой эластичности каждого продукта. Иначе говоря, они свидетельствуют о том, как влияет на покупаемость повышение или снижение цен. Однако мы увидели снижение потребления говядины на 13,6%, и курицы — на 6,6%. Таким образом, главная причина, по которой американцы отказываются от мяса заключается в том, что они его не хотят.

 Что касается воздействия экономического спада, то недавний мета-анализ сотен исследований показал, что в индустриально развитых странах люди, переживающие проблемы с доходами, на самом деле едят больше мяса. Когда доходы снижаются, люди склонны есть больше курятины и свинины и почти столько же говядины и рыбы, сколько раньше (Сету, «Потребление мяса»; Галлет, 2010). Так что экономический спад и рост безработицы, вероятно, не привели американцев к употреблению меньших объемов мяса. Если уж на то пошло, они должны были начать есть его больше.

 Все это хорошие новости. Американцы не только стали есть меньше мяса по состоянию на 2012 год, они еще и *захотели* есть меньше мяса.

 **Природа против питания**

 Почти так же, как семья, в котором мы растем, влияет на то, кем мы становимся, политические, финансовые и географические обстоятельства страны воздействуют на то, сколько мяса она потребляет.

 Между странами, чьи граждане имеют средний уровень дохода, существует очень неболшая разница в потреблении мяса на душу населения. Представьте, что мы положим в шляпу названия 25 стран с самым высоким средним уровнем дохода. Потом вы засовываете в шляпу руку и достаете оттуда бумажками с названиями «Дания» и «Франция». Допустим, вы знали, что в среднем француз зарабатывает на $4500 в год больше, в сраднем датчанин. К сожалению, эта информация никак не поможет вам предсказать, какая из стран потребляет больше мяса.

 Одна работа, однако, позволяет точно определить, какая из стран с самым высоким доходом на душу населения потребляет больше мяса. Работа посвящена тому, насколько равномерно распределяются финансовые блага в каждой стране. Зажиточные страны с более равномерным распределением богатств склонны потреблять меньше курятины и говядины без увеличения потребления других видов мяса (Моррис).

 Как так вышло? Исследователи, пришедшие к этой интригующей находке, заявляют, что страны с более эгалитарными обществами также проявляют себя как более сострадательные к животным. Страны же, еще не распространившие этот дух равноправия в человеческом обществе, также не в силах распространить его на животных. Есть и другая характерная черта стран с более равномерным распределением богатств, относящаяся к животным: они слонны жестче регулировать правила промышленного животноводства (Моррис).

 Когда мы взглянем на мир шире, мы обнаружим один фактор, который поистине предугадывает уровень потребления мяса в каждой стране — валовый внутренний продукт (ВВП). ВВП — это совокупная рыночная стоимость всех товаров и услуг, произведенных в стране за год. ВВП на душу населения тесно связан с потреблением мяса. Вместе с ростом населения рост ВВП привел к значительному увеличению потребления мяса в мире.

 В Азии каждое увеличение ВВП на душу населения на $1000 приводит к росту потребления мяса на 1,4 килограмма. В Африке аналогичный рост ВВП отражается увеличением потребления на 1,8 кг, в Северном полушарии — на 2,7 кг, а на Ближнем Востоке — на целых 4 кг.

 В то время как в Восточной Азии не отмечается такого увеличения потребления красного и бела мяса, как в других регионах с растущим ВВП, их уровень потребления рыбы растет куда существенней. Повышение ВВП на $1000 толкает азиатские страны потреблять на 2 килограмма больше рыбы на душу населения в сравнении с 0,9 килограммами в западных, африканских и ближневосточных странах.

 На количество съедаемого мяса также влияют кое-какие другие национальные и географические факторы. Прежде всего, страны, где преобладает городское население, склонны потреблять больше красного и белого мяса. Этот феномен может объясняться тем фактом, что такие общества имеют доступ к более широкому разнообразию продуктов или больше склонны хранить пищу в холодильнике. Или, возможно, урбанизация идет рука об руку с ростом ВВП, а ВВП, как мы знаем, ведет к росту потребления мяса. Что касается уровня потребления рыбы, то он, похоже, не подвержен влиянию урбанизации жизни.

 Климат тоже немаловажен. Страны с умеренным климатом потребляют на целых 19 килограммов мяса в год больше, чем регионы арктического и субарктического поясов. Кроме того, они съедают на 11 килограммов мяса в год больше, чем в в тропических регионах. Отчасти причина такого расхождения может скрываться в том, что умеренный климат больше подходит для выращивания зерновых, которые можно скармливать сельскохозяйственным животным. ВВП тоже может играть роль, поскольку страны с наибольшим ВВП расположены именно в зонах умеренного климата. Не похоже, чтобы климат как-то влиял на уровень потребления рыбы.

 Страны, имеющие больше поверхности земли на душу населения, потребляют больше мяса. Это логично, поскольку животноводство требует больших территорий для выпаса животных и выращивания урожаев для их кормления. И, соответственно, страны, у которых больше воды (океаны, моря, озера и т.д.) на душу населения, потребляют больше рыбы.

 **Обратно в США: сколько мяса на тарелках?**

 Мы уже выяснили, что американцы едят больше мяса на душу населения, чем почти любая другая нация на Земле. Но среди американцев кто может по праву считаться королями плотоядных? Люди какого пола, возраста и этнической группы и с каким уровнем дохода и образования съедают наибольшее количество животных?

 Звучит как очень мрачный вопрос, но на самом деле ответ на него очень полезно знать поборникам вегетарианства. Если мы хотим спасти максимальное число животных, то нацеливание усилий на те группы, которые едят больше мяса, может оказаться полезным. Разумеется, мы также должны принимать в расчет, насколько предрасположена к переменам каждая группа (ранее раскрытая тема).

 Чтобы узнать, сколько мяса едят американцы, мы обратимся к результатам всеобъемлющей Национальной программы проверки здоровья и питания (NHANES). NHANES регулярно првоодится американским правительством с целью отслеживать пищевые пристрастия американцев. Данные собираются путем опроса людей, когда у людей осведомляются, что они ели за последние 24 часа. Затем исследователи разбивают перечисленные людьми продукты на пищевые группы. Например, они приблизительно определяют, сколько килограммов куриного мяса уходит на порцию рагу (Служба экономических исследований Министерства сельского хозяйства США, «Потребление товаров»).

 Данные NHANES, которые я приведу ниже, были собраны в период 1999-2004 годы. Возможно, все поменялось с тех пор, но это самая свежая информация.

 При подсчете того, сколько животных убивает каждая группа в год, я перевел данные NHANES в нынешние темпы потребления. Иными словами, группа, которая ела предельно усредненные объемы мяса, молочных и яиц в период 1999-2004, сегодня убивает 33 сельскохозяйственных животных. Это число животных, которых убивает в наши дни среднестатистический мясоед.

 Итак, давайте разберемся, представители каких групп съедают больше и меньше всего животных!

 **Возраст**

 Двадцатилетние и тридцатилетние съедают куда больше мяса, чем любая другая возрастная группа. Уровень потребления свинины, говядины, индюшатины и курятины достигет пика в период от 20 до 40 лет, а затем идет на спад по мере старения человека. Лишь два продукта достигают пика позднее — это рыба и яйца. Сорокалетние и пятидесятилетние едят больше всего рыбы и яиц.

 Другой уникальный аспект возраста заключается в том, что подростки едят очень мало рыбы: люди в возрасте 12-19 лет меньше половины объемов рыбы по сравнению с другими возрастными группами. С другой стороны, подростки едят лишь немного меньше говядины, курятины, свинины и индюшатины, чем среднестатистический гражданин (Служба экономических исследований Министерства сельского хозяйства США, «Потребление товаров»; Сталер, «Сколько молодых людей»).

 Что касается других демографических групп, то мы подсчитаем, сколько животных они убивают. Например, возьмем уровни дохода и сопоставим с числом убиваемых животных. Но для возрастных групп делать нечто подобное не имеет никакого смысла. Почему? Потому что, применив логику, мы обнаружим, что, как и говорилось ранее, тратить силы на возрастную группу, которая убивает больше всего животных, иррационально.

 Пол человека неизменен, как и его уровень образования и этническая принадлежность. Это на всю жизнь. Но возраст меняется. Если вы убеждаете кого-то стать вегетарианцем, когда человек еще подросток, вы избавляете животных от самых мясоедских лет между двадцатью и тридцатью годами жизни этого человека. Вообще, чем раньше побудить кого-то стать вегетарианцем, тем меньше мяса он(а) съест за свою жизнь.

 Вывод таков, что нам не стоит зацикливаться на том, люди какой возрастной группы убивают больше животных.

 **Пол**

 Когда дело касается потребления мяса, мужчины и женщины ведут себя по-разному. В то время как американские женщины съедали около 70 килограммов мяса в год на стыке этих двух столетий, мужчины поглощали почти 109 кило. Мужчины съедали больше мяса в каждой крупной категории. Они ели рыбы больше на 27%, курятины — на 29%, индюшатины — на 48%, свинины — на 65%, говядины — на 79%. Когда вы конвертируете эти цифры в убитых животных, получится, что среднестатистический мужчина в США ответственен за смерти 37 сельскохозяйственных животных ежегодно. Женщина, в свою очередь, убивает 29 животных. В целом мужчины губят на 28% животных больше, чем женщины.

 Эти цифры применимы ко всем этническим группам (Служба экономических исследований Министерства сельского хозяйства США, «Потребление товаров»). Единственное исключение составляют азиатские женщины, которые едят мяса еще меньше, чем азиатские мужчины в соотношении с аналогичными показателями у других этнических групп (Госсард и Йорк, 2003).

 Вывод сводится к тому, что если мужчины и женщины в одинаковой степени открыты для вегетарианского просвещения и в одинаковой степени ответственны за решения относительно потребительской корзины, то мужчины представляются более ценной аудиторией для поборников вегетарианства. В конце концов, убедив четверых мужчин стать вегетарианцами, вы в чуть большей степени поможете сельскохозяйственным животных, чем если поможете пяти женщинам стать вегетарианками.

 Как мы убедились ранее, женщины представляют собой куда более привлекательную целевую аудиторию. Они вдвое более склонны становиться вегетарианками или сокращать объемы потребляемого мяса и они в большей мере контролируют решения о покупках в семье. Кроме того, похоже, им намного больше свойственно положительно реагировать на вегетарианское просвещение.

 **Уровень дохода**

 Когда мы делим людей по принципу пола или возраста, мы видим отчетливые различия в объемах съедаемого той или иной группой мяса. Когда мы разделяем американцев исходя из того, сколько денег они зарабатывают, все становится не так очевидно.

 В целом, люди, зарабатывающие больше денег, едят больше мяса. По мере движения по экономической лестнице уровень потребления растет с 86 кг (низкий доход) до 88 кг (средний доход) и 93 кг (высокий доход). Согласно данным NHANES, низкий доход определяется как нечто в районе 185% над чертой бедности, средний доход — 185-300%, а высокий — свыше 300%.

 Несмотря на тот факт, что общий уровень потребления мяса растет соразмерно росту доходов, число убиваемых животных остается прежним. Так происходит потому, что различные группы едят различные типы мяса. Группы людей с низкими и высокими доходами едят больше курятины, чем средний класс. Состоятельные люди также едят больше рыбы и яиц (Служба экономических исследований Министерства сельского хозяйства США, «Потребление товаров»).

 Так какая же группа причиняет вред наибольшему числу животных? За год люди с низким доходом убивают около 32 животных, средний класс — 30, а люди с высокими доходами — порядка 34.

 В то время как люди с высокими доходами убивают больше сельскохозяйственных животных, чем остальные, разница не так существенна, как разница между полами и этническими группами. Соответственно, нацеливание вегетарианского просвещения на группы с определенным уровнем дохода будет вносит очень умеренный вклад в число спасаемых животных.

 И последний любопытный момент, касающийся доходов и потребления мяса. Как мы убедились, люди с высокими доходами едят больше мяса, чем малоимущие. Но, как мы также увидели ранее, люди не начинают есть больше мяса, когда возрастает их индивидуальный уровень дохода. Вообще, есть данные, которые говорят, что по мере того, как растут чьи-то доходы, потребление мяса на самом деле снижается (Галлет, 2010). Иными словами, социальный слой, к которому принадлежит человек, и перемены в уровне дохода этого человека, похоже, оказывают спорное воздействие на то, сколько мясо он ест.

 **Образование**

 Данные NHANES говорят о том, что сообразно повышению уровня образования, меняется и уровень потребления мяса. Это верно как для потребления мяса в целом, так и для потребления конкретно мяса птицы и рыбы.

 Означает ли это, что образование побуждает людей есть больше мяса. Не обязательно. Уровень образования тесно связан с уровнем дохода. Чем больше учишься, тем больше зарабатываешь. Как мы уже могли удостовериться, в общем и целом, чем больше ты зарабатываешь, тем больше мяса ешь. Так что вполне возможно, что люди более образованные едят больше мяса просто потому, что у них выше доходы (Агентство по охране окружающей среды США).

 Наиболее свежие данные свидетельствуют о том, что среднестатистический человек, который не закончил среднюю школу, убивает примерно 29 сельскохозяйственных животных ежегодно, выпускник школы — 34, люди с высшим образованием — около 35. По состоянию на 2004 год, люди, принадлежащие к элите образования, убили приблизительно на 20% больше сельскохозяйственных животных, чем наименее образованные граждане.

 Возможно, ситуация меняется. В период 1988-2004 годы общий уровень потребления мяса (включая птицу и так называемые морепродукты) вырос наиболее резко среди людей с незаконченным школьным образованием. Похоже, наименее образованные люди начинают догонять своих более образованных соотечественников по количеству съедаемых животных (Ванг, 2010).

 **Этническая принадлежность**

 Существуют значительные различия между этническими группами в том, что касается уровня потребления мяса. Афроамериканцы едят ощутимо больше мяса каждого типа за исключением говядины. По сравнению с европеоидами афроамериканцы потребляют на 70% больше рыбы, на 55% больше курятины, на 39% больше индюшатины и на 10% больше свинины. Эти данные потрясают еще больше, когда мы принимаем во внимание тот факт, что афроамериканцы в среднем имеют более низкие доходы и уровень образования, чем белые — факторы, которые должны были привести к меньшему потреблению мяса (Райан и Сибенс, 2012).

 В общей сложности, афроамериканцы съедают в среднем по 107 килограммов мяса в год. Европеоиды, испаноязычные граждане и другие группы (если собрать все остальные категории в одну) в каждом случае потребляют по 86-87 кило мяса ежегодно. Среднестатистический афроамериканец убивает целых 46 сельскохозяйственных животных в год, европеоид — 31, испаноговорящий, как и представитель любой другой из оставшихся этнических групп — порядка 33. То есть пока белые, испаноязычные и «другие» убивают примерно одинаковое число животных, афроамериканцы опережают их по числу жертв на ошеломляющие 40% (Служба экономических исследований Министерства сельского хозяйства США, «Потребление товаров»).

 Не исключено, что ситуация немного меняется. Данные от 2004 года говорят о небольшом сокращении разрыва между афроамериканцами и другими этническими группами. Однако расхождения между афроамериканскими женщинами и женщинами из других этнических категорий на самом деле увеличились к 2004 году (Служба экономических исследований Министерства сельского хозяйства США, «Потребление товаров»; Ванг, 2010).

 Вывод заключается в том, что вдохновляя авроамериканцев становиться вегетарианцами или сокращать потребление мяса, можно спасти намного больше животных, чем работая с европеоидами и испаноговорящими. Единственный вопрос — это степень восприимчивости представителей группы к вегетарианскому просвещению.

 **Все дело в курице: несколько слов о потреблении мяса птицы**

 Как мы уже подробно обсудили, подавляющее большинство сельскохозяйственных животных, убиваемых людьми, это куры. Так что существует только один главный фактор, который определяет, какая демографическая группа убивает больше животных: потребление курятины. Практически все различия между группами сводятся к тому, сколько курятины съедают ее представители.

 Допустим, мы объединим всех животных — молочных и мясных коров, индюшек, свиней, выращенных на ферме рыб и кур с яичных ферм — в одну группу и назовем ее “все прочие сельскохозяйственные животные”. Если мы сопоставим демографические группы, мы увидим, что разница между группами в количестве убитых никогда не будет составлять больше 2 животных, когда это касается “всех других сельскохозяйственных животных”. Среднестатистический представитель каждой демографической группы убивает 4-6 таких животных в год.

 Тот факт, что мужчины убивают больше животных, чем женщины, а также данные о том, что афроамериканцы убивают больше животных, чем другие этнические группы, объясняются тем, что они едят больше курятины. Правда и то, что мужчины и афроамериканцы едят больше продуктов животного происхождения в целом. Но в масштабах, в которых убивают сельскохозяйственных животных, эти и другие продукты не играют роли. Эта реальность в очередной раз подчеркивает важность проблемы потребления курятины для поборников вегетарианства. И поскольку это так важно, давайте уделим несколько минут изучению того, как и почему американцы едят птичье мясо.

 Несмотря на то, что мужчины съедают намного больше килограммов курятины, чем женщины, женщины выбирают курятину немного чаще, нежели мужчины. Разница невелика, но все же. По состоянию на 2004 год, 34% съеденного женщинами мяса составляла курятина, по сравнению с 30% в случае мужчин.

 Нам известно, что потребление курятины в США значительно возросло в 2006 году. Были ли и мужчины, и женщины ответственны за этот ажиотаж вокруг курятины, или всему виной один из полов? Похоже, что, по состоянию на 1999-2004 годы, мужчины и женщины увеличивали потребление курятины на равных.

Какие демографические группы едят больше курятины? Мы уже знаем, что это афроамериканцы. Мы также знаем, что люди в период жизни 20-30 лет и те, у кого есть высшее образование, едят больше курятины.

Когда речь заходит о доходах, мы знаем, что люди с низкими и высокими доходами едят больше курятины, чем средний класс. Проведенное в 2002 году исследование Национального совета по куриному мясу показало аналогичные результаты. Выяснилось, что в 2012 году чаще всего курятину потребляли люди с доходами свыше $95.000. Кроме того, обнаружилось, что люди в период 30-40 лет жизни, а также те, кто проживает в южных и северо-восточных регионах США ели курятину чаще других («Потребители ставят на курицу»).

Что же думают потребители о курятине? Насколько нам известно, многие люди воспринимают плоть птицы, как нечто более здоровое, чем красное мясо. Но люди находят и другие отличия.

Результаты проведенного в Великобритании в 1990-ые исследования показали, что по сравнению с говядиной, курятина ассоциировалась у людей с большей жестокостью к животным, большей эксплуатацией бедных стран и большей вероятностью пищевого отравления (Хеллер). Авторы другого исследования обнаружили, что тогда как предупреждения о холестерине и содержании жира в мясе не сподвигли людей есть меньше курятины, с этой задачей отлично справились сообщения о возможной зараженности мяса (Давидов). Если активисты хотят отвадить публику от потребления курятины, возможно, им захочется поговорить с ними о таких проблемах, как жестокость к животным и пищевая безопасность.

Но что людям так нравится в курятине? Результаты британского исследования выявили, что курятина воспринималась как мясо, менее способное поднять холестерин, содержать гормоны, антибиотики или добавки. Оно представлялось более удобным и более ценным в расчете на доллар, чем говядина (Хеллер).

 Результаты исследования индустрии куриного мяса в США от 2002 года показали, что главными аспектами привлекательности курятины для людей были ее универсальность и удобство, а также мнение о том, что оно здоровее и не такое жирное, как красное мясо, а также дешевле и нежнее. Люди в возрасте 18-24 лет упоминали удобство, здоровье и вкус как основные причины выбора курятины («Потребители ставят на курицу»). А итоги голландского исследования от 2011 года дали понять, что одной из причин, по которым женщины выбирали курятину, заключалась в том, чтобы избегать вида крови и костей, которые легко заметить в других видах мяса (де Бор и Айкинг, 2011).

**Отказаться от красного мяса: хорошо или плохо?**

Крупнейшая проблема, с которой столкнулись в США сельскохозяйственные животные за последние полвека — это не рост человеческой популяции. И даже не тот факт, что американцы стали есть намного больше мяса на душу населения, чем ели 50 лет назад. Крупнейшая проблема — это существенно возросший спрос на курятину.

В промежутке между 1975 и 2005 годами уровень потребления говядины упал на 10 килограммов в пересчете на душу населения. Потребление свинины и рыбы осталось более или менее на прежней отметке. Потребление мяса птицы, в свою очередь, возросло на ошеломительные 26 килограммов в год. Из них 22 кило пришлись на людей, которые стали есть больше курятины, и 4 — на тех, кто навалился на индюшатину (Сету, «Потребление мяса»). В результате увеличения потребления курятины число сельскохозяйственных животных, убиваемых в США ежегодно, взлетело до небес.

За последние полвека были зафиксированы две тенденции. Первая заключается в том, что американцы стали есть больше мяса и буквально весь этот прирост пришелся на мясо птицы. Вторая — это то, что американцы снизили уровень потребления говядины и заменили ее курятиной. До 2006 года наблюдалась обратная зависимость между потреблением курятины и потреблением говядины. Если один показатель шел вверх, другой сползал вниз. Невероятно, что потом эта обратная связь нарушилась. В период 2006-2012 годы потребление говядины и курятины (а также индюшатины и свинины) стабильно снижалось. Потребительский спрос на каждый из продуктов также падал (Сету, «Потребление мяса»). Несмотря на то, что рынок продажи говядины пережил наибольший спад, значительное снижение показателей отмечалось и в других категориях. По состоянию на 2012 год, падение потребления говядины на общенациональном уровне идет ноздря в ноздрю с падением потребления курятины.

Как вы, вероятно, можете догадаться, это прекрасные новости для сельскохозяйственных животных! Люди перестали заменять говядину курятиной, что привело бы к страданиям и убийствам лишь большего числа животных. Потребители попросту отказались от существенной доли мяса как такового.

Таковы главные тенденции в США по состоянию на конец 2012 года. Но как эти тенденции связаны с конкретными потребителями?

На протяжении последних нескольких десятилетий растущее число людей отказались от красного мяса — зачастую из соображений заботы о здоровье, хотя результаты исследований показывают, что число людей, которые бросают красное мясо, делают это исходя из обеспокоенности положением животных и окружающей среды или потому, что красное мясо вызывает у них отвращение (Сантос и Бут, 1996; де Бор и Айкинг, 2011). В результате появилось огромное число людей, избегающих красного мяса. Общенациональные опросы выявили, что около 6% американцев, по их заявлениям, вообще не едят красное мясо (Сталер, «Сколько взрослых»; «Сколько вегетарианцев», 2003). Исследователи из Великобритании тщательно опросили респондентов о том, что те ели в последние семь дней, и выяснили, что около 5% британцев ели либо совсем мало красного мяса, либо не ели его вообще (Астон, 2012).

Большинство вегетарианцев видят в этом хорошие новости. *Как же здорово,* думают они: *люди еще не прошли весь путь к вегетарианству, но хотя бы избавились от красного мяса!* Множество людей видит в тех, кто отказался от красного мяса, нечто среднее между всеядным и вегетарианцем.

Невзирая на то, что отказ от красного мяса полезен для здоровья, имеет ли он положительный эффект для животных? Ответ на этот вопрос зависит от ответа на другой: едят ли люди, отказавшиеся от красного мяса, больше курятины, чем раньше? Если да — даже ненамного больше, — тогда их решение отказаться от красного мяса на самом деле имеет негативные последствия для животных, по крайней мере, в краткосрочной перспективе. Потому что больше животных будет страдать и умрет. Вообще, даже если бы мясоеды заменили 95% красного мяса в рационе на тофу, и только 5% мяса в их меню составляла бы курятина, для животных результаты по-прежнему были бы плачевными. Люди бы спасли часть свиньи и часть коровы от страданий, зато принесли бы мучения двум новым птицам.

Если бы мясоеды заменили все красное мясо в рационе курятиной, результаты оказались бы попросту катастрофическими. В то время как среднестатистический мясоед убивает 33 сельскохозяйственных животных в год, такие отказники от красного мяса убивали бы 69 животных ежегодно. Отказавшись от красного мяса и заменив его курятиной, они бы причиняли вред вдвое большему числу сельскохозяйственных животных. Одновременно печально и иронично, что те, кто отказывается от красного мяса, потому что заботятся о животных, могут в итоге навредить большему числу живых существ, чем среднестатистический всеядный. Совершенно очевидно, что это пугающая перспектива. Но так ли действительно обстоит дело?

Люди, которые *сокращают* количество красного мяса в рационе постепенно, и вправду склонны есть больше курятины. Результаты исчерпывающего исследования потребления мяса в Великобритании, проведенного правительством страны и проанализировавшего воспоминания обо всем, что съели респонденты за неделю, разделили участников на 5 категорий исходя из количества съедаемого красного мяса. Люди из первой категории — британцы, съевшие наименьшее количество красного мяса — употребили примерно на 60% больше курятины, чем те, кто ел красного мяса больше всех остальных. Так что если поборники вегетарианства могут хоть как-то отвадить людей от замены красного мяса куриным, им следует это сделать. Мужчины из первой категории также ели на 60% больше рыбы, но при этом меньше яиц, чем те мужчины, кто ел больше всего красного мяса. Потребление рыбы и яиц не сильно варьировалось среди женщин (Астон, 2012).

Однако картина меняется, когда мы смотрим на тех, кто полностью или почти полностью отказался от красногом мяса. Если мы разбирем данные по таким людям, результаты не покажутся нам негативными для животных.

Было проведено всего два известных нам исследования, по результатам которых оказалось, что люди, переставшие есть красное мясо, продолжили есть мясо других видов и стали потреблять больше курятины. Оба исследования были сосредоточены на подростках в 1990-ые.

Результаты австралийского исследования от 1997 года, проведенного на подростках, показали, что женщины, которые избегали красного мяса, ели больше курятины, чем стандартные всеядные. Исследователи не измеряли, на сколько именно возрос уровень потребления курятины в данном случае (Уорсли и Скршипек, 1997). В свою очередь, ученые из Канады в 1996 году провели исследование, участниками которого стали 15-летние отказники от красного мяса, в течение трех днех анализируя и протоколируя все, что те съедали. И хотя исследователи напрямую не заявили, что отказники от красногом мяса ели больше курятины, чем всеядные, мы можем вынести это из полученных ими данных. Оказалось, что в этих небольших группах подростков отказники от красного мяса ели примерно на 30% больше курятины (и рыбы), чем всеядные (Донован и Гибсон, 1996; «Потребление мяса птицы на душу населения»; «Калории в пище»).

Нужно отметить один важный момент в обоих исследованиях. Большинство отказников от красноо мяса не были мотивированы заботой о здоровье. Обеспокоенность положением животных послужила их главной причиной отказа от красного мяса. Следующей по важности причиной являлся для них неприятный вкус мяса. Забота о здоровье занимала всего лишь третье место (Уорсли и Скржипек, 1997; Донован и Гибсон, 1996). Если говорить о широкой общественности, то мотивирующие факторы отказа от красного мяса выстраиваются в обратном порядке.

Если же не брать эти два исследования, сфокусированные на подростках, то не существует больше никаких данных относительно того, чтобы отказники от красного мяса ели больше курятины. Авторы других исследований по данному вопросу не обнаружили никакой разницы в уровнях потребления курятины между людьми, которые едят красное мясо, и теми, кто не ест красное мясо, но ест курятину.

В 1998 году в ходе изучения пищевых предпочтений 350 жителей Лондона выяснилось, что люди, которые описывали свой рацион, как стандартный, а также респонденты, сократившие потребление красного мяса, ели примерно одинаковое количество мяса птицы (Поллард, 1998).

Авторы всеобъемлющего Британского общенационального пищевого и медицинского исследования отметили, что «на индивидуальном уровне порции белого мяса не коррелировали с объемами потребляемого красного мяса или мясопродуктов». Иными словами, на индивидуальном уровне люди, которые ели меньше красного мяса, не ели больше мяса птицы, чем остальная часть всеядного населения (Астон, 2012).

