

2011-05-24

Пищевые продукты и реклама.

Симбиоз хитрецов, дураков и лозунг... «Зато всё есть!»

Нынешняя реклама ориентирована на закамуфлированный околонучными графиками и таблицами преднамеренный обман потребителей.

Наша проблема - доверие к «авторитетным» интерпретациям обозревателей потребительского рынка, придавая им большее значение, чем, собственно, информации. Самым устойчивым стереотипом является доверие мнению академиков, профессоров и прочих специалистов, обогативших науку лишь своим присутствием в ней и сытно прикормленных производителями пищевых продуктов.

Другой устойчивый стереотип - вера в достоверность рекламы: «...коль на всю страну вещают, значит, это правда», воспитанная советским строем: «...государству не выгодно сильно травить собственных граждан».

Рекламная ложь о продуктах питания бывает двух видов: явная, беззастенчивая, и ложь умалчивания, когда превозносятся некие сомнительные достоинства, а последствия употребления этого съестного умалчиваются. Поэтому для российского едока нет более серьёзной задачи, нежели поесть, и после обеда выжить. И главное - не «купиться» на новый рекламный трюк с названием «экологически чистый продукт», т.к. российским законодательством не установлено, что можно считать экологически чистым. [.](#)

Суррогатные продукты всегда маскируются под настоящие. Здесь разномастные

маргарины с надписями об экологической чистоте и зелёными крестиками на упаковке; «экологически чистая» колбаса и сыр из трансгенной сои, йогурты с аспартамом и др.

Чистота и натуральность самого продукта в большинстве случаев относительна, да и упаковка товара вызывает сомнения. При изготовлении оболочек для «экологически чистых» колбас и сыров применяют синтетический полимер - поливинилиденхлорид, или ПВХ. Беспокойство вызывает не сам ПВХ, а вещество, из которого его производят, - мономер (этилен, стирол, бутadiен, фенол и пр.), определённое количество которого остаётся на упаковочных плёнках. Более 30 лет назад было выявлено, что у лабораторных мышей под воздействием ПВХ развиваются гемангиосаркомы печени и почек, но подобные «пустяки» производителей наполнителей этих упаковок не интересуют.

Однако ПВХ используют не только при изготовлении оболочек для колбас и сыров, его добавляют в упаковочную бумагу для мороженого, наносят на внутренние поверхности картонных ёмкостей для молока, сметаны и йогурта. На многих этих продуктах можно прочитать - «экологически чистый».

Существует и другой класс «экологически чистых» продуктов запрятанных в нейтральных упаковках. Например, в стеклянной баночке «Атлантической сельди в собственном соку» - консервант Е - 239, или гексаметилентетрамин. Сам по себе консервантом он быть не может, но в кислой среде, распадаясь, образует формальдегид, который в силу своей ядовитости обладает консервирующими свойствами.

Формальдегид (Е - 240) - канцероген и повсеместно запрещён.

Нормальному товару вовсе не надо рекламировать себя, называясь «экологически чистым» или нуждаться в оценках «экологов». «Вологодскому маслу» и сахару-рафинаду не даны подобные «титуты-звания», однако именно эти продукты пока ещё приличного качества.

Поэтому в российских условиях словосочетание «экологически чистое» следует принимать как фактор настораживающий и не заслуживающий доверия. А симбиоз «экологов» и производителей - взаимовыгодный, поэтому высказывание всевозможных

«экспертов» - всего лишь частное мнение, в котором учитывается личная выгода, но никак не здоровье потребителя. Особенно российского потребителя.