

Эрик Шлоссер

НАЦИЯ



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Эту книгу хорошо дополняют:

Еда и мозг
Дэвид Перлмуттер

Китайское исследование
Колин Кэмбелл

Полезная еда
Колин Кэмбелл

Ешьте это, а не то
Олеся Гиевская

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Eric Schlosser

Fast Food Nation:

The Dark Side of the All-American Meal

Mariner Books
Houghton Mifflin Harcourt
2012

[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Эрик Шлоссер

Нация фастфуда

Перевод с английского Анны Логвинской

Москва
«Манн, Иванов и Фербер»
2016

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

УДК 664:613.2

ББК 36.99

Ш69

Издано с разрешения литературного агентства Andrew Nurnberg

На русском языке публикуется впервые

Шлоссер, Эрик

- Ш69 Нация фастфуда / Эрик Шлоссер ; пер. с англ. А. Логвинской. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 304 с.

ISBN 978-5-00057-981-7

Фастфуд — это не только гамбургер и пачка чипсов. Это практически любая еда, выпущенная промышленным способом. Эрик Шлоссер стирает грань между заведениями быстрого питания и прилавками магазинов, где мы покупаем еду. С впечатляющей дотошностью он изобличает индустриальные технологии производства продуктов питания, вскрывая все шокирующие, противоестественные и антигуманные подробности того, как в современном мире производится еда.

Эта невероятная книга поможет вам заглянуть за кулисы пищевой индустрии, понять, что именно вы едите, и начать принимать более осознанные решения при выборе продуктов питания для себя и своей семьи.

УДК 664:613.2

ББК 36.99

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

ISBN 978-5-00057-981-7

© Eric Schlosser, 2012

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Оглавление

Введение	10
ЧАСТЬ I. АМЕРИКАНСКИЙ ПУТЬ	19
Глава 1. Отцы-основатели	20
Глава 2. Ваши верные друзья	36
Глава 3. За прилавком	62
Глава 4. Успех	91
ЧАСТЬ II. МЯСО И КАРТОФЕЛЬ	107
Глава 5. Почему картофель фри такой вкусный	108
Глава 6. На просторах прерий	129
Глава 7. Винтики гигантской машины	143
Глава 8. Самая опасная работа	160
Глава 9. Мясо и с чем его едят	181
Глава 10. Глобальное вторжение	208
Эпилог. Выбери свой путь	235
Послесловие	250
Примечания	256
Благодарности	296
Об авторе	299

Peδy

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Раболепие дикое проносится по засаленной дороге.

Роберт Лоуэлл, «Павшим за Союз»

Введение*

Гора Шайенн находится¹ на восточных отрогах Колорадского передового хребта. Она круто возвышается над прерией, как будто нависая над городом Колорадо-Спрингс. Издалека гора, украшенная вкраплениями каменной породы, сосновыми лесами и дубравами, выглядит красиво и безмятежно. Место напоминает старые голливудские вестерны — роскошная перспектива скалистых гор. Но эта невинность обманчива. Глубоко внутри находится одно из важнейших военных сооружений страны, где расположились командование воздушно-космической обороны Северной Америки, Космическое командование ВВС и Космическое командование США. В середине 1950-х высокопоставленные чиновники в Пентагоне были обеспокоены тем, что воздушная оборона стала уязвима для диверсий и нападений. Гору Шайенн выбрали в качестве места для сверхсекретного подземного командного пункта. В ней была сделана искусственная полость. Посреди лабиринта много-километровых туннелей было построено 15 зданий, в основном трехэтажных. Подземный комплекс площадью 6100 м² должен выдержать прямое попадание ядерной бомбы. Теперь это место официально называется военно-воздушной базой «Гора Шайенн». Войти туда можно через ворота из взрывоустойчивой стали, каждая из створок дверей весит 25 т. Они автоматически закрываются меньше чем за 20 секунд. Посторонним вход воспрещен, от проникновений базу защищает хорошо вооруженная группа быстрого реагирования. Сжатый воздух в комплексе призван предотвратить заражение радиацией и биологическим оружием. Здания построены на гигантских стальных пружинах, которые выдержат землетрясение и ударную волну термоядерного взрыва. Коридоры и лестницы покрашены в сине-серый цвет, потолки низкие, практически все двери с кодовыми замками. Узкий аварийный выход из горы, куда можно попасть через железный люк, кружит и извивается в скальной