Результаты некоторых исследований даже показали, что отказники от красного мяса ели меньше курятины, чем обычные всеядные. По итогам австралийского исследования от 2001 года выяснилось, что мясоеды, которые ели совсем мало красного мяса или не ели его вообще, употребляли курятину чуть реже, чем те, кто ел красное мясо (Ли, «Бросая мясо»). Результаты исследования, проведенного в 2011 году на студентках колледжей в США, показали, что те, кто отказался от красного мяса, но не от других продуктов животного происхождения, ели значительно меньше курятины, чем обычные всеядные. Последние, в свою очередь, сообщали, что ели курятину в среднем 4,5 раза в неделю, тогда как отказники от красного мяса — всего 2,7 раза (Форестелл, 2012).

Когда посмотрим на все эти исследования в целом, окажется, что отказники от красного мяса в итоге не начинают есть больше животных. Возможно, они не оказывают существенного позитивного эффекта на судьбу животных, но в среднем и негативного эффекта от их трансформации не происходит. Не исключено, что подростки представляют собой группу, которая может попросту заменять красное мясо курятиной, особенно подростки, мотивированные заботой о животных. Поэтому когда поборники вегетарианства побуждают подростков отказываться от мяса, имеет смысл сделать акцент на том, почему отказ от курятины — это наилучшее решение для начала.

Еще одна важная вещь, которую необходимо помнить, оценивая эффект отказа людей от красного мяса — это тот факт, что в случае многих людей такое решение в конечном счете ведет к отказу от любого мяса. Авторы голландского исследования от 2011 года выяснили, что те, кто отказываются от красного мяса, приобретают негативное восприятие мяса в целом (де Бор и Айкинг, 2011). Для некоторых людей отказ от красного мяса может быть — и порой бывает — трамплином, ведущим к вегетарианству. Мы не располагаем данными о том, какой процент отказников от красного мяса делает следующий шаг. Но многие из них делают его, и это необходимо учитывать, оценивая их воздействие на судьбы животных в целом.

**Рыбные сказки**

В наши дни американцы едят умеренное количество выращенной на фермах рыбы. По сдержанным оценкам, на душу населения в год приходится чуть больше одной выращенной на ферме съеденной рыбе. Вместе с тем, помимо кур, американцы съедают больше выращенной на фермах рыбы, чем любых других животных. Как мы убедились ранее, рыбы на фермах проживают ужасную жизнь. Эксперт в области защиты животных доктор Сара Шилдз назвала их наиболее угнетаемыми сельскохозяйственными животными. Плюс, рыбы на фермах живут долго, а это означает, что они испытывают продолжительные страдания («Защита сельскохозяйственных животных»). Более того, многие десятки мелких рыб вылавливают в дикой природе и скармливают рыбам, живущим на фермах.

Когда люди отказываются от мяса, как правило, они расстаются с мясом рыбы в последнюю очередь. Результаты одного исследования показали, что даже самопровозглашенные вегетарианцы ели рыбу в среднем раз в неделю (Форестелл, 2012). Авторы другого исследования обнаружили, что целая четверть британских студентов, которые считали себя вегетарианцами и не ели курятину, продолжали употреблять плоть рыбы (Сантос и Бут, 1996).

Хорошие новости заключаются в том, что потребление рыбы в США осталось примерно на том же уровне, на котором пребывало последние сто лет. Американцы едят куда меньше рыбы, чем говядины и свинины. Почему же мясо рыбы так непопулярно?

Главная причина, по которой люди выбирали мясо рыбы, заключается в ее вкусовых качествах, хотя некоторые делают это по соображениям заботы о здоровье. С другой стороны, многие потребители говорят, что запах и иногда вкус рыбы — это существенные основания для того, чтобы не есть рыбу часто. Люди также сообщают о том, что испытывают затруднения с самостоятельным приготовлением рыбы, отчасти из-за ее костей. Другие факторы — удобство и цена. Готовые блюда из рыбы не настолько широко доступны, как блюда из курятины, говядины и свинины, плюс, рыба нередко дорогая. Подростки, которые едят рыбу в намного меньших количествах, чем взрослые, упоминают о ее запахе, как о главной причине неприятия (Вербеке и Вакиер, 2005).

Что полезного могут вынест из результатов этих исследований поборники вегетарианства? Вдобавок к фактам о страданиях, которые приходится переживать рыбам, активисты могут также упоминать о рисках для здоровья и подчеркивать скверный запах и наличие многочисленных мелких костей, характерных для рыбных блюд. Подобные отсылки помогут вдохновить большее число людей отказаться от мяса рыбы.

**11. МЯСО 2.0**

*Что вегетарианцы и мясоеды на самом деле думают*

*о вегетарианских аналогах мяса*

Вегетарианские аналоги мяса — это серьезный аспект. В индустриально развитых странах было бы намного меньше вегетарианцев, если бы не существовало вегетарианских бургеров, пирожков, хот-догов и тому подобных продуктов. Независимо от того, сделаны ли они из сои, пшеницы или, — как в случае с популярным европейским яством под названием Quorn — из грибка, эти продукты имеют нечто общее: их мясообразная текстура, вкус и аромат, удовлетворяющие даже самые плотоядные аппетиты.

Но насколько вегетарианские аналоги мяса популярны? Кто их ест? Какие типы вегетарианского мяса предпочитают всеядные? И, если вы соберетесь приготовить вегетарианское блюдо для друзей-мясоедов, то что именно, согласно результатам исследований, им с наибольшей вероятностью понравится?

**Истоки происхождения вегетарианского мяса**

Число наименований вегетарианского мяса на американском рынке существенно выросло за последние два десятилетия. Поговорите с кем угодно, кто был вегетарианцем с начала 1990-х, и вы услышите немало страшилок про продукты со вкусом картона, которые люди покупали в магазинах здорового питания. Это вегетарианский эквивалент историй в духе “Когда я был маленьким, я ходил в школку пять километров по снегу босиком”. Иными словами, нынешние вегетарианцы даже не представляют, насколько им повезло жить в наши дни. Даже ведущие сети супермаркетов выделяют целые стойки под растительное мясо, от которого текут слюни и качество которого имеет тенденцию только улучшаться с каждым годом.

Вегетарианское мясо, возможно, стало даже популярнее, чем когда-либо, но если вы считаете, что это какой-то новый феномен, то вы ошибаетесь. Оно было в продаже в США еще в конце XIX века, когда его можно было заказывать по почте у Battle Creek Sanitarium в Мичигане, центра здоровья и профилактики, заправляемого Церковью адвентистов седьмого дня. Вдобавок к созданию первых образцов вегетарианского мяса Sanitarium также популяризировал употребление орехов и ореховых масел, как заменителей мяса. В презентации, которая сегодня, вероятно, не нашла бы отклика в сердцах покупателей, они представляли орехи, как “по части кровообразующих свойств почти эквивалент полкило говядины”.

Другими и довольно неожиданными пионерами в создании вегетарианского мяса были создатель хлопьев Kellog’s Джон Харви Келлогг и заместитель министра сельского хозяйства доктор Чарльз Дабни. Келлогг и Дабни хотели создать продукт, который обладал бы вкусом и текстурой мяса, но был бы при этом здоровее и дешевле, чтобы бедные американцы могли его себе позволить.

Первые два таких продукта назывались Nuttose, смесь измельченных орехов и цельных зерен, и Granose, основанные на пшенице галеты, призванные имитировать говяжье филе. Но обозначившим прорыв успехом стала Protose, смесь пшеничной клейковины, зерен и перемолотого арахиса, мало чем отличавшаяся от говядины или баранины. Будучи представителем компании (а также героиней Гражданской войны и основательницей Красного креста), Клара Бартон заявила: “Protose выглядит, как мясо, на вкус, как мясо, обладает теми же питательными свойствами и представляет собой абсолютно чистый продукт”. Обозначенная как “овощное мясо” и продаваемое по цене ниже мясных консервов, Protose предлагалась в качестве заменителя мяса на завтрак, бифшексов и даже начинки для бутербродов к пикникам. К 1912 году в США уже продавалось 65 тонн Protose. Она была на рынке следующую сотню лет, пока Morningstar Foods, унаследовавшие права на Protose, не сняли ее с продажи в 2000 году.

У вегетарианского мяса с самого начала были фанаты. В начале 1990-х ведущие газеты воспевали его как почти неотличимое от настоящего. Chicago Tribune регулярно публиковала рецепты блюд с заменителями мяса. Так называемые куриные тефтели и рыбные котлеты подавались на торжественных мероприятиях видным политикам, которые понятия не имели, что едят ненастоящее мясо. Vegetarian Meat Company, конкурент Battle Creek, открылась в Вашингтоне в 1910 году (Шпринцен, 2012).

Сто лет спустя американские розничные сети по продаже соевого мяса уже заработали за год $630 миллионов и их доходы стабильно росли в дальнейшем. Оборот по продажам специализированных веганских продуктов в 2009 году прошел отметку в $2 миллиарда (Priority Ventures Group). Торговые сети Walmart и Target массово продают веганские куриные брикеты, на бейсбольных стадионах публике предлагают вегетарианские хот-доги, а ведущие газеты захлебываются от восторга, описывая консистенцию таких новых продуктов, как Beyond Meat”. В Великобритании продажи не содержащих мясо продуктов питания в 2012 году достигли £950 миллионов (Статистика). Вероятно, причина того, почему лишь четверть британских вегетарианцев недовольны вегетарианскими предложениями в супермаркетах, заключается как раз в большом потоке новых заменителей мяса (“Общественное мнение” / “Потребительское поведение”).

Работа, проделанная Джоном Харви Келлоггом в конце 1800-х, оказала долгоиграющий эффект на то, что мы едим — начиная с гнущегося под тяжестью хлопьев стола на завтрак, продолжая бутербродами с арахисовым маслом на обед и заканчивая горками пикантного вегетарианского мяса на наших тарелках на ужин.

**Кто ест вегетарианское мясо?**

Так кто же сегодня любит пировать мясом, не содержащим мяса? Множество людей: 15% датских потребителей и 20% жителей Великобритании признаются, что едят вегетарианское мясо по меньшей мере раз в неделю. Менее частое потребление демонстрируют 16% населения Нидерландов и другие 35% британцев. По результатам американского исследования от 2005 года стало понятно, что 6% американцев регулярно покупали и еще 17% периодически покупали вегетарианское мясо (Хоек, “Заменение мяса”). Да, путь предстоит еще долгий. Объединенная палата производителей соевых бобов провела исследование, по итогам которого оказалось, что лишь половине американских потребителей знакомы вегетарианские бургеры и тофу, и еще меньшее количество людей знают о вегетарианских хот-догах и других мясах на основах сои (Priority Ventures Group).

Вегетарианцы не единственные, кто уплетает фальшивое мясо. Результаты одного исследования показали, что среди тех, кто ел вегетарианское мясо по крайней мере раз в неделю, 2/3 были всеядными (Хоек, “Заменение мяса”). Авторы исследования от 1999 года обнаружили, что 80% вегетарианского мяса потребляют вовсе не вегетарианцы (Чапман).

При этом вегетарианцы любят ненастоящее мясо. Половина британских вегетарианцев ест его минимум раз в неделю, а в Нидерландах их число составляет целых 85% (Хоек, “Заменение мяса”).

Демографически потребители вегетарианского мяса (будь то вегетарианцы или всеядные) очень походят на вегетаринцев. Им свойственно быть более образованными, иметь более высокие доходы, быть моложе, жить меньшими семействами и в более урбанизированных районах. В целом женщины более склонны есть растительное мясо. Но если взглянуть на всеядных, то разница в поле не так уж велика (Шослер, 2012; Хоек, “Заменение мяса”; де Боер и Айкинг, 2011). Результаты одного исследования показали, что испаноязычные семьи были вдвое более склонны есть вегетарианское мясо по сравнению с белыми, тогда как афроамериканцы занимали первое место в этом рейтинге (Хеллер).

**Почему люди едят (или не едят) вегетарианское мясо**

Почему некоторые мясоеды предпочитают соевое мясо плоти животных, заполняя продовольственную корзину?

В плане отношения и мотиваций всеядные любители фальшивого мяса находятся на пол-пути между обычной всеядностью и вегетарианством. Они не придерживаются строгой пищевой идеологии, но испытывают затруднения в связи с фактами о том, как производится мясо. Они заинтересованы в том, чтобы есть меньше мяса, они меньше его любят и больше склонны к вегетарианству (Хоек, 2004; де Боер и Айкинг, 2011). Это особенно справедливо в случае ярых поклонников вегетарианского мяса, многие из которых мотивированы заботой о животных. Менее пылкие любители куда чаще заинтересованы исключительно дегустацией новых продуктов (Хоек, “Заменение мяса”). Для всех групп еще одним важным мотивирующим фактором является желание питаться здорово.

Неудивительно, что чем больше люди едят вегетарианского мяса, тем больше оно им нравится. Интенсивные потребители думают, что вегетараинское мясо здоровее, более удобно в приготовлении, обладает лучшим вкусом, более изысканное и этичное, чем настоящее мясо. Средние и слабые потребители вегетарианского мяса испытывают те же чувства, но не настолько сильно. Однако даже интенсивные потребители вегетарианского мяса считают плоть животных более знакомым и удовлетворяющим продуктом (Хоек, “Заменение мяса”; Хоек, 2010).

Результаты голландского исследования показали, что каждый 10-ый всеядный находил вкус растительного мяса более приятным, чем плоти животных (де Боер и Айкинг, 2011). Это впечатляет, если учесть, что 2/3 голландцев никогда не пробовали или лишь изредка ели вегетарианское мясо (Хоек, “Заменение мяса”). В ходе слепых дегустаций потребители на самом деле предпочитали растительные бургеры и начинку для пиццы, почти не содержащую мяса, стандартным мясным версиям (Роше; Каммар, 2010).

Но чем же всеядным не нравится вегетарианское мясо? Пара исследований обнаружили, что наибольшее препятствие представляли собой практические вопросы. Люди говорили, что испытывают неудобство в связи с покупкой вегетарианского мяса и что не знают, как его готовить (Босман, 2009; Гунерт, 2006). Но существуют два других важных аспекта, которым всеядные уделяют внимание: вегетарианское мясо им незнакомо и может выглядеть, пахнуть и быть на вкус непривлекательным для них (Хоек, “Заменение мяса”).

 Иными словами, некоторые мясоеды боятся. Перемолотые внутренности животных? Легко готовить, а на вкус — деликатес! Перемолотая смесь бобов и овощей? Отвратительно! Кроме шуток, большинство людей действительно неохотно пробует новую пищу. Чем ближе вегетарианская версия какого-либо продукта подбирается к оригиналу, с тем большей готовностью всеядные ее принимают.

Интересно, однако, что помимо вкуса, осведомленности и удобства существует еще кое-что. Убеждения людей относительно окружающего их мира откровенно влияют на их пищевые предпочтения, включая то, что они думают о вегетарианском мясе.

В ходе австралийского исследования в 2008 году авторы обнаружили, что подавляющее большинство мясоедов не могут отличить вегетарианскую сосиску от настоящей. Пытаясь выбрать между мясной и вегетарианской сосиской, 2/3 всеядных ответили неверно. Затем исследователи представили сосиски новой группе респондентов. Некоторым из них сказали, что вегетарианская сосиска — вегетарианская, а мясная — мясная. Другим солгали о том, какая из них какая. Люди попробовали каждую сосиску и произвели оценку вкуса.

В целом, сосиски были оценены одинаково. Кое-что интересное ожидало ученых по результатам разделения респондентов на основании их убеждений о мире. Перед дегустацией каждый участник заполнил опросник, в котором измерялось, считает ли он наличие социальной власти важным или настроен более эгалитарно. Те, кто ценили социальную власть, заявили, что сосиска, представленная им, как мясная, обладала более приятным вкусом. Эта корреляция оставалась неизменной вне зависимости от того, была она на самом деле мясной или вегетарианской. В свою очередь, респонденты, которые проявляли более эгалитарные взгляды, отдавали предпочтение сосиске, обозначенной, как вегетарианская, даже если она таковой и не являлаь (Аллен, 2008).

То есть когда речь заходила о восприятии пищевых качеств сосиски, дело было не только во вкусе и запахе сосиски. На людей также влияло то, что пища символизировала для них. Если представление о блюде укладывалось в их свод ценностей, значит, и на вкус оно было лучше. Если нет, тогда хуже.

Соответственно, сподвигнуть общественность покупать и наслаждаться вегетарианским мясом означает не только создать продукт, который был бы идентичен мясу. Это также предполагает привить людям ценности, которые разделяют те, кто высоко оценивает вегетарианское мясо. Иначе говоря, поедание вегетарианских куриных палочек должно стать таким же нормальным, как поедание попкорна.

К сожалению, карты могут быть подтасованы против животных, когда мы касаемся пищевых ценностей. По результатам одного исследования выяснилось, что люди придают различным продуктам питания различные статусы. На первом месте располагаются красное мясо и рыба, потом идет мясо птицы, за ним молочные продукты, фрукты и овощи. Зерновые — преобладающая пища многих вегетарианцев — завершает рейтинг. Простите, вегетарианцы, но ваша еда попросту не престижна!

Итоги этого исследования показали, что люди склонны предпочитать продукты, обладающие более высоким статусом. Особенно это касалось людей, которые озабочены тем, что они думают другие (Аллен, 2005).

**Какие заменители мяса наиболее популярны?**

Некоторые вегетарианцы воротят нос от растительного мяса, называя его излишне преобразованным, нездоровым и дорогим. Но при этом многие вегетарианцы и всеядные, сокращающие количество потребляемой плоти, зависят от растительного мяса, которое позволяет им сохранять их рацион свободным от жестокости. Из всех богатых белком продуктов на рынке вегетарианское мясо, похоже, наиболее популярно для начала процесса исключения плоти из рациона.

В ходе одного голландского исследования людей, сокращавших потребление мяса, спрашивали, какими продуктами они его обычно заменяют. Респондентам позволялось выбрать до трех продуктов из списка. К сожалению, лидирующие позиции заняли продукты животного происхждения: 76% выбрали рыбу (которая, как мы с вами знаем, является мясом), 49% — яйца, и 34% — сыр. Веганские продукты расположились следующим образом: растительное мясо — 26%, чечевица и фасоль — 17%, тофу — 14%, орехи — 9%, темпе — 3%, и сейтан — 1% (Шослер, 2012).

Другое исследование, проведенное теми же авторами, дало такие результаты: знакомые блюда были наиболее популярны, за ними следовало вегетарианское мясо, а на последнем месте расположились блюда с тофу. В рамках этого исследования всеядным представили картинки и описания различных блюд и попросили рейтинговать их по принципу от лучшего к худшему. Вот итоги их голосования: омлет, макароны с соусом песто, фарш из растительного мяса в томатном соусе, кускус с нутом и овощами, овощная поджарка с сейтаном, бифштекс из растительного мяса, легкая закуска с тофу и индийское блюдо из чечевицы. Нужно отметить тот факт, что исследование было голландским; не исключено, что американцы ответили бы иначе (Шослер, 2012).

Чем руководствуются люди, выбирающие альтернативы мясным блюдам? Результаты одного исследования показали, что вкус – ключевой аспект при выборе вегетарианского мяса. Далее идут цена, содержание жиров и удобство (Маурер). Чем меньше человек ест вегетарианское мясо, тем более важно для него, чтобы оно было похоже на оригинал. Вкус и текстура, судя по всему, оказываются более значимыми, чем вид или запах, когда речь заходит об оценке схожести продукта с мясом животных (Хоек, “Заменение мяса”).

По результатам одного исследования выяснилось, что вегетарианские версии переработанного мяса воспринимаются людьми, как нечто очень похожее на настоящее мясо. Вегетарианские сосиски удостоились в этом плане наибольшей похвалы; за ними последовали растительные бургеры, тефтели, панированное растительное мясо и вегетарианский мясной фарш. Растительные версии сырого куриного мяса, свинины и говядины не восприимались столь схожими с оригиналами (Хоек, “Идентификация новых альтернативных продуктов”). В результате мы можем заключить, что вегетарианское мясо в готовом виде представляет наибольший интерес для широкой общественности. Вообще, в отчете индустрии от 2008 года в Великобритании было сказано, что кусочки (вегетарианской курятины или говядины), вегетарианские мясные закуски (такие как растительное вяленое мясо) и вегетарианский фарш способствовали росту рынка вегетарианских продуктов (“Потребителия любят без мяса”).

Поскольку вегетарианское мясо наибольшим образом напоминает о мясе настоящем, люди предпочитают его таким вкусным продуктам, как тофу. Результаты исследований показывают, что вегетарианское мясо обычно оценивается выше, когда речь идет о текстуре, вкусе и запахе при общем сравнении с мясом (Шослер, 2012; МакИлвен, 1999; Элзерман, 2011; Хоек, 2010).

Подобие мясу становится менее важным, как только заменитель мяса представляет собой часть блюда. Вкусы и ароматы сложного блюда маскируют многие индивидуальные различия между продуктами (Элзерман, 2011). По итогам одного исследования, в рамках которого сравнивались куриное мясо, вегетарианский заменитель мяса Quorn и тофу, выяснилось, что хотя всеядные и по-разному оценивали каждый из продуктов, они были в одинаковой степени довольны всеми блюдами в целом (Хоек, 2010).

 Так что, вероятно, не менее важным, чем сам заменитель мяса, оказывается блюдо, в котором оно присутствует. Блюдо нивелирует разницу между настоящим и растительным мясом, а равно и между теми или иными вегетарианскими продуктами. Оно становится определяющим фактором, когда дело касается того, нравится ли людям вегетарианское мясо и будут ли они его есть в будущем.

 К счастью, результаты одного хорошего исследования в области пищевых технологий могут помочь нам делать блюда без мяса максимально вкусными, когда мы готовим для семьи и друзей. Эти результаты показывают, что когда другие элементы блюда знакомы едоку, он больше наслаждается блюдом и более расположен к тому, чтобы пробовать незнакомые продукты.

То есть добавляя знакомые человеку приправы и соусы, можно добиться того, чтобы блюдо с растительным мясом было воспринято позитивно (Элзерман, 2011). И не забудьте про гарнир! Когда гарнир вкусен и знаком едоку, это тоже помогает ему оценить по достоинству главное блюдо (Вансинк, 2002).

Большинство американских семей привыкли к традиционным трем порциям мяса, овощей и крахмала в день. Поэтому когда вы готовите блюда без мяса, будет лучше придерживаться заданного стандарта и попросту заменять растительным мясом плоть животных. Возможно, также не лишено смысла представлять виды вегетарианского мяса последовательно. Это поможет людям видеть в каждом из них всякий раз нечто интересное и новое и даст им время привыкнуть (Шослер, 2012; Вансинк, 2002).

Если вы хотите быть уверенными в том, что ваши гости не оголодают через два часа после еды, не забывайте, что белок необходим. Растительное мясо с высоким содержанием белка не только зарекомендовало себя как более сытное, чем его аналог с низким содержанием белка, но и как более сытное, чем мясо животных (Хоек, 2010; Стаббс, 2000).

И последний аспект, о котором важно помнить, когда речь заходит о вегетарианском мясе — это то, какой его вид приносит животным наибольшую пользу. Разумеется, это большой плюс, когда кто-то заменяет говядину или свинину вегетарианским мясом. Но для животных в сто раз лучше, если кто-то ест вегетарианский заменитель куриного мяса. Неважно, в каком именно виде они будут получать эту вегетарианскую курятину.

Поскольку многие люди могут захотеть заменить мясо аналогичным, но этичным продуктом, для поборников вегетарианства критически важно продвигать вегетарианские заменители куриного мяса.

К сожалению, некоторые виды вегетарианского мяса могут принести животным больший вред, чем плоть, которую они имитируют. Многие виды замороженного вегетарианского мяса содержат яйца, а вегетарианский бургер с яйцом, вероятно, приводит к куда большему числу страданий и смертей, чем говяжий бургер, который он заменяет.

Продвигая употребление вегетарианского мяса, поборники вегетарианства должны быть уверены в том, что предлагаемые ими товары не содержат никаких продуктов животного происхождения.

**Язык имеет значение, Часть 1:**

**вегетарианский, веганский или без мяса?**

При побуждении людей перейти на вегетарианское мясо, важно помнить, сколь большую роль играют слова, которые мы употребляем. Одни фразы находят отклик в сердцах всеядных, а другие их только отваживают. Результаты исследования, проведенного британским отраслевым журналом, показали, что общественность более положительно реагирует на вегетарианское мясо, когда продукт маркирован, как не содержащий мясо, нежели когда он помечен, как вегетарианский (“Потребители любят без мяса”). За последние пять лет растущее число британских супермаркетов и производителей растительного мяса перешли по соображениям маркетинга от слова “вегетарианский” к словам “не содержит мясо” и наблюдают рост продаж среди всеядных (Джемисон).

Компании, производящие растительное мясо в США, поступают аналогичным образом. Возьмите с полки упаковку вегетарианской курятины от Gardein и вы увидите маркировку “Во мне нет мяса!”, а хот-доги от Tofurky помечены, как “безмясные”. Точно так же Lightlife маркирует свои продукты, как “не содержащие мясо”, или упоминает о том, что в них содержится “растительный белок”. Почти ни один их продукт не несет на себе этикетку “вегетарианский”.

Но почему посыл “без мяса” оказывается более выигрышным в плане воздействия на сознание широкой общественности, чем термин “вегетарианский”? Эксперты от отрасли полагают, что слово “вегетарианский” несет в себе негативные коннотации. Возможно, это вызвано подавленным чувством вины, социальными нормами или другими причинами, но вседные в целом отрицательно относятся ко всему, на чем написано “вегетарианский”. Кроме того, не исключено, что этот термин воскрешает в памяти образ безвкусного тофу-бургера, который человек однажды попробовал.

К сожалению, ожидания людей относительно того, понравится ли им блюдо, имеет определяющее значение для того, будет это так или нет. Если человек полагает, что блюдо будет невкусным, таким оно для него и окажется. Это подтверждают результаты одного исследования, в рамках которого людям давали попробовать энергетический батончик и затем просили оценить его. И хотя все батончики были одинаковыми, некоторые были маркированы, как содержащие сою, а другие — нет. На самом деле, ни в одном из них не было сои. Однако батончики, которые якобы содержали сою, удостоились куда менее хвалебной оценки, чем те, на которых ничего помечено не было. Люди попросту ожидали, что продукт с соей будет невкусным, и эти ожидания привели к тому, что энергетический батончик им не понравился (Вансинк, 2000). Итоги другого дегустационного исследования подтвердили такое заключение (Куни, 2011).

Вывод следующий: когда вы маркируете что-то таким образом, что люди ожидают плохого вкуса, продукт им действительно не понравится. По какой-то причине многие люди полагают, что продукты, названные вегетарианскими, будут дурны на вкус. При этом у них нет столь негативного восприятия продуктов, помеченных как “не содержащие мясо”. Поэтому когда будете делиться с коллегами вашим восхитительным салатом с вегетарианской курятиной, лучше скажите, что в нем нет мяса, вместо того чтобы называть ее вегетарианским или веганским.

То же самое можно отнести и к продвижению этичного питания. Побуждать людей есть блюда без мяса представляется более перспективным, чем призывать их становиться вегетарианцами. Поскольку люди, судя по всему, ожидают, что “еда без мяса” будет на вкус лучше, чем вегетарианская, переход к первому варианту для них должен показаться проще.

Использование слова “вегетарианский” также поднимает вопрос о самоидентификации. Как мы убедились ранее, общественность воспринимает вегетарианцев, как определенную группу людей, отличающихся от нормальных(!) граждан. Это нехорошо. Нам не надо, чтобы люди думали, что им предстоит стать другими, если они захотят отказаться от жестокости к животным. Почему? Потому что большинство людей терпеть не могут перемены в ощущении того, кто они такие.

Например, если бы вы были демократом, какой из посылов вы восприняли бы более положительно — “Вы должны стать республиканцем” или “Вы должны голосовать за республиканцев”? Первое заявление сфокусировано на вашей личности, тогда как второе — на вашем поведении, посему второе заявление прозвучало бы куда приятнее для большинства демократов. Аналогичным образом всеядным было бы проще воспринять призыв о том, чтобы “не есть мясо” или “есть пищу без мяса”, нежели “стать вегетарианцем”.

