

Оглавление

Введение	7
--------------------	---

Часть 1

Как работает система фабричной еды

Глава 1. ПОЧЕМУ ВСЕ ИМЕЕТ ОДИНАКОВЫЙ ВКУС	27
Глава 2. В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ЦЕХЕ	49
Глава 3. «ЧИСТАЯ» ЭТИКЕТКА	64
Глава 4. НА РЫНКЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ.	82
Глава 5. СВЕЖЕСТЬ НА ВИТРИНЕ	97

Часть 2

Особенности обработанной пищи

Глава 6. СЛАДКОЕ	109
Глава 7. ЖИРНОЕ	131
Глава 8. АРОМАТИЗИРОВАННОЕ	149
Глава 9. ОКРАШЕННОЕ	170
Глава 10. ВОДЯНИСТОЕ	191
Глава 11. КРАХМАЛИСТОЕ	206
Глава 12. ХИТРОЕ	221
Глава 13. СТАРОЕ	238
Глава 14. УПАКОВАННОЕ	259
Послесловие	276
Примечания	280
Указатель	337
Благодарности	348

Введение

Журналисты не любят, когда им впаривают лишь половину истории, но, несмотря на 25-летний опыт расследований в сфере производства пищевых продуктов, шесть написанных книг и коллекцию наград и призов на полке, у меня есть смутное подозрение, что именно это и происходит. Где-то на задворках моего сознания роятся вопросы о еде, которую мы употребляем, — вопросы без ответов или лишь с неполными ответами. Насколько «натурален» процесс создания «натурального» ароматизатора? Что собой представляет модифицированный крахмал и почему он так часто входит в состав продуктов? Что делают с питой, чтобы она оставалась «свежей» целых шесть месяцев? Почему, когда я ем салат из супермаркета, вкус во рту остается еще несколько часов? Медленно, но верно я осознавала, насколько мало в публичном пространстве информации о производстве пищевых продуктов, несмотря на все усилия тех из нас, кто говорит о внутренней работе этой отрасли.

Сейчас такое мнение может показаться нелогичным: в конце концов, вы правы, если считаете, что всяческие разоблачения в этой сфере — неперемнная часть новостных заголовков. Внимание СМИ всегда привлечено к мошенничеству в сфере питания. Благодаря таким разоблачениям мы знаем, что жулики добавляли конину в некоторые из самых популярных мясных продуктов. И у нас есть основания подозревать, что это лишь верхушка айсберга.

Но мое разочарование и ощущение, что я не совсем улавливаю суть дела, было фундаментальнее. Забудьте

о *незаконной* деятельности в сфере производства пищевых продуктов. Что насчет совершенно *законных* действий, которые ежедневно совершаются за кулисами? Что мы знаем о них? Я не говорю о первичных производителях пищевых продуктов — фермерах и садоводах, о том, что происходит на фермах и на полях. Это звено в цепочке достаточно хорошо контролируется и представляется вполне прозрачным. Ровно так же не говорю о скотобойнях, где опять же организованы регулярные проверки, включая появление вооруженных видеокамерами тайных репортеров из организаций по защите животных. Нет, предмет моего растущего беспокойства состоял в том, как мало мы на самом деле знаем об обработанной пище, о еде, которая находится на полках супермаркетов в коробочках и бутылках, — обо всем, что поступает к нам в той или иной упаковке. В общем, о еде, с которой что-то сделали, чтобы она стала более удобной и готовой к употреблению.

Я заинтересовалась не только очевидно обработанными продуктами: готовыми обедами, куриными наггетсами, картошкой для микроволновки или консервированными супами, — мое внимание привлекла и та еда, что несет на себе не такие явные отпечатки работы пищекомбината: вымытый салат, смузи, йогурт, сыр, батончики мюсли, мясная нарезка, свежая рыба, хлеб, фруктовый сок, приготовленные овощи и т. д. Многие информированные потребители сегодня стараются избегать продуктов из первой группы, но вам придется стать отшельником на необитаемом острове, чтобы не столкнуться с едой из второй категории.