* Книга была написана в конце 1990-х и впервые опубликована на английском языке в 2001 г. (переиздание с послесловием автора — в 2012 г.). Какие-то факты и цифры за прошедшие 15 лет устарели, наблюдаются и некоторые подвижки с целью изменить ситуацию (например, в США приняты официальные запреты на рекламу и даже продажу фастфуда в школах; действия в этом направлении предпринимаются и в России). Но в целом ситуация изменилась мало, проблема некачественной пищи (а порой даже опасной для жизни и здоровья) в заведениях быстрого обслуживания сохраняется (и таких заведений с каждым годом становится все больше), поэтому книга Эрика Шлоссера более чем актуальна. Прим. ред.

породе. Все выглядит как место действия ранних фильмов о Джеймсе Бонде. Здесь тоже люди в комбинезонах ездят на электрокарах из одной ярко освещенной пещеры в другую.

Внутри горы трудятся 1,5 тыс. человек, обеспечивая работу комплекса и собирая информацию всемирной сети радаров, спутников-шпионов, наземных датчиков, самолетов и дирижаблей. Операционный центр следит за каждым искусственным объектом, который входит в воздушное пространство Северной Америки или околоземную орбиту. Это сердце национальной системы раннего оповещения. Центр способен засечь запуск ракеты дальнего действия где угодно, до того как ракета покинет шахту.

Эта фантастическая военная база внутри горы способна существовать автономно по меньшей мере месяц. Ее генераторы производят столько электроэнергии, что хватило бы на город с населением больше 2 млн человек. Подземные резервуары заполнены миллионами литров воды, иногда работники переплывают их на шлюпках. В комплексе есть собственные тренажерные залы, больница, кабинет стоматолога, парикмахерская, церковь и кафе. Когда работающим в горе Шайенн надоедает еда в кафетерии, они посыпают кого-нибудь в Burger King на ближайшую военную базу, Форт Карсон. Или заказывают пиццу в Domino's*.

Почти каждую ночь курьер из Domino's едет по пустой дороге на гору Шайенн, проезжает зловещие знаки «разрешено стрелять на поражение», проходит обыск при въезде на базу, а потом к строго охраняемому северному входу, спрятанному за цепями и колючей проволокой. Рядом с местом, где дорога ведет внутрь горы, курьер отдает пиццу и получает чаевые. И если настанет Армагеддон или однажды внешний враг обрушит на США дождь из ядерных боеголовок, превратив континент в гору мусора, вместе с похороненными в горе Шайенн чудесами науки, бледно-голубыми комбинезонами, комиксами и томиками Библии будущие археологи найдут и другие приметы нашей цивилизации: обертки бургеров, каменные корки сырного хлеба, косточки от куриных крылышек и красно-бело-синие коробки от пиццы Domino's.

ЧТО МЫ ЕДИМ

За последние несколько десятилетий фастфуд проник во все укромные уголки США. Индустрия, которая начиналась со скромных лавок с хот-догами и гамбургерами в Южной Калифорнии, дошла до самых далеких уголков страны, предлагая широкий выбор еды везде, где есть платежеспособные покупатели. Теперь фастфуд можно найти как в ресторанах, так и в окошках

* Domino's Pizza — международная сеть ресторанов фастфуда, основана в 1960 г. в США. Занимается также доставкой пиццы на дом. В России на данный момент есть 27 ресторанов этой сети (все в Москве). Здесь и далее прим. перев., если не указано иное.