При всем при этом маркировка “без мяса” может не сработать в случае с определенными видами аудитории или в определенных контекстах. Результаты исследования, проведенного организацией Mercy For Animals и Советом по исследованиям в области защиты животных, показали, что женщины в возрасте от 13 до 35 лет предпочитали термин “вегетарианский” термину “не содержит мясо”. Кроме того, он нравился им больше, чем термин “веган” или “безмясной”. Целых 36% респонденток заявили, что если бы они увидели в интернете рекламу бесплатной вегетарианской брошюры, они бы с очень большой вероятностью захотели бы на нее кликнуть. Только 14-16% отозвались аналогичным образом о “бесплатной брошюре про питание без мяса” и “бесплатной брошюре о безмясном питании”, а 21% проголосовали за “бесплатную веганскую брошюру”. Вероятно, молодые женщины воспринимают слово “вегетарианский” как нечто более привлекательное. Или, не исключено, что контекст имеет значение: то есть тогда как термин “не содержащий мясо” полезен для маркировки продукта, он менее эффективен в продвижении перемен в питании среди определенных групп (Совет по исследованиям в области защиты животных, Mercy For Animals).

**Язык имеет значение, Часть 2:**

**хорошие ярлык и плохие ярлыки**

Когда дело касается того, чтобы вовлечь людей в мир без мяса, упоминание того, что продукт содержит сою — не самая удачная идея.

Как мы убедились ранее, люди сочли энергетический батончик с этикеткой “содержит сою” менее вкусным, чем обычный. Среди участников батончик, который был маркирован, как содержащий сою, был оценен ниже почти в каждой категории, включая текстуру, полезность, внешний вид, вкусовую и потребительскую привлекательность. Даже сознательные в плане здоровья респонденты заявили о том, что с меньшей вероятностью приобрели бы батончик, содержащий сою (Вансинк, 2000).

Авторы других тестов пришли к аналогичным выводам: маркированные, как содержащие сою, продукты позволяют среднестатистическим потребителям получать от еды меньше удовольствия и оказывают нейтральный эффект на вегетарианцев и сознательных в плане здоровья покупателей. Даже исследователи, спонсируемые Национальной палатой производителей сои, рекомендуют компаниям, выпускающим продукты питания, не афишировать присутствие сои в составе товара (Вансинк, 2003; Вансинк и Парк, 2002).

Хорошо, это мы усвоили. А что если позиционировать продукт, как здоровый? Как влияет на потребителей текст на этикетке, содержащий слово “здоровый”? Данные разнятся. По результатам некоторых исследований, для некоторых продуктов и в случае с определенными сегментами аудитории, позиционирование чего-то, как “здорового”, приводило к положительной реакции на продукт. Но во многих ситуациях это, напротив, заставляло людей относиться к товару с меньшим пиитетом. А по итогам каких-то исследований, такая маркировка не оказывала никакого эффекта (Вансинк, 2004; Хорген и Браунелл, 2002; Вансинк, 2000).

Но существует ли маркировка, которая приводит к повышенному интересу к продуктам, не содержащим мясо? С этим может помочь аппетитное описание, некая фраза, от которой текут слюнки, создаст позитивные ожидания по поводу вкуса продукта. Поскольку люди склонны чувствовать на вкус то, что они ожидают почувствовать, подобное описание приведет к большему наслаждению едой (Мела, 1999; Кахконен и Туорила, 1998).

По результатам одного исследования выяснилось, что использование этикеток с описанием в ресторанах приводило к тому, что посетителям больше нравилось то, что они ели, и они чаще возвращались в это заведение. Аналогичное исследование с аналогичными результатами коснулось меню в кафетерии. Наименования, к которым прилагались сочные описания, увеличивали продажи и оценивались, как более вкусные, ароматные и доставляющие большее удовлетворение (Вансинк, 2001).

Поэтому вместо того чтобы преподносить людям “здоровый веганский салат с соевой курятиной” на семейном пикнике, попробуйте подать его, как “пикантный, не содержащий мясо куриный салат со свежей петрушкой и лучком”. Потому что Ромео ошибался: “то, что зовем мы розой… под другим названьем” вовсе не “сохраняло б свой сладкий запах!”[[1]](#footnote-1) Поэтому если мы хотим изменить привычки людей и спасти жизни животных, нам необходимо уметь воздействовать на вкусовые рецепторы. И слова, которыми мы пользуемся, играют огромную роль в том, насколько эффективно мы это делаем.

**ГЛАВА 12. ЖИВОТНЫЕ ГЛУПЫ, ЛИШЕНЫ ЭМОЦИЙ**

**И НЕ СПОСОБНЫ ЧУВСТВОВАТЬ БОЛЬ**

*Как мясоедение влияет на убеждения относительно животных*

Существует множество причин, по которым люди едят мясо. Так поступают их друзья и семья, они выросли, делая это, им нравится вкус, это наиболее удобный способ питаться и так далее.

Но есть и другая маленькая, но очень существенная часть уравнения: употребление мяса заставляет людей воспринимать сельскохозяйственных животных иначе. Спросите всеядного и вегетарианца о том, насколько умны, эмоционально сложны и чувствительны свиньи (насколько они могут ощущать удовольствие и боль), и, скорее всего, вы получите совершенно различные ответы. Особенно если зададите вопрос поближе к обеду.

**Отключение моральной ответственности**

Для начала давайте поговорим об отключении моральной ответственности. Когда мы, люди, избегаем чувства вины, причиняя другим боль, или хотим умерить свою печаль, слыша о происходящих трагедиях, мы подсознательно начинаем меньше думать о тех, кто страдает. *Они не такие, как мы*, говорим мы себе. *Следовательно, то, что происходит, нормально... или, по крайней мере, не так плохо, как если бы это происходило со мной или моей семьей.*

В военное время правительство всегда представляет людям врага, как кого-то, отличающегося от нас, и не являющегося человеком настолько, насколько им являемся мы. Это отключение моральной ответственности в действии. В стремлении сбросить бремя вины или печали, мы принижаем тех, кто страдает. Например, исследователи, изучавшие этот феномен, обнаружили, что мы приписываем менее интенсивные вторичные эмоции — сожаление, ностальгию и меланхолию — тем, кому причиняем вред (Кастано и Гинер-Соролла, 2006). Мозг человека делает это не безосновательно. Чем более примитивным и глупым кажется нам тот, кого мы обижаем, тем меньше мы чувствуем себя плохо в связи с этим. Разве может быть способ лучше, чтобы умиротворить нашу совесть, дабы мы могли продолжать жить, как раньше?

Неудивительно, что тот же феномен сохраняется, когда речь заходит о животных, которых люди едят. Всеядные не хотят думать о том, что они заставляют страдать умных, эмоционально развитых и чувствительных созданий. Но вместо того чтобы становиться вегетарианцами, большинство людей решают убедить себя в том, что животные глупы, эмоционально примитивны и не способны чувствовать боль.

**Отрицание разумности животных**

Всеядные и вегетарианцы в целом сходятся во мнении, что животные способны испытывать первичные эмоции — такие как страх, панику, счастье и волнение. Однако вегетарианц также считают, что у животных есть и вторичные эмоции – такие как чувство вины, ностальгия и меланхолия. Всеядные с ними не согласны. Они полагают, что подобные эмоции уникальны для человека и отличают его от остального животного мира (Билевич, 2011). Кошка в депрессии? Быть того не может! Собака, испытывающая чувство вины? Хватить выдумывать!

Расхождения во взглядах между вегетарианцами и всеядными становятся только шире, когда речь заходит о животных, которых мы едим. Например, вегетарианцы располагают данными о том, что свиньи и собаки демонстрируют примерно одинаковую эмоциональную комплексность. Всеядные так не считают. Они убеждены, что эмоциональная жизнь свиней намного беднее, чем у собак (Билевич, 2011).

Расхождения приобретают масштабы пропасти, когда мы связываем животное с мясом на тарелке у человека. В рамках одного исследования всеядных участников разделили на две группы. Членам первой сказали, что в конце исследования им подадут мясо. Членам второй сообщили, что им подадут фрукты. Затем участников из обеих групп спросили, что они думают по поводу умственных способностей сельскохозяйственных животных. Люди, которым сказали, что для них сервируют мясо, заявляли о наличии меньших способностей у животных, чем те участники, которым пообещали фрукты (Бастиан, 2012). Поскольку члены первой группы думали, что будут есть мясо, механизм отключения моральной ответственности пришел в движение, чтобы когда людям подали бы мясо, они бы ощущали меньшее чувство вины по поводу того, чтобы его съесть.

Вообще, попросту связывая сельскохозяйственных животных с мясом, которое от них получают, можно получить аналогичную реакцию. В другом исследовании всеядных разделили на две группы. Членам каждой из групп показали картинку с овцой или коровой, сопровождавшуюся коротким описанием. Членам первой группы сказали: “Этот овца/корова отправится на пастбище и проведет всю свою жизнь, кушая травку в окружении других овец/коров”. Членам второй группы дали те же картинки, но с другим текстом: “Эта овца/корова поедет на бойню, будет умерщвлена, расчленена и отправится в супермаркеты в качестве мясных продуктов для людей”. Затем участники обеих групп должны были оценить, насколько развитыми умственными способностями обладают коровы/овцы. Люди, получившие второй тип комментария к картинке, наделили животных меньшими умственными способностями (Бастиан, 2012).

Даже размышления об источнике происхождения мяса приносят дискомфорт. Стремясь отключить моральную ответственность, всеядные меняют свои убеждения относительно того, насколько развитыми умственными способностями обладают животные.

**Вопрос в том, могут ли они страдать?**

“Вопрос не в том, могут ли они рассуждать. И не в том, могут ли они говорить. Вопрос в том, могут ли они страдать?”

Эти слова принадлежат видному философу, провозвестнику утилитаризма Джереми Бентаму. Именно они впоследствии стали боевым кличем зоозащитного движения.

В сравнении с вегетарианцами всеядные воспринимают животных — особенно сельскохозяйственных — как менее умных и эмоциональных. Неужели они также считают сельскохозяйственных животных менее способными испытывать страдания? Похоже на то. Вообще, как выясняется, попросту классифицируя животное, как пищу, люди воспринимают это животное как менее способное страдать.

В рамках одного исследования участников знакомили с каким-нибудь отрывком из истории про вымышленного древесного кенгуру и его взаимодействием с аборигенами Папуа — Новой Гвинеи. Отрывки разнились. В одних кенгуру убивали, в других — нет. В одних кенгуру убивали люди, а в других они умирали естественной смертью. В одних аборигены ели кенгуру, а в других не ели.

Тот или иной участник ознакомлялся только с каким-то одним отрывком и потом оценивал способность кенгуру страдать. Оказалось, что как только животные классифицировались, как пища, люди приписывали им меньшую способность страдать. Это касалось как участников, ознакомленных с отрывками, где кенгуру убивали люди, так и тех респондентов, которым достались отрывки, где люди ели кенгуру, упавших с деревьев.

Попросту представляя животных, как пищу, люди начинают думать, что животные обладают меньшей способностью страдать. Причем отрицание способности животных испытывать боль приводит к меньшей заботе о животных. Чем меньше была предполагаемая способность кенгуру страдать, тем меньше людей волновала их судьба (Братанова, 2011).

В ходе другого исследования ученые хотели выяснить, что в большей степени влияло на обеспокоенность людей жизнью животных — интеллект последних или их чувствительность. Участников угостили либо говядиной, либо орехами и затем спросили, насколько они чувствуют озабоченность судьбами коров. Их также спросили, насколько умными и чувствительными они считают коров. Те, кто съел мясо, испытывали меньшую озабоченность и считали их менее чувствительными (Лофнан, 2010).

Результаты этих исследований демонстрируют, что отрицание способностей животных страдать — это еще один механизм, с помощью которого всеядные пытаются избегать дискомфорта, который сопровождает их пищевые предпочтения.

**Животные: они как мы?**

Убеждения относительно того, насколько чувствительны и умны животные, не только воздействуют на решения людей о том, есть или не есть мясо. Они также влияют на то, каких животных люди едят, и на то, насколько они комфортно себя чувствуют при поедании представителя тех или иных из них.

В ходе одного исследования тысячу студентов со всей Европы и Азии попросили оценить 12 животных в порядке их предполагаемой чувствительности, расположив отметки на 12-балльной шкале, где 12 — наибольшая способность чувствовать, а 1 — наименьшая, в сравнении с другими животными. Собаки и кошки получили по 9 баллов, свиньи — около 6, коровы — в среднем 5, куры — 4. Рыбы воспринимались, как наименее чувствительные, и получили в среднем всего 2 балла. Интересно, что вегетарианцы и всеядные расположили животных примерно одинаково (Измирли и Филлипс, 2011).

Исследования, нацеленные на то, чтобы узнать, как люди ранжируют животных по уровню интеллекта и способности общаться с людьми, показали почти идентичные результаты. Первое место заняли собаки и кошки, за ними шли свиньи и коровы, потом куры и другие птицы, и снова замыкали таблицу рыбы (Харрисон, 2010; Эдди, 1993).

Возможно, неудивительно, что эти рейтинги предполагаемой чувствительности и интеллекта также коррелируют с объемами сопереживания, которое люди испытывают к животным. Чем менее чувствительными и умными кажутся людям животные, тем меньше они переживают за их судьбы.

В рамках одного исследования участников попросили оценить по 10-балльной шкале, насколько они сопереживают тем или иным животным (“10” было наивысшим уровнем сопереживания). Исследователи трактовали участникам сопереживание, как убеждение в том, что “я мог бы понять чувства этого животного”. Собаки и кошки расположились на отметке 7 и 8 соответственно, коровы — на 4, свиньи — 3,5, а куры — 3. Золотые рыбки, единственные упомянутые рыбы, удостоились только уровня 1.

Эти разнящиеся степени сопереживания существуют далеко не только на абстрактном, интеллектуальном уровне. Они также формируют нашу незамедлительную, подсознательную реакцию на животных тех или иных видов.

Одна команда исследователей захотела определить, как люди реагируют на животных в мучительных ситуациях. Особенно им было важно выяснить, различаются ли эти реакции в зависимости от того, к какому виду относится животное. Исследователи создали серии коротких видео, демонстрирующих людей, приматов, четвероногих млекопитающих и птиц в страданиях. В каждом видео присутствовали крупные планы лица животного, испытывающего боль, сцена с раненым животным и сцена с животным, которое били или с которым грубо обращались. Прежде чем участникам показали каждое видео, к ним присоединили детекторы, позволяющие измерять психологические реакции. Первым из них было устройство, проверяющее проводимость кожи, которое измеряло, какую эмоциональную реакцию пробуждает видео. Второй представляла собой электромиограмма корругатора (мышцы, сморщивающей бровь), призванная измерить лицевую мышечную активность. Вместе они должны были определять позитивные и негативные эмоциональные реакции на видео по мере появления раздражителей. После просмотра видео участников попросили поделиться своими ощущениями относительно испытанного беспокойства за каждое из животных. По десятибалльной шкале они дали птицам в среднем 5, а четвероногим млекопитающим — в среднем 6 баллов. Приматы и люди получили примерно 8-9.

В данном случае когда участникам предлагалось оценить степень своего сопереживания к тому или иному животному, люди не просто делали заявления. Их тела говорили за них. ЭМГ корругатора и детектор проводимости кожи показали, что люди сильнее сопереживают четвероногим млекопитающим, которым больно, нежели птицам в аналогичной ситуации. Но их эмпатия к страдающим людям и приматам все равно была больше. В целом психологические реакции людей совпадали с заявленными людьми уровнями расстройства, симпатии и сопереживания к животным тех или иных видов (Вестбери и Ньюманн, 2008).

Различные уровни сопереживания, которые мы демонстрируем по отношению к тем или иным животным, помогают объяснить, почему общественность, похоже, испытывает меньшее чувство вины в связи с поеданием частей тел кур и рыб, нежели коров и свиней. Они также помогают объяснить, почему даже этические вегетарианцы в первую очередь отказываются от красного мяса, потом от курятины и зачастую лишь в последнюю очередь от рыбы (если до этого вообще доходит). И в то время как куры для нас не очень отличаются от более крупных млекопитающих в том, что касается нашего сопереживания и приписываемых им чувствительности и интеллекта, рыбы всегда занимают последнее место.

Почему люди последовательно располагают животных именно в этом порядке? В конце концов, большинство людей очень мало знает о том, насколько в действительности чувствительны и умны представители тех или иных видов.

Определенную роль здесь может играть культура. Собаки и кошки получают больше баллов, потому что люди выбрали их, как домашних питомцев, и в результате узнали о них намного больше, чем о представителях других видов. Но помимо культуры главная подоплека подобных рейтингов такова: чем ближе расположилось к нам животное в эволюционной истории, тем более умным и чувствительным оно нам кажется. И тем больше мы ему сопереживаем (Харрисон, 2010; Эдди, 1993).

Это справедливо не только в контексте того, как мы реагируем на животных. Но и в том, как мы реагируем на других людей. Тесты на проводимость кожи показали, что афроамериканцы выдают более интенсивные эмпатические реакции на изображения страдающих афроамериканцев, чем на изображения аналогичных мучений белых. Аналогичным образом белые участники исследования продемонстрировали большее сопереживание страданиям белых (Вестбери, 2010; Сиальдини, 1997).

Похоже, мы наделены внутренней склонностью сопереживать тем, кто похож на нас, и меньше заботиться о тех, кто не похож. Возможно, это генетический дарвинизм в действии: чем более генетически подобен нам индивид, тем более мы предрасположены заботиться о нем. Эта схожесть также может помочь нам проще поставить себя на место другого.

По той или иной причине люди, судя по всему, наделены врожденной тенденцией меньше заботиться о курицах и намного меньше — о рыбах, нежели о крупных млекопитающих. Какая трагическая неудача, что животные наименьших размеров — и, следовательно, съедаемые в наибольших количествах — это как раз те животные, которым люди склонны переживать в наименьшей степени!

**Животные как люди**

К сожалению, отключение моральной ответственности срабатывает, когда дело касается поедания животных. На подсознательном уровне люди решают, что сельскохозяйственные животные менее умны, менее эмоционально сложны и в особенности менее способны испытывать физическую и психологическую боль. Эти трюки восприятия упрощают продолжение практики употребления мяса без чувства вины. Чем более примитивным животное считается с точки зрения интеллекта, тем более съедобным оно предстает перед людьми (Бастиан, 2012).

И хотя очень печально, что человеческий мозг работает подобным образом, знание об этом тоже может сказать защитникам животных что-то о том, как вдохновить индивида стать вегетарианцем. Потому что обратная сторона медали такова: чем более чувствительным, эмоционально сложным и умным представляется животное, тем меньше у человека желание его есть. Чем больше животное на него похоже, тем менее комфортно он себя чувствует при мысли о том, чтобы причинить этому животному вред.

Результаты одного исследования показали, что когда люди могли воспринять психологические черты животного, их отвращение при мысли о том, чтобы его съесть, возрастало, а интерес к этому животному, как в пище, уменьшался (Руби и Хейне, 2012). Подчеркивая эмоциональное богатство сельскохозяйственных животных, поборники вегетарианства могут быть более эффективными в побуждении людей отказаться от мяса. Эта тактика включает демонстрацию позитивных эмоций сельскохозяйственных животных, таких как исполненная любви забота о своих детенышах и узы дружбы, связывающие одного с другим. Также хорошо подойдет просвещение о наличии у животных душевной боли в таких проявлениях, как тоска и стресс, которые они испытывают, находясь в заточении в клетках, таких маленьких, что не могут развернуться.

Особенно эффективно описывать устройство сознания животных, их эмоции и черты отдельных личностей в терминах человеческой психологии. В рамках одного исследования участникам рассказали историю о собаке в опасности — например, она тонула в озере. Затем участников спросили, стали бы они рисковать жизнью, чтобы спасти собаку. Половине участников собаку описали в хороших тонах: у нее был развитый нюх, она не дралась с другими собаками и подчинялась командам. Другой половине участников собаку описали, как описали бы человека: у нее было хорошее чувство юмора, она водила дружбу с другими собаками и умела слушать собеседника. Те, кому собаку описали по второму образцу, с куда большей готовностью согласились бы рискнуть жизнью, чтобы спасти ее (Баттерфилд, 2012).

В ходе похожего исследования людям показали изображения собак, которых опять же представили либо в нейтральных, либо в антропоморфных терминах. Люди, которым описали собак по второму принципу, были больше готовы помочь найти собаке хорошую семью, устроившись волонтером в приют, где собака содержалась. Участники также с большей готовностью соглашались, что есть мясо и использовать продукты животного происхождения, такие как кожа, аморально (Баттерфилд, 2012).

Поэтому побуждая людей отказаться от мяса, поборники вегетарианства не должны вещать, как ученые. “Свиньи обладают эмоциональной комплексностью, позволяющей им переживать стрессы на повышенных уровнях, когда животные подвергаются интенсивному заточению” — такой подход не работает. Куда лучше сформулировать это примерно так: “Животные, запертые в станках для свиноматок, сходят с ума от отчаяния и тоски, поскольку даже не могут развернуться”.

Подчеркивание богатого эмоционального потенциала животных и их способности переживать как физическую, так и психологическую боль, помогут людям испытывать больший дискомфорт от поедания мяса. А описание подобных способностей и черт в антропоморфной терминологии позволит людям соотнести ощущения животных со своими, что видится особенно эффективным.

**13: ЭТИЧНЫЕ МУЛЬТИМЕДИА**

*Влияние книг, видео и телевидения на то, что едят люди*

Сила книг, музыки, видео, сайтов и других мультимедийных источников информации, оказываемая на то, что мы думаем и как мы живем, неоспорима. И эта сила включает способность побуждать людей становиться вегетарианцами.

Результаты одного исследования, проведенного на вегетарианцах задолго до появления Facebook и Youtube, показали, что примерно 1/3 из них изменила свой тип питания благодаря тому или иному мультимедиа (МакНейр, 1998). Авторы американского исследования от 2012 года обнаружили, что этот показатель вырос до 43% (Хеверсток и Форгейз, 2012). Расцвет социальных сетей беспрецедентно упростил процесс ознакомления с изображениями, видео и другими видами информации о жестокости в промышленном животноводстве и преимуществах вегетарианства.

Но насколько велико влияние мультимедиа? Результаты нескольких иследований демонстрируют, как мультимедиа может преуспеть — или потерпеть неудачу — в процессе вдохновления людей изменить свой тип питания.

**Дилемма всеядного**

Книга “Дилемма всеядного” кулинарного обозревателя Майкла Поллана, опубликованая в 2006 году — это не литературный труд в защиту вегетарианства. Вообще, Поллан иногда раздражает вегетарианцев своей рьяной поддержкой сельскохозяйственных практик, которые он считает гуманными. Но “Дилемма” — это все-таки антиживотноводческая книга, и описания современного промышленного скотоводства в ней открывают глаза многим читателям.

Но какое влияние оказывает книга на пищевые предпочтения людей? Исследователь Пол Розин, который, собственно, и ввел у потребление словосочетание “дилемма всеядного”, хотел выяснить ответ на этот вопрос. Весной 2007 года всех первокурсников Университета Пенсильвании обязали прочесть книгу Поллана и обсудить ее на семинаре. Розин наблюдал за жизнью студентов до, сразу после и спустя год после прочтения книги, чтобы отследить, какой эффект она оказала на их отношение к пище.

По сравнению с первокурсниками, которые не читали книгу, студенты, сделавшие это, ели мясо с куда меньшей охотой, больше интересовались органическими продуктами и думали о снижении качества пищи в США. Кроме того, они чаще высказывались в поддержку экологического движения и больше критиковали государственное субсидирование производителей кукурузы. И чем дальше читатель продвигался по страницам книги, тем более укреплялись эти новоприобретенные взгляды.

Год спустя, однако, какие-то из этих воззрений — включая нежелание есть мясо — испарились. Осталась только обеспокоенность субсидированием кукурузы и качеством пищи плюс поддержка экологического движения. Что касается других вопросов, то студенты, прочитавшие “Дилемму всеядного”, в действительности *меньше* думали о них и даже более комфортно себя чувствовали, употребляя мясо, чем те, кто книгу не читал.

В рамках исследования студентов не спрашивали, почему их мнения изменились или изменился ли их тип питания в результате прочтения книги. Возможно, некоторые студенты не стали есть меньше мяса. Но в целом, судя по всему, книге не удалось сделать для студентов менее комфортными мысли о промышленном животноводстве и употреблении мяса (Хормс).

**“Симпсоны”**

Лиза Симпсон — пожалуй, самый известный вегетарианский мультипликационный персонаж в мире. Популярнейший сериал “Симпсоны” не сходит с экранов уже больше 25 лет, и не содержащий мясо рацион Лизы уже не раз становился центральной темой множества серий. Все началось с эпизода №133, “Лиза-вегетарианка”, в которой Лиза решает перейти на растительную пищу после того, как заводит дружбу с ягненком в контактном зоопарке. Бывший участник The Beatles Пол Маккартни согласился на роль приглашенной звезды в серии при условии, что Лиза останется вегетарианкой до конца сериала.

В ходе одного исследования авторы вознамерились выяснить, вдохновит ли Лиза девочек, которые смотрят сериал, пойти по ее вегетарианским стопам. В лабораторных условиях одну серию показали девяти- и десятилетним девочкам, которые ее до этого не смотрели. Потом их спросили о том, что они думают по поводу того, чтобы стать вегетарианками.

После просмотра серии девочки были больше готовы поверить в то, что с употреблением мяса что-то не так, нежели до этого. Они также на 10% более расположены к тому, чтобы стать вегетарианками, хотя этот показатель упал до 5% в течение нескольких недель. Видео также привело девочек к мысли о том, что отказаться от мяса сложнее, чем они думали. В этой серии Лиза тяжело переживает вегетарианские будни: в связи с решением отказаться от мяса ее безжалостно дразнят члены семьи, друзья и соседи (Бирд-Бредбеннер, 2010).

К сожалению, авторы исследования не ставили себе целью отследить, изменили ли в итоге девочки свой тип питания. Но в любом случае полученные результаты позволяют судить о том, что даже мультипликационный персонаж может заставить людей задуматься над подобной перспективой.

**Брошюры**

Раздача буклетов о промышленном животводстве и вегетарианстве — общепринятая методика, используемая поборниками вегетарианства для побуждения общественности отказаться от мяса.

В 2012 году Лига защитников животных провела исследование с участием 500 студентов с целью изучить, какое влияние листовки оказывают на тип питания. Исследование включало наблюдение за репрезентативной выборкой студентов на протяжении 2-3 месяцев после ознакомления с листовкой. Результаты показали, что 1 из 50 студентов в итоге стал вегетарианцем или пескетарианцем. Четверть студентов заявили, что стали есть меньше курятины, а треть сказали, что сократили потребление красного мяса. Примерно 1/5 участников стали чаще воздерживаться от плоти рыбы, еще столько же умерили объемы съедамемых молочных продуков, и каждый пятый стал есть меньше яиц (Куни, “Сила воздействия”).

Как мы убедились ранее, среди широкой общественности менее 1/4 людей, заявляющих о том, что они сокращают потребление мяса, действительно это делают. Не будет преувеличением предположить, что и студенты в равной степени были склонны заявлять о произошедших с ними переменах, даже если таковых не случилось. Тем не менее, результаты исследования продемонстрировали, какой силой могут обладать хорошо выполненные листовки при попадании в руки молодых людей. Даже если сбросить со счетов приблизительное количество студентов, кривящих душой, получается, что каждая пара листовок, распространенная в колледже, спасает по одному сельскохозяйственному животному в год от жизни в страданиях.

**Онлайн-видео**

Видеозаписи, показывающие жестокость промышленного животноводства, могут быть одним из наиболее эффективных способов побудить людей сократить потребление мяса или отказаться от него совсем.

Индустрия производства свинины в 2007 году провела опрос детей, посмотревших на Youtube видео о промышленном животноводстве или потреблении мяса. Каждый третий ребенок заявил о том, что видео оказало влияние на его потребление мяса (“Проверка активистских групп”).

