

lite version



Eric Schlosser

НАЦИЯ Фаст-Фуда

темная сторона всеамериканской еды

Почему нельзя есть
в McDonald`s?

Эрик Шлоссер

От переводчика

От книги Эрика Шлоссера «Нация фастфуда» содрогнулись все Макдональдсовы столы мира. Несколько лет журналист Шлоссер изучал, как система быстрого питания перепахала не только диету, но даже пейзаж сначала Америки, а затем и других континентов.

Он знает, откуда берется мясо (и потому перестал есть говяжий фарш), почему так вкусна жареная картошка и какова настоящая цена гамбургера, которую не вывешивают над прилавком. Изложив все это в книге, Шлоссер до сих пор отбивается от разозленных акул американского пищевого прома. А в газетах получил, например, такие отзывы: «Посидите полчаса с этой книжкой, получите лучшую диету» («Санди Геральд») и «Этого чтения достаточно, чтобы превратить Шварценеггера в вегетарианца» («Сиэтл Уикли»).

Вместо вступления

- McDonald's есть в школах, на кораблях, в больницах.
- В 1970-м американцы тратили на эту еду 6 млрд долларов в год, в 2001-м - больше 110 млрд. Это больше, чем на высшее образование, компьютеры, автомобили. Больше, чем на книги, фильмы, журналы, газеты, видео и музыку вместе взятые.
- В любой день, сегодня и вчера, четверть взрослой Америки обедает в фастфуде. От фастфуда никуда не деться, вне зависимости от того, ешь ты там дважды в день, избегаешь этого или вообще ни разу не кусал от гамбургера, как многие в Украине.
- McDonald's сегодня отвечает за 90% новых рабочих мест в год. Каждый год компания нанимает миллион человек. Но у самого крупного работодателя - самая низкая зарплата. Хуже только у иммигрантов на полях.
- Средний американец съедает 3 гамбургера и 4 порции картошки каждую неделю.
- Каждый восьмой рабочий США когда-то работал в McDonald's.

· McDonald's потребляет свинины, говядины и картофеля больше всех в США, курицы - немного меньше, чем фастфуд «Кентукки фрайед чикен».

· На рекламу McDonald's тратит больше всех марок в мире.

· Специально для McDonald's выведена порода кур с огромной грудью, «Мистер Макдональдс». Из белого мяса грудки делается популярное блюдо в меню, «Чикен Макнаггетс». Это изменило всю индустрию производства курицы. Курицу стали продавать не целиком, как 20 лет назад, а нарезанной на куски.

· Золотые арки Макдональдса, по мнению психолога Луиса Ческина, - фрейдистский символ. Это «пара огромных грудей» матушки Макдональдс...

· 96% американских дошкольников сразу узнают клоуна Рональда Макдональда. Выше процент узнавания только у Санта-Клауса.

История

Когда гамбургеры попали на конвейер, американцы заселяли свой Запад на автомобилях, меняя облик Южной Калифорнии сетью дорог. К 1940 году в Лос-Анджелесе был миллион машин: больше, чем в 41 штате. Именно в Калифорнии появился первый в мире мотель и отец фастфуда - драйв-ин, придорожный ресторанчик. Водителей замани-

вали яркие неоновые вывески и девочки в коротких юбках, так называемые «кархопс» - дорожные официантки, которые брали заказы и приносили еду прямо в машину.

Драйв-ины в 50-е были бешено популярны. При них выросли даже церкви с призывами «Помолись в семейном автомобиле».

Два брата Ричард и Морис Макдональдсы приехали в Калифорнию в начале Великой депрессии, искать работу в Голливуде. Устанавливая декорации на студии, они накопили немного денег и открыли кинотеатр. Но заведение не приносило прибыли, и тогда братья решили присоединиться к модному бизнесу. Их «Макдональдс бразерс бургер бар драйв-ин» с хотдогами оказался на удивление прибыльным.

К концу 40-х годов братьям надоело нанимать новых официанток, все время менявших места работы, разыскивать хороших поваров и закупать тарелки, которые покупатели-тинейджеры постоянно колотили. Сами покупатели-тинейджеры тоже им надоели.

McDonald's закрыли свою лавочку и через 3 месяца открыли вновь. Но все было по-другому. Они установили огромные грили, выкинули две трети пунктов из меню, оставив то, что не надо есть с ножом и вилкой. Заменили фарфоровую посуду бумажной.