автораздачи, на стадионах, в аэропортах, зоопарках, средних и начальных школах, университетах, на круизных лайнерах, в поездах, самолетах, крупнейших супермаркетах, на заправках и даже в больничных столовых. В 1970 г. американцы потратили на фастфуд примерно 6 млрд долл., а в 2000 — более 110 млрд². В том году они тратили на фастфуд больше, чем на высшее образование³, персональные компьютеры, программное обеспечение или новые машины. На фастфуд уходило больше денег, чем на фильмы, книги, журналы, газеты, видео и музыку, вместе взятые.

Откройте стеклянную дверь, почувствуйте дуновение прохладного воздуха, пройдите внутрь, встаньте в очередь, рассмотрите подсвеченные цветные фотографии над кассой, сделайте заказ, передайте деньги, понаблюдайте за тем, как подростки в униформе нажимают на разные кнопки, и через мгновение возьмите пластиковый поднос, полный еды в цветной бумаге и картонных коробочках. Процесс покупки фастфуда стал настолько привычным и будничным, что воспринимается как чистка зубов или остановка на красный свет. Он превратился в такую же американскую традицию, как домашний яблочный пирог, который замораживают, а потом разогревают.

Это книга о фастфуде, ценностях, которые он воплощает, и мире, который он создал. Фастфуд показал себя как революционная сила в американской жизни, и он интересен не только как продукт, но и как метафора. То, что едят (или не едят) люди, всегда определялось сложным взаимодействием социальных, экономических и технологических предпосылок. Раннюю Римскую республику кормили ее граждане-фермеры, позднюю Римскую империю — рабы. Рацион народа может рассказать о нем больше, чем искусство или литература. В любой день примерно четверть взрослого населения США посещают рестораны быстрого обслуживания⁴. За относительно недолгий период индустрия фастфуда смогла преобразить не только американскую диету, но и ландшафт, экономику, рабочую силу и массовую культуру. Фастфуд и его последствия стали необратимыми, независимо от того, питается ли там человек дважды в день, старается избегать его или никогда не попробовал ни кусочка.

Необычайный рост индустрии быстрого обслуживания обусловлен фундаментальными изменениями в американском обществе. Попечительская плата среднестатистического работника в США была скорректирована под инфляцию, достигла своего пика в 1973 г. и с тех пор медленно падала на протяжении 25 лет⁵. В этот период рекордное число женщин пополнило ряды трудящихся. Их мотивировали не столько идеи феминизма, сколько необходимость платить по счетам. В 1975 г. примерно треть американских матерей с маленькими детьми ходили на работу, а к 2000 г. были трудоустроены почти 2/3 из них⁶. Как заметили социологи Кэмерон Линн Макдональд и Кармен Сирианни⁷, появление такого количества женщин на рынке труда увеличило спрос на традиционные занятия домохозяек: приготовление еды, уборку и уход за детьми. Пару десятилетий назад 3/4 денег, которые

теперь расходуются на фастфуд в США, тратились на то, чтобы приготовить еду дома. В 2000 г. примерно половина денег, которые шли на покупку еды, тратятся в ресторанах — в основном быстрого обслуживания⁸.

Корпорация McDonald's стала убедительным символом американской сферы обслуживания, которая обеспечивает 90% новых рабочих мест⁹. В 1968 г. она управляла примерно тысячей ресторанов. Сегодня это десятки тысяч ресторанов по всему миру и почти 2000 новых в год. Каждый восьмой американец в какой-то момент трудился в McDonald's¹⁰. Компания ежегодно нанимает около 1 млн человек¹¹: больше, чем любая другая американская организация, частная или государственная. McDonald's — самый крупный национальный закупщик говядины, свинины и картофеля и второй по величине закупщик курицы. Корпорация — самый крупный собственник торговой недвижимости в мире¹². Действительно, большую часть своей прибыли она получает не от продажи еды, а от сбора арендной платы¹³. На рекламу и маркетинг McDonald's тратит больше денег, чем любой другой бренд¹⁴. В результате она вытеснила Coca-Cola с позиции самого известного бренда в мире¹⁵. McDonald's управляет большим числом мест отдыха и развлечений¹⁶, чем любая другая частная организация в США. Это самый крупный оптовый продавец игрушек в стране¹⁷. По данным опросов американских школьников, в начале века 96% детей узнали Рональда Макдональда¹⁸. Большой индекс узнаваемости вымышленного персонажа был только у Санта-Клауса¹⁹. Влияние McDonald's на наш образ жизни сложно переоценить. «Золотые арки» его эмблемы уже более узнаваемы, чем распятие²⁰.

