

ТОРГОВЛЯ АЛКОГОЛЕМ КАК СЕГМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ, НУЖДАЮЩИЙСЯ В РАДИКАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

А. И. Авин

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
avin-a@mail.ru

В статье рассматривается проблема широкого вовлечения населения в употребление алкоголя. Выявлена связь объемов производства алкоголя и степени алкоголизации населения, показана необходимость оптимизации торговли спиртными напитками по формуле «время–место–возраст–цена», что будет способствовать формированию привлекательного для населения стиля проведения досуга в социально приемлемых формах и профилактике противоправного поведения молодежи в связи с чрезмерным потреблением алкоголя.

Ключевые слова: торговля алкоголем; образ жизни; профилактика.

ALCOHOL TRADE AS A SEGMENT OF SOCIAL LIFE NEEDING RADICAL TRANSFORMATION

A. I. Avin

Belarusian State University
4, Nezavisimosti Av., 220004, Minsk, the Republic of Belarus
avin-a@mail.ru

The article deals with the problem of widespread involvement of the population in alcohol consumption. In addition to the generally accepted understanding of the relationship between the volume of alcohol production and the degree of alcoholization of the population, it is shown the need to optimize the trade in alcoholic beverages according to the formula "time-place-age-price" due to excessive alcohol consumption.

Keywords: alcohol trade; lifestyle; prevention.

Важным направлением современной урбанистики является анализ социальных проблем города и того, насколько горожане вовлечены в процесс планирования его жизни. Одной из актуальных социальных проблем является широкая вовлеченность населения в употребление психоактивных веществ (ПАВ). В то время как в сфере борьбы с запрещенными ПАВ (наркоманиями) достигнут некоторый прогресс, преимущественно за счет ужесточения законодательства, в направлении борьбы с алкоголизмом и табачной зависимостями успехи совершенно незначительные. Несмотря на общемировую тенденцию некоторого

снижения алкоголизации среди молодежи в структуре зависимостей, что выявлено и в нашем исследовании [1], в Республике Беларусь количество чистого алкоголя, потребляемого на душу населения по-прежнему превышает 10 литров на человека в год. В то же время по данным ВОЗ превышение уровня годового потребления в восемь чел/литров ведет в перспективе к деградации общества.

Доказано, что уровень алкоголизации коррелирует с количеством продаваемого населению алкоголя [2]. Таким образом, снижение выпуска алкоголя представляется одной из важных мер профилактики данной зависимости. Но кроме этого простого понимания противодействия алкоголизму за счет снижения его производства следует говорить о социальной политике в области ограничения продажи алкоголя, которая может быть выражена в виде формулы «время–место–возраст–цена».

В понятие «время» мы вкладываем задачу запрета продажи алкоголя в вечерние часы. Во многих странах эта мера давно практикуется. Как пример, можно привести соседнюю Литву, где продажа алкоголя была запрещена после 22 часов, а в дальнейшем, видя успешность данного ограничения, власти сместили планку в будни до 20 часов, а в воскресенье запрет на продажу действует уже с 15 часов. Что же дает такая мера? Стержневой признак алкоголизма – симптом утраты количественного контроля [3, с. 251] – формирует у больного неконтролируемую потребность повторной покупки и продолжения потребления спиртного. Но если алкоголизация возобновляется после 22 часов, то в восемь или девять часов утра зависимый от алкоголя человек уже не сможет выйти на работу. В результате его ждет увольнение и дальнейшая деградация. Таким образом, ограничение времени продажи способствует более длительной социальной адаптации больного, а следовательно возможности формирования мотивации к трезвому образу жизни. И напротив, человек утративший социальные связи, важнейшей из которых является работа, капитулирует перед болезнью, не видит причин жить трезво.

