

Алкогольная пропаганда в России как фактор демографической катастрофы: требуется новая информационная политика

*Доклад на пленарном заседании Европейской конференции ВОЗ на уровне министров «Молодежь и алкоголь».
Стокгольм, 20 февраля 2001 г.*

Уважаемые коллеги, дамы и господа!

В выступлениях на конференции уже говорилось, что примерно в половине европейских стран потребление алкоголя сокращается, за то в другой половине пить стали больше. Увы, моя страна, Россия, принадлежит именно к этой половине, и положение становится все более тревожным.

В прошедшее десятилетие в результате стратегии, избранной руководством страны Россия пережила крупнейшую в мирное время демографическую катастрофу. Начиная с 1992 года смертность регулярно превышает рождаемость, причем в отдельные годы – почти на миллион человек; резко снизилась продолжительность жизни, особенно у мужчин; очень высока смертность в трудоспособном возрасте; за 9 лет количество детей в школе сократится на одну треть; при экстраполяции современных тенденций, в 2050 году в стране останется половина населения, в 2075 – одна треть. Поневоле вспоминается Владимир Набоков, который предупреждал, что Россия может разделить судьбу Древнего Рима: культура останется, а народ исчезнет!

Важным фактором демографической катастрофы стало потребление алкоголя и алкогольная пропаганда.

По оценкам экспертов, в середине 90-х годов Россия заняла первое место в мире по потреблению абсолютного алкоголя на душу населения – от 14 до 18 литров в год. Молодежная возрастная группа по этому показателю в целом не отстает от старшего поколения, а иногда его превосходит. Причем алкогольная ситуация в России во многом парадоксальна.

Парадокс № 1. Кампания борьбы с пьянством при Михаиле Горбачеве была подвергнута в стране уничтожающей и во многом справедливой критике, однако именно в этот период существенно увеличилась ожидаемая продолжительность жизни и сократилась смертность в трудоспособном возрасте.

Парадокс № 2. Многие российские политики и эксперты полагали, что более активное распространение слабых напитков (вино, пиво) приведет к снижению потребления водки. Из этой идеологии исходили, в частности, разработчики федеральных законов, согласно которым пиво было исключено из числа алкогольных напитков. В результате его производство только в 2000 году увеличилось на 20%. Однако, как показала практика, вино и пиво пьют не вместо крепких напитков, а в дополнение к ним.

Парадокс № 3. Часть противников борьбы с пьянством в России полагали, что алкоголь – меньшее из зол, поскольку более соответствует отечественным традициям и в известном смысле препятствует распространению наркотиков. Однако в 90-е годы рост потребления алкоголя сопровождался еще более стремительным ростом наркомании. По оценкам экспертов, в России регулярно потребляют наркотики около 3-х миллионов человек при 145-ти миллионах

населения. Согласно другим экспертным оценкам, число лиц, регулярно потребляющих наркотики составляет около двух миллионов, однако еще столько же потребляют наркотики эпизодически. По данным МВД, количество преступлений, связанных с наркоманией, в 90-е годы увеличилось почти в 10 раз, причем именно по потреблению наркотиков молодежь явно лидирует.

Для полноты картины, следует заметить, что за последние 10 лет в России выросло также число курильщиков табака, что принципиально расходится с тенденциями в индустриально развитых странах, а число ВИЧ-инфицированных в 1990-98 гг. выросло в 20 раз.

Парадокс № 4. Скачкообразный рост потребления алкоголя (как и наркотиков) в стране вызван двумя группами причин, характерными как для потребительского общества в развитых странах, так и для обществ с низким уровнем потребления. К первой группе относятся следующие причины:

- 1) техногенное отчуждение (включая нервно-психологические перегрузки), ставшее атрибутом современной индустриальной цивилизации;
- 2) интересы производителей алкоголя, стремящихся увеличить прибыль, и государства как сборщика налогов;
- 3) гедонистические установки массового сознания;
- 4) воздействие массовой культуры, включая массивную рекламную кампанию алкогольных напитков.

Иначе говоря, современная общественная система даже в индустриально развитых странах сначала создает мощные стимулы для потребления, а затем мучительно ищет пути, как с ними бороться!