В начале 1970-х фермер-активист Джим Хайтауэр предупредил о «макдональдизации Америки»²¹. В растущей индустрии фастфуда он видел угрозу независимому бизнесу. Он считал, что это шаг к господству гигантских корпораций над пищевой промышленностью и унификации американского образа жизни. В книге «Съешь свое сердце»* он утверждал, что «больше — не значит лучше»²². Часть страхов Хайтауэра оправдалась. Централизованные решения о закупках крупных ресторанов сети и требования к стандартизации продуктов дали избранным корпорациям беспрецедентную власть над национальными поставщиками продуктов. Более того, громадный успех индустрии фастфуда побудил другие индустрии перенять ее методы ведения бизнеса. Ее базовый принцип стал системой для современной розничной торговли, уничтожая малый бизнес, стирая региональные различия и распространяя по стране одни и те же магазины подобно вирусу.

Главные улицы и торговые центры США теперь гордятся одинаковыми ресторанами и магазинами — Pizza Hut и Taco Bell, Gap и Banana Republic, Starbucks, Jiffy Lube, Foot Locker, Snip n' Chip, Sunglass Hut и Hobbytown USA. Почти все аспекты американской жизни теперь вписаны во франшизу или

* Hightower J. Eat Your Heart Out. Random House Value Publishing, 1988.

сеть: от родильного отделения до кабинета бальзамирования Международной корпорации ритуальных услуг — «самого большого в мире поставщика ритуальных услуг». Она находится в Хьюстоне и с 1968 до 2000 г. разрослась до 3823 похоронных бюро, 523 кладбищ и 198 крематориев и на тот момент хоронила каждого девятого американца²³. Человек может родиться, прожить жизнь и умереть, не отдав ни цента частному предприятию.

Согласно данным множества статей на эту тему, ключ к успеху франшизы можно выразить одним словом: единобразие. Франшизы и сетевые магазины стремятся продавать абсолютно одинаковые продукты или услуги в бесчисленных магазинах. Покупатели инстинктивно выбирают знакомые бренды, чтобы избежать неизвестного. Бренд предлагает уверенность, ведь его продукты всегда и везде одинаковы. Рэй Крок, один из основателей McDonald's, заявлял, что компания не может доверять инакомыслящим и быстро делает из них конформистов: ведь организация должна доверять людям, а не наоборот²⁴.

Однако по иронии судьбы американская индустрия быстрого обслуживания, ориентированная на конформизм, была создана бунтарями, которые добились всего сами. Они были готовы игнорировать общепринятые нормы. Немногие из тех, кто создал империю фастфуда, закончили колледж, не говоря уже о бизнес-школах. Они тяжело работали, рисковали, шли своим путем. Во многих отношениях индустрия быстрого обслуживания воплощает как лучшие, так и худшие черты американского капитализма начала XXI в.: постоянный поток новых продуктов и инноваций, увеличивающуюся пропасть между богатыми и бедными. Индустриализация ресторанной кухни позволила сетям фастфуда использовать неквалифицированных работников и платить им мало. Некоторым удается подняться по карьерной лестнице, но большинство не имеет постоянной работы. Люди не получают льгот или новой квалификации, не имеют права контролировать свой труд и уходят через несколько месяцев, скитаясь с работы на работу.