Впервые применили на кухне принцип конвейера: один работник жарил котлетки, другой укладывал их в булку. Все

гамбургеры теперь делались с одной начинкой: кетчуп, лук, горчица, два маринованных огурца. Рекламный слоган заведения гласил: «Представьте - никаких официантов - никаких посудомоек - никаких водителей. Самообслуживание!»

За счет всего этого гамбургеры стали вдвое дешевле, и от покупателей не было отбоя.

Для работы братья наняли юношей, полагая, что девушки привлекут ненавистных подростков, а это отвлечет всех прочих клиентов. Расчет был верен. Вскоре очереди заметно повзрослели, а в газетах написали: «Наконец-то рабочие семьи могут накормить своих детишек в ресторане». Непрофессионал Ричард сам придумал дизайн кафе. Чтобы его было видно издалека, он установил на крыше две золотые арки, подсвеченные неонами. Так родился один из знаков нашего времени.

Конкуренты разевали рты. Вскоре по всей стране появились заведения с надписями «Наш ресторан такой же, как McDonald's!». Идея путешествовала от одного лавочника к другому. Из этих кафе выросли все гиганты сети быстрого питания. А «Макдональдсов» из 250 в 1960-м стало 3000 в 1973-м.

Накрыть своей сетью всю Америку братьям помог талантливый бизнесмен Рей Крок. Когда-то он был джазовым музыкантом, играл в борделе, потом продавал всякую ерунду...

Бросив взгляд на ресторанчик «McDonald's», Крок понял, что с таким можно покорить весь мир.

Братья McDonald's не были так амбициозны. Они стригли по 100 тысяч в год, имели большой дом и три кадиллака и совсем не любили путешествовать. Потому оба согласились на предложение Крока продавать франшизы всем желающим открыть новое кафе.

Вначале право открыть «McDonald's» стоило 950 долларов. Сегодня -- 500 000. А Крок стал отцом-основателем «McDonald's corporation».

Кормит детей и кормится детьми

Братья McDonald's делали ставку на семью. Крок пошел дальше и научился продавать товар детям. В начале бизнеса он облетал города на своей «Чесне», чтобы высмотреть, где находятся школы.

В середине 70-х в Америке был в разгаре бэби-бум, но не так уж много имелось чистых и удобных мест для семейного отдыха. А ведь каждый ребенок мог привести с собой не только двоих родителей, но и бабушку с дедушкой... Крок любил повторять, что он работает не в «пищепроме», а в шоу-бизнесе.

Цветные уголки с горками, шариковыми бассейнами, клоуном Рональдом (появился в 60-е благодаря телепрограмме) и едой, завернутой в яркую упаковку, приворожили детей.

Сейчас в McDonald's США 8000 игровых площадок, в «Бюргер Кингах» - 2000. «Площадки приводят детей, дети - родителей, родители - деньги». Каждый месяц сюда приходят 90% всех американских отпрысков. Кроме площадок и клоуна их привлекают игрушками, которые вместе с гам-

бургером и колой входят в набор «Хэппи милз» - «Счастливая еда». Игрушки выпускают сериями после выхода очередного мультика или фильма, их хочется собрать в коллекцию... Мягких зверей «Бини бэби», набитых шариками, за 10 дней в 1997-м продали 100 миллионов!

В результате современный ребенок объедается гамбургерами и пьет в три раза больше колы, чем 30 лет назад. В Америке колу пьют даже 2-летние малыши. (Сегодня тактику Крока переняли множество компаний, осознав, что дети - беспроектная категория покупателей, на которую терзаемые чувством вины занятые родители тратят все больше денег.)

По большому счету, вся индустрия фастфуда рассчитана на детей. Это то, что кормит детей и кормится ими одновременно: главной рабочей силой этих кафе являются старшеклассники.

Двум третям всех работников сети быстрого питания нет 20. Они работают за очень маленькую плату, выполняя простые операции. В 1958 в McDonald's появилась первая инструкция о 75 страницах, в деталях описывающая порядок всех действий по приготовлению еды и способы общения с покупателями. Сегодня в такой книге 750 страниц, и ее называют «библией Макдональдса».