Результаты эксперимента Совета по исследованиям в области защиты животных от 2012 года показали, что просмотр зрелишного видео о жестокости промышленного животноводства привел к тому, что 12% зрителей заявили о желании исключить продукты животного происхождения из своего рациона. Другие 36% сказали, что заинтересованы в сокращении потребления. Видео, побуждающие людей к вегетарианству по причинам заботы об окружающей среде и собственном здоровье, а также видео о спасенных сельскохозяйственных животных также побудили многих зрителей отказаться от продуктов животного происхождения (7-10%) или сократить их потребление (27-31%) (Исследование VegFund о воздействии видеоматериалов). Респондентов для исследования выбирали случайным образом из людей 15-23 лет.

В 2011 году Лига защитников животных провела повторные исследования среди подростков, посмотревших видео жестокости к сельскохозяйственным животным несколькими месяцами ранее. Удалось изучить только тех подростков, которые лайкнули видео на Facebook. Примерно 1/3 из них заявили о том, что исключили курятину или красное мясо из рациона. Еще треть заявили о том, что сократили потребление этих видов мяса. Половина респондентов сообщили, что видео побудило их уменьшить потребление рыбы, яиц и молочных продуктов (Лига защитников животных).

Вероятнее всего, результаты обоих этих исследований грешат наличием завышенных показателей. Большинство людей, заявивших о сокращении потребления мяса или намерении его сократить, возможно, не пошли на такую перемену. Однако эти исследования показывают, насколько мощным онлайн-инструментом являются видео, особенно когда они направлены на молодую аудиторию. Когда миллионы подростков смотрят в интернете видео о промышленном животноводстве ежегодно, неудивительно, что число вегетарианцев, веганов и людей, сокращающих потребление мяса, неуклонно растет!

**Освещение промышленного животноводства в СМИ**

Как реагируют средства массовой информации на расследования с предприятий промышленного животноводства и их правовое регулирование?

Как мы уже обсуждали, в 2011 году расследование под прикрытием на бойне рогатого скота, экспортированного из Австралии в Индонезию получило общенациональный охват в новостях по всей Австралии. Двумя неделями спустя эта история вдохновила исследователей выяснить, что общественность думает по данному поводу. Какие-то из опрошенных видели сюжет по телевидению, другие — в интернете или газетах, а некоторые слышали по радио.

Наиболее распространенной эмоциональной реакцией на историю было чувство жалости. Из тех, кто видел сюжет, 85% ответили, что им жалко животных; 2/3 испытали печаль, а также злость к тем, кто обижает животных, а также восторг от действий активистов, проведших расследование; 3/4 были рады, что эта история получила освещение в СМИ, тогда как 1/5 заявили о том, что сюжет содержал слишком тяжелые изображения. Шокирующие 2% сообщили о том, что почувствовали желание обратиться за психологической консультацией после просмотра сюжета.

К сожалению, большинство людей также почувствовали, что они ничего не могут сделать, чтобы исправить ситуацию. В результате большинство тех, кому было за 30 лет, не сделали ничего. При этом 3% заявили, что пожертвовали деньги в один из благотворительных фондов помощи животным, проведших расследование, а другие 2% сообщили о том, что перестали есть мясо или по крайней мере только говядину.

При этом освещение расследования, похоже, оказало куда более серьезный эффект на людей до 30 лет. Среди 18-29-летних 16% сказали о том, что отказались от мяса или по крайней мере от говядины, а еще 11% заявили о внесенных ими пожертвованиях в один из проведших расследование благотворительных зоозащитных фондов. Во всех возрастных группах женщины были намного более склонны, чем мужчины, позитивно реагировать на расследование и стремиться сделать что-то, дабы изменить сложившуюся ситуацию (Типлэйди, 2012).

В США исследователи сельского хозяйства в Университете штата Канзас и Университете Пердью проанализировали влияние СМИ на уровень потребления мяса в обществе. Исследование было сфокусировано на том, какое освещение получали проблемы животных в индустриях производства курятины, свинины и говядины в промежуток 1999-2008 годы в ведущих газетах и журналах США. Затем ученые сравнили данные с изменениями потребительского спроса на мясо в этом временном отрезке. Большинство сюжетов представляли собой отчеты о расследованиях на предприятиях промышленного животноводства или обзоры правового регулирования в индустрии либо общие истории о промышленном животноводстве.

Исследователи выяснили, что в то время как спрос на говядину остался неизменнным несмотря на освещение в СМИ, спрос на мясо птицы и свинину действительно изменился. Когда истории о жестокости к курам и свиньям попадали в заголовки, общественность начинала есть меньше продуктов, сделанных из этих животных. При этом люди не просто переключались с одного типа мяса на другое: они в целом сокращали потребление плоти животных. Падение спроса на мясо птицы и свинину продолжалось последующие 6 месяцев после появления новостей на тему жестокости в промышленном животноводстве.

Исследователи сделали предположение, что за последние 10 лет спрос на свинину вырос бы примерно на 2,5%, а спрос на курятину — на 5%, если бы не освещение СМИ (Тонсор и Олинк, 2011). Если они правы, это означает, что миллионы свиней и сотни миллионов кур спаслись бы от пожизненных страданий ежегодно в результате пристального внимания СМИ к проблемам сельскохозяйственных животных.

**14: ПОСЛАНИЯ, КОТОРЫЕ МОТИВИРУЮТ**

*Как правильно подавать преимущества вегетарианства*

В Главе 7 мы рассмотрели, что мотивирует людей сократить потребление мяса. Но что означают эти мотивации для поборников вегетарианства? Как активисты могут использовать эту информацию, чтобы побудить большее число людей к безубойному питанию?

Для начала краткое повторение. Забота о животных и забота о здоровье — это, судя по всему, две главных мотивации, толкающие людей к вегетарианству. Среди людей до 25 лет включительно забота о животных — это главная мотивация (хотя обеспокоенность собственным весом тоже важна для подростков). Вопросы здоровья становятся прерогативой для людей, которым перевалило за 45 лет.

Забота об окружающей среде, неприятие вкуса мяса и религиозные мотивы плетутся где-то позади в рейтинге наиболее популярных мотивирующих факторов перехода на вегетарианство, набирая по 10% или меньше. Забота об окружающей среде более характерна для молодых вегетарианцев, нежели старших возрастных групп. И лишь очень небольшая группа вегетарианцев, меньше 2%, делает переход ­­ввиду обеспокоенности вопросами социальной справедливости и голода в мире.

Забота о здоровье вне всяких сомнений служит главной мотивацией для полувегетарианцев сокращать потребление мяса или не есть определенные продукты животного происхождения. Ни одна другая причина даже близко не набирает столько очков по популярности. Однако полувегетарианцы, которых также волнуют животные и окружающая среда, более склонны сокращать потребление всех типов мяса, а не только красного.

Принимая все вышеперечисленное в расчет, что получают в сухом остатке те, кто хотел бы вдохновить максимальное число людей стать вегетарианцами? На каких посланиях следовало бы активистам сосредоточиться в беседах с друзьями и в создании книг, видео, листовок и сайтов?

Пройдемся по каждому из посланий и сделаем кое-какие, подкрепленные предположениями догадки относительно того, насколько эффективным может быть каждое из них? Не забывайте: далее последуют не более чем предположения, пусть и основанные на определенных данных. Единственный способ выяснить, какие послания и их комбинации действительно работают — это контрольное тестирование.

**Посыл про социальную справедливость / голод в мире**

Обеспокоенность вопросами социальной справедливости и голода в мире мотивирует очень небольшое число людей становиться вегетарианцами. Посему, наверное, это не самая блестящая идея для активистов — использовать данный посыл для побуждения людей отказаться от мяса.

Если вам любопытно, какова связь между потреблением мяса и мировым голодом, то дело в том, что сельскохозяйственные животные съедают очень много зерна, и по мере того, как растет потребление мяса, увеличивается и нехватка зерновых. Иногда это взвинчивает цены на эти культуры, что ложится тяжким грузом на плечи малообеспеченных граждан, поскольку дешевые зерновые зачастую являются их единственным источником пищи.

Разумеется, вполне возможно, что какое-то число людей становится вегетарианцами по соображениям социальной справедливости. Поскольку производство мяса и бедность в мире тесно взаимосвязаны. Именно поэтому только контрольное исследование позволило бы нам выяснить, как посыл в пользу социальной справедливости на самом деле соотносится с посылами про защиту животных и здоровье.

Однако сам тот факт, что почти никто не осведомлен о связи между социальной справедливостью и вегетарианством, означает, что людям будет непросто понять эту информацию. Общественности проще воспринимать послания, которые вызывают у них мгновенную реакцию — как идея о том, что вегетарианский тип питания полезнее для людей и этичнее по отношению к животным.

**Религиозный посыл**

Если мы взглянем на вегетарианцев во всем мире, то увидим, что религия и бедность — это две основные причины, по которым люди не едят мясо. Но в промышленно развитых странах лишь меньшинство вегетарианцев мотивированы религиозными убеждениями.

Использование религиозного посыла для побуждения людей отказаться от мяса может быть полезно только тогда, когда активисты знакомят верующих из конкретных групп (например, буддистов или адвентистов седьмого дня) с историей вегетарианства. С другой стороны, если для последователей той или иной конфессии было бы настолько важно соблюдать постулаты вегетарианства, они бы, вероятно, уже стали вегетарианцами. Поэтому вероятно, что посыл про животных или про здоровье окажется более эффективным для прихожан этой церкви. Они послужат для религиозных людей дополнительными причинами совершить переход вместо того чтобы попросту напоминать им то, что они и так прекрасно знают.

Также стоит отметить, что, согласно результатам одного исследования, люди, которые являются вегетарианцами по религиозным соображениям, более склонны вернуться к мясоедению, чем те, кто мотивирован другими причинами (Сталер, “Изучение удержания”). Вместе с тем, итоги другого исследования не показали никаких различий в показателях возвращения к всеядности (Смит, 2000).

Вывод таков, что для широкой общественности религиозный посыл был бы крайне неэффективной мотивацией для перехода на вегетарианство. Поборники вегетарианства могут захотеть обратить свой взор на последователей предрасположенной к вегетарианству религии, но даже в этом случае сложно сказать, какой из посылов (религиозный, зоозащитный или медицинский) окажется более эффективным.

**“Вкусный” посыл**

Для некоторых вегетарианцев отвращение от вида, запаха или вкуса мяса сыграло ключевую роль в смене типа питания. Вкусовая составляющая представляется не менее важной, чем экологическая, когда дело касается мотивации стать вегетарианцем.

К сожалению, вкусовые предпочтения — не самая удачная опора для побуждения к переходу на вегетарианство. Вкус — это... дело вкуса! Это не то, что могут изменить другие люди. Что активисты действительно могут сделать, так это вызвать большее омерзение от мяса посредством демонстрации изображений окровавленных стейков или других хрящеватых мясных продуктов. Но какие изображения наиболее тошнотворны для едоков?

Результаты одного исследования говорят, что изображения сырого мяса повышало отвращение от идеи есть его в конкретном ресторане. А если мясу давали имя животного, частью которого оно якобы когда-то было, отвращение усиливалось. Пика оно достигало, когда людям показывали огромные ломти мяса в противовес кусочкам на тарелке, а красное мясо перемежалось с белым (Кабберод, 2008).

В целом люди считают красное мясо наиболее отталкивающим из основных видов. Это одна из причин, по которым потребители, особенно женщины, предпочитают мясо птицы. У него более нейтральные запах и вкус, и оно не напоминает им о кровавых источниках мяса (Кабберод, 2005). Этот факт поднимает вопрос о том, что происходит, когда отвращение человека от мяса усиливается, поскольку если оно толкает отказаться от красного мяса в пользу белого, то это плохие новости для животных.

Но это происходит далеко не в обязательном порядке. Результаты нескольких иследований предполагают, что отвращение может привести человека к сокращению потребления всех видов мяса. Итоги двух исследований утверждают, что люди с более сильным отвращением от мяса ели его в меньших количествах и меньше наслаждались процессом (Руссе, 2005; Руби и Хейне, 2012). А авторы другого исследования выяснили, что помещение изображений сырого мяса в рекламу продуктов быстрого питания увеличивало чувство неприязни равно к курятине и к говядине (Кабберод, 2008). Кроме того, яркие истории, попадающие в СМИ, тоже отваживают людей от мяса и подталкивают к этичным продуктам. Когда в Европе конина была обнаружена в говядине и мясопродуктах в 2013 году, продажи вегетарианских продуктов подскочили (Батлер).

Также очевидно, что неприятие мяса сподвигает многих людей становиться вегетарианцами. По меньшей мере 1 из 10 вегетарианцев отказался от мяса главным образом из-за его вкуса. И хотя не все люди по-настоящему ненавидят вкус мяса, результаты исследований демонстрируют, что это касается многих из них (Сантос и Бут, 1996; Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианство и почему нет”; Кабберод, 2005; Бирдсворт и Кайл, 1992; Гринбаум, 2012). Что касается демографических групп, которым наиболее противен вкус мяса, то это те же группы, которые наиболее склонны к вегетарианству — женщины и молодежь (Кабберод, 2005; Херцог и Голден, 2009; Кабберод, 2008).

Итак, смогут ли поборники вегетарианства побудить людей к переходу на вегетарианство, фокусируясь на отталкивающих аспектах мяса? Возможно. Стимуляция отвращения может вдохновить многих людей, особенно молодежь и женщин, питать к мясоедению меньший интерес. Но активисты должны быть уверены, что они не толкают людей от красного мяса к мясу птицы. Посему, следуя этим путем, целесообразно показывать людям исключительно изображения кур.

 Как бы то ни было, подчеркивание неприглядных аспектов мяса сможет мотивировать лишь небольшой процент людей сменить тип питания. Поэтому, популяризируя вегетараинство, не стоит делат на этом посыле основной акцент.

**Экологический посыл**

Большинство активистов фокусируется на трех главных причинах стать вегетарианцем: это животные, здоровье и окружающая среда. Мы знаем, что забота о животных и забота о здоровье — два главных мотиватора становиться вегетарианцами; то же самое нельзя сказать про окружающую среду.

Если начать опрашивать людей об основной причине, по которой они стали вегетарианцами, в лучшем случае 10% упомянут заботу об окружающей среде. Результаты многих исследований показали цифру сильно ниже 5%. Среди полувегетарианцев от 0% до 15% заявили о том, что забота об окружающей среде явилась для них определяющим фактором сокращения потребления мяса.

Так же, как и в случае с посылом про мировой голод, возможно, больше людей стали бы вегетарианцами по экологическим причинам, если бы были осведомлены об эффекте, который производство мяса оказывает на планету. Но большинство людей не знает о том, что промышленное животноводство — это крупнейший источник выбросов парниковых газов; что производство мяса требует значительно больше земель и воды, чем выращивание растений. Большинство людей не в курсе того, что промышленное животноводство — это ведущая причина загрязнения воды и вторая главная причина загрязнения воздуха в США.

В ходе недавнего швейцарского исследования покупатели говорили, что, по их мнению, сокращение потребления мяса приносит меньше пользы окружающей среде, чем покупка пищи в минимальной упаковке, поддержка органических ферм, поедание сезонных овощей и фруктов и приобретение товаров у местных производителей (Тоблер, 2011). В 2002 году Совет по исследованиям в области защиты животных провел работу, результаты которой показали, что даже многие вегетарианцы толком не понимают экологических последствий мясоедения (Совет по исследованиям в области защиты животных, “Фокус-группы”). Итоги многих американских и европейских исследований показали, что лишь небольшая часть общественности считает промышленное животноводство главной причиной изменения климата (де Боер, 2013).

С другой стороны, по результатам недавнего голландского исследования выяснилось, что 2/3 представителей обществености по меньшей мере слышали о том, что употребление продуктов, не содержащих мясо, помогают бороться с изменением климата. Чем больше эта мысль становилась знакомой людям, тем сильнее становилось их желание есть меньше мяса и тем больше была их готовность сокращать его потребление (де Боер, 2013). В ходе бельгийского исследования потребители заявляли, что сокращение потребления мяса было одним из наиболее эффективных и практических способов сделать их рацион более устойчивым (Ванхонекер, 2013).

При всем при этом мы должны держать в голове тот факт, что окружающая среда — это не единственная область, с которой общественность мало знакома или в которой она запутана, если говорить о последствиях перехода на вегетарианство. Результаты ряда исследований показали, что лишь 1/4 всеядных считает вегетарианство более здоровым выбором (Ли и Уорсли, 2003; Совет по исследованиям в области защиты животных, “Почему вегетарианство и почему нет”). По итогам одного австралийского исследования обнаружилось, что примерно половина представителей широкой общественности полагает, что переход на вегетарианство не приносит польщу животным (Ли, “Бросая мясо”). Однако нехватка образованности общества по аспектам здоровья и проблем животных не помешали им стать главными мотиваторами перехода на вегетарианство.

Но почему экологический посыл не так силен в побуждении людей к вегетарианству? Вероятно, тому способствует пара факторов. Во-первых, как мы уже убедились, у людей много других возможностей делать “зеленый” выбор: они могут покупать местные продукты, сезонные овощи и фрукты, товары в экологичной упаковке и так далее. Помимо решений, связанных с питанием, они могут реализовать свою экологичность, реже пользуясь автомобилем, сокращая потребление электроэнергии, сдавая вещи в переработку и тому подобное. Когда речь заходит о помощи окружающей среде, людям проще думать, что они уже делают достаточно и не беспокоиться по поводу употребления мяса.

Когда мы связываем потребление мяса с изменением климата, возникает другое серьезное препятствие: многие люди скептически относятся к самой идее об изменении климата. Только 50% американцев и немногим больший процент европейцев верят в существование изменения климата и антропогенный фактор, определяющий его (Колдвелл, “Мнения об изменении климата”). Поэтому когда активисты указывают на изменение климата, как на повод стать вегетарианцем, мы немедленно теряем половину аудитории; что в принципе не так критично, если иметь в виду, что те, кто отрицает существование изменение климата — это представители групп, члены которых наименее склонны к вегетарианству, как, например, пожилые люди и политические консерваторы.

Третий изъян экологического посыла заключается в том, что мы не видим непосредственного ущерба, который причиняем окружающей среде. На уровне интеллекта мы можем понять, что потребление мяса способствует глобальному потеплению, излишнему расходу воды, загрязнению водных потоков и так далее. Однако мы не можем видеть непосредственный урон от наших персональных действий. Мы видим кусок мертвого животного на тарелке и знаем, что ответственны за его смерть. Мы можем ощущать, как чувствуют себя наши тела, насколько полезную и энергетически ценную пищу они получают. Это не применимо к экологическому ущербу, наносимому потреблением мяса. Почти все его проявления скрыты от нашего взора. То, что нам открывается, например, экстремальные погодные явления, вызванные изменением климата, представляются нам проблемами, которые никуда не денутся вне зависимости от того, будем мы есть мясо или нет.

Четвертый недостаток экологического посыла — это то, что производство красного мяса зачастую хуже для окружающей среды, чем производство мяса птицы. В результате многие природоохранные организации призывают общественность перейти от красного мяса к белому. Что, как мы знаем, не несет ничего хорошего для животных. Поборникам вегетарианства имеет смысл концентрироваться на экологических последствиях производства мяса птицы, но при этом остается проблемой противоречивый посыл относительно того, от какого мяса необходимо отказаться в первую очередь, чтобы помочь окружающей среде.

И последний недостаток экологического посыла: активисту сложно рассказывать истории о живых существах в качестве иллюстраций. Мы, люди, эволюционировали, как социальные животные. Поэтому истории невероятно сильны в формировании того, что мы думаем о мире, каких ценностей мы придерживаемся и какую жизнь ведем. По итогам одного исследования, люди, которым рассказывали историю о голодающем ребенке, жертвовали на благотворительность вдвое больше денег, чем те, кому излагали факты о широко распространенной проблеме голода. В рамках другого исследования люди смотрели видео с увещевательной речью и в итоге в десять раз лучше запомнили истории, нежели определенные факты (Куни, 2011).

Легко рассказывать истории о проблемах животных и преимуществах вегетарианства для здоровья. Мы можем рассказать о конкретном животном на ферме или о человеке, чье состояние здоровья улучшилось после того, как он отказался от мяса. Такие истории, вероятно, представляют собой часть причин, по которым видео с истязаниями сельскохозяйственных животных распространяются в интернете, как вирус, достигая сотен тысяч, если не миллионов просмотров. Хорошо сделанные документальные фильмы, такие как “Вилки против ножей”, которые показывают людей, чье состояние здоровья разительно изменилось в лучшую сторону после смены типа питания, тоже становятся хитами. Аналогичная тенденция отслеживается и в случае с такими дико популярными книгами, как “Мясо” Джонатана Фоера и “Я красивая. Я худая. И я стерва” Рори Фридман и Ким Барнуин.

Куда труднее рассказывать историю о ком-то, чья жизнь испортилась или наоборот наладилась ввиду экологических последствий потребления или отказа от мяса. Возможно, именно поэтому ни одно видео, ни одна книга и ни один другой вид мультимедиа, сфокусированные исключительно на экологическом воздействии производства мяса, так и не стали популярны. Независимо от причины экологический посыл попросту не представляется таким “четким”, как посылы о животных и здоровье.

Стоит отметить, что кое-какой ценностью экологический посыл все же обладает. Если целых 10% людей готовы стать вегетарианцами, чтобы помочь окружающей среде, этого достаточно, чтобы они воспринимались как группа, которую не стоит игнорировать. И, похоже, экологическая мотивация набирает популярность. Разбирая результаты исследований, приведенные в Главе 7, мы можем видеть, что по итогам работы от 1989 года лишь 1% людей был мотивирован на переход к вегетарианству из экологических соображений. Эта цифра выросла до 4% в 2002 году и до 9-10% в 2005 и 2012 годах.

Забота об окружающей среде также присуща группе, наиболее склонной к вегетарианству, то есть молодым людям (Исследование Университета Томпсон Риверс). Экологический посыл может показать высокую эффективность при работе с группами, члены которых всерьез обеспокоены состоянием окружающей среды, например, Sierra Club и Greenpeace.

В качестве вывода можно сказать, что экологический подход, безусловно, имеет свою ценность, особенно для молодых людей и защитников окружающей среды. В ближайшие годы этот посыл может стать значительно более влиятельным в плане побуждения людей отказаться от мяса. Но на сегодняшний день, даже среди молодых людей, озабоченность экологическими проблемами имеет куда меньше шансов вдохновить людей стать вегетарианцами. В этой связи при взаимодействии с общественностью активистам, возможно, не стоит уделять экологическому посылу столько же внимания, сколько посылам о животных и здоровье.

**Зоозащитный посыл**

Некоторые вегетарианцы стесняются говорить о том, как обходится с животными индустрия промышленного скотоводства. Бывают вегетарианцы по здоровью, которые не очень обспокоены положением животных. Или, быть может, активисты полагают, что разговоры о проблемах сельскохозяйственных животных поставят людей в оборонительное или униженное положение, что, безусловно, не далеко от истины. “Лучше апеллировать к личным интересам, — говорят такие активисты, — и концентрироваться на преимуществах вегетарианства для здоровья”.

В целом вы будете вознаграждены более благодарными слушателями, если пойдете этим путем. Большинство всеядных думает, что лучшая причина стать вегетарианцем — польза для здоровья. Итоги одного исследования говорят о том, что мясоеды в 4 раза более склонны приводить заботу о здоровье, как наилучшую причину для перехода на вегетарианство, чем защиту животных. Даже экономию денег они признают более ценным фактором, чем помощь животным (опрос Roper).

Но есть кое-что о мнение широкой общественности: оно не имеет значения. А если и имеет, то небольшое. Как поборники вегетарианства, мы не пытаемся заставить людей склонить головы в согласии. Мы пытаемся побудить как можно большее число из них отказаться от мяса или хотя есть его меньше. И если мы ищем оптимальный посыл, чтобы воплотить этот план в жизнь, то нам не стоит обращать внимание на людей, которые еще не изменились. Имеет смысл взглянуть на тех, кто сделал это. И тогда нам станет ясно, что вопросы, подтолкнувшие их к переменам, наилучшим образом подойдут для того, чтобы вдохновить других людей на то же самое.

Забота о животных — это одна из двух главных причин, по которым люди становятся вегетарианцами. А для молодых людей, наиболее предрасположенной к отказу от мяса возрастной группы, забота о животных является основной причиной. К тому же это особенно острый момент для людей, которые отказываются от яиц и молочных продуктов.

Плюс ко всему, люди, которые движимы заботой о животных, а не о своем здоровье, чуть менее склонны возвращаться к всеядности. И хотя обеспокоенность положением животных редко оказывается главной причиной, по которой люди становятся полувегетарианцами, но те, кто сокращает потребление мяса по причине тревог о проблемах животных, более предрасположены к тому, чтобы отказываться от всех типов мяса, а не только от красного.

Если только будущие исследования не докажут обратное, информация о бесчинствах промышленного животноводства — это наиболее вдохновляющий на отказ от мяса посыл. Подчеркивание жестокости к животным только прибавит эффективности работе поборников вегетарианства.

Пропаганда вегетарианства, сфокусированная на людях до 30 лет, должна подразумевать основной акцент на жестокости к животным, при этом включая посыл о пользе вегетарианства для здоровья. Такой подход может быть повернут прямо противоположным образом при общении с потенциальными полувегетарианцами или с людьми старше 50 лет, поскольку большинство из них мотивированы заботой о здоровье. По вышеперечисленным причинам, однако, поборникам вегетарианства имеет смысл обсуждать и жестокость к животным тоже.

**Заздравный посыл**

Забота о здоровье — один из двух главных мотиваторов перехода на вегетарианство. И хотя она не приоритетна для людей младше 30 лет, большое число молодых людей становятся вегетарианцами именно по этой причине.

Забота о здоровье на сегодняшний день — главный импульс для полувегетарианцев. И, как мы убедились ранее, полувегетарианцам мы обязаны львиной долей падения потребления мяса на душу населения в США в период 2006-2012 годы. Иными словами, в наибольшей степени падение потребления мяса обусловлено выбором людей, которые едят меньше мяса по соображениям заботы о здоровье.

Вегетарианцы по соображениям заботы о здоровье, возможно, ели чуть больше мяса, чем этические вегетарианцы. А те, кто не переживает за животных, вероятно, чуть более предрасположены к тому, чтобы вернуться к всеядности. Но разница в обоих случаях не представляется серьезной. Как мы уже имели возможность видеть, многие вегетарианцы по здоровью в конечном счете принимают этические соображения отказа от мяса. Если бы у активистов была волшебная палочка, и они могли делать людей этическими вегетарианцами или вегетарианцами по здоровью, имело бы больше смысла склониться в сторону этических. Но волшебных палочек не существует. И переход людей на вегетарианство в принципе должен восприниматься как важное событие.

Как мы уже отметили, забота о здоровье — одна из двух главных причин перехода людей на вегетарианство и на сегодняшний день главная причина, по которой люди становятся полувегетарианцами. Похоже, очень вероятно, что многие или даже большинство этих людей не изменили бы свой тип питания исключительно по соображениям заботы о животных. Поэтому если поборники вегетарианства хотят, чтобы как можно большее число людей сократили потребление мяса, им имеет смысл продвигать преимущества вегетарианства для здоровья. Не включая в просвещение посыл о здоровье, активисты рискуют потерять множество людей, которых вегетарианство увлекло бы.

Используя заздравный посыл, активисты должны помнить пару моментов. Во-первых, им также следует говорить о жестокостях, через которые проходят сельскохозяйственные животные. Полувегетарианцы, которые пекутся о своем здоровье, но и о животных, едят меньше животных, чем те, кто думает только о здоровье. Вегетарианцы, которые думают не только о здоровье, но и о животных, возможно, чуть менее предрасположены к возращению к мясоедению. Поэтому посыл о жестокости промышленного животноводства должен быть включен в риторику. Кроме того, уже существующих вегетарианцев по здоровью необходимо просветить о жестокости промышленного животноводства.

Во-вторых, — и это чрезвычайно важно, — кого бы и где бы активисты не побуждали отказаться от мяса, они должны сфокусироваться на курятине. Вероятно, также имеет смысл обратить внимание на производство яиц и рыбу, выращенную на ферме: это два главных направления сельского хозяйства, в которых отмечается особая жестокость к животным. Посыл о здоровье должен включать информацию о том, что употребление курятины, мяса рыба и яиц содержит в себе определенные риски для здоровья, и что рацион, не включающий эти продукты, обладает определенными преимуществами для здоровья. Если активисты попросту скажут, что мясо в целом — это нездоровая пища, или если перечислят опасности от употребления красного мяса, они могут вдохновить людей заменить красное мясо курятиной, что будет представлять собой серьезную проблему для животных.