Ко второй группе причин, вызывающих алкоголизацию населения в странах с низким уровнем потребления, принадлежат:

- 1) высокий уровень социального неравенства и отсутствие ясной жизненной перспективы у молодежи из семей с низкими доходами;
- 2) избыток вне рабочего времени, связанный с высоким уровнем безработицы, сезонным характером работ в сельской местности и ограничениями возможностей получения образования. Так, в России до сих пор нет точных данных о количестве детей от 7 до 18 лет, оказавшихся вне образовательных учреждений. В разное время министры образования называли показатели от 200 до более чем 600 тысяч, а Генеральная прокуратура – около 2-х миллионов (одна десятая часть всех детей). Не сомнения справедливость русской поговорки: «Безделье – мать всех пороков»!

Специфически российскими факторами, вызывающими стремление к алкоголю, являются:

1) отечественные питейные традиции, связанные, в частности, с суровым климатом. Знаменитому русскому кардиологу Евгению Чазову приписывается следующий афоризм: 50 граммов водки в день могут быть даже полезны для взрослого мужчины, но беда русских в том, что мы остановиться не можем!

2) резкое снижение жизненного уровня основной массы населения. По оценкам экспертов, средняя заработная плата в 1985-95 сократилась в России более чем в 3 раза, средняя пенсия - в 2,5 раза, а после финансового кризиса 1998 года – еще в 1,5-2 раза;

3) более высокие темпы роста цен на продукты питания по сравнению с ростом цен на алкоголь. Популярный афоризм начала 90-х годов гласил: Егор Лигачев лишил нас выпивки, а Егор Гайдар – закуски.

Уважаемые коллеги! Я совершенно уверен, что создание условий для более здорового образа жизни молодежи вообще и для сокращения потребления алкоголя, в частности, требуют от моей страны нового экономического и политического курса, в том числе нового курса информационной политики. Массированная алкогольная пропаганда должна смениться пропагандой духовности и здоровья, в том числе запретом рекламы в электронных средствах массовой информации не только крепких напитков, но и пива. Это реклама в ее нынешнем виде не имеет ничего общего с воспитанием населения в духе культурного питания.

Однако есть все основания предполагать, что подобные предложения вызовут в российских политических элитах ожесточенную борьбу. В качестве доказательства приведем лишь два примера.

Во-первых, заявление главного санитарного врача России Геннадия Онищенко о том, что пиво является алкогольным напитком, вызвало яростные атаки со стороны пивных кампаний, естественно, «во имя защиты интересов народа».

Во-вторых, попытки Государственной Думы ограничить законом рекламу табака и алкоголя натолкнулись на отрицательное заключение Правительства России, которое аргументировало свою позицию, среди прочего, защитой свободы информации и прав потребителя! А один из лидеров партии Жириновского Алексей Митрофанов на пленарном заседании Государственной Думы доказывал, что все, кто выступают за ограничение такой рекламы, служат «акулам империализма»! Известное влияние на исход внутривнутриполитических дебатов в России могли бы оказать решения Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и других международных организаций.

Зарубежные партнеры могли бы оказать России и иную существенную помощь, представляя ей на некоммерческой основе аудио- и видеоматериалы, пропагандирующие здоровый образ жизни молодежи и достижения индустриально развитых стран в этой области, а также гранты для реализации аналогичных информационных, образовательных и социальных программ в России.

Комитеты Государственной Думы, в ведении которых находятся социальные вопросы, включая Комитет по образованию и науке, который я представляю, намерены использовать все свои возможности для защиты здоровья и духовности российской молодежи, в том числе законодательными и моральными средствами поддерживать совместные программы в этой области.

Реальная альтернатива алкоголю и наркотизации молодежи – это создание здоровых экономических, экологических и духовных условий в жизни, ибо молодежь – это продукт, а иногда жертва общественной системы, созданной взрослыми. Эта система пытается соединить сразу две несоединимые роли: Господа Бога и змея и спасителя. Она искушает молодежь алкогольной рекламой, а затем наказывает ее за грехи. Думаю, пришла пора выбирать только одну роль.

Во имя будущего молодого поколения и самой цивилизации алкогольная пропаганда должна быть ограничена.

Олег Смолин, заместитель председателя Комитета по образованию и науке
Государственной Думы