Медленно, но верно готовая еда занимает все более значительное место в нашем рационе. Возможно, вы с легкостью устоите против наггетсов из индейки, готового обеда, ядовито-яркого фруктового «напитка» или мягкого батона обычного белого хлеба. Вы можете даже бойкотировать самые сомнительные, явно ухудшенные виды продуктов питания, но вам будет трудно избежать 6 000 пищевых добавок: ароматизаторов, глазирователей, улучшителей,

агентов против слеживания, растворителей, консервантов, красителей, кислот, эмульгаторов, антиадгезивов, антиоксидантов, загустителей, отбеливателей, подсластителей, хелаторов, а еще неизвестных «технологических веществ», которые обычно используются за кулисами производства современных продуктов питания. Этот превосходный копченый окорок и салями, тот «ремесленный» хлеб на закваске, эта с виду натуральная левантийская халва, тот «традиционный» зрелый сыр чеддер, эти якобы полезные для здоровья «деревенские» злаки для завтрака, тот роскошный бельгийский шоколад, этот фирменный кофе и те чудесные пробиотические напитки, эти девственные йогурты, кажущиеся чистыми, как сугробы снега, те внешне безобидные бутылки растительного масла и многое, многое другое, вероятно, имели куда более тесные связи с современными технологиями производства продуктов, чем нам кажется.

Любопытно тут то, что, какими бы ни были обработанные продукты — простыми или более изощренными, способ их производства остается загадкой. Конечно, содержимое любой коробки, жестянки, пакета, банки или бутылки обязано иметь этикетку с составом, и многие из нас стали настоящими специалистами по чтению таких этикеток в надежде избежать ингредиентов, названия которых звучат «неестественно химически». Но знаете, в чем дело? Многие из добавок и ингредиентов, которые раньше бросались на нас с этих этикеток, извещая об имитации и о чем-то трудном для понимания, потихоньку исчезли из этих списков.

Означает ли это, что состав продуктов улучшился? Возможно. Но есть и альтернативное объяснение. За последние несколько лет многие пищевые компании приступили к операции под названием «„чистая“ этикетка» для удаления с этикеток наиболее вопиющих промышленных ингредиентов и добавок и замены их на другие, названия которых звучат мягче и пристойнее. Многие из фабричных обработанных продуктов на наших полках прошли через

процедуру создания нового имиджа, а многие получили и новые маркировки — с использованием вызывающих доверие модных слов: «антиоксидант», «без содержания глютена», «цельное зерно», «больше», «меньше», «с высоким содержанием», «с низким содержанием», «с пониженным содержанием сахара» и т. д., — слов, которые призваны убедить нас в том, что все они способствуют здоровью и пользе на нашем столе. Все вместе они воспринимаются как довольно информативный хор.

Но если попробовать копнуть поглубже, как хотелось сделать мне, чтобы шагнуть за пределы надписей на этикетках, — можно наткнуться на стену секретности. Как на самом деле изготавливают готовый к употреблению пастуший пирог¹? Почему в мясном пироге с элем есть кукурузный сироп с высоким содержанием фруктозы? Как создаются бескалорийные подсластители? Что заставляет вишни на фруктовом торте оставаться прочными? Почему эти перцы так сияют? Зачем в свиной колбасе нужен говяжий белок? Будьте готовы к тому, что ответов вы не получите.

В те времена, когда производители и продавцы продуктов питания стереотипно относились к людям, пишущим о еде, как к пустоголовым писакам, которых можно использовать для повышения показателей продаж своих товаров, несколько крупных пищевых компаний открыли им свои двери. Для них организовали тщательно цензурированный «дипломатический тур» по предприятиям, большая часть которого проходила вдали от шума и проблем цехов в относительном спокойствии отдела разработки. Предполагалось, что здесь они похвалят и поохают о последнем созданном блюде, которое вскоре отправится в магазины всей страны, а потом восторженно напишут о нем

¹ Пастуший пирог (деревенский пирог) — запеканка из мясного фарша с картофельным пюре, традиционное блюдо британской кухни. — *Здесь и далее — примечания переводчика, если не указано иное.*

в журналах и приложениях к ним. Знаменитым поварам-«консультантам» щедро платили за то, что они одобряли продукты, выпущенные промышленными пищевыми компаниями, рассыпая на них звездную пыль, которая окружает их восхитительную профессию.

