

## СПОРТ или СПИРТ?

Одной из самых острых проблем современного общества является приверженность большого числа молодых людей к злоупотреблению спиртными напитками. Особенно тревожит тот факт, что средний возраст приверженцев алкоголя постоянно снижается. Пить в стране стали больше, и что особенно угнетает, что развивается женский и подростковый алкоголизм. Проблема выросла до масштабов эпидемии.

Мы должны признать, что алкоголь стал слишком заметным явлением нашей жизни, и его влияние в большей степени негативно. Некоторые аналитики наркологических служб считают, что у нас в стране 37 - 42 млн. алкоголиков. Это практически все взрослое население. В это сложно поверить, но, с другой стороны, если 90% взрослых регулярно употребляют алкоголь, то можно ли всех их считать алкоголиками? И где та грань, за которой простое питание превращается уже в зависимость?

Алкоголизм - это болезнь личности, хроническое, прогрессирующее заболевание. Если его не лечить, оно ведет к расстройству психики, к физической несостоятельности и преждевременной смерти. Алкогольная культура, а именно алкогольные привычки и традиции общества оказывают существенное влияние на стереотипы употребления алкогольных напитков молодого человека. Традиции и социальные нормы - это неписанные законы, которые особенно трудно изменить. Следовательно, алкогольные проблемы передаются следующим поколениям.

Россия в смысле употребления спиртного страна более чем особая. Тут свои, увы, печальные традиции, свои стандарты. Превалирует у нас употребление в виде «ударных доз»: большое количество спиртного в сжатые сроки. И пьем мы исторически все больше и больше. Мы видим только стремительный рост, и каждый всплеск - рекордный.

Известно, что Россия славится как сильно пьющая страна. По последним данным – до 18-ти литров чистого спирта на душу населения. Водка сегодня доступна всем, и ассортимент в продаже ее огромен. Каждый может назвать несколько десятков марок, брендов, уже испробованных россиянами. Водочные бароны проникли в самую сердцевину смотрибельных русских телесериалов. То там, то тут появляются бутылки с демонстративно яркой, якобы случайно попавшей в поле зрения, наклейкой. Телезрители тут же напрягаются – а что там пьют наши герои? Ничего не скажешь, изобретательность пиарщиков алкогольной продукции - вне конкуренции. И все это предлагается молодому поколению под видом ласково умиротворяющей «капли абсента».

Однако не водка и не абсент медленно убивает нашу молодежь, а, казалось бы, невинное слабоалкогольное пиво. Разнузданная, широкомасштабная и прямо скажем, талантливая реклама пива добила все-таки наши мозги. С экранов телевизоров оно льется, как золотой водопад – чудное, сверкающее, пузырящееся, холодное и нежное. Ну, как тут устоять! Информация с телеэкранов воспринимается зрителями как некий установочный код. Если дают рекламу, значит, пиво – не наркотик, он - не зло и не опасно. Нет же рекламы сигарет и водки, хотя они и продаются повсеместно в огромном ассортименте. Пиво – легально. И реклама изоцряется, как может. Производители водки содействуют и финансово поддерживают рекламу пива, так как она опосредованно влияет на потребление алкоголя вообще – «разжигает губу».

По результатам социологического опроса среди населения Тюмени (2010-2012 г.г.), то среди болевых точек на первом месте обнаружили «пивной алкоголизм» среди детей, подростков, молодежи. Эта проблема волнует людей больше всего. И не напрасно. Объем потребления в среднем от трех до восьми банок в день, то

есть от полутора литров и больше. В летний сезон почти каждый день. Некоторые группы подростков упиваются пивом, потребляя до 3-х литров ежедневно. Это уже катастрофа. Во-первых, пиво стоит не дешево. Ежедневно на него уходит от ста до двухсот рублей. Плюс сигареты. Итого триста рублей. Арифметика проста: в месяц набегает до 10-ти тысяч рублей (при ежедневном потреблении).

Психологи отмечают, что в подростковой и молодежной среде существует так называемая социальная зависимость, формирующая поведенческую схему, привычки, традиции молодежной субкультуры. Групповой ритуал питья пива. Юноши и девушки делают это открыто, даже демонстративно. Они хотят быть взрослыми. Это своеобразный вызов обществу. Женщины не пьют пиво на улице, а вот девушки – пьют. Банка или бутылка пива в руке девушки стала частым атрибутом на массовых молодежных тусовках, как сотовый телефон - дополнением к имиджу.

Наркологи утверждают, что состояние эйфории, полученное от пива, сродни слабому уколу героина. Пиво – прямой путь к героину, утверждают они. Не водка, не вино, а именно пиво. У него есть такая особенность. Самое страшное, что от пива никому ничего не хочется делать, - только «балдеть», зависать. Пивной алкоголизм полностью уничтожает потребности к действию, творчеству, движению вперед.

Одними запретами решить проблему не представляется возможным. Мы уже знаем, чем закончилась история с введением «сухого закона». Тем не менее, существенные результаты можно получить, если, например, **запретить рекламу пива** аналогично тому, как она запрещена на продажу водки, вина, коньяка и табака. Мы проводили специальное исследование в отношении пивной рекламы и отметили ряд особенностей. Эта реклама, выполненная на высочайшем профессиональном уровне, является широким порталом ввода в алкоголизм молодого поколения, которое называют поколением «пепси». Скорее всего, это «поколение пива». Изготовители пивной рекламы учитывают любые психологические критерии: запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность. Именно через пиво, которое в рекламе ассоциируется со всеми радостями жизни (сексом, физической силой, уверенностью в себе, силой духа, здоровьем, счастьем, дружбой и т.д.) молодое поколение попадает в цепкую липкую паутину алкоголизма.

По мнению экспертов Общественного совета г. Тюмени пиво необходимо признать алкогольным продуктом и запретить его рекламировать на государственном уровне. Но пока, к сожалению, эта реклама буйствует на всех каналах телепередач. Наша борьба не проходит даром. Сегодня работает запрет по наружной рекламе пива, по вывескам питейных заведений, введены ограничения на рекламное время (реклама пива проводится в позднее время, когда дети уже спят). Но этого мало. Производители пива ловко изменили название «пиво» на «пенные напитки».

Многие люди сознательно отказываются от употребления алкоголя, приобщаются к здоровому образу жизни, который входит в моду. Это вполне закономерное явление. Появляется поколение «Next», которое предпочитает информационные технологии, экстремальный спорт, интеллектуальные игры. Если хочется впрыснуть в кровь адреналин, то лучше заниматься спортом, а не спиртом. Но эта здоровая когорта пока далеко не доминирует, а только служит показательным примером.

***Постфактум: статья написана до введения закона о запрете рекламы пива, и это уже победа.***