Сегодня ресторанная индустрия — самый крупный частный работодатель в США с одной из самых низких зарплатных ставок²⁵. Во время экономического бума 1990-х, когда многие американцы наслаждались первыми повышениями зарплат в своем поколении, реальный размер средней ставки в ресторанной индустрии продолжал падать²⁶. Почти 3,5 млн работников фастфуда — безоговорочно самая большая группа людей, которая получает минимальную зарплату в США^{27, 28}. «Обходят» ее по размеру ставки только мигранты, которые работают на фермах²⁹.

Гамбургер и жареный картофель стали типичной американской едой в 1950-х благодаря рекламе сетей фастфуда. Обычный американец потребляет примерно 3 гамбургера³⁰ и 4 порции жареного картофеля в неделю³¹. Но в непрерывном потоке рекламы фастфуда, жирных, сочных бургеров и длинной золотистой жареной картошки редко упоминается, откуда берется эта еда и какие

ингредиенты содержит. Рождение индустрии быстрого обслуживания совпало с периодом восхваления технологий эры Эйзенхауэра, его оптимистичными лозунгами — «С химией жизнь лучше»* и «Наш друг атом». Этот вид технических достижений, которые Уолт Дисней продвигал на телевидении и в Диснейленде, в итоге развернулся в полную силу на кухнях сетевых ресторанов фастфуда. Корпоративная культура McDonald's неразрывно связана с империей Диснея, они восторгаются блестящими механизмами, электроникой и автоматизацией. Лидирующие сети фастфуда до сих пор слепо верят в науку и в результате изменили не только американский рацион, но и пищевые привычки.

В поваренной книге мы вряд ли найдем современные рецепты приготовления фастфуда, зато о них пишут в таких специализированных изданиях, как Food Technologies («Технологии пищевой промышленности») и Food Engineering («Пищевая промышленность»). Практически все ингредиенты для фастфуда, кроме помидоров и зеленого салата, доставляются в рестораны в обработанном виде: замороженные, консервированные, засушенные или сублимированные. Кухня фастфуда — последняя стадия в огромной и замысловатой системе массового производства. Еда, которая кажется знакомой, на деле изменена до неузнаваемости. За последние полвека пища, которую мы поглощаем, изменилась больше, чем за предыдущие 40 тыс. лет. Сегодняшняя еда быстрого приготовления, подобно горе Шайенн, скрывает невероятные технологические прорывы. Например, немалую часть вкуса и запаха американского фастфуда обеспечивают несколько больших химических заводов у магистрали Тернпайк в Нью-Джерси.

В ресторанах фастфуда Колорадо-Спрингс, за кассами, среди пластиковых стульев, в изменяющемся пейзаже за окном вы можете увидеть все добродетели и всю разрушительную силу нации фастфуда. Я выбрал этот город, потому что перемены в нем символизируют изменения, которые фастфуд и новая ментальность внесли в жизнь всех американцев. Бессчисленные пригороды в любой части страны могли бы стать иллюстрацией тех же изменений. Поразительный рост Колорадо-Спрингс прямо пропорционален росту индустрии быстрого обслуживания: за последние десятилетия население города выросло более чем вдвое. В предгорьях Шайенна и на равнинах, уходящих на восток, появляются новые районы, торговые центры и сетевые рестораны. У Скалистых гор возникла самая быстроразвивающаяся региональная экономика США. Там союз высоких технологий и отраслей сферы обслуживания может определить структуру трудовых ресурсов на годы вперед. И новые рестораны открываются здесь чаще, чем в любом регионе страны³².

Сегодня фастфуд настолько привычен, что вокруг него возникла аура неизбежности, как будто это неотъемлемая часть современной жизни. Но его

* «С химией жизнь лучше» — рекламный слоган компании DuPont. С 1982 г. от этого лозунга отказались, т. к. он фактически стал девизом наркоманов США.