Теучка кадров в фастфуде - до 400%. Типичный работник уходит из кафе уже через 4 месяца. Среди работников много подростков из бедных семей и иммигрантов, особенно из

Латинской Америки, которые знают по-английски только название блюд в меню.

Маленькая зарплата и отсутствие защиты труда подменяется созданием «духа команды» у юных работников. Уже давно менеджеров Макдональдса учат, как грамотно хвалить подчиненных и создавать иллюзию их незаменимости. Ведь это дешевле, чем повышать зарплату.

Травматизм у молодого персонала в два раза выше, чем у взрослых. Каждый год калечатся в своих кафе 200 000 человек. Кроме того, фастфуды часто подвергаются разбойным нападениям - в основном со стороны тех же тинейджеров, которые там работали или работают. 4-5 человек погибают на работе каждый месяц. В 1998-м в США работников ресторанов было убито больше, чем полицейских офицеров.

Юная рабсила любит пошутить. Видеозаписи в фастфудах Лос-Анджелеса показали, что тинейджеры чихают в еду, лижут пальцы, ковыряют в носу, тушат сигареты о продукты, роняют их на пол. В мае 2000-го трое подростков из «Бюргер Кинга» в Нью-Йорке были арестованы за то, что около 8 месяцев плевали и мочились в блюда. В миксерах живут тараканы, а мыши лазают по ночам на оставленных для разморозки гамбургерах... Известно, что многие работники фастфуда не едят в родном кафе, пока сами не приготовят себе порцию.

Мистер Картофан

Неформальный девиз штата Айдахо: «У нас хорошая картошка и... ну, и больше ничего. Но картошка хорошая!»
Еще в 20-е годы в этом краю с теплыми днями, прохладными ночами и легкими вулканическими почвами сложилась супериндустрия картофеля.

Урожай нужно было пристраивать. Американцы в то время ели картошку вареной, печеной или в пюре, но постепенно любовь к картошке фри, рецепт которой еще в 1802-м привез из Франции президент Джефферсон, распространилась повсюду. Успешный картофельный фермер Джей Ар Симплет всегда держал нос по ветру. И вскоре его химики усовершенствовали технологию быстрой заморозки.

Симплет начал торговать морожеными ломтиками в 1953-м. К своему удивлению, вначале он не мог найти достаточно покупателей. В то же время для Рея Крока картошка была головной болью. Пользуясь популярностью не меньше гамбургеров, она отнимала кучу времени. И тогда Крок решил прикупить мороженой картошки у Симплета.

Посетителям кафе понравилось. Вернее, они ничего не заметили. Зато резкое снижение цены прибавило «френч

фрай» популярности: ее стали потреблять почти в 8 раз больше. (А Симплет с легкой руки фастфуда стал одним из самых богатых людей Америки и крупнейших землевладельцев. Этот престарелый мультимиллиардер ходит в ковбойской шляпе, обедает в McDonald's) и ездит на линкольне с номером «Mr. Spud» - «Мистер Картофан».)

Современный картофельный завод – «торжество прогресса». Картошку сортируют автоматически, моют, сушат под паром так, что отваливается шкурка. Затем автоматически режут, а камеры с разных сторон высматривают дефекты клубней и вышибают такие картофелины паром, чтобы в специальном отсеке осторожно срезать пораженный участок. Нарезанная картошка опускается в огромные чаны с кипящим маслом, ее жарят до легкого хруста, замораживают, сортируют с помощью компьютера, особой центрифугой укладывают в одном направлении, пакуют и везут в ресторан. Осенью к картошке добавляют сахар, весной убирают - и вкус всегда остается неизменным.

Ты бреешься тем же, что жуешь на ужин

Вкус этой картошки из McDonald's нравится всем. Раньше он зависел исключительно от жира, в котором ее жарили. Десятки лет это была смесь 7% хлопкового масла и 93% говяжьего жира. В 1990-м люди ополчились на холестерин, и в фастфудах перешли на 100% растительное масло. Но вкус-то требовалось оставить тем же! Если вы сегодня запросите в McDonald's сведения о составе блюд, то в конце длинного списка прочтете скромное «натуральный ароматизатор». Это универсальное объяснение того, почему в фастфуде все так вкусно...