В-третьих, широкая общественность не слишком склонна верить на слово поборникам вегетарианства, когда дело касается информации про здоровье (Совет по исследованиям в области защиты животных, “За сокращение потребления мяса”; Совет по исследованиям в области защиты животных, “Фокус-группы”). Врачи — наиболее уважаемый источник информации о преимуществах употребления мяса. Им вторят отчеты о проведенных исследованиях (Хеллер; Совет по исследованиям в области защиты животных, “Фокус-группы”). Активистам следует привлекать на свою сторону врачей, ассоциации диетологов и уважаемых исследователей, как механизмы для подчеркивания медицинских плюсов вегетарианства. Благодаря подобным источникам общественность с куда большим доверием отнесется к информации и отреагирует соответствующим образом.

Кстати говоря, какие именно соображения относительно здоровья толкают людей сократить потребление мяса или отказаться от него? Почти все опросы показывают, что большинство респондентов хотели бы перейти на более полезный тип питания в принципе. Обеспокоенность лишним весом является основной причиной для некоторых из них, особенно для полувегетарианцев. Неспокойствие в связи с антибиотиками, добавками, риском рака и диабета тоже зафиксированы, как важные факторы, только для меньшего числа людей.

Посылы о здоровье, оказываюшие, вероятно, наилучший эффект — это те, которые подчеркивают легко ощутимые последствия. Например, люди должны знать, что они смогут сбросить вес, сократить риск возникновения сердечных заболеваний и получить больше энергии, если откажутся от мяса. Их куда меньше вдохновляет информация о том, что блюда без мяса содержат меньше калорий и жиров, но больше витаминов и минералов (Вансинк, 2005).

Вывод таков: посыл о здоровье очень важен. Многие люди, становящиеся вегетарианцами, и подавляющее большинство людей, сокращающих потребление мяса, делают это по соображениям заботы о здоровье. Их совокупное влияние на положение животных невероятно ощутимо. Поэтому, побуждая общественность отказываться от мяса или сокращать его потребление, имеет смысл подчеркивать преимущества перехода на вегетарианства для здоровья. И этот посыл должен фокусироваться на рисках употребления курятины, мяса рыбы и яиц, а также на преимуществах отказа от этих продуктов.

**Проблемы заздравного посыла**

Некоторые поборники вегетарианства испытывают трудности с посылом о здоровье. Они обеспокоены, так как считают, что это неэффективный аргумент, и что это может принести животным только страдания, побудив людей отказаться от красного мяса в пользу мяса птицы. Их главные аргументы против заздравного посыла таковы.

Во-первых, активисты, которые пользуются заздравным посылом, позиционируют вегетарианство, как самый здоровый тип питания на свете и лечение от всех болезней, тогда как ничто из этого не является правдой.

Во-вторых, большинство людей, которые переходят на вегетарианство по соображениям заботы о здоровье, в конечном счете возвращаются к мясоедению, потому что не чувствуют себя здоровыми.

В-третьих, призыв “за здоровое питание!” привел большинство людей к сокращению потребления красного мяса и потреблению большего количества курятин — перехода, который принес страдания дополнительному числу сельскохозяйственных животных.

В-четвертых, распространяющаяся эпидемия ожирения иллюстрирует тот факт, что люди не руководствуются вопросами здоровья в выборе пищи.

В-пятых, сопоставление вегетарианства и здорового питания привело производителей и рестораны к помечанию вегетарианских продуктов, как “здоровые”, а эта маркировака отпугивает большинство потребителей.

В-шестых, заздравный посыл не показал свою эффективность в увеличении числа вегетарианцев.

И, в-седьмых, этот посыл попросту побуждает людей заботиться о самих себе, в то время как этический посыл приближает день, когда общество будет относиться к животным с состраданием.

Большинство этих пунктов интуитивно представляются нам резонными. Но если мы взглянем на данные, многие из таких критических моментов испарятся сами собой. Те, что останутся, укажут нам на то, *как* правильно использовать заздравный посыл. Давайте пробежимся по каждому из пунктов.

Во-первых, подавать веганство, как чудодейственный тип питания, это, разумеется, дурная идея. Даже веганы-диетологи говорят, что вопрос о том, какой тип питания — веганский, вегетарианский или пескетарианский — является наиболее здоровым, остается открытым. Факт заключается только в том, что рацион, исключающий мясо, доказал свои преимущества. Поборники вегетарианства могут указать на эти достоинства, не делая шапкозакидательских заявлений.

Курятина, рыба и яйца — продукты, причиняющие животным наибольшие страдания — также обладают научно доказанными рисками для здоровья. Например, курятина и яйца — два крупнейших источника насыщенных жиров. Это одна из причин, по которым их связывают с повышением показателей смертности от рака груди. Курятина и мясо рыбы при этом также вздергивают уровень таких канцерогенных химикатов, как диоксин, мышьяк и ртуть.

Активисты должны отмечать эти факты для обществености. Не будет ничего неточного или сложного в том, чтобы обозначить подобные риски и вдохновить людей отказаться от данных продуктов. И делать это необходимо без огульных заявлений о том, что веганство — самый здоровый на свете тип питания. Даже не нужно делать общее заявление о том, что рацион, исключающий курятину и мясо рыбы определенно лучше, чем тип питания, включающий эти продукты.

Во-вторых, это действительно правда, что большинство людей, которые стали вегетарианцами, позднее вернулись к поеданию мяса, потому что не чувствовали себя здоровыми. Но это происходит как в случае с этическими вегетарианцами, так и с вегетарианцами по здоровью: и те, и другие демонстрируют одинаковые процентные соотношения ренегатства. В рамках одного исследования была изучена группа бывших вегетарианцев, большинство из которых изначально отказались от мяса по этическим причинам. Какова была их основная мотивация снова начать есть мясо? Они плохо себя чувствовали физически, будучи вегетарианцами (Херцог, 2011). Так что изменение посыла не изменит процентного соотношения рецидивов. Помочь вегетарианцам не сбиваться с пути можно, просветив их по части здорового питания, в особенности о том, что касается источников белка и железа.

В-третьих, это правда, что общий призыв к здоровому питанию привел в США к взлету уровня потребления мяса птицы. Роль также сыграло уменьшение цен на этот вид мяса. Однако нужно заметить, что этот призыв к здоровому питанию не ослабнет вне зависимости от того, будут его озвучивать поборники вегетарианства или нет. А если нет, то единственный посыл, который до умопомрачения будет слышать широкая общественность, это что здоровое питание означает употребление меньшего количества красного мяса и большего числа курятины и мяса рыбы. Если же поборники вегетарианства будут участвовать в дебатах о здоровье общества, то они могут напирать на такой посыл: курятина (а также мясо рыбы, другие виды мяса и яйца) представляют опасность для здоровья, и их исключение из рациона несет в себе потенциальные преимущества для здоровья.

На более базовом уровне необходимо отметить, что побуждать общественность “питаться здорóво” и побуждать ее “отказаться от курятины, рыбы и другого мяса для улучшения состояния здоровья” — это два разных посыла. Будучи таковыми, они приносят разные результаты. Побуждение людей есть меньше курятины должно привести людей к соответствующим действиям. Крайне маловероятно, что указывая на риски от употребления курятины для здоровья и напрямую, последовательо побуждая людей исключить курятину из своего рациона, мы придем к тому, что люди станут есть больше куриного мяса. Результаты многочисленных исследований, посвященных вопросам здоровья, позволяют убедиться в том, что когда ты указываешь на риски для здоровья от употребления конкретного продукта, то, стоит общественности изменить свое отношение к этому продукту, как она отвернется от него (Давидов).

В-четвертых, постулат о том, что забота о здоровье не влияет на то, что люди едят, неверен. Как мы уже убедились, потребление красного мяса пошло на спад именно по соображениям заботы людей о здоровье. А в период 2006-2012 годы потребление всех видов мяса — включая курятину — снизилось на ошеломляющие 10%. Этот обвал был в большой степени вызван растущим числом полувегетарианцев. И какой же была их изначальная мотивация сократить потребление мяса? Забота о здоровье.

Да, это правда, что американцы не гоняются за здоровым питанием. Но большинство из них также не стремятся к этичному образу жизни, когда дело касается животных. Тем не менее, результаты исследований, упомянутые в Главе 7, ясно дают понять, что как зоозащитный, так и заздравный посылы побуждают определенное количество людей отказаться от мяса.

В-пятых, это правда, что маркировка вегетарианских продуктов, как “здоровых”, может отвадить какое-то число обывателей. Данные исследований при этом разнятся; иногда “здоровая” маркировка на самом деле увеличивает продажи (Хорген и Браунелл, 2002; Вансинк, 2000). Так или иначе, мир очень изменился за последние 20 лет. Тогда лишь небольшое число магазинов здорового питания уделяли внимание вегетарианским продуктам. Сегодня вегетарианские товары можно встретить повсеместно, включая крупнейшие супермаркеты и точки сетевых кафе быстрого питания. Ни одна из ведущих компаний, производящих вегетарианское мясо, не помечает свои продукты, как “здоровые”. Не делают этого и рестораны. Активисты вольны указывать на потенциальные преимущества отказа от мяса для здоровья, а вслед за этим аппетитно описывать вкусовые достоинства продуктов или блюд, не помеченных, как “здоровые”. А если активисты хотят быть эффективными, лучше воздержаться от прославления таких здоровых, но не слишком сытных продуктов, как квиноа и всевозможные ростки.

В-шестых, это попросту неправда, что заздравный посыл показал свою неэффективность в увеличении числа вегетарианцев. Как мы убедились, здоровье — одна из главных причин, по которым люди отказываются от мяса и на сегодняшний день главный мотиватор сокращения его потребления. При этом существует всего одна крепко стоящая на ногах организация, пропагандирующая веганство исключительно с точки зрения пользы для здоровья — Комитет врачей за ответственную медицину. Такие фильмы, как “Вилки против ножей”, и такие книги, как “Я красивая. Я худая. И я стерва” и “Китайское исследование” помогли заполнить этот организационный пробел. Эти и другие мультимедийные средства использовали заздравный посыл и подтолкнули огромное число людей к вегетарианству. Как мы уже неоднократно упоминали, именно преимуществами для здоровья было спровоцировано существенное снижение потребление мяса в период 2006-2012 годы.

В-седьмых, это правда, что аргументы в пользу здоровья пропагандируют только личные интересы людей, а не заботу о животных. В конечном счете, разумеется, мы хотели бы, чтобы общественное мнение повернулось в сторону сострадания к животным. Но, как мы знаем, многие вегетарианцы по здоровью в дальнейшем принимают этические воззрения относительно сельскохозяйственных животных, как первоочередную или дополнительную мотивацию воздерживаться от употребления мяса. Многие из них никогда бы не стали вегетарианцами, — и, следовательно, никогда бы не прониклись состраданием к животным, — если бы не забота о собственном здоровье.

В конечном итоге на положение животных влияет поведение людей, а не их отношение. Если бы определяющим фактором было отношение, то зоозащитники преуспели бы намного больше. Целых 97% американцев заявили о том, что считают, что сельскохозяйственных животных необходимо оградить от жестокости, а 25% сказали, что животные должны быть защищены от вреда в той же мере, в какой защищены люди (Ньюпорт, “Трагедия после скачек”). Многие люди уже придерживаются в отношении положения животных того мнения, к которому их побуждают поборники вегетарианства. Вопрос заключается в том, как помочь этим людям — и всем остальным тоже — изменить свое поведение. Один вегетарианец, которому наплевать на животных, очевидно, за свою жизнь спасет намного больше живых существ от страданий, чем самопровозглашенные любители животных, продолжающие есть мясо.

Если поборники вегетарианства хотят помочь как можно большему числу животных, они должны включать заздравный посыл в свою программу просвещения. Безусловно, существуют определенные моменты, которые следует и не следует включать в заздравный посыл. Но, повторюсь, данные настойчиво советуют этот посыл, как один из наиболее действенных и, следовательно, спасительных для животных.

**Послесловие о мотивациях**

В этой главе мы предположили, что лучший способ понять, какие посылы вдохновляют людей отказаться от мяса — это взглянуть на нынешних вегетарианцев и полувегетарианцев и разобрать, что побудило их к переменам. Но все, с чем мы имели дело — это всего лишь предположения. Поскольку большинство людей, становящихся вегетарианцами, делают это исходя из заботы о здоровье или защиты животных, мы предположили, что эти мотивации наиболее эффективны в качестве посылов для привлечения новобранцев. Дело может обстоять иначе.

Проблема в том, что мы не знаем, как часто общественность слышит каждый из посылов. Например, представим, что на протяжении жизни среднестатистический человек прочитывает множество новостных материалов, просматривает множество телесюжетов и слышит от друзей массу историй — и все, что он впитывает, твердит о том, как вегетарианство спасает животных. Куда реже ему попадается тезис о том, что вегетарианство улучшает состояние здоровья. Если бы процентное соотношение этических вегетарианцев и вегетарианцев по здоровью было одинаковым, это предполагало бы, что заздравный посыл более эффективен. Но мы понятия не имеем, сколько раз попадается обывателю тот или иной посыл и как он на него воздействует.

Единственный способ выяснить, какой посыл действительно более эффективен — это контрольное тестирование. Просветительские материалы с различными посылами нужно раздать представителям соответствующих аудиторий. Затем исследователи должны отследить поведение представителей каждой аудитории на предмет изменения типа питания. На сегодняшний день единственную попытку проделать подобную работу предпринял Совет по исследованиям в области защиты животных в 2012 году. Участникам в возрасте от 15 до 23 лет показали видеозаписи, связанные с вегетарианством. Одно видео содержало исключительно кадры жестокости к сельскохозяйственным животным. Другое тоже включало кое-какие съемки жестокости, но главным образом было сфокусировано на счастливых историях спасенных сельскохозяйственных животных. В третьем обсуждались экологические причины перехода на веганство. А четвертое рассказывало историю о влюбленных, которые стали веганами по соображениям заботы о здоровье. Каждый участник посмотрел только какое-то одно видео. Затем участников опросили, насколько они были заинтересованы в отказе от продуктов животного происхождения. Из тех, кто посмотрел видео про жестокость, 48% заявили о том, что они готовы задуматься над тем, чтобы сократить потребление продуктов животного происхождения или вообще отказаться от них. Лишь 37-39% участников, посмотревших одну из остальных трех видеозаписей, сказали то же самое. Эти результаты предполагают, что концентрация на жестокости к животным — это наиболее эффективный посыл для воздействия на молодую аудиторию (Видео-исследование VegFund).

Как вы, возможно, помните, забота о животных — это главная причина, по которой молодые люди становятся вегетарианцами. Так что итоги этого исследования подкрепляют наше предположение: наиболее частая причина перехода человека на вегетарианство в рамках определенной демографической группы — это, вероятно, самый эффективный посыл и для других представителей данной аудитории.

Разумеется, результаты этого исследования нельзя считать доказательством того, что посыл о жестокости к животным наиболее эффективен при воздействии на молодежь. Как и любое исследование, эта работа обладает рядом ограничений. Изученная группа представляла собой специально организованную аудиторию, что, как правило, не является стандартом при проведении вегетарианского просвещения. Видеозаписи были предоставлены различными организациями, поэтому некоторые из них были более качественными, нежели другие. И исследователи не измерили степень, до которой люди в конечном счете изменили свой тип питания, сфокусировавшись исключительно на их желаниях, вызванных первичными впечатлениями. В ходе исследования также не были задействованы видеозаписи с комбинированными посылами, например, такие, которые содержали бы как заздравные, так и зоозащитные стимулы.

Но если отбросить ограничения, именно подобные исследования показывают, какие посылы действительно наиболее эффективны в побуждении к изменению рациона и спасению жизней сельскохозяйственных животных. Лаборатории Лиги зоозащитников, исследовательский проект Лиги зоозащитников, начали серию исследований подобных данному в 2013 году, чтобы раздобыть столь необходимую информацию по этой теме. Надеюсь, и другие вегетарианские организации проведут аналогичые исследования в ближайшие годы.

**15. ВДОХНОВЛЯЯ НА ПЕРЕМЕНЫ**

*Основанный на результатах исследований перечень*

*того, что мотивирует общественность отказаться от мяса*

Эта книга была написана по двум причинам. Во-первых, дать интересный и временами развлекающий обзор того, кто такие вегетарианцы и что вдохновляет их быть травоядными. Во-вторых — что куда серьезнее — поделиться информацией о том, что может позволить поборникам вегетарианства быть более эффективными в их работе.

Помня об этом, давайте завершим наш обзор разбором данных, которые кое-что скажут активистам о вегетарианском питании. Основывая свою работу на фактах, а не на философии, они добьются более мощного эффекта в направлении общественности к безубойному рациону. Иными словами, оперируя данными, а не догадками, они добьются большей продуктивности в спасении сельскохозяйственных животных от страданий.

**Возражения**

Пожалуйста, помните, что эта книга не Библия. Указания, приводимые ниже, основаны на лучших из тех данных, что у нас имеются на сегодняшний день, и не являются истиной в последней инстанции. Будущие исследования покажут, что по крайней мере некоторые из выводов, которые мы можем сделать сегодня, ошибочны. Также не забывайте о том, что я даю общее руководство, а не четкие инструкции. Подходы, которые не работают в основном, могут сработать в конкретной ситуации и с конкретной аудиторией. Практически все исследования, результаты которых я даю, проводились в США, Канаде, Австралии и Европе. Соответственно, какие-то рекомендации могут оказаться неэффективными в других частях мира.

И последнее. Единственный способ выработать прямое руководство к действию — это провести детальное исследование. Большинтво исследований, результаты которых приводятся в этой книге, отвечают данному требованию. Например, работы Совета по исследованиям в области защиты животных, Лиги зоозащитников и Farm Sanctuary, предоставляют конкретную информацию о том, какие вегетарианские просветительские видеозаписи и листовки наиболее эффективны. Некоторые из них передают ощущение того, насколько продуктивна просветительская программа в целом. Это наиболее важные и наиболее полезные исследования. Они дают четкие указания относительно того, что делать поборникам вегетарианства для создания максимальных перемен в питании людей.

Но большинство исследований, результаты которых освещены в этой книге, предоставляют лишь косвенные доказательства того, какой подход сработает наилучшим образом. Например, данные предполагают, что комбинация зоозащитного и заздравного посылов побудят большее число людей стать вегетарианцами, нежели использование одного только зоозащитного посыла. Но мы не можем утверждать этого со всей уверенностью. Чем скорее вегетарианские организации или ученые проведут исследования по подобного рода вопросам, тем проще будет активистам работать, а, следовательно, тем лучше для животных.

Ну что ж, вы всецело предупреждены! Итак, вот кое-какие, основанные на результатах исследований рекомендации для эффективного вегетарианского просвещения.

**Ключевые рекомендации для активистов**

*Воздействие на животных*

* Концентрируйтесь на том, чтобы побудить людей отказаться или хотя бы сократить потребление курятины, рыбы и яиц. Объясняйте им, почему это наилучший способ начать менять свой рацион. Куры (как бройлерные, так и несушки) и рыбы составляют 92% сельскохозяйствнных животных, которых убивают в США ради пищи. На них также отводится 95% дней, которые животные проводят в страданиях ежегодно ввиду пищевых предпочтений всеядных.
* Воздерживайтесь от разговоров о рисках для здоровья, которое представляет красное мясо. Также воздерживайтесь от побуждения людей сократить потребление красного мяса или попросту “питаться здоро́во”.
* Отмечайте тот факт, что даже употребляя меньше мяса, особенно мяса курицы и рыбы, человек уже делает хорошее дело. Любители сокращать потребление мяса спасают сотни миллионов животных ежегодно от жизни в страданиях.
* Имейте в виду, что большинство людей, которые называют себя вегетарианцами, все еще едят мясо. Побуждайте самопровозглашенных вегетарианцев (продолжать) отказываться от продуктов животного происхождения, особенно от курятины, рыбы и яиц.

*Аудитория*

* Фокусируйте вегетарианское просвещение на людях, которые с наибольшей вероятностью изменят свой тип питания. Женщины и молодежь — и особенно молодые женщины — это самая релевантная аудитория для сокращения потребления мяса или отказа от него. Попросту концентрируясь на них, вы удвоите или даже утроите число спасенных животных. При любой возможности направляйте усилия на молодых женщин, которые поддерживают демократов, не замужем, имеют более или менее высокий интеллект, не являются последовательницами иудейско-христианских религий, артистичны, являются представительницами ЛГБТ, интроверты и/или живут в крупных городах.

*Препятствия*

* Помогайте общественности преодолеть главные препятствия на пути к вегетарианству. Покажите, что еда без мяса может быть восхитительной. Дайте им информацию о том, как быть здоровым на вегетарианском питании, делая при этом особый упор на источники железа и белка.
* Обучите их простейшим способам находить и готовить вегетарианские люда, включая те случаи, когда они едят с друзьямии и семьей.
* Фокусируйтесь на том, *как* стать вегетарианцем. Это поможет людям сделать переход.
* Предложите им полезные источники информации вроде вегетарианского руководства по приготовлению основных блюд и ссылок на вегетарианские кулинарные сайты.
* Обеспечивайте новоявленных вегетарианцев социальной поддержкой. Кроме того, как только люди стали вегетарианцами, помогите им воспринимать их новый тип питания, как часть их самих. Эти меры помогут людям оставаться вегетарианцами.

*Разумность животных*

* Указывайте на то, что сельскохозяйственные животные ощущают физическую и психологическую боль, что они испытывают сложные эмоции сходные с эмоциями людей. Это заставит людей чувствовать себя менее комфортно при поедании мяса.
* Описывайте сельскохозяйственных животных в антропоморфных терминах. Давайте им конкретные имена и говорите о них так, как говорили бы о людях. Показывайте фотографии, подчеркивая их человекоподобные качества.
* Включите в программу изображения милых животных, равно как и изображения животных, которые страдают.

*Мотивации*

* Подчеркивайте этические причины сокращения потребления или отказа от мяса. Используйте этот посыл как для потенциальных вегетарианцев, так и нынешних вегетарианцев и полувегетарианцев. Чем больше люди будут переживать за животных, даже если сострадание не является их главной мотивацией быть вегетарианцами, тем меньшее число животных они будут есть.
* Включите в программу просвещения заздравный посыл, фокусируясь на потенциальных рисках для здоровья от употребления курятины, рыбы и яиц, а также на преимуществах вегетарианской пищи.
* Представьте людям ощутимые в повседневной жизни достоинства безубойного рациона. Приводите мнения врачей и уважаемых здравоохранительных организаций. В основном люди обращают внимание на общее состояние здоровья, хотя нелишним будет затронуть тему веса, антибиотиков, добавок, безопасности питания, онкологии и диабета. Забота о здоровье — это не только одна из главных причин перехода на вегетарианство (наряду с заботой о животных), но и основная мотивация людей, которые сокращают потребление мяса.
* Воздержитесь от концентрации на религиозных, социальных и экологических аспектах перехода на вегетарианство за исключением тех случаев, когда имеете дело с подходящей аудиторией. Используя фактор отвращения для мотивирования людей перейти на вегетарианство, фокусируйтесь на тошнотворных аспектах производства курятины, плоти рыбы и яиц.

*Переход*

* Советуйте людям менять их тип питания постепенно, а не резко. Это увеличит шансы, что они станут и останутся вегетарианцами.
* Рекомендуйте людям пробовать вкусные веганские мясные продукты, в особенности похожие на настоящую курятину мясо, сосиски, бургеры, котлеты и ломтики в панировке.
* Воздерживатесь от того, чтобы советовать людям пробовать множество разных продуктов, которые им совершенно незнакомы, или пищу, которую они считают заоблачно здоровой. В эту категорию входят непривычные для них зерновые, овощи, комбинации продуктов и этнические блюда.
* Побуждайте людей сокращать потребление мяса или отказаться от него вместо того, чтобы призывать их стать вегетарианцами или веганами. Пользуйтесь языком аппетитных описаний, когда говорите о конкретных вегетарианских блюдах.

*Тестирования и исследования*

* Если вы трудитесь в вегетарианской организации, проводите прямые тестирования так часто, как только сможете, чтобы отслеживать, какие подходы работают наилучшим образом.
* Делитесь получаемыми результатами с другими организациями. Стройте ваши решения относительно того, что и как делать, на результатах исследований.

**Ключевые рекомендации, основанные на результатах**

**общих социально-психологических исследований**

Рекомендации, приведенные ниже, основаны на результатах исследований, не вошедших в эту книгу. Они получены из итогов социально-психологических работ, большинство из которых были разобраны в моей книге “Перерождение: что психология может рассказать нам о распространении социальных изменений” (Куни, 2011). Поэтому если вас заинтересуют детали данных исследований, читайте “Перерождение”. И хотя эта книга не посвящена непосредственно вегетарианцам, результаты исследований, приведенные в ней, очень полезны для вегетарианского просвещения.

* Пишите просветительские материалы для уровня шестиклассника. Это помогает людят проще понимать и запомиать информацию (“Читаемость веганской пропагандистской литературы”).
* Пользуйтесь историями о конкретных животных или людях. Такие истории западают в память и в сознание лучше, чем факты и цифры.
* Используйте посылы о “социальных нормах”. Рассказывайте о том, что миллионы американцев уже стали вегетарианцами и что американцы едят все меньше и меньше мяса год за годом. Упоминайте знаменитостей, которые стали вегетарианцами. Посылы о социальных нормах чрезвычайно эффективны для изменения поведения людей.
* Используйте общепризнанные привлекательными образы физически подтянутых и счастливых людей, которым очень хорошо от того, что они вегетарианцы. Результаты исследований показывают, что подобные образы делают посыл более вдохновляющим. Изображайте мужчин-вегетарианцев очень мужественными, чтобы разрушить стереотипы.
* Связывайте вегетарианство с универсальными ценностями, разделяемыми вашей аудиторией. Эти ценности могут включать патриотизм, свободу, религиозные воззрения, самосовершенствование и поиск счастья (Аллен, 2008; Таккер, 2008).
* Уточняйте, что отказ от мяса — это персональный выбор, который люди делают сами. Они охотнее меняются, когда подчеркивается их свобода выбора (“Одна [довольно простая] техника убеждения”).
* Используйте цитаты из работ врачей, ученых, ветеринаров, диетологических организаций, ведущих газет и журналов. Посыл представляется более убедительным, когда он исходит от людей, воспринимаемых, как вышестоящая инстанция.
* Поощряйте людей ставить конретную цель для перемен. Когда это возможно, помогайте им принимать решение того или иного рода. Эти две практики помогают людям добиваться цели и не останавливаться на достигнутом.
* Используйте довольно откровенные изображения страданий животных. Эти изображения не должны быть настолько откровенными, чтобы большинство людей отвернулись и упустили посыл о том, как они могут помочь остановить происходящее. Графические изображения в сопровождении посыла о том, как исправить ситуацию, помогают людям проще воспринимать информацию и меняться с большей охотой.
* Придерживайтесь принципа о том, что информация должна подаваться в сжатых формах и повторять главную мысль красной нитью. Не перегружайте людей фактами. Это поможет им проще впитывать ваш посыл.
* Отмечайте для людей тот факт, что отказ от мяса соответствует тому, кем эти люди уже являются и во что они уже верят. Доносите до них мысль о том, что эта перемена укладывается в их представления о том, кем они хотят стать. Люди более склонны к переменам, когда эти перемены совпадают с представлениями человека о себе и его планами на жизнь.
* Воздерживайтесь от обвинений. Посылы с укором вызывают у людей меньше желания меняться. Не будет проблемой, если они испытают чувство вины, узнав о том, какому обращению подвергаются животные на предприятиях, но не следует напрямую говорить им, что это их вина.
* Сообщайте людям о том, какое количество животных они спасут, отказавшись от мяса или даже сократив его потребление. Люди более склонны делать что-то, когда они знают, что это принесет конкретные результаты.
* Делайте привлекательные дизайны и шрифты для вегетарианских материалов, чтобы ваш посыл был более доходчивым. Используйте эмоциональные, а не философские аргументы. Философские аргументы оказываются куда менее убедительными для большинства людей.
* Фокусируйтесь на изменении поведения людей, а не просто их отношения к вопросу. Для многих существует огромная разница между мнением и поведением.
* Воздерживайтесь от повторения и распространения мифов о вегетарианстве. Многих людей они запутают, плюс они запомнят мифы, как правду.
* Не сообщайте людям заранее, к чему вы хотите их побудить. Сначала заинтересуйте их тем, что вы говорите. Люди, которые заранее знают, что вы пытаетесь их в чем-то убедить, немедленно начинают искать контраргументы.
* Вдохновляйте людей идти на перемены, которые важны, но которые они могут себе представить, как достижимые. Оперируйте подходами и посылами, которые призваны создавать наибольшие перемены и помочь наибольшему числу животных. Воздерживайтесь от примитивного следования подходам, которые наиболее просты для вас, или посылам, которые наилучшим образом выражают то, во что вы верите.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Если вы дошли до этого места в книге, значит, вы, вероятнее всего, человек, для которого судьба животных действительно важна. Вы знаете о том, что их жизни полны страшных страданий. Вы хотите сделать все возможное, чтобы помочь покончить с этими страданиями.