господство было предопределено не более, чем парад разноуровневых домов в колониальном стиле, полей для гольфа или искусственных озер в пустынях американского Запада. Политическая философия, которая так распространена на Западе (требования низких налогов, сокращения правительства и неукротимый свободный рынок), противоречит экономическим реалиям региона. Никакой другой регион США так долго не зависел от государственных субсидий, начиная со времен строительства железных дорог в XIX в. и заканчивая финансированием военных баз и речных дамб в XX в. Один историк назвал страсть федерального правительства 1950-х к строительству транспортных магистралей случаем «федерального социализма»³³. Эта фраза оказалась меткой иллюстрацией того, как завоевали Запад. Индустрия быстрого обслуживания укоренилась в стране вместе с системой федеральных трасс как новая форма ресторанов на обочинах новых дорог.

Необыкновенный рост этой индустрии в последней четверти прошлого века происходил не в политическом вакууме. Тогда на фоне инфляции минимальная зарплата снизилась примерно на 40%³⁴, и поначалу замысловатые технологии товаров массового спроса были ориентированы на маленьких детей. А федеральные ведомства, созданные для защиты трудящихся и потребителей, слишком часто вели себя как неподконтрольные частные компании. Со времен президентаНиксона индустрия быстрого обслуживания тесно сотрудничает со своими союзниками в Конгрессе и Белом доме, чтобы обойти законы о безопасности труда, безопасности пищевых продуктов и минимальной оплате труда. Публично сети ресторанов быстрого обслуживания поддерживали идеи свободного рынка, но тайком добивались государственных субсидий. Американская индустрия фастфуда вовсе не была неизбежностью. Ее нынешнее положение стало логическим следствием политического и экономического выбора.

Влияние индустрии быстрого обслуживания на сельскую жизнь страны, ее природу, работников и их здоровье заметно по картофельным полям и перерабатывающим заводам Айдахо, по землям Колорадо-Спрингс, за-гонам и скотобойням Высоких равнин*. Сети ресторанов фастфуда сейчас находятся на вершине огромного индустриального комплекса, который взял под контроль американскую аграрную промышленность. В 1980-х таким огромным международным компаниям, как Cargill, ConAgra и IBP**, было

* Высокие равнины — плато в центральной части США, расположено в средней части Великих равнин, между реками Уайт-Ривер (приток Миссури) и Канейдиан (приток Арканзаса), 1700 м над уровнем моря.

** IBP — ведущая американская компания по переработке мяса, птицы и производству полуфабрикатов. Cargill Inc. — одна из крупнейших мировых частных компаний, инвестирующих в пищевую промышленность; также крупный производитель сельскохозяйственной продукции. ConAgra Foods Inc. (CAG) — одна из ведущих компаний по производству продуктов питания.

позволено подмять под себя рынки сырьевых товаров, продукт за продуктом. Фермеры и скотоводы теряют независимость, либо превращаясь в наемных работников аграрных гигантов, либо уходя со своей земли. Семейные фермы сменяются огромными сельскохозяйственными объединениями без хозяев на местах. Утрачен средний класс сельских жителей: теперь они делятся на небольшую группу зажиточной элиты и огромное количество рабочей бедноты. Небольшие города, прежде похожие на пасторальные уголки, превращаются в сельские гетто. Мужественные вольные фермеры, которых Томас Джейферсон считал фундаментом американской демократии, теперь стали вымирающим видом. Сегодня в тюрьмах США больше заключенных, чем в поселках — постоянно работающих фермеров³⁵.

Огромный рынок сбыта сетей фастфуда и их требование к единообразию продуктов спровоцировали фундаментальные изменения методов выращивания и забоя скота, а также переработки мяса в фарш. Перемены затронули мясокомбинаты. Когда-то там была высокооплачиваемая работа, требующая высокой квалификации, а теперь она стала самой опасной в США: ее выполняет армия бедных кочующих мигрантов, чьи травмы никак не фиксируются и не компенсируются. И та же мясная индустрия, которая подвергает рабочих такой опасности, способствовала появлению в мясе для американских гамбургеров смертельно опасного возбудителя — палочки Эшериха*. А ведь агрессивная реклама именно этой пищи ориентирована на детей. Усилия, направленные на то, чтобы предотвратить продажу зараженной говядины, срывают лоббисты мясной индустрии и их союзники в Конгрессе. У федерального правительства есть законное право отзывать бракованные тостеры или плюшевые игрушки, но оно по-прежнему не может отзвать тонны зараженного, потенциально смертельного мяса.