Эта романтика кулинарных СМИ прекратилась, когда сомнения в отношении методов производства пищевой промышленности достигли критической массы и на новостных страницах начали появляться пищевые скандалы. Например, в 1990 году норфолкский король индеек Бернард Мэттьюз резко оборвал личную беседу со мной в своем кабинете, когда я стала задавать вопросы о механически восстановленном мясе и попросила, чтобы мне показали один из его цехов для птицы, не имеющих окон.

В течение как минимум последнего десятилетия крупные производственные компании, превращающие ингредиенты в продукты, держатся в тени. Они ищут убежище в правилах по охране здоровья и безопасности; в конце концов, фабрики — это опасные места. Они прячутся за принципами коммерческой тайны. Мы же не можем сообщать нашим конкурентам, что у нас в секретном рецепте, не так ли? Это вполне справедливо, но вместе с тем это и прекрасный способ чинить препятствия людям, которые хотят знать чуть больше о происхождении их пиццы со свиной или контейнера с овощами, который разогревается в микроволновке.

Сегодня производители предоставляют отвечать на запросы торговым организациям. В свою очередь, торговые организации прибегают к неэффективной и подтачивающей волю людей процедуре обслуживания с помощью звонков в кол-центры. Тактика здесь состоит в том, чтобы утопить дозвонившихся в избыточных и в основном не относящихся к делу материалах (длинные списки аллергенов, подсчет калорий и т. д.), не отвечая ни на какие каверзные вопросы. Самым настойчивым может достаться шаблонное ответное письмо из штаб-квартиры корпорации, в котором

содержатся безликие, лишенные конкретики фразы вроде: «Каждый ингредиент в этом продукте соответствует стандартам качества, нормам ЕС, дополнительным протоколам, основанным на жестких международных требованиях и наших собственных строгих стандартах.. бла-бла-бла». Иными словами, спасибо и до свидания.

Сегодня мало кто из журналистов озаботится обращением в пресс-службы крупных продуктовых ретейлеров или производителей, разве что у них будет какой-то весьма конкретный узкий вопрос типа: «Вы продаете полосатого тунца, пойманного кошельковым неводом?» Любой более широкий запрос, вероятно, встретят облаком слов, еще менее питательным, чем вафли на завтрак. И даже в этом случае не ожидайте быстрого или какого-то вразумительного ответа. Сотрудники пониже рангом просто зарегистрируют запрос, а если он покажется проблематичным — отправят его начальству повыше. В этом случае работой займутся специалисты по связям, которые составят тщательно сформулированный ответ, но если вы уберете из него все лишнее, то обнаружите разве что минимально допустимый существенный факт.

Если говорить начистоту, мало кто за пределами мира обработки пищевых продуктов (будь то журналисты или другие люди) имеет возможность задавать соответствующие вопросы. Вам нужно несколько разобраться в предмете, чтобы знать, какие вопросы задавать, а все усложняющиеся технологии, применяемые в современном производстве еды, покрыты тайной для всех, кроме посвященных.

Поэтому я решила сделать достоянием общественности информацию о механике создания фабричной еды. С чего начать? Во время своих посещений мне удавалось видеть изнутри некоторые производственные помещения, которые в какой-то степени обеспечивали понимание, хотя заводские системы настолько сложны, что мне было непросто интерпретировать то, что я видела, или выяснить, какие части производственного процесса мне не показывали.

Что касается общих исследований с помощью всех ресурсов, которые предлагает интернет, то и здесь так же сложно найти существенную, полезную информацию. У всех компаний, которые поставляют ингредиенты для производства еды и напитков, есть свой сайт, доступный для всех желающих. Как правило, он содержит смесь старых пресс-релизов, статистику бизнеса («сколько людей мы нанимаем в той или иной стране» и т. д.) и раздел часто задаваемых вопросов. Хорошо заметно, что на этих открытых сайтах нет существенных фактов. Их создатели явно овладели искусством говорить много, не сказав при этом ничего. Все эти сайты предназначены, чтобы выставлять деятельность компании в нужном свете.