Отказ от продуктов животного происхождеия — первый шаг, который делает большинство людей. Если вы уже пошли в данном направлении, это чудесно! Надеюсь, что, узнав немного о страданиях сельскохозяйственных животных, вы почувствовали вдохновение отказаться от продуктов животного происхождения (особенно от курятины, мяса выращенной на ферме рыбы и яиц). Если вы уже веган — поздравляю! Я также надеюсь, что результаты исследований, приведенные в этой книге, помогут вам оставаться веганом до конца вашей жизни.

Отказ от продуктов животного происхождения — это первый шаг в борьбе с жестокостью, но вовсе не обязательно последний. Вдохновляя других людей на переход к аналогичному сострадательному типу питания и образу жизни, вы удвоите, утроите или даже учетверите число спасенных за вашу жизнь животных. Став веган-активистом, вы можете перейти от спасения сотен животных за период вашей жизни к спасению сотен тысяч.

Каждое сельскохозяйственное животное ценит свои жизнь и счастье так же, как мы ценим свои. Каждое из них такое же интеллектуально развитое, игривое, нежное, доброе и уникальное, как кошка, свернувшаяся в клубок на подоконнике, или собака у вашей кровати. Разве может быть лучшее использование ваших времени, денег и энергии, чем работа по спасению этих существ от пожизненной боли?

Cострадающие люди вроде вас — единственная надежда животных на спасение от жалкого существования. Это не теория или поэтическая риторика. Это холодный, жесткий факт. Тысячи животных будут страдать или окажутся избавлены от мучений в зависимости от принимаемых вами решений. И те из вас, кому поистине не все равно, что происходит с животными, сделают все возможное, чтобы сократить их страдания.

Поскольку сельскохозяйственные животные страдают так страшно, активисты должны показать все, на что они способны. Слишком долго зоозащитное движение действовало наугад. Слишком долго оно полагалось в своих тактиках на байки и догадки. Слишком долго оно смотрело на научную методологию и говорило “Нет, спасибо. Это не относится к изменению человеческого поведения”. Как правило, мысль о применении подхода, основанного на результатах исследований, даже не закрадывалась в головы активистов. Тем временем лидеры во всех других областях, от продаж и технологий до политики и образования, обращают свой взор к четким данным для лучшего достижения целей. Животные заслуживают хотя бы такого усердия и профессионализма.

Поэтому чем скорее активисты начнут применять на практике данные исследований, тем больше животных удастся спасти от страданий. Чем скорее зоозащитники проведут необходимые прямые тестирования, чтобы в дальнейшем руководствоваться их результатами при принятии решений, тем скорее мы приблизимся к миру, в котором хотели бы жить.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

Allen, M. *Social Structure, Status*

*Seeking and the Basic Food*

*Groups*. ANZMAC 2005

Conference: Consumer Behavior.

Perth: Australian and New

Zealand Marketing Academy,

2005.

Allen, M. A., Gupta, R., and A.

Monnier. “The Interactive Effect

of Cultural Symbols and Human

Values on Taste Evaluation.”

*Journal of Consumer Research*

35.2 (2008):294–308.

Allen, M. W., and S. Baines.

“Manipulating the Symbolic

Meaning of Meat to Encourage

Greater Acceptance of Fruits and

Vegetables and Less Proclivity

for Red and White Meat.”

*Appetite* 38 (2002):118–130.

Allen, M. W., Wilson, M., Ng, S. H.,

and M. Dunne. “Values and

Beliefs of Vegetarians and

Omnivores.” *The Journal of*

*Social Psychology* 140.4

(2000):405–422.

AllRecipes. *The Measuring Cup*.

AllRecipes, 2011. PDF file. Web.

<http://press.allrecipes.com/wpcontent/

uploads/Allrecipes\_2011TrendsReport.“Americans Pick Ronald McDonald

Over Burger King for President.”

*Public Policy Polling.* 26 Feb

2013. 1 Mar 2013.

<http://www.publicpolicypolling.com/“Americans Say Food Production

Headed in Right Direction,

Widespread Misperceptions

Remain.” *PR Newswire*. 15 Nov

2012. 1 Mar 2013.

<http://www.prnewswire.com/newsreleases/

americans-say-foodproduction-

headed-in-rightdirection-

widespreadmisperceptions-

remain-

179465971.html>

Anderson, A. S., and S. E. Morris.

“Changing Fortunes: Changing

Food Choices.” *Nutrition &*

*Food Science* 30.1 (2000):12–

15.

Armitage, C. J. “Can Variables from

the Transtheoretical Model

Predict Dietary Change?”

*Journal of Behavioral Medicine*

33 (2010):264–273.

Armstrong, J. B., and M. E. Hutchins.

“Development of an Attitude to

Measure Attitudes Toward

Humans' Use of Nonhuman

Animals.” *Perceptual and Motor*

*Skills* 82 (1996):1003–1010.

Arppe, T., Makela, J., and V.

Vaananen. “Living Food Diet and

Veganism: Individual vs.

Collective Boundaries of the

Forbidden.” *Social Science*

*Information* 50.2 (2011):275–

297.

Aston, L. M., Smith, J. N., and J. W.

Powles. “Meat Intake in Britain

in Relation to Other Dietary

Components and to Demographic

and Risk Factor Variables:

Analyses Based on the National

Diet and Nutrition Survey of

2000/2001.” *Journal of Human*

*Nutrition and Dietetics* 26

(2012):96–106.

Back, K. W., and M. Glasgow.

“Social Networks and

Psychological Conditions in Diet

Preferences: Gourmets and

Vegetarians.” *Basic and Applied*

*Social Psychology* 2.1 (1981):1–

9.

Baines, S., Powers, J., and W. J.

Brown. “How Does the Health

and Well-Being of Young

Australian Vegetarian and Semi-

Vegetarian Women Compare with

Non-Vegetarians?” *Public Health*

*Nutrition* 10.5 (2007):436–442.

Baker, S., Thompson, K. E., and D.

Palmer-Barnes. “Crisis in the

Meat Industry: A Values-Based

Approach to Communications

Strategy.”*Journal of Marketing*

*Communications* 8.1 (2002):19–

30.

Barahal, M. “The Cruel Vegetarian.”

*Psychiatric Quarterly* 20.1

(1946):3S–13S.

Barclay, E. “Why There's Less Red

Meat on Many American Plates.”

*NPR*. 27 Jun 2012. 1 Mar 2013.

<http://www.npr.org/blogs/thesalt/2012/less-red-meat-served-onmany-

american-plates>

Barr, S. I., and G. E. Chapman.

“Perceptions and Practices of

Self-Defined Current Vegetarian,

Former Vegetarian, and

Nonvegetarian Women.” *Journal*

*of the American Dietetic*

*Association* 102.3 (2002):354–

360.

Barr, S. I., Janelle, K. C., and J. C.

Prior. “Vegetarian vs.

Nonvegetarian Diets, Dietary

Restraint, and Subclinical

Ovulatory Disturbances:

Prospective 6-mo Study.”

*American Journal of Clinical*

*Nutrition* 60.6 (1994):887–894.

Bas, M., Karabudak, E., and G.

Kiziltan. “Vegetarianism and

Eating Disorders: Association

Between Eating Attitudes and

Other Psychological Factors

among Turkish Adolescents.”

*Appetite* 44 (2005):309–315.

Bastian, B., Loughnan, S., Haslam,

N., and H. R. M. Radke. “Don't

Mind Meat? The Denial of Mind

to Animals Used for Human

Consumption.” *Personality and*

*Social Psychology Bulletin* 38.2

(2012):247–256.

Beardsworth, A. and A. Bryman.

“Meat Consumption and Meat

Avoidance Among Young

People.” *British Food Journal*

106.4 (2004):313–327.

——. “Meat Consumption and

Vegetarianism Among Young

Adults in the UK.” *British Food*

*Journal* 101.4 (1999):289–300.

Beardsworth, A., and T. Keil.

“Health-Related Beliefs and

Dietary Practices Among

Vegetarians and Vegans: A

Qualitative Study.” *Health*

*Education Journal* 50.1

(1991):38–42.

——. “The Vegetarian Option:

Varieties, Conversions, Motives

and Careers.” *The Sociological*

*Review* 40 (1992):253–293.

Beardsworth, A. D., and E. T. Keil.

“Contemporary Vegetarianism in

the U.K.: Challenge and

Incorporation?” *Appetite* 20

(1993):229–234.

——. “Vegetarianism, Veganism, and

Meat Avoidance: Recent Trends

and Findings.” *British Food*

*Journal* 93.4 (1991):19–24.

Beardsworth, A., Bryman, A., Keil,

A., Goode, J., Haslam, C., and E.

Lancashire. “Women, Men and

Food: The Significance of

Gender for Nutritional Attitudes

and Choices.” *British Food*

*Journal* 104.7 (2002):470–491.

Beezhold, B. L., and C. S. Johnston.

“Restriction of Meat, Fish, and

Poultry in Omnivores Improves

Mood: A Pilot Randomized

Controlled Trial.” *Nutrition*

*Journal* 11.9 (2012).

Berndsen, M., and J. van der Pligt.

“Ambivalence Toward Meat.”

*Appetite* 42 (2004):71–78.

Bilewicz, M., Imhoff, R., and M.

Drogosz. “The Humanity of What

We Eat: Conceptions of Human

Uniqueness Among Vegetarians

and Omnivores.”*European*

*Journal of Social Psychology* 41

(2011):201–209.

Bill and Melinda Gates Foundation.

*Annual Letter from Bill Gates,*

*2013*. PDF file, 2013. Web. 1

Mar 2013.

<http://annualletter.gatesfoundation.org/#Blake, M. L. “'I Don't Like Meat to

Look Like Animals': How

Consumer Behavior Responds to

Animal Rights Campaigns.” Diss.

Marylhurst University, 2008.

Web. 1 Mar 2013.

Bobic, J., Cvijetic, S., Baric, I. C.,

and Z. Satalic. “Personality

Traits, Motivation and Bone

Health in Vegetarians.”

*Collegium Antropologicum* 36.3

(2012):795–800.

Bosman, M. J. C., Ellis, S. M.,

Bouwer, S. C., Jerling, J. C.,

Erasmus, A. C., Harmse, N., and

J. Badham. “South African

Consumers' Opinions and

Consumption of Soy and Soy

Products.” *International Journal*

*of Consumer Studies* 33

(2009):425–435.

Boyle, D. “Becoming Vegetarian: An

Analysis of the Vegetarian Career

Using an Integrated Model of

Deviance.” Diss. Virginia

Polytechnic Institute, 2007. Web.

1 Mar 2013.

Boyle, J. E. “Becoming Vegetarian:

The Eating Patterns and Accounts

of Newly Practicing

Vegetarians.” *Food and*

*Foodways: Explorations in the*

*History and Culture of Human*

*Nourishment* 19 (2011):314–

333.

Bratanova, B., Loughnan, S., and B.

Bastian. “The Effect of

Categorization as Food on the

Perceived Moral Standing of

Animals.”*Appetite* 57

(2011):193–196.

“Broiler.” *Wikipedia*. 2013. 1 Mar

2013.

<http://www.en.wikipedia.org/wiki/Broiler

Butler, S. “Horsemeat Scandal

Sparks Rise in Sales of

Vegetarian Alternatives.” *The*

*Guardian*. 5 Mar 2013. Web. 10

Mar 2013.

<http://www.guardian.co.uk/uk/2013/sales-vegetarianalternatives>

Butterfield, M. E., Hill, S. E., and C.

G. Lord. “Mangy Mutt or Furry

Friend? Anthropomorphism

Promotes Animal Welfare.”

*Journal of Experimental Social*

*Psychology* 48 (2012):957–960.

Byrd-Bredbenner, C., Grenci, A., and

V. Quick. “Effect of a Television

Programme on Nutrition

Cognitions and Intended

Behaviours.” *Nutrition &*

*Dietetics* 67 (2010):143–149.

Caldwell, M. “Poll: Most Americans

Believe in Man-Made Climate

Change.” *Mother Jones*. 20 Oct

2012. 1 Mar 2013.

<http://www.motherjones.com/bluemarble/

2012/10/americans-arefinally-

warming-climate-change>

“Calories in Food.” *FreeDieting*.

2012. 1 Mar 2013.

<http://www.freedieting.com/tools/calories\_Castano, E., and R. Giner-Sorolla.

“Not Quite Human:

Infrahumanization in Response to

Collective Responsibility for

Intergroup Killing.” *Journal of*

*Personality and Social*

*Psychology* 90 (2006):804–818.

Chapman, N. *Where Is the Soyfood*

*Market Headed*. Third Annual

Soyfoods Symposium

Proceedings, 1998. PDF file.

“Checkoff Tracks Activist Groups'

Influence on Kids.” *Pork*

*Checkoff*. 2007. 1 Mar 2013.

<http://www.pork.org/News/645/Feature325.Childers, M. A., Herzog, H., and B.

Railsback. “Motivations for Meat

Consumption Among Ex-

Vegetarians.” *Council on*

*Undergraduate Research*. 2009.

1 Mar 2013.

<https://ncurdb.cur.org/ncur/archive/Display\_

id=20526>

Chilton, S. M., Burgess, D., and W.

G. Hutchinson. “The Relative

Value of Farm Animal Welfare.”

*Ecological Economics* 59

(2006):353–363.

Chin, M. G., Fisak, Jr., B., and V. K.

Sims. “Development of the

Attitudes Toward Vegetarians

Scale.” *Anthrozoös* 15.4

(2002):332–342.

Chlebowski, G. “Vegetarian

Resource Group Survey Results

from Veggie Fest, Naperville, IL,

August 8–9, 2009.” *Vegetarian*

*Resource Group*. 2009. 1 Mar

2013.

<http://www.vrg.org/nutshell/veggiefest\_Cialdini, R., Brown, S., Lewis, B.,

Luce, C., and S. Neuberg.

“Reinterpreting The Empathy–

Altruism Relationship: When One

Into One Equals Oneness.”

*Journal of Personality and*

*Social Psychology* 73

(1997):481–494.

“Climate Change Opinion by

Country.” *Wikipedia*. 2013. 1

Mar 2013.

<http://www.en.wikipedia.org/wiki/Climate\_Cole, M., and K. Morgan.

“Vegaphobia: Derogatory

Discourses of Veganism and the

Reproduction of Speciesism in

UK National Newspapers.” *The*

*British Journal of Sociology*

62.1 (2011):134–153.

“Consumers Prefer ‘Meat-Free’ to

Vegetarian.” *The Telegraph* 5

Feb 2008. Web. 1 Mar 2013.

<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/meat-free-tovegetarian.

html>

“Consumers Rate Chicken on Ten

Attributes.” *Humane Research*

*Council*. 2 Feb 2007. 1 Mar

2013.

<http://www.humanespot.org/content/chicken-ten-attributes>

Cooney, N. *Change of Heart: What*

*Psychology Can Teach Us About*

*Spreading Social Change*. New

York: Lantern Books, 2011.

——. “The Powerful Impact of

College Leafleting Part 1.” *Farm*

*Sanctuary*. 15 Jan 2013. 1 Mar

2013.

<http://ccc.farmsanctuary.org/thepowerful-

impact-of-collegeleafleting-

part-1/>

Cooper, C. K., Wise, T. N., and L. S.

Mann. “Psychological and

Cognitive Characteristics of

Vegetarians.” *Psychosomatic*s

26.6 (1985):521–527.

Corliss, Richard. “Should We All Be

Vegetarians?” *Time Magazine*,

15 July 2002. Web. 1 Mar 2013.

<http://www.time.com/time/magazine/Cronin, J. M., McCarthy, M. B., and

A. M. Collins. “Covert

Distinction: How Hipsters

Practice Food-Based Resistance

Strategies in the Production of

Identity.” *Consumption Markets*

*& Culture* (2012):1–27.

Curtis, M. J., and L. K. Comer.

“Vegetarianism, Dietary

Restraint, and Feministy

Identity.” *Eating Behaviors* 7

(2006):91–104.

Daniel, C. R., Cross, A. J.,

Koebnick, C., and R. Sinha.

“Trends in Meat Consumption in

the United States.” *Public Health*

*Nutrition* 14.4 (2011):575–583.

Davidow, B. “Hypothesis: Increasing

the Availability of Evidence that

Meat is Bad for Your Health Will

Decrease Red Meat Consumption

(Beef, Pork) and Increase White

Meat Consumption (Chicken,

Fish).” 2012. PDF file.

de Boer, J., and H. Aiking. “On the

Merits of Plant-Based Proteins

for Global Food Security:

Marrying Macro and Micro

Perspectives.” *Ecological*

*Economics* 70 (2011):1259–

1265.

de Boer, J., Boersema, J. J., and H.

Aiking. “Consumers'

Motivational Associations

Favoring Free-Range Meat or

Less Meat.” *Ecological*

*Economics* 68 (2009):850–860.

de Boer, J., Hoogland, C. T., and J. J.

Boersema. “Toward More

Sustainable Food Choices: Value

Priorities and Motivational

Orientations.” *Food Quality and*

*Preference* 18 (2007):985–996.

de Boer, J., Schosler, H., and J. J.

Boersema. “Climate Change and

Meat Eating: An Inconvenient

Couple?” *Journal of*

*Environmental Psychology* 33

(2013):1–8.

——. “Motivational Differences in

Food Orientation and the Choice

of Snacks Made from Lentils,

Locusts, Seaweed, or ‘Hybrid’

Meat.” *Food Quality and*

*Preference* 28 (2013):32–35.

De Houwer, J., and E. De Bruycker.

“Implicit Attitudes Toward Meat

and Vegetables in Vegetarians and

Nonvegetarians.” *International*

*Journal of Psychology* 42.3

(2007):158–165.

“Demographics of the United States.”

*Wikipedia*. 2013. 1 Mar 2013.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Demographics\_>

Department of Applied Sciences,

Department of Agricultural

Economics, University of

Missouri-Columbia. *2011 U.S.*

*Meat and Poultry Consumption*

*and Demand: The Facts*. DASS,

DAE, UM-C, 2012. PDF file.

Dietz, T., Frisch, A. S., Kalof, L.,

Stern, P. C., and G. A. Guagnano.

“Values and Vegetarianism: An

Exploratory Analysis.” *Rural*

*Sociology* 60.3 (1995):533–542.

Dillard, C. “Strategic

Communication for Animal

Activists.” *Humane Research*

*Council*. 31 May 2011. 1 Mar

2013.

<http://www.humanespot.org/content/animal-activists>

“Do You Consider Yourself a

Vegetarian?” *Time/CNN*. 15 Jul

2002. Web. 1 Mar 2013.

<http://web.archive.org/web/\*/http://Donovan, U. M., and R. S. Gibson.

“Dietary Intakes of Adolescent

Females Consuming Vegetarian,

Semi-Vegetarian, and

Omnivorous Diets.” *Journal of*

*Adolescent Health* 18

(1996):292–300.

“Download.” *Food and Agriculture*

*Organization of the United*

*Nations FAOSTAT*. 2013. 1 Mar

2013.

<http://faostat3.fao.org/home/index.html#Drewnowski, A., and S. E. Specter.

“Poverty and Obesity: The Role

of Energy Density and Energy

Costs.” *The American Journal of*

*Clinical Nutrition* 79 (2004):6–

16.

Eddy, T., Gallup, G., Jr., and D.

Povinelli. “Attribution of

Cognitive States of Animals:

Anthropomorphism in

Comparative Perspective.”

*Journal of Social Issues*, 49.1

(1993):87–101.

Einwohner, R. L. “Bringing the

Outsiders In: Opponents' Claims

and the Construction of Animal

Rights Activists' Identity.”

*Mobilization: An International*

*Journal* 7.3 (2002):253–268.

——. “Motivational Framing and

Efficacy Maintenance: Animal

Rights Activists' Use of Four

Fortifying Strategies.” *The*

*Sociological Quarterly* 43.4

(2002):509–526.

Elzerman, J. E., Hoek, A. C., van

Boekel, M. A. J. S., and P. A.

Luning. “Consumer Acceptance

and Appropriateness of Meat

Substitutes in a Meal Context.”

*Food Quality and Preference* 22

(2011):233–240.

Emerson, R. “Women Use Social

Media More Than Men: Study.”

*The Huffington Post*. 26 Sep

2011. Web. 1 Mar 2013.

<http://www.huffingtonpost.com/2011/

use-social-mediamore\_

n\_978498.html>

“Farm Animal Welfare.” *Humane*

*Society of the United States*. 17

Nov 2011. 1 Mar 2013.

<http://www.humanesociety.org/news/Feiler, D. C., Tost, L. P., and A. M.

Grant. “Mixed Reasons, Missed

Givings: The Costs of Blending

Egoistic and Altruistic Reasons

in Donation Requests.” *Journal*

*of Experimental Social*

*Psychology* 48 (2012):1322–

1328.

Fessler, M. T., Arguello, A. P.,

Mekdara, J. M., and R. Macias.

“Disgust Sensitivity and Meat

Consumption: A Test of an

Emotivist Account of Moral

Vegetarianism.” *Appetite* 41

(2003):31–41.

Filippi, M., Riccitelli, G., Falini, A.,

Di Salle, F., Vuilleumier, P.,

Comi, G., and M. A. Rocca. “The

Brain Functional Networks

Associated to Human and Animal

Suffering Differ among

Omnivores, Vegetarians and

Vegans.” *PLoS ONE* 5.5

(2010):1–9.

“'Flexitarians' Driving Global Move

Away From Meat Consumption:

Study.” *The Independent*. 31 Aug

2011. 1 Mar 2013.

<http://www.independent.co.uk/lifestyle/

flexitarians-driving-globalmove-

away-from-meatconsumption-

study-

2346860.html>

“Focus Groups for the Johns Hopkins

Pilot Intervention of the Meatless

Monday Campaign.” *Humane*

*Research Council*. 2007. 1 Mar

2013.

<http://www.humanespot.org/content/johns-hopkins-pilotintervention-

meatless-mondaycampaign>

Food and Nutrition Board, National

Research Council. *What Is*

*America Eating?: Proceedings*

*of a Symposium*. FNB NRC,

1986. Web. 1 Mar 2013.

<http://www.nap.edu/catalog.php?

record\_id=617>

Forestell, C. A., Spaeth, A. M., and

S. A. Kane. “To Eat Or Not To

Eat Red Meat. A Closer Look at

the Relationship Between

Restrained Eating and

Vegetarianism in College

Females.” *Appetite* 58

(2012):319–325.

Fowler, R. Untitled Dissertation.

Diss. Rutgers University, 2004.

PDF file.

Fox, N., and K. J. Ward. “You Are

What You Eat? Vegetarianism,

Health and Identity.” *Social*

*Science & Medicine* 66

(2008):2585–2595.

Fox, N., and K. Ward. “Health,

Ethics and Environment: A

Qualitative Study of Vegetarian

Motivations.” *Appetite* 50

(2008):422–429.

Freeland-Graves, J. H., Greninger, S.

A., and R. K. Young. “A

Demographic and Social Profile

of Age- and Sex-Matched

Vegetarians and Nonvegetarians.”

*Journal of the American Dietetic*

*Association* 86.7 (1986):907–

913.

Freeland-Graves, J. H., Greninger, S.

A., Graves, G. R., and R. K.

Young. “Health Practices,

Attitudes and Beliefs of

Vegetarians and Non-

Vegetarians.” *Journal of the*

*American Dietetic Association*

86.7 (1986):913–918.

Freeman, C. P. “Framing Animal

Rights in the ‘Go Veg’ Campaigns

of U.S. Animal Rights

Organizations.” *Society and*

*Animals* 18 (2010):163–182.

——. “Meat's Place on the Campaign

Menu: How U.S. Environmental

Discourse Negotiates

Vegetarianism.” *Environmental*

*Communication: A Journal of*

*Nature and Culture* 4.3

(2010):255–276.

Gale, C. R., Deary, I. J., Schoon, I.,

and G. D. Batty. “IQ in

Childhood and Vegetarianism in

Adulthood: 1970 British Cohort

Study.” *British Medical Journal*

334 (2007).

Gallet, C. A. “The Income Elasticity

of Meat: A Meta-Analysis.” *The*

*Australian Journal of*

*Agricultural and Resource*

*Economics* 54 (2010):477–490.

Galvin, S. L., and H. A. Herzog, Jr.

“Attitudes and Dispositional

Optimism of Animal Rights

Demonstrators.” *Society and*

*Animals* 6.1 (1998):1–11.

——. “Ethical Ideology, Animal

Rights Activism, and Attitudes

Toward the Treatment of

Animals.” *Ethics & Behavior* 2.3

(1992):141–149.

Gilbody, S. M., Kirk, S. F. L., and A.

J. Hill. “Vegetarianism in Young

Women: Another Means of

Weight Control?” *International*

*Journal of Eating Disorders* 26

(1999):87–90.

“Giving USA 2012: The Annual

Report on Philanthropy for the

Year 2011.” *The Giving*

*Institute*. 2012. PDF file.

Glasser, C. L. “Simplifying

Advocacy Materials—

Understanding Decision Fatigue.”

*Humane Research Council*. 21

Feb 2012. 1 Mar 2013.

<http://www.humanespot.org/content/materialsunderstanding-

decision-fatigue>

“Good News For Veggies: Personal

Values Deceive Taste Buds.”

*Science Daily*. 18 Jul 2008. 1

Mar 2013.

<http://www.sciencedaily.com/releases/Gossard, M. H., and R. York. “Social

Structural Influences on Meat

Consumption.” *Research in*

*Human Ecology* 10.1 (2003):1–

9.

Goudreau, J. “What Men and Women

Are Doing on Facebook.”

*Forbes*. 26 Apr 2010. Web. 1

Mar 2013.

<http://www.forbes.com/2010/04/26/networking-sites-forbeswoman-

time-facebooktwitter\_

print.html>

Greene-Finestone, L. S., Campbell,

M. K., Evers, S. E., and I. A.

Gutamis. “Attitudes and Health

Behaviors of Young Adolescent

Omnivores and Vegetarians: A

School-Based Study.” *Appetite*

51 (2008):104–110.

Greenebaum, J. “Veganism, Identity

and the Quest for Authenticity.”

*Food, Culture & Society* 15.1

(2012):129–144.

Grupe, B. “VO Feedback.” E-mail to

the author. 10 Jan 2013.

Gunert, K. G. “Future Trends and

Consumer Lifestyles with Regard

to Meat Consumption.” *Meat*

*Science* 74 (2006):149–160.

Gunther, A. “An Inquiry Into Animal

Rights Vegan Activists'

Perception and Practice of

Persuasion.” Diss. Simon Fraser

University, 2012. Web. 1 Mar

2013.

Haddad, E. H., and J. S. Tanzman.

“What Do Vegetarians in the

United States Eat?” *The*

*American Journal of Clinical*

*Nutrition* 78 (Suppl)

(2003):626S–632S.

Hamilton, M. “Disgust Reactions to

Meat Among Ethically and Health

Motivated Vegetarians.” *Ecology*

*of Food and Nutrition* 45

(2006):125–158.