Я не утверждаю, что во всех социальных проблемах, преследующих США, виноват один фастфуд. Иногда (например, во время активного строительства торговых центров на Западе) индустрия фастфуда становилась катализатором и приметой масштабных экономических преобразований. В других случаях (например, с появлением франчайзинга или повышением индекса ожирения) индустрия сыграла уже центральную роль. Рассматривая разнообразные аспекты феномена фастфуда, я надеюсь пролить свет не только на работу этой важной индустрии, но и на особое американское мироощущение.

Представители высших слоев общества смотрят на такую пищу с пренебрежением, критикуют ее вкус и считают очередным вульгарным проявлением американской массовой культуры. Эстетика фастфуда волнует меня гораздо

* Палочка Эшериха — энтерогеморрагический штамм кишечной палочки Эшериха (*Escherichia coli*, *E. coli*); частая причина тяжелых пищевых отравлений. Чаще всего проблемы вызваны недожаренной или неправильно приготовленной пищей. В 1993 г. от нее погибли несколько детей в США, а в 2006 г. вспышка болезни в США была связана с заражением этим штаммом большого количества шпината.

меньше, чем его влияние на жизнь обычных американцев (и работников, и потребителей). Более всего меня заботит его влияние на детей. Агрессивная реклама фастфуда адресована им, а готовят его люди, которые немногим их старше. Эта индустрия кормит и одновременно кормится от молодых. За 2 года подготовки книги я съел невероятное количество фастфуда. В основном это было вкусно. Вот почему люди покупают такую еду: ее вкус тщательно продуман. Это недорогая и удобная еда. Но расценки, акции «2 по цене 1» и неограниченное количество газировок искажают представление о том, сколько фастфуд стоит на самом деле. Его реальная цена никогда не появится в меню.

Социолог Джордж Ритцер* критиковал индустрию быстрого обслуживания за то, что она обращает внимание только на эффективность и закрывает глаза на остальные человеческие ценности, называя триумф McDonald's иррациональностью рациональности³⁶. Другие же считают эту индустрию доказательством огромной экономической жизнестойкости нации. Любимое американское детище обращается к миллионам людей за океаном, которые одобряют американский образ жизни. Да, ценности, культура и промышленные системы фастфуда теперь экспортруются повсюду. Он стал в один ряд с голливудским кинематографом, джинсами и поп-музыкой в качестве одного из самых внушительных продуктов культуры на экспорт. Но, в отличие от других товаров, фастфуд не смотрят, не читают, в него не играют и не носят. Он попадает в организм и становится частью потребителя. Никакая другая индустрия не предлагает такой возможности изучить природу массового потребления в буквальном и переносном смысле.

Сотни миллионов человек, не задумываясь, ежедневно покупают фастфуд, не зная о тонких и не очень последствиях. Они редко размышляют, откуда берется эта еда, как ее готовят, что она делает с обществом. Они хватают поднос у кассы, пытаются найти себе стол, садятся, разворачивают бумагу и вкушают. Мимолетные ощущения быстро забываются. Я же верю, что люди должны знать подноготную сверкающей обманки фастфуда. И неплохо бы им также понимать, что лежит между половинками булочек с кунжутом. Как гласит старая пословица: «Ты есть то, что ты ешь».

* Джордж Ритцер (род. 1940) — американский социолог, автор концепции «макдоナルдизации общества», описанной в одноименной книге (М. : Издательская и консалтинговая группа «Практис», 2011). Считает макдоナルдизацию воплощением веберовской идеи инструментальной рационализации современного общества и превращения принципов ресторанных бизнесов в основу организаций современной жизни.