Кроме того, имеются отдельные сайты или веб-страницы компаний с доступом только для подписчиков, которые делятся сведениями о продуктах и разработках с участниками рынка. Они способствуют диалогу в сфере производства еды на более глубоком уровне: торговля говорит с торговлей. В частности, химическая промышленность получает возможность рассказать производителям продуктов питания, как можно разрабатывать и создавать еду. Здесь встречаются практические исследования, как можно революционизировать производство с помощью инновационных современных ингредиентов: ферментов, наночастиц, белковых изолятов, подкислителей, пермеатов, циклодекстринов и сахарных спиртов, — и предлагаются технические «решения» для часто встречающихся проблем. Даже когда дело касается деталей того, как какой-либо ингредиент, добавка или процесс реально затрагивает какой-нибудь напиток или еду, производителям почти всегда рекомендуют связаться с компанией напрямую, чтобы узнать, какие технические аспекты рассматриваемого продукта могут иметь отношение к их бизнесу.

Такие сайты, разумеется, представляют собой места, недоступные для посторонних. Чтобы попасть в этот клуб, нужно преодолеть различные препятствия. Например, ког-

да я пыталась подписаться на *Innovadex* (ранее известную под названием *Chemidex*) — крупнейшую систему онлайн-поиска ингредиентов для производителей еды и питья, я получила следующий ответ:

Благодарим вас за регистрацию в *Innovadex*. Доступ к системе предоставляется не сразу и требует предварительного одобрения. Уведомление о вашем доступе будет прислано в течение одного рабочего дня. *Innovadex.com* — это интернет-ресурс, предназначенный специально для использования химиками и разработчиками рецептур. Участниками могут быть только утвержденные организации, которые используют информацию о продуктах и занимаются покупкой и использованием сырья и компонентов.

Излишне говорить, что никакой подписки на *Innovadex* я не получила. Такая же история происходила с сайтами «только для зарегистрированных пользователей» тех компаний, которые занимаются поставками для наших пищевых производителей. Здесь вы должны ответить на множество вопросов, призванных установить вашу пригодность. Как называется ваша компания? Какой у нее сайт? В какой области работаете (мясная, молочная, хлебобулочная)? Производитель или ретейлер? Какая у вас должность и обязанности в компании (разработчик продуктов, покупатель, обработчик и т. д.)? Сколько у вас работников? Каков ваш годовой оборот? В какой школе вы учились? Последнее — моя шутка, но, если вы не будете соответствовать критериям поиска, ваш запрос на подписку дальше не пойдет.

А как насчет посещения каких-нибудь всемирных саммитов, где производители продуктов питания встречаются с «дальновидными исследователями», «авторитетными экспертами» и «прогнозистами» из компаний — поставщиков ингредиентов? Здесь те же самые ограничения. Вы должны

быть одобренным и проверенным участником этой отрасли, но даже если вы им являетесь, то установленная плата за посещение (несколько сотен, иногда тысяч фунтов) доступна только богатым корпорациям. Похоже, что в сфере производства продуктов питания не моргнув глазом выкладывают 1 999 фунтов за билет на конференцию или 399 фунтов за семинар, не считая НДС.

Если предположить, что вы в достаточной степени зашуршающий ботаник, который желает прочесть и переварить содержательные технические документы, которые могли бы пролить свет на то, что происходит за кулисами пищевого производства, за такую возможность вам придется немало заплатить. Например, публикация «Ароматизаторы для пищевых продуктов и усилители вкуса: рыночные, технические и регулирующие аспекты», созданная компанией *Mintel and Leatherhead Food Research* — ведущей научно-исследовательской организацией в сфере пищевой промышленности, может просветить нас в вопросах применения таких добавок и дать представление о том, в каком количестве все мы употребляем их в пищу. Однако при цене 2 600 фунтов (столько стоят часы *Rolex*) такая покупка мало кому по плечу. Самыми различными способами производители продуктов питания и компании, поставляющие ингредиенты, создают эффективную разделяющую систему, которая не дает попасть внутрь посторонним лицам. Гласность — это отнюдь не главный принцип работы в сфере фабричных продуктов.

К счастью для потребителей, индустрия еды и питья не монолитна и не все компании считают, что потребителей лучше всего оставлять в неведении. Некоторые из таких компаний весьма любезно предоставили мне «крышу», позволившую пройти через проверку безопасности и получить беспрецедентный доступ к материалам, которые ранее не оказывались достоянием общественности. Они помогли мне приблизиться к сердцу современного производства продуктов питания. Эта книга рассказывает обо