——. “Eating Ethically: ‘Spiritual’

and ‘Quasi-religious’ Aspects of

Vegetarianism.” *Journal of*

*Contemporary Religion* 15.1

(2000):65–83.

Hamilton, Malcolm. “Eating Death:

Vegetarians, Meat and Violence.”

*Food, Culture & Society* 9.2

(2006):155–177.

Harrison, M. A. “Anthropomorphism,

Empathy, and Perceived

Communicative Ability Vary with

Phylogenetic Relatedness to

Humans.” *Journal of Social,*

*Evolutionary, and Cultural*

*Psychology* 4.1 (2010):34–48.

Hartman Group. *Clicks & Cravings*.

HG, 2012. PDF file. Web.

<http://www.hartmangroup.

com/pdf/clicks-andcravings-

report-overview-andorder-

form-2012.pdf>

Haverstock, K., and D. K. Forgays.

“To Eat or Not To Eat. A

Comparison of Current and

Former Animal Product

Limiters.” *Appetite* 58

(2012):1030-1036.

Havlicek, J., and P. Lenochova. “The

Effect of Meat Consumption on

Body Odor Attractiveness.”

*Chemical Senses* 31 (2006):747–

752.

He, S., Fletcher, S., and A. Rimal.

“Identifying Factors Influencing

Beef, Poultry, and Seafood

Consumption.” *Journal of Food*

*Distribution Research* 34.1

(2003):50–55.

Hecht, J. “Returning to Meat: Who Is

Doing It, How It Happens, and

What This Means for the Veg'n

Movement.” *Humane Research*

*Council*. 2011. 1 Mar 2013.

<http://www.humanespot.org/content/

——. “Veg'n Recidivism: Why Is It

Happening?” *Humane Research*

*Council*. 2011. 1 Mar 2013.

<http://spot.humaneresearch.org/content/why-it-happening>

——. “Where to Go From Here:

Thoughts on Preventing Veg'n

Recidivism.” *Humane Research*

*Council*. 2011. 1 Mar 2013.

<http://www.humanespot.org/content/here-thoughts-preventingvegn-

recidivism>

Heller, L. “Falling Soy Sales Call for

Awareness Efforts, Mintel.”

*Food Navigator USA*. 13 Nov

2007. 1 Mar 2013

<http://www.foodnavigatorusa.

com/Business/Falling-soysales-

call-for-awareness-efforts-

Mintel>

Herzog, H. “Why Do Most

Vegetarians Go Back to Eating

Meat?” *Psychology Today*. 2011.

1 Mar 2013.

<http://www.psychologytoday.com/blog/us/201106/why-do-mostvegetarians-

go-back-eatingmeat>

Herzog, H. A. “Gender Differences

in Human-Animal Interactions: A

Review.” *Anthrozoös* 20.1

(2007):7–21.

Herzog, H. A., and L. L. Golden.

“Moral Emotions and Social

Activism: The Case of Animal

Rights.” *Journal of Social Issues*

65.3 (2009):485–498.

Herzog, H. A., Jr., Betchart, N. S.,

and R. B. Pittman. “Gender, Sex

Role Orientation, and Attitudes

Toward Animals.” *Anthrozoös*

4.3 (1991):184–191.

Herzog, H. A., Jr., “'The Movement

Is My Life': The Psychology of

Animal Rights Activism.”

*Journal of Social Issues* 49.1

(1993):103–119.

Hinze, A., Karg, C., van Zyl, M.,

Mohamed, N., and N. P. Steyn.

“The Acceptability of Different

Types of Soymilks Available in

Cape Town in Consumers from

High and Low Socio-Economic

Areas.” *International Journal of*

*Consumer Studies* 28.1

(2004):40–48.

Hirschler, C. “'What Pushed Me

Over the Edge was a Deer

Hunter': Being Vegan in North

America.” *Society & Animals* 19

(2011):156–174.

Hirschler, C. A. “An Examination of

Vegan's Beliefs and Experiences

Using Critical Theory and

Autoethnography.” Diss.

Cleveland State University, 2008.

Web. 1 Mar 2013.

Hoek, A. C. “Will Novel Protein

Foods Beat Meat? Consumer

Acceptance of Meat Substitutes

—A Multidisciplinary Research

Approach?” Diss. Wageningen

University, 2010. Web. 1 Mar

2013.

Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu,

A., and C. De Graaf. “Food-

Related Lifestyle and Health

Attitudes of Dutch Vegetarians,

Non-Vegetarian Consumers of

Meat Substitutes, and Meat

Consumers.” *Appetite* 42

(2004):265–272.

Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen,

P., Wengles, W., Kok, F. J., and C.

de Graaf. “Replacement of Meat

by Meat Substitutes. A Survey on

Person- and Product-Related

Factors in Consumer

Acceptance.” *Appetite* 56

(2011):662–673.

Hoek, A. C., van Boekel, M. A. J. S.,

Voordouw, J., and P. A. Luning.

“Identification of New Food

Alternatives: How Do

Consumers Categorize Meat and

Meat Substitutes?” *Food Quality*

*and Preference* 22 (2011):371–

383.

Hoffman, S. R., Stallings, S. F.,

Bessinger, R. C., and G. T.

Brooks. “Differences Between

Health and Ethical Vegetarians.

Strength of Conviction, Nutrition

Knowledge, Dietary Restriction,

and Duration of Adherence.”

*Appetite*, in press. Epub ahead of

print retrieved 4 Mar 2013.

<http://www.sciencedirect.com/science/Holm, L., and M. Mohl. “The Role of

Meat in Everyday Food Culture:

An Analysis of an Interview

Study in Copenhagen.” *Appetite*

34 (2000):277–283.

Hoogland, C. T., de Boer, J., and J. J.

Boersema. “Transparency of the

Meat Chain in the Light of Food

Culture and History.” *Appetite* 45

(2005):15–23.

Hopkins, P. D., and A. Dacey.

“Vegetarian Meat: Could

Technology Save Animals and

Satisfy Meat Eaters?” *Journal of*

*Agricultural and Environmental*

*Ethics* 21 (2008):579–596.

Horberg, E. J., Oveis, C., Keltner,

D., and A. B. Cohen. “Disgust

and the Moralization of Purity.”

*Journal of Personality and*

*Social Psychology* 97.6

(2009):963–976.

Horgen, K. B., and K. D. Brownell.

“Comparison of Price Change

and Health Message Interventions

in Promoting Healthy Food

Choices.” *Health Psychology*

21.5 (2002):505–512.

Hormes, J. M., Fincher, K., Rozin, P.,

and M. C. Green. “Attitude

Change After Reading a Book.”

N.d. TS.

Horowitz, R. *Putting Meat on the*

*American Table: Taste,*

*Technology, Transformation*.

Baltimore: Johns Hopkins

University Press, 2006.

“How Many Adults Are Vegan in the

U.S.?” *Vegetarian Resource*

*Group*. 5 Dec 2011. 1 Mar 2013.

<http://www.vrg.org/blog/2011/12/05/adults-are-vegan-in-the-us/>

“How Many People Order Vegetarian

Meals When Eating Out?”

*Vegetarian Journal* 3 (2008):22–

23.

“How Many Vegetarians Are There?”

*Vegetarian Journal* 1 (2003).

Web. 1 Mar 2013.

<http://www.vrg.org/journal/vj2003issue3/“How Many Vegetarians Are There?”

*Vegetarian Resource Group*. 15

May 2009. 1 Mar 2013.

<http://www.vrg.org/press/2009poll.“How Many Vegetarians Are There?”

*Vegetarian Resource Group*.

2000. 1 Mar 2013.

<http://www.vrg.org/nutshell/poll2000.“How Often Do Americans Eat

Vegetarian Meals? And How

Many Adults in the U.S. Are

Vegetarian?” *Vegetarian*

*Resource Group*. 28 May 2012. 1

Mar 2013.

<http://www.vrg.org/blog/2012/05/18/do-americans-eatvegetarian-

meals-and-how-manyadults-

in-the-u-s-arevegetarian/>

Humane Research Council.

*Advocating Meat Reduction and*

*Vegetarianism to Adults in the*

*U.S.* Humane Research Council,

2007. PDF file.

——. *Appendix: Phase One Survey*

*Data (Total Sample Only)*.

Humane Research Council, 2007.

PDF file.

——. *Focus Groups on*

*Vegetarianism*. Humane

Research Council, 2002. PDF

file.

——. *How Many Vegetarians Are*

*There?* Humane Research

Council, 2010. PDF file.

——. *Results from MFA Survey of*

*Females Age 13–35.* Humane

Research Council, 2013. PDF

file.

——. *Vegetarianism in the U.S.*

Humane Research Council, 2005.

PDF file.

——. *Why or Why Not Vegetarian*.

Humane Research Council, 2008.

PDF file.

Hung, I. W., and R. S. Wyer, Jr.

“Differences in Perspective and

the Influence of Charitable

Appeals: When Imagining

Oneself as the Victim Is Not

Beneficial.” *Journal of*

*Marketing Research* 46

(2009):421–434.

Hussar, K. M., and P. L. Harris.

“Children Who Choose Not to

Eat Meat: A Study of Early Moral

Decision-Making.” *Social*

*Development* 19.3 (2010):627–

641.

“Industry Sales Figures.” *Vegetarian*

*Society of the UK*. 2012. 1 Mar

2013.

<http://www.vegsoc.org/page.aspx?

pid=754>

Ingenbleek, P. T. M., and V. M.

Immink. “Consumer Decision-

Making for Animal-Friendly

Products: Synthesis and

Implications.” *Animal Welfare* 20

(2011):11–19.

Izmirli, S., and C. J. C. Phillips. “The

Relationship Between Student

Consumption of Animal Products

and Attitudes to Animals in

Europe and Asia.” *British Food*

*Journal* 113.3 (2011):436–450.

Jabs, J., Devine, C. M., and J. Sobal.

“Model of the Process of

Adopting Vegetarian Diets:

Health Vegetarians and Ethical

Vegetarians.” *Journal for*

*Nutrition Education* 30.4

(1998):196–202.

Jabs, J., Sobal, J., and C. M. Devine.

“Managing Vegetarianism:

Identities, Norms and

Interactions.” *Ecology of Food*

*and Nutrition* 39 (2000):375–

394.

Jamieson, A. “Don't Call It

Vegetarian, It Is ‘Meat-Free.’”

*Telegraph*. 16 Jan 2011. Web. 1

Mar 2013.

<http://www.telegraph.co.uk/finance/it-vegetarian-it-is-meatfree.

html>

Janda, S. and P. J. Trocchia.

“Vegetarianism: Toward A

Greater Understanding.”

*Psychology & Marketing* 18.12

(2001):1205–1240.

Jasper, J. M., and J. D. Poulsen.

“Recruiting Strangers and

Friends: Moral Shocks and

Social Networks in Animal

Rights and Anti-Nuclear

Protests.” *Social Problems* 42.4

(1995):493–512.

Jeltsen, M. “Vegetarianism, Eating

Disorder Study Reveals

Worrisome Relationship Among

Women.” *Huffington Post*. 2 Aug

2012. 1 Mar 2013.

<http://www.huffingtonpost.com/2012/disorders-morelikely\_

n\_1729326.html>

Jones, D. M. “Advertising Animal

Protection.” *Anthrozoös* 10.4

(1997):151–159.

Judge, M. “Attitudes Toward People

Based on Their Dietary Identity.”

*Humane Research Council*. 18

Sep 2012. 1 Mar 2013.

<http://www.humanespot.org/content/ideological-foundationsmeat-

consumption-andvegetarianism>

——. “The Social and Ideological

Foundations of Meat

Consumption and Vegetarianism.”

*Humane Research Council*. 4

Sep 2012. 1 Mar 2013.

<http://www.humanespot.org/content/ideological-foundationsmeat-

consumption-andvegetarianism>

Kahkonen. P., and H. Tuorila. “Effect

of Reduced-Fat Information on

Expected and Actual Hedonic

and Sensory Ratings of Sausage.”

*Appetite* 30.1 (1998):13–23.

Kalof, L., Dietz, T., Stern, P. C., and

G. A. Guagnano. “Social

Psychological and Structural

Influences on Vegetarian

Beliefs.” *Rural Sociology* 64.3

(1999):500–511.

Kelly, C. W. “Commitment to Health:

A Predictor of Dietary Change.”

*Journal of Clinical Nursing* 20

(2011):2830–2836.

Kenyon, P. E., and M. E. Barker.

“Attitudes Toward Meat-Eating

in Vegetarian and Non-Vegetarian

Teenage Girls in England—an

Ethnographic Approach.”

*Appetite* 30 (1998):185–198.

Ketchum. *Food 2020: The Consumer*

*as CEO*. Ketchum, 2008. PDF

file.

Key, T. J., Fraser, G. E., Thorogood,

M., Appleby, P. N., Beral, V.,

Reeves, G., Burr, M. L., Chang-

Claude, J., Frentzel-Beyme, R.,

Kuzma, J. W., Mann, J., and K.

McPherson. “Mortality in

Vegetarians and Nonvegetarians:

Detailed Findings from a

Collaborative Analysis of 5

Prospective Studies.” *The*

*American Journal of Clinical*

*Nutrition* 70 (Suppl)

(1999):516S–524S.

Kim, E. H., Schroeder, K. M.,

Houser, Jr., R. F., and J. T.

Dwyer. “Two Small Surveys, 25

Years Apart, Investigation

Motivations of Dietary Choice in

2 Groups of Vegetarians in the

Boston Area.” *Journal of the*

*American Dietetic Association*

99.5 (1999):598–601.

“Kings of the Carnivores.” *The*

*Economist*. 30 Apr 2012. Web. 1

Mar 2013.

<http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/17>

Knight, S. E., Vrij, A., Cherryman, J.,

& K. Nunkoosing. “Attitudes

Toward Animal Use and Belief in

Animal Mind.” *Anthrozoös* 17

(2004):43–62.

Knight, S., and H. Herzog. “All

Creatures Great and Small: New

Perspectives on Psychology and

Human–Animal Interactions.”

*Journal of Social Issues* 65.3

(2009):451–461.

Knight, S., Bard, K., Vrij, A., and D.

Brandon. “Human Rights, Animal

Wrongs? Exploring Attitudes

Toward Animal Use and

Possibilities for Change.”

*Society and Animals* 18

(2010):251–272.

Knight, S., Vrij, A., Cherryman, J.,

and K. Nunkoosing. “Attitudes

Toward Animal Use and Belief in

Animal Mind.” *Anthrozoös* 17.1

(2004):43–62.

Krizmanic, J. “Here's Who We Are.”

*Vegetarian Times* Oct 1992:72–

80. Print.

Kruse, C. R. “Gender, Views of

Nature, and Support for Animal

Rights.” *Society and Animals* 7.3

(1999):179–198.

Kubberod, E. “Not Just a Matter of

Taste—Disgust in the Food

Domain.” Diss. B I Norwegian

School of Management, 2005.

Web. 1 Mar 2013.

Kubberod, E., Ueland, O., Dingstad,

G. I., Risvik, E., and I. J.

Henjesand. “The Effect of

Animality in the Consumption

Experience—A Potential for

Disgust.” *Journal of Food*

*Products Marketing* 14

(2008):103–124.

Kubberod, E., Ueland, O., Rodbotten,

M., Westad, F., and E. Risvik.

“Gender Specific Preferences

and Attitudes Toward Meat.”

*Food Quality and Preference* 13

(2002):285–294.

Larsson, C. L., Klock, K. S., Astrom,

A. N., Haugejorden, O., and G.

Johansson. “Lifestyle-related

Characteristics of Young Low-

Meat Consumers and Omnivores

in Sweden and Norway.” *Journal*

*of Adolescent Health* 21

(2002):190–198.

Latvala, T., Niva, M., Makela, J.,

Pouta, E., Heikkila, J., Koistinen,

L., Forsman-Hugg, S., and J.

Kotro. “Meat Consumption

Patterns and Intentions for

Change Among Finnish

Consumers.” *EAAE 2011*

*Congress on Change and*

*Uncertainty*. Zurich: ETH

Zurich, 2011.

Latvala, T., Niva, M., Makela, J.,

Pouta, E., Heikkila, J., Kotro, J.,

and S. Forsman-Hugg.

“Diversifying Meat Consumption

Patterns: Consumers' SelfReported

Past Behavior and

Intentions for Change.” *Meat*

*Science* 92 (2012):71–77.

Lawrence, V. “Is Vegetarianism a

Diet or an Ideology.” *Canadian*

*Medical Association Journal*

148.6 (1993):998–1002.

Lea, E. J. “Moving from Meat:

Vegetarianism, Beliefs and

Information Sources.” Diss. The

University of Adelaide, 2001.

Web. 1 Mar 2013.

Lea, E. J., Crawford, D., and A.

Worsley. “Consumers' Readiness

to Eat a Plant-Based Diet.”

*European Journal of Clinical*

*Nutrition* 60 (2006):342–351.

——. “Public Views of the Benefits

and Barriers to the Consumption

of a Plant-Based Diet.” *European*

*Journal of Clinical Nutrition* 60

(2006):828–837.

Lea, E. and A. Worsley. “Benefits

and Barriers to the Consumption

of a Vegetarian Diet in

Australia.” *Public Health*

*Nutrition* 6.5 (2002):505–511.

——. “The Factors Associated with

the Belief that Vegetarian Diets

Provide Health Benefits.” *Asia*

*Pacific Journal of Clinical*

*Nutrition* 12.3 (2003):296–303.

——. “Influences on Meat

Consumption in Australia.”

*Appetite* 36 (2001):127–136.

Lewis, J. E. “Dream Reports of

Animal Rights Activists.”

*Dreaming* 18.3 (2008):181–200.

Lin, B., Yen, S., and C. Davis.

“Consumer Knowledge and Meat

Consumption in the U.S.” *Gold*

*Coast*. 2006. Web. 1 Mar 2013.

<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/Lindeman, M. “The State of Mind of

Vegetarians: Psychological Well-

Being or Distress?” *Ecology of*

*Food and Nutrition* 41

(2002):75–86.

Lindeman, M., and K. Stark.

“Pleasure, Pursuit of Health or

Negotiation of Identity?

Personality Correlates of Food

Choice Motives Among Young

and Middle-Aged Women.”

*Appetite* 33 (1999):141–161.

Lindeman, M., Stark, K., and K.

Latvala. “Vegetarianism and

Eating-Disordered Thinking.”

*Eating Disorders* 8 (2000):157–

165.

“Lisa the Vegetarian.” *Wikipedia*.

2013. 1 Mar 2013.

<http://www.en.wikipedia.org/wiki/Lisa\_“Looking for Foods That Are Good

for Both You and the

Environment?” *Reuters*. 3 Jan

2008. Web. 1 Mar 2013.

<http://www.reuters.com/article/2008/

Jan-2008+PRN20080102>

Loughnan, S., Haslam, N., and B.

Bastian. “The Role of Meat

Consumption in the Denial of

Moral Status and Mind to Meat

Animals.” *Appetite* 55

(2010):156–159.

Lusk, J. L., and F. B. Norwood.

“Some Economic Benefits and

Costs of Vegetarianism.”

*Agricultural and Resource*

*Economics Review* 38.2

(2009):109–124.

“Mac vs. PC: A Hunch Rematch.”

*Hunch*. 21 Apr 2011. 1 Mar

2013. <http://blog.hunch.com/?

p=45344>

MacNair, R. M. “McDonald's

‘Empirical Look at Becoming

Vegan’.” *Society & Animals* 9.1

(2001):63–69.

——. “The Psychology of Becoming

a Vegetarian.” *Vegetarian*

*Nutrition: An International*

*Journal* 2.3 (1998):96–102.

“Maintaining Vegetarian Diets:

Personal Factors, Social

Networks, and Environmental

Resources.” *Humane Research*

*Council*, 2008.

<http://www.humanespot.org/content/diets-personalfactors-

social-networks-andenvironmental-

resources>

Martins, Y., Pliner, P., and R.

O'Connor. “Restrained Eating

Among Vegetarians: Does A

Vegetarian Lifestyle Mask

Concerns About Weight?”

*Appetite* 32 (1999):145–154.

Massimo, F., Riccitelli, G., Meani,

A., Falini, A., Comi, G., and M.

A. Rocca. “The ‘Vegetarian

Brain’: Chatting with Monkeys

and Pigs.” *Brain Structure and*

*Function* (Sep 2012).

Matheny, G. “Expected Utility,

Contributory Causation, and

Vegetarianism.” *Journal of*

*Applied Philosophy* 19.3

(2002):293–297.

Mathews, S., and H. A. Herzog, Jr.

“Personality and Attitudes

Toward the Treatment of

Animals.” *Society and Animals*

5.2 (1997):169–175.

Maurer, D. *Vegetarianism:*

*Movement or Moment?*

Philadelphia: Temple University

Press, 2002.

McCarty, R. “Who Are Socially

Conscious Consumers. . .and

How Do We Talk to Them?” *Beef*

*Issues Quarterly*. 17 Aug 2012. 1

Mar 2013.

<http://www.beefissuesquarterly.com/McDonald, B. “'Once You Know

Something, You Can't Not Know

It': An Empirical Look at

Becoming Vegan.” Society &

Animals 8 (2000):1–23.

McEachern, M. G. “Consumer

Perceptions of Meat Production.”

*British Food Journal* 107.8

(2005):572–593.

McGrath, E. “The Politics of

Veganism.” *Social Alternatives*

19.4 (2000):50–59

McIlveen, H., Abraham, C., and G.

Armstrong. “Meat Avoidance and

the Role of Replacers.” *Nutrition*

*& Food Science* 1 (1999):29–36.

McPherson, K. D. “What About

Fish? Why Some ‘Vegetarians’

Eat Seafood and Implications for

the Vegetarian Movement?” Diss.

Tufts University, 2012. *Microsoft*

*Word* file.

“Meat Consumption Among Whites,

Hispanics, and African

Americans in the U.S.” *Humane*

*Research Council*. 2007. 1 Mar

2013.

<www.humanespot.org/content/meatconsumption-

among-whiteshispanics-

and-african-americansus>

“Meat Consumption Per Person, KG,

2007.” *Scribd*. 2012. 1 Mar

2013.

<http://www.scribd.com/doc/91840616/Consumption-Per-Person>

Mela D. J. “Food Choice and Intake:

The Human Factor.” Proceedings

of the Nutrition Society 58.3

(1999):513–21.

Merriman, B. “Gender Differences in

Family and Peer Reaction to the

Adoption of a Vegetarian Diet.”

*Feminism & Psychology* 20.3

(2010):420–427.

Michalak, J., Zhang, X. C., and F.

Jacobi. “Vegetarian Diet and

Mental Disorders: Results from a

Representative Community

Survey.” *International Journal*

*of Behavioral Nutrition and*

*Physical Activity* 9 (2012):67.

Minson, J. A., and B. Monin. “DoGooder

Derogation: Disparaging

Morally Motivated Minorities to

Defuse Anticipated Reproach.”

*Social Psychological and*

*Personality Science* 3.2

(2012):200–207.

Montero, C. *Untitled Document*.

PDF file, 2012.

Mooney, K. M., and L. Walbourn.

“When College Students Reject

Food: Not Just a Matter of

Taste.” *Appetite* 36 (2001):41–

50.

Moore, D. W. “Public Lukewarm on

Animal Rights.” *Gallup*. 21 May

2003. Web. 1 Mar 2013.

<http://www.gallup.com/poll/8461/publiclukewarm-

animal-rights.aspx>

Morris, M. C. “Improved Animal

Welfare Is More Related to

Inequality Than It Is to Income.”

2012. *Microsoft Word* file.

Muhammad, A., Seale, Jr., J. L.,

Meade, B., and A. Regmi.

*International Evidence on Food*

*Consumption Patterns: An*

*Update Using 2005*

*International Comparison*

*Program Data*. TB-1929. U.S.

Dept. of Agriculture, Econ. Res.

Serv. March 2011.

Muirhead, S. “Survey: Why Some

Choose Not to Eat Meat.”

*Feedstuffs FoodLink*. 2011. 1

Mar 2013

<http://feedstuffsfoodlink.com/storysurvey-

why-some-choose-not-toeat-

meat-0-66580>

Muise, A., Impett, E. A., Kogan, A.,

and S. Desmarais. “Keeping the

Spark Alive: Being Motivated to

Meet a Partner's Sexual Needs

Sustains Sexual Desire in Long-

Term Romantic Relationships.”

*Social Psychological and*

*Personality Science*. In press.

Munro, L. “Caring About Blood,

Flesh, and Pain: Women's

Standing in the Animal Protection

Movement.” *Society & Animals*

9.1 (2001):43–61.

Murcott, A. “Social Influences on

Food Choice and Dietary

Change: A Sociological

Attitude.” *Proceedings of the*

*Nutrition Society* 54

(1995):729–735.

Murtaugh, M. A., Ma, K., Sweeney,

C., Caan, B. J., and M. L.

Slattery. “Meat Consumption

Patterns and Preparation, Genetic

Variants of Metabolic Enzymes,

and Their Association with

Rectal Cancer in Men and

Women.” *The Journal of*

*Nutrition* 134 (2004):776–784.

Nath, J. “Gendered Fare? A

Qualitative Investigation of

Alternative Food and

Masculinities.” *Journal of*

*Sociology* 47.3 (2011):261–278.

“National Health and Nutrition

Examination Survey.” *Centers*

*for Disease Control and*

*Prevention*. 2011. 1 Mar 2013.

<http://www.cdc.gov/nchs/nhanes/nhanes2009-

2010/nhanes09\_10.htm>

Netburn, D. “Research Shows

Women More Active on

Facebook Than Men.” *Los*

*Angeles Times*. 3 Feb 2012. Web.

1 Mar 2013.

<http://www.standard.net/stories/2012/women-more-activefacebook-

men>

“New Research Shows Consumers

Streaming to Internet.” *The*

*Center for Food Integrity*. 6 Oct

2010. 1 Mar 2013.

<http://www.foodintegrity.org/document\_Newport, F. “In U.S., 5% Consider

Themselves Vegetarians.”

*Gallup*. 26 Jul 2012. 1 Mar 2013.

<http://www.gallup.com/poll/156215/Themselves-Vegetarians.aspx>

——. “Post-Derby Tragedy, 38%

Support Banning Animal

Racing.” Gallup. 15 May 2008.

Web. 1 Mar 2013.

<http://www.gallup.com/poll/107293/38-support-banninganimal-

racing.aspx>

Nierenberg, D. and L. Reynolds.

“Disease and Drought Curb Meat

Production and Consumption.”

*WorldWatch Institute*. 23 Oct

2012. 1 Mar 2013.

<http://www.worldwatch.org/diseaseand-

drought-curb-meatproduction-

and-consumption-0>

Nobis, N. “The ‘Babe’ Vegetarians:

Bioethics, Animal Minds and

Moral Methodology.” 2012. PDF

file.

Norwood, F. B., and J. L. Lusk.

*Compassion, by the Pound: The*

*Economics of Farm Animal*

*Welfare*. New York: Oxford

University Press, 2011.

“Number of Calories Killed to

Produce One Million Calories in

Eight Food Categories.” *Animal*

*Visuals*. 12 Oct 2009. 1 Mar

2013.

<http://www.animalvisuals.org/projects/“Number of UK Vegetarians.”

*Vegetarian Society of the UK*.

2012. 1 Mar 2013.

<http://www.vegsoc.org/page.aspx?

pid=753>

“Obesity (Most Recent) By Country.”

*NationMaster*. 2005. 1 Mar

2013.

<http://www.nationmaster.com/red/graph/obesity&b\_printable=1>

Ogden, J., Karim, L., Choudry, A.,

and K. Brown. “Understanding

Successful Behaviour Change:

The Role of Intentions, Attitudes

to the Target and Motivations and

the Example of Diet.” *Health*

*Education Research* 22.3

(2007):397–405.

Ornish, N. “Eat More, Weigh Less:

Dr. Dean Ornish's Life Choice

Program for Losing Weight Safely

While Eating Abundantly.” New

York: HarperCollins, 2001.

Paisley, J., Beanlands, H., Goldman,

J., Evers, S., and J. Chappell.