Фастфуд родился в эру Эйзенхауэра, очарованную технологиями, во времена лозунгов «Улучшим жизнь химией» и «Атом - наш друг». Рецепты картошки и гамбургеров надо искать не в кулинарных книгах, а в трудах «Технология пищевой промышленности» и «Инжиниринг еды». Почти все продукты поступают в кафе уже морожеными, консервированными или сушеными, и кухни этих кафе становятся последними инстанциями в ряду сложного промышленного процесса. Такая простая на вид еда перелопачена на сто раз. То, что мы там едим, за последние 40 лет изменилось больше, чем за предыдущие 40 000. И вкус, и запах гамбургер-

перов и картошки делается на огромных химических заводах Нью-Джерси.

Около 90% всех продуктов, которые мы покупаем, прошли предварительную обработку. Но консервация и заморозка убивают естественный вкус еды. Потому последние 50 лет ни мы, ни фастфуд не смогли бы прожить без химических заводов.

Индустрия вкуса засекречена. Ведущие американские компании ни за что не разгласят ни точных формул своего продукта, ни имен основных клиентов. Чтобы посетители кафе быстрого питания думали, что у него отличная кухня и талантливые повара...

Перед тем как посетить один из заводов компании «Интернейшнл Флаворс энд Фрагрансез» («Международные вкусы и ароматы»), Шлоссер подписал обязательство не разглашать названия продуктов, содержащих продукцию компании. Он побывал в лабораториях «легких закусок», которые отвечают за вкус хлеба, чипсов, крекеров, хлопьев; кондитерской - она «делает» мороженое, конфеты, пирожные и зубную пасту; лаборатории напитков, откуда истекает «правильное» пиво и «100%-ный» сок. Запах земляники - это по меньшей мере 350 химикатов. Больше всего вкусовых добавок и красителей в газировках. Можно придать еде запах свежескошенной травы или немытого тела...

Кстати, разница между «натуральными» и «искусственными» ароматизаторами абсурдна. И те, и другие состо-

ят из одного и того же, получены благодаря высокоразвитым технологиям и сделаны на одном и том же заводе. Просто первые получают, подвергая химическим реакциям натуральные продукты, а вторые «собирают» искусственно. Кроме вкуса продуктов, компания производит запах 6 из 10 самых популярных духов мира, включая «Бьютифул», «Эсти Лаудер», «Трезор» и «Ланкома». А также запахи мыла, средств для мытья посуды, шампуней и пр.

Все это результат одного процесса. Бреешься ты фактически тем же, что у тебя на ужин.

Доказано, что вкусовые предпочтения, как и личность, формируются в первые годы жизни. Маленькие дети едят в фастфудах, и это становится для них «счастливой едой» на всю жизнь...

Кого едят коровы

Ковбои и ранчеры всегда были иконой американского Запада. Но больше полумиллиона из них за последние 20 лет продали скот и сменили занятие. Всю мясную промышленность прибрали к рукам крупные корпорации, работающие на фастфуд. Изменилось все: от содержимого коровьей кормушки до зарплаты мясника. Работа на мясокомбинате стала самой опасной в Америке: только официальный показатель составляет 40 000 ранений в год. Мясокомбинаты США обрабатывают до 400 туш в час, в то время как в Европе не больше 100. Из-за низкой зарплаты здесь трудятся одни иммигранты.

Но изменился не только процесс забоя скота. Он лишь последняя капля в цепочке роковых для мясной промышленности перемен.

Коровы фермеров питались, как им и положено, травой. Коровы, предназначенные для большой фастфудовской мясорубки, за три месяца до умерщвления огромными стадами загоняются на специальные площадки, где их кормят зерном и анаболиками.

Одна корова может съесть больше 3000 фунтов зерна и набрать 400 фунтов веса. Мясо при этом становится очень

жирным, в самый раз для фарша.

Рост цен на зерно ухудшил и без того ужасную ситуацию. До 1997 года - первого звонка от коровьего бешенства - 75% американского скота ели останки овец, коров и даже собак и кошек из приютов для животных. За один 1994 год коровы США съели 3 млн фунтов куриного помета. После 1997-го в рационе остались добавки из свиней, лошадей и кур вместе с опилками из курятников.

Осторожно: фарш!

В начале XX века у гамбургеров была плохая репутация. Они считались опасной едой бедняков, которую продавали только с тележек у фабрик или на ярмарках.