«Место» в нашей формуле – это плотность точек продажи алкоголя, в первую очередь магазинов, где алкоголь покупается на вынос. Наркологами выявлена прямая зависимость между количеством мест продажи и пагубными последствиями алкоголизма: ростом потребления, преступности на почве пьянства, вовлечением малолетних в разные формы зависимости от ПАВ и т. д. В данном вопросе для нас примером являются скандинавские страны (Швеция, Норвегия, Финляндия) в связи с тем, что наши народы тяготеют к сходному «северному стилю» потребления алкоголя с предпочтением крепких его видов. По официальным данным в Беларуси на 600 жителей приходится один

магазин, торгующий алкоголем, а в странах Скандинавии одна точка с алкоголем приходится на 20 тысяч человек в Швеции и на 30 тысяч в Норвегии. Из приведенных цифр следует, что небольшой городок в Норвегии или Швеции, равный по населению нашему районному центру, чаще всего вообще не имеет ни одного такого магазина. Испытывая затруднение по покупке алкоголя на вынос население в мягкой форме приобщается к его потреблению в специализированных местах (кафе, ресторанах и т. п.), где прививаются традиции осторожного умеренного потребления спиртных напитков.

Если говорить о возрасте, с которого разрешена официальная продажа алкоголя («возраст» в нашей формуле), то ограничение по возрасту в 18 лет представляется нам недостаточным, целесообразно повысить планку до 20-летнего возраста, хотя бы касаясь крепкого алкоголя, что сделано в упоминавшихся уже скандинавских странах. Данная мера приводит к снижению преступности на почве алкоголя среди тинэйджеров. Кроме того, давно доказано, что чем раньше начинает молодой человек приобщаться к употреблению алкоголя, тем быстрее формируется зависимость, активнее прогрессирует и приводит к деградации личности [4].

Что касается категории «цена» и ее социального значения, то уместно вспомнить индекс «ЧаркиШкварки», который у нас определяют по примеру индекса «Биг Мака», введенного в 1986 году журналом The Economist. Этот индекс показывает, сколько гамбургеров можно купить на одну зарплату. Индекс «ЧаркиШкварки» складывается из цены 100 граммов бескостной свинины и 100 граммов водки и рассчитывается ежеквартально на основании данных Белстата. По результатам пяти лет получается, что указанный индекс у нас высок и с каждым годом растет (на среднюю зарплату белорус может купить сейчас около 450 чарок и шкварок). Указанная тенденция повышения данного индекса связана преимущественно с тем, что в последнее время мы наблюдаем рост цен на продукты питания до семи процентов годовых, в то время как рост цен на крепкий алкоголь – 1–2 процента. Такая тенденция формирует экономически привлекательный для населения стиль проведения досуга не в специально отведенных для этого местах, а дома, во дворе, в сомнительных компаниях, с использованием относительно дешевого крепкого алкоголя. Последствия данного стиля проведения досуга пагубны как для самого пьющего, так и для культурно-бытовой инфраструктуры города в целом.

Анализируя перечисленные выше показатели, можно сделать убедительный вывод о том, что ни один из важнейших принципов оптимизации торговли алкоголем у нас не соблюдается. Проблема

является в большей степени этической и должна быть вынесена на общественное обсуждение при условии обязательного предварительного информирования населения по всем ее аспектам. Краткосрочная и среднесрочная выгоды от продажи крепкого алкоголя в шаговой доступности подросткам по бросовой цене неизбежно приведут к негативным отдаленным последствиям в виде привлечения новых адептов шального отдыха с горячительными напитками, пополняющими в перспективе армию больных алкоголизмом.

Библиографические ссылки

1. *Авин А. И.* Структура и психосоциальные факторы зависимого поведения студентов вузов // Современные методы формирования здорового образа жизни у студенческой молодежи: сб. науч. Ст. по материалам I Респ. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Минск, 15 марта 2017 г. Минск: БГУ, 2017. С. 28–32.

2. *Разводовский Ю. Е.* Продажа алкоголя и эпидемиологические параметры алкоголизма в Беларуси // Клиническая медицина. 2016. Том 18. N 4. С. 3–9.

3. Руководство по психиатрии в 2 томах / А. С. Тиганов [и др.]. – М.: Медицина, 1999. Т. 2.

4. *Егоров А. Ю.* Возрастная наркология. СПб.: Дидактика Плюс, М.: Институт общегуманитарных исследований, 2002.