“Dietary Change: What Are the

Responses and Roles of

Significant Others?” *Journal of*

*Nutrition Education and*

*Behavior* 40.2 (2008):80–88.

Partridge, S. A., and P. R. Amato.

“Vegetarian Sex.” *EatVeg*. 2006.

1 Mar 2013.

<http://www.eatveg.com/vegansex.htm

Paul, E. S., and J. A. Serpell.

“Childhood Pet Keeping and

Humane Attitudes in Young

Adulthood.” *Animal Welfare* 2

(1993):321–337.

“Per Capita Poultry Consumption

Comparison With Other Animal

Protein Sources.” *Agriculture*

*and Agri-Food Canada*. 2013. 1

Mar 2013.

<http://www.agr.gc.ca/poultry/consm\_Perry, C. L., McGuire, M. T.,

Neumark-Sztainer, D., and M.

Story. “Characteristics of

Vegetarian Adolescents in a

Multiethnic Urban Population.”

*Journal of Adolescent Health*

29.6 (2001):406-416.

Phillips, C., Izmirli, S., Aldavood, J.,

Alonso, M., Choe, B., Hanlon,

A., Handziska, A., Illmann, G.,

Keeling, L., Kennedy, M., Lee,

G., Lund, V., Mejdell, C.,

Pelagic, V., and T. Rehn. “An

International Comparison of

Female and Male Students'

Attitudes to the Use of Animals.”

*Animals* 1 (2011):7–26.

Plous, S. “An Attitude Survey of

Animal Rights Activists.”

*Psychological Science* 2.3

(1991):194–196.

——. “Signs of Change Within the

Animal Rights Movement:

Results From a Follow-Up

Survey of Activists.” *Journal of*

*Comparative Psychology* 112.1

(1998):48–54.

“PMA Research Reveals Snapshot of

Vegetarians, New Flexitarians.”

*Produce Marketing Association*.

2006. 1 Mar 2013.

<http://www.freshplaza.com/2006/28sep/1\_us\_pma.htm>

Pollard, T. M., Steptoe, A., and J.

Wardle. “Motives Underlying

Healthy Eating: Using the Food

Choice Questionnaire to Explain

Variation in Dietary Intake.”

*Journal of Biosocial Science* 30

(1998):165–179.

Potts, A., and M. White. *Cruelty-*

*Free Consumption in New*

*Zealand*. New Zealand Centre for

Human-Animal Studies, May

2007. PDF file.

Povey, R., Wellens, B., and M.

Conner. “Attitudes Toward

Following Meat, Vegetarian, and

Vegan Diets: An Examination of

the Role of Ambivalence.”

*Appetite* 37 (2001):15–26.

Powell, K. A. “Lifestyle as

Rhetorical Transaction: A Case

Study of the Vegetarian

Movement in the United States.”

*Atlantic Journal of*

*Communication* 10.2

(2002):169–190.

Powell, K. D. “Lifestyle as a

Dimension of Social Movement

Study: A Case Study of the

Vegetarian Movement in the

United States.” Diss. University

of Georgia, 1992. Web. 1 Mar.

2013.

Preylo, B. D., and H. Arikawa.

“Comparison of Vegetarians and

Non-Vegetarians on Pet Attitude

and Empathy.” *Anthrozoös* 21.4

(2008):387–395.

Pribis, P., Pencak, R. C., and T.

Grajales. “Beliefs and Attitudes

Toward Vegetarian Lifestyle

Across Generations.” *Nutrients* 2

(2010):523–531.

Priority Ventures Group. *Vegetarian*

*Means Business*. Priority

Ventures Group, 2011. PDF file.

“Public Attitudes/Consumer

Behavior.” *Vegetarian Society of*

*the UK*. 2012. 1 Mar 2013.

<http://www.vegsoc.org/page.aspx?

pid=755>

Qammar, G., Mohy-ud-Din, G.,

Huma, N., Sameen, A., and M. I.

Khan. “Textured Soy Protein

(TSP) as Pizza Topping.”

*Nutrition & Food Science* 40.6

(2010):551–556.

Ranganath, K. A., Spellman, B. A.,

and J. A. Joy-Gaba. “Cognitive

‘Category-Based Induction’

Research and Social ‘Persuasion’

Research Are Each About What

Makes Arguments Believable: A

Tale of Two Literatures.”

*Perspectives on Psychological*

*Science* 5.2 (2010):115–122.

Rao, D., Yarowsky, D., Shreevats,

A., and M. Gupta. “Classifying

Latent User Attributes in

Twitter.” *SMUC'10 Proceedings*

*of the 2nd International*

*Workshop on Search and Mining*

*User-Generated Contents*. New

York: Association for Computing

Machinery, 2010. Web.

“Readability of Vegan Outreach

Literature.” *The Humane*

*Research Council*. 2012. 1 Mar

2013.

<http://www.humanespot.org/content/outreach-literature>

“Report: Number of Animals Killed

in US Increases in 2010.” *Farm*

*Animal Rights Movement*. 2011.

1 Mar 2013.

<http://www.farmusa.org/statistics11.“Research Adds Weight to Meat-Free

Strategy.” *Food Navigator*. 2007.

1 Mar 2013.

<http://www.foodnavigator.com/Financial-

Industry/Research-adds-weightto-

meat-free-strategy>

Richards, M. “Childhood Intelligence

and Being a Vegetarian.” *British*

*Medical Journal* 334

(2007):216–217.

Richardson, N. J., Shepherd, R., and

N. A. Elliman. “Current Attitudes

and Future Influences on Meat

Consumption in the U.K.”

*Appetite* 21 (1993):41–51.

Richardson, N. J., Shepherd, R., and

N. Elliman. “Meat Consumption,

Definition of Meat and Trust in

Information Sources in the UK

Population and Members of the

Vegetarian Society.” *Ecology of*

*Food and Nutrition* 33 (1994):1–

13.

Rimal, A. P. “Factors Affecting Meat

Preferences Among American

Consumers.” *Family Economics*

*and Nutrition Review*. 14.2

(2002):36–43.

Roberts, S. A., Dibble, S. L., Nussey,

B., and K. Casey.

“Cardiovascular Disease Risk in

Lesbian Women.” *Women's*

*Health Issues* 13 (2003):167–

174.

Roche, D. “The Role of Vegetarian

Options in Campus Dining:

Acceptability of Vegetarian

Burgers.” Diss. Eastern Illinois

University, 2012. Web. 1 Mar

2013.

“Roper Poll on Reasons for

Vegetarianism, 1989 [Not Actual

Title].” *Humane Research*

*Council*. 2007. 1 Mar 2013.

<http://www.humanespot.org/content/reasons-vegetarianism-

1989-not-actual-title#more2094>

Rosegrant, M. W., Paisner, M. S.,

Meijer, S., and J. Witcover.

*Global Food Projections to*

*2020*. International Food Policy

Research Institute, 2011. PDF

file.

Rothberger, H. “Real Men Don't Eat

(Vegetable) Quiche: Masculinity

and the Justification of Meat

Consumption.” *Psychology of*

*Men & Masculinity* (Nov 12,

2012).

Rousset, S., Deiss, V., Juillard, E.,

Schlich, P., and S. Droit-Volet.

“Emotions Generated by Meat

and Other Food Products in

Women.” *British Journal of*

*Nutrition* 94 (2005):609–619.

Rozin, P., Bauer, R., and D. Catanese.

“Food and Life, Pleasure and

Worry, Among American College

Students: Gender Differences and

Regional Similarities.” *Journal*

*of Personality and Social*

*Psychology* 85.1 (2003):132–

141.

Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M.

S., and B. Wansink. “Is Meat

Male? A Quantitative

Multimethod Framework to

Establish Metaphoric

Relationships.” *Journal of*

*Consumer Research* 39

(2012):629–643.

Rozin, P., Markwith, M., and C.

Stoess. “Moralization and

Becoming a Vegetarian: The

Transformation of Preferences

Into Values and the Recruitment

of Disgust.” *Psychological*

*Science* 8.2 (1997):67–73.

Ruby, M. “Vegetarianism. A

Blossoming Field of Study.”

*Appetite* 58 (2012):141–150.

Ruby, M. B., and S. J. Heine. “Meat,

Morals and Masculinity.”

*Appetite* 56 (2011):447–450.

——. “Too Close to Home. Factors

Predicting Meat Avoidance.”

*Appetite* 59 (2012):47–52.

Rudder, C. “10 Charts About Sex.”

*OK Cupid*. 19 Apr 2011. 1 Mar

2013.

<http://www.blog.okcupid.com/index.charts-about-sex/>

Ryan, C. L., and J. Siebens.

*Education Attainment in the*

*United States: 2009*. United

States Census Bureau, 2012. PDF

File.

Sadler, M. “Meat Alternatives—

Market Developments and Health

Benefits.” *Trends in Food*

*Science & Technology* 15

(2004):250–260.

Saja, K. “The Moral Footprint of

Animal Products.” *Agriculture*

*and Human Values* (2012).

Sanday, P. *Female Power and Male*

*Dominance: On the Origins of*

*Sexual Inequality.* Cambridge:

Cambridge University Press,

1981.

Santos, M. L. S., and D. A. Booth.

“Influences on Meat Avoidance

Among British Students.”

*Appetite* 27 (1996):197–205.

Schafer, C., Neidhart, S., and R.

Carle. “Application and Sensory

Evaluation of Enzymatically

Texturised Vegetable Proteins in

Food Models.” *European Food*

*Research and Technology* 232

(2011):1043–1056.

Schosler, H., de Boer, J., and J.

Boersema. “Can We Cut Out the

Meat of the Dish? Constructing

Consumer-Oriented Pathways

Toward Meat Substitution.”

*Appetite* 58 (2012):39–47.

Schroeter, C., and K. Foster. “The

Impact of Health Information and

Women in the Work Force on

Aggregate Meat Demand.”

*Purdue Agricultural Economics*

*Report*, Aug 2004. Web. 1 Mar

2013.

<http://www.agecon.purdue.edu/extension/Sethu, H. “How Many Animals Does

a Vegetarian Save?” *Counting*

*Animals*. 6 Feb 2012. 1 Mar

2013.

<http://www.countinganimals.com/howmany-

animals-does-a-vegetariansave/>

——. “Meat Consumption and

Demand Both in Decline.”

*Counting Animals*. 20 Nov 2012.

1 Mar 2013.

<http://countinganimals.com/meatconsumption-

and-demand-bothin-

decline/>

Sheeran, P. *Does Changing*

*Attitudes, Norms or Self-*

*Efficacy Change Intentions and*

*Behaviour? End of Award*

*Report*. Swindon: Economic and

Social Research Council (2006).

<http://www.esrc.ac.uk/myesrc/

grants/RES-000-22-

0847/outputs/Download/95999bbaea81-

4537-b653-

f2ba01493781>.

Shields, S. “Hey Sara!” E-mail to the

author. 7 Feb 2013.

Shprintzen, A. D. “Looks Like Meat,

Smells Like Meat, Tastes Like

Meat: Battle Creek, Protose and

the Making of Modern American

Vegetarianism.” *Food, Culture &*

*Society* 15.1 (2012):113-128.

Signal, T. D., and N. Taylor.

“Attitudes to Animals in the

Animal Protection Community

Compared to a Normative

Community Sample.” *Society &*

*Animals* 14.3 (2006):265–274.

Smith, C. F., Burke, L. E., and R. R.

Wing. “Vegetarian and Weight-

Loss Diets Among Young

Adults.” *Obesity Research* 8.2

(2000):123–129.

Sobal, J. “Men, Meat, and Marriage:

Models of Masculinity.” *Food*

*and Foodways: Explorations in*

*the History and Culture of*

*Human Nourishment* 13

(2005):135–158.

Speedy, A. W. “Global Production

and Consumption of Animal

Source Foods.” *The Journal of*

*Nutrition* (Suppl) (2003):4048S–

4053S.

Spencer, E. H., Elon, L. K., and E.

Frank. “Personal and

Professional Correlates of U.S.

Medical Students'

Vegetarianism.” *Journal of the*

*American Dietetic Association*

107 (2007):72–78.

Stahler, C. “How Many Adults Are

Vegetarian.” *Vegetarian Journal*

4 (2006). Web. 1 Mar 2013.

<http://www.vrg.org/journal/vj2006issue4/1/5>

——. “How Many Vegetarians Are

There?” *Vegetarian Resource*

*Group*. 1994. 1 Mar 2013.

<http://www.vrg.org/nutshell/poll.htm

——. “How Many Youth Are

Vegetarian?” *The Vegetarian*

*Research Group*. 2010. 1 Mar

2013.

<http://www.vrg.org/press/youth\_poll\_——. “How Often Do Americans Eat

Vegetarian Meals? And How

Many Adults in the U.S. Are

Vegan?” *The Vegetarian*

*Resource Group*. 2011. 1 March

2013.

<http://www.vrg.org/journal/vj2011issue4/——. “Retention Survey—2009.”

*Vegetarian Resource Group*.

2009. 1 Mar 2013.

<http://www.vrg.org/research/retention\_——. “Sugar, Vegan Deli Slices,

Whole Grains, Meat Genes—

What Will Vegans and

Vegetarians Eat? VRG Asks in a

New National Harris Poll.”

*Vegetarian Resource Group*. 18

Apr 2012. 1 Mar 2013.

<http://www.sciencedaily.com/releases/Stahler, C., and D. Wasserman.

“Reader Survey Results.”

*Vegetarian Journal 17.1* (1998).

Web. 1 Mar 2013.

<http://www.vrg.org/journal/vj98jan/“Statistics.” *Vegetarian Society of*

*the UK*. 2012. 1 Mar 2013.

<http://www.vegsoc.org/page.aspx?

pid=750>

Stein, R. I., and C. J. Nemeroff.

“Moral Overtones of Food:

Judgments of Others Based on

What They Eat.” *Food and*

*Moralit*y 21.5 (1995):480–490.

Stiles, B. L. “Vegetarianism: Identity

and Experiences as Factors in

Food Selection.” *Free Inquiry in*

*Creative Sociology* 26.2

(1998):213–225.

Stubbs, J., Ferres, S, and G. Horgan.

“Energy Density of Foods:

Effects on Energy Intake.”

*Critical Reviews in Food*

*Science and Nutrition* 40.6

(2000):481–515.

“Survey for National Vegetarian

Week.” *Humane Research*

*Council*. 2010. 1 Mar 2013.

<http://www.humanespot.org/content/vegetarian-week>

Swanson, J. E., Rudman, L. A., and

A. G. Greenwald. “Using the

Implicit Association Test to

Investigate Attitude-Behaviour

Consistency for Stigmatised

Behaviour.” *Cognition and*

*Emotion* 15.2 (2001):207–230.

Taylor, N., and T. D. Signal.

“Empathy and Attitudes to

Animals.” *Anthrozoös* 18.1

(2005):18–27.

Templer, D. I., Connelly, H. J.,

Bassman, L., and J. Hart.

“Construction and Validation of

an Animal–Human Continuity

Scale.” *Social Behavior and*

*Personality* 34.7 (2006):769–

776.

The Center on Philanthropy at

Indiana University. *Giving USA*

*2012*. CPIU, 2012. PDF file.

“The Humane League—

HiddenFaceOfFood.com

Facebook Ads Survey—Fall

2011.” *The Humane League*.

2011. 1 Mar 2013.

<http://www.thehumaneleague.com/extra/

“The Modern Canadian Male: 96%

Eat Meat, 98% Avoid Yoga.”

*Humane Research Council*.

2008. 1 Mar 2013.

<http://www.humaneresearch.org/content/male-96-eat-meat-98-

avoid-yoga>

“The One (Really Easy) Persuasion

Technique Everyone Should

Know.” *PsyBlog*. 7 Feb 2013. 1

Mar 2013.

<http://www.spring.org.uk/2013/02/theone-

really-easy-persuasiontechnique-

everyone-shouldknow.

php>

“The TRU Study.” *Humane Research*

*Council*. 2007. 1 Mar 2013.

<http://www.humanespot.org/content/

study>

*THL Ad Gender Comparisons*. The

Humane League, 2012. *Microsoft*

*Excel* file.

“Time/CNN Poll on Vegetarianism

[Not Actual Title].” *Humane*

*Research Council*. 2007. 1 Mar

2013.

<http://www.humanespot.org/content/vegetarianism-not-actualtitle#

more2247>

Timko, C. A., Hormes, J. M., and J.

Chubski. “Will the Real

Vegetarian Please Stand Up? An

Investigation of Dietary Restraint

and Eating Disorder Symptoms in

Vegetarians Versus NonVegetarians.”

*Appetite* 58

(2012):982–990.

Tiplady, C. M., Walsh, D. B., and C.

J. C. Phillips. “Public Response

to Media Coverage of Animal

Cruelty.” *Journal of Agricultural*

*and Environmental Ethics* (July

2012).

Tobler, C., Visschers, V., and M.

Siegrist. “Eating Green.

Consumers' Willingness to Adopt

Ecological Food Consumption

Behaviors.” *Appetite* 57

(2011):674–682.

Tonsor, G., and N. Olynk. “Impacts of

Animal Well-Being and Welfare

Media on Meat Demand.”

*Journal of Agricultural*

*Economics* 62 (2011):59–72.

Tu, V. P., Husson, F., Sutan, A., Ha,

D. T., and D. Valentin. “For Me

the Taste of Soy Is Not a Barrier

to Its Consumption. And How

About You?” *Appetite* 58

(2012):914–921.

Tukker, A., Emmert, S., Charter, M.,

Vezzoli, C., Svo, E., Andersen,

M. M., Geerken, T., Tischner, U.,

and S. Lahlou. “Fostering Change

to Sustainable Consumption and

Production: An Evidence-Based

View.” *Journal of Cleaner*

*Production* 16 (2008):1218–

1225.

United States Census Bureau.

*Educational Attainment in the*

*United States: 2009*. Feb 2012.

Web. 1 Mar 2013.

<http://www.census.gov/prod/2012pubs/566.pdf>

United States Department of

Agriculture Economic Research

Service. *Commodity*

*Consumption by Population*

*Characteristics*. 18 Sep 2012.

Web. 1 Mar 2013.

<http://www.ers.usda.gov/dataproducts/

commodityconsumption-

by-populationcharacteristics.

aspx>

——. *Factors Affecting U.S. Beef*

*Consumption*. Oct 2005. Web. 1

Mar 2013.

<http://www.ers.usda.gov/media/864436/——. *Factors Affecting U.S. Pork*

*Consumption*. May 2005. Web. 1

Mar 2013.

<http://www.ers.usda.gov/media/326138/——. “Livestock & Meat Domestic

Data,” 2013.

<http://www.ers.usda.gov/dataproducts/

livestock-meatdomestic-

data.aspx>

United States Department of

Agriculture, National

Agricultural Statistics Services.

*Livestock Slaughter*. 21 Dec

2012. Web. 1 Mar 2013.

<http://usda01.library.cornell.edu/usda/

12-21-2012.pdf>

——. *Poultry Slaughter 2011*

*Summary*. Feb 2012. Web. 1 Mar

2013.

<http://usda01.library.cornell.edu/usda/02-24-2012.pdf>

——. *U.S. Broiler Industry*

*Structure*. 27 Nov 2002. Web. 1

Mar 2013.

<http://usda01.library.cornell.edu/usda/specpo02.pdf>

United States Department of

Agriculture. “USDA Data on

Meat Consumption by

Demographic.” 2012. *Microsoft*

*Excel* file.

United States Environmental

Protection Agency. *Estimated*

*Per Capita Fish Consumption in*

*the United States*. U.S. EPA, Aug

2002. Web. 1 Mar 2013.

<http://water.epa.gov/scitech/swguidance/“USA: Research Suggest 98% of

Americans are Meat Eaters.”

*Humane Research Council*.

2007. 1 Mar 2013.

<http://www.humanespot.org/content/suggest-98-americansare-

meat-eaters>

Vanhonacker, F., Van Loo, E. J.,

Gellynck, X., and W. Verbeke.

“Flemish Consumer Attitudes

Toward More Sustainable Food

Choices.” *Appetite* 62 (2013):7–

16.

“Vegan Outreach.” Vegan Outreach.

2013. 1 Mar 2013.

<http://www.veganoutreach.org>

“Vegetarian and Vegetarian Aware

Shoppers.” *Humane Research*

*Council*. 2006. 1 Mar 2013.

<http://www.humanespot.org/content/vegetarian-aware-shoppers>

“Vegetarian Foods—U.S.” *Humane*

*Research Council*. 2007. 1 Mar

2013.

<http://www.humanespot.org/content/us#more2244>

“Vegetarian Foods 2012 Executive

Summary.” *Key Note*. 2013. 1

Mar 2013.

<http://www.keynote.co.uk/marketintelligence/

view/product/10573/vegetarianfoodspy>

“Vegetarianism by Country.”

Wikipedia. 2013. 1 Mar 2013.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Vegetarianism\_“Vegetarians Around the World.”

European Vegetarian and Animal

News Alliance. 4 Jan 2013. 1

Mar 2013.

<http://www.evana.org/index.php?

id=70650>

“VegFund Video Survey Results

Final Report October 2012.”

*Humane Research Council*. Oct

2012. Web. 1 Mar 2013.

<http://www.vegfund.org/blog/wpcontent/

uploads/VegFund-VideoSurvey-

Results-Final-Report-

October-2012.pdf>

“Veggie Tales.” *Humane Research*

*Council*. 2006. 1 Mar 2013.

<http://www.humanespot.org/content/“VegSocUK Information Sheet.”

*Vegetarian Society of the UK*.

n.d. 1 Mar 2013.

<http://www.artofhacking.com/IET/HEALTH/Verbeke, W., and I. Vackier.

“Individual Determinants of Fish

Consumption: Application of the

Theory of Planned Behavior.”

*Appetite* 44 (2005):67–82.

Viegas, J. “Eating Tofu Could

Improve Your Sex Life.”

*Discovery*. 20 Nov 2012. 1 Mar

2013.

<http://news.discovery.com/human/health/could-improve-your-sexlife-

121120.htm>

Vinnari, M. “The Past, Present and

Future of Eating Meat in

Finland.” Turku: Uniprint, 2010.

Vinnari, M., Montonen, J., Harkanen,

T., and S. Mannisto. “Identifying

Vegetarians and their Food

Consumption According to Self-

Identification and

Operationalized Definition in

Finland.” *Public Health*

*Nutrition* 12.4 (2008):481–488.

Vollum, S., Buffington-Vollum, J., and

D. R. Longmire. “Moral

Disengagement and Attitudes

About Violence Toward

Animals.” *Society & Animals*

12.3 (2004):209–235.

Walsh, R. “Lifestyle and Mental

Health.” *American Psychologist*

66.7 (2011):579–592.

Wang, Y., Beydoun, M. A.,

Caballero, B., Gary, T. L., and R.

Lawrence. “Trends and

Correlates in Meat Consumption

Patterns in the U.S. Adult

Population.” *Public Health*

*Nutrition* 13.9 (2010):1333–

1345.

Wansink, B., “Overcoming the Taste

Stigma of Soy.” *Journal of Food*

*Science* 68.8 (2003):2604–2606.

Wansink, B., and N. Chan. “Relation

of Soy Consumption to

Nutritional Knowledge.” *Journal*

*of Medicinal Food* 4.3

(2001):145–150.

Wansink, B., and S. B. Park.

“Sensory Suggestiveness and

Labeling: Do Soy Labels Bias

Taste?” *Journal of Sensory*

*Studies* 17 (2002):483–491.

Wansink, B., Painter, J. M., and K.

van Ittersum. “Descriptive Menu

Labels Effect On Sales.” Cornell

Hotel and Restaurant

Administration Quarterly 42

(2001):68–72.

Wansink, B., Park, S. B., Sonka, S.,

and M. Morganosky. “How Soy

Labeling Influences Preference

and Taste.” *International Food*

*and Agribusiness Management*

*Review* 3 (2000):85–94.

Wansink, B., van Ittersum, K., and K.

E. Painter. “How Diet and Health

Labels Influence Taste and

Satiation.” *Journal of Food*

*Science* 69.9 (2004):S340–S346.

Wansink, B., Westgren, R. E., and M.

M. Cheney. “Hierarchy of

Nutritional Knowledge that

Relates to the Consumption of a

Functional Food.” *Nutrition* 21

(2005):264–268.

Wansink, Brian. “Changing Eating

Habits on the Home Front: Lost

Lessons from World War II

Research.” *Journal of Public*

*Policy & Marketing* 21.1

(2002):90–99.

Wasserman, M. D., Chapman, C. A.,

Milton, K., Gogarten, J. F.,

Wittwer, D. J., and T. E. Ziegler.

“Estrogenic Plant Consumption

Predicts Red Colobus Monkey

(Procolobus Rufomitratus)

Hormonal State and Behavior.”

*Hormones and Behavior* 62

(2012):553–562.

Wemelsfelder, F., Hunter, A. E., Paul,

E. S., and A. B. Lawrence.

“Assessing Pig Body Language:

Agreement and Consistency

Between Pig Farmers,

Veterinarians, and Animal

Activists.” *Journal of Animal*

*Science* 90 (2012):3652–65.

Westbury, H. R., and D. L. Neumann.

“Empathy-Related Responses to

Moving Film Stimuli Depicting

Human and Non-Human Animal

Targets in Negative

Circumstances.” *Biological*

*Psychology* 78 (2008):66–74.

White, K. and J. Peloza. “Self-

Benefit Versus Other-Benefit

Marketing Appeals: Their

Effectiveness in Generating

Charitable Support.” *Journal of*

*Marketing* 73 (2009):109–124.

White, R. F., Seymour, J., and E.

Frank. “Vegetarianism Among

U.S. Women Physicians.”

*Journal of the American Dietetic*

*Association* 99.5 (1999):595–

598.

“Why Do People Become

Vegans/Vegetarians? Survey

Says: All of the Above.” *Health*

*News*. 2011. 1 Mar 2013.

<http://www.healthcanal.com/lifestyle-

fitness/19971-Why-peoplebecome-

vegansvegetarians-

Survey-says-all-the-above.html>

Wilson, M. S., Weatherall, A., and C.

Butler. “A Rhetorical Approach

to Discussions about Health and

Vegetarianism.” *Journal of*

*Health Psychology* 9.4

(2004):567–581.

Winter, D. “Meat, Globalization and

World Hunger.” *Humane*

*Research Council*. 20 Nov 2012.

1 Mar 2013.

<http://www.humanespot.org/content/and-world-hunger>

Wolfers, J. “For Better Sex, You

Probably Need More Than

Correlation.” *Freakonomics*. 11

Feb 2009. Web. 1 Mar 2013.

<http://www.freakonomics.com/2009/sex-you-probably-needmore-

than-correlation/>

Wong, M. “Beliefs and Personality

Traits: What Sets Vegetarians

Apart from the Rest?” *Vegetarian*

*Journal* 1 (2006). Web.

<http://www.vrg.org/journal/vj2006issue1/Worsley, A., and G. Skrzypiec.

“Teenage Vegetarianism:

Prevalence, Social and Cognitive

Contexts.” *Appetite* 30

(1998):151–170.

“Would You Date a Vegetarian? 30

Percent of Omnivores Wouldn't.”

*Ecorazzi*. 2 Aug 2012. 1 Mar

2013.

<http://www.ecosalon.com/wouldyou-

date-a-vegetarian-30-

percent-of-omnivores-wouldnt/>

Wuensch, K. L., Jenkins, K. W., and

G. M. Poteat. “Misanthropy,

Idealism and Attitudes Toward

Animals.” *Anthrozoös* 15.2

(2002):139–149.

Wyker, B. A., and K. K. Davison.

“Behavioral Change Theories

Can Inform the Prediction of

Young Adults' Adoption of a

Plant-based Diet.” *Society for*

*Nutrition Education* 42.3

(2010):168–177.

Yasmin, H., and A. Mavuso. “A

Study on the Meat and

Vegetarianism Beliefs Among

Swazis.” *Nurture* 3 (2009):45–

48.

York, R., and M. H. Gossard.

“Cross-National Meat and Fish

Consumption: Exploring the

Effects of Modernization and

Ecological Context.” *Ecological*

*Economics* 48 (2004):293–302.

1. Перевод Щепкиной-Куперник. [↑](#footnote-ref-1)