«Есть гамбургеры - все равно что питаться из мусорного ведра», - писали тогда газеты. Поправить репутацию булки с котлетой удалось в 20-е годы компании «Белый замок», которая установила свои грили на виду у публики. Потом подросли драйв-ины и семейная политика McDonald's. Гамбургеры показались всем идеальной детской едой: легко жевать, держать в руке, сытно и недорого.

И самыми жуткими жертвами гамбургеров тоже оказались дети. Больше 700 детей заболели в Сиэтле в 1993-м и шестеро умерли, пообедав в фастфуде «Джек ин зе Бокс». В течение 8 лет после этого случая аналогичную инфекцию подцепили полмиллиона человек.

Из них сотни были убиты гамбургерами, а именно содержащимися в фарше колибakterиями.

Колибakterию 0157H7 выделили впервые в 1982-м. Она мутирует из обычной бактерии кишечника и выделяет токсин, поражающий его внутреннюю оболочку. 5% заболев-

ших умирают в страшных муках, при этом антибиотики бессильны. Колибактерии необыкновенно устойчивы - к кислоте, хлорке, соли, морозу, живут в любой воде, сохраняются на прилавках неделями, а для инфицирования организма их нужно всего пять. Можно подцепить колиинфекцию, поплавав в озере или поиграв на зараженном ковре.

Этот мутант живет в коровах десятки лет. Но изменения в выращивании и забое скота создали идеальные условия для его распространения. Санитарные условия в коровьих загонах сравнивают со средневековым городом, где текли реки из нечистот. А когда шкуры обдирают на мясокомбинате, ошметки навоза и грязи падают в мясо.

Потому кусок сырого мяса на кухне - страшная угроза. Тесты микробиологов выявили, что на обычной кухонной раковине фекальных бактерий больше, чем на унитазе. Лучше съесть морковку, которая упала в унитаз, чем ту, что упала в раковину на кухне.

С фаршем дела еще хуже. Исследования показали, что в 78,6% говяжьего фарша есть микробы, распространяющиеся через фекалии. Медицинская литература о пищевых отравлениях изобилует эвфемизмами: «уровень форм колибактерий», «аэробное число»... Но за этими словами стоит простое объяснение, почему от гамбургера можно заболеть: в мясе есть навоз.

Ситуация опасна еще и тем, что при современном уровне переработки фарш одного гамбургера содержит мясо де-

сятков и даже сотен коров. И без колибактерий в нем хватает заразы. Каждый день в Америке около 200 000 людей страдают от пищевых отравлений, 900 попадают в больницы и 14 умирают.

Бутерброды меняют людей

Эксцентричный японский миллиардер Ден Фуджита притащил McDonald's в свою страну со словами: «Если мы будем есть гамбургеры и картошку тысячу лет, мы станем выше, наша кожа побелеет, и из брюнетов мы превратимся в блондинов».

На самом деле и японцы, и все прочие клиенты Макдональдса всего за несколько лет превращаются в толстяков. 54 миллиона американцев страдают ожирением, 6 миллионов супержирны - они весят больше нормы на 100 фунтов (45 кг). Ни одна нация в истории не толстела так быстро.

А порции фастфуда все растут. Сеть «Венди» предлагает «трехпалубный» гамбургер. «Бюргер Кинг» - бутерброд «Великий американец». «Харди» - «Монстра». «Макдональдс» - бигмаки. Потребление газировки выросло в 4 раза. Если в 50-х типичный заказ колы был равен 230 г, теперь «детская» порция - 340 г, а взрослая - 900. Люди подсади на жир и сахар.

Ожирение - вторая после курения причина смертности в США. Каждый год от него умирают 28 тысяч человек. В 2

раза возрос уровень ожирения у англичан, которые больше всех европейцев любят фастфуд. В Японии с их морской и овощной диетой толстых раньше почти не было - сегодня они стали как все.

Фастфуды обвиняют в том, что на их товарах нет информативных этикеток об угрозе ожирения. Группа толстяков Нью-Йорка недавно подала в суд на сети быстрого питания за то, что они «сознательно навязывают людям вредную еду».

Послеловие

За нападки на любимую Америкой еду Шлоссера называли экономическим невеждой, болваном и фашистом. Официальные лица McDonald's высказались, что «настоящий McDonald's не имеет ничего общего с этой книгой. Он врёт о наших людях, нашей работе и еде

