

2. «Веселая» кампания

Вся мощь партийной машины была направлена на реализацию майских решений: «А кампания и впрямь развернулась веселая и мощная. Лигачев с цеховской вышки требовал от своих кадров — секретарей крайкомов, обкомов и республиканских ЦК — строжайших мер по “искоренению”, а Соломенцев с вышки Комитета партийного контроля, который он возглавлял, карал непослушных. Секретари соревновались — кто больше магазинов закроет, кто быстрее заводы с производства вин на производство соков переориентирует. Останавливали запланированное строительство пивоваренных заводов и дорогостоящее импортное оборудование оставляли ржаветь на свалках», — вспоминает Н.Рыжков¹⁸. Горбачев также стремится переложить ответственность за методы проведения кампании на Лигачева и Соломенцева: «Контроль за исполнением постановления был поручен Лигачеву и Соломенцеву. Взявшись за дело с неумным рвением... довели все до абсурда. Требовали от партийных руководителей на местах, министров, хозяйственников “перевыполнить план сокращения производства спиртного и замены его лимонадом”. Устраивали жесткие разnosы “отстающим”, вплоть до снятия с работы и исключения из партии. Призывали равняться на тех, кто добился “опережения графика”, пусть даже ценой огромного ущерба для экономики...

В спешном порядке начали закрывать магазины, вино-водочные заводы, а кое-где и вырубать виноградники. Свертывалось производство сухих вин, что не было предусмотрено постановлением. Приобретенное в Чехословакии дорогостоящее оборудование по производству пива ржавело и гнило. Массовый характер приобрело самогоноварение. Из продажи начал исчезать сахар; его нехватка понянула за собой резкое сокращение ассортимента кондитерских изделий. Потом с прилавков начали исчезать недорогие одеколоны, употреблявшиеся вместо алкоголя. А использование всевозможных “заменителей” привело к росту заболеваний. Вот какая протянулась зловещая цепочка. Людей все больше раздражали многочасовые очереди, униженные ожидания в надежде приобрести бутылку водки или вина по случаю какого-либо торжества. Как только ни ругали начальство, а больше всех доставалось Генсеку, которого по традиции принято было считать ответственным за все. Так я получил кличку “минеральный секретарь”»¹⁹.

Лигачев признает, «что в антиалкогольной кампании я на первых порах проявил себя как радикал, хотя сам осуждаю радикализм, крайности. Показалось, что если приналечь, то погасить пьянство можно быстро... Конечно,

это было забеганием вперед... Но прозрение пришло быстро, — продолжает Лигачев, — борьба с пьянством — дело долговременное, постепенное. Это заставляло менять тактику, переносить акценты с запретительства и компанейщины на разъяснительную работу, рассчитанную на дальнюю перспективу»²⁰.

«Забегание вперед» дорого стоило экономике — вырубались виноградники, уничтожалось оборудование по производству алкогольных напитков. Служебное рвение проявляли самые разные слои аппарата. Усердствовали и выдвиженцы нового руководства, в том числе новый первый секретарь Московского горкома партии, и старые руководители, боявшиеся подать повод к своему снятию. Так, например, в северных районах Казахстана на период уборочной кампании продажа спиртного была запрещена совсем. Я тогда служил в армии близ г.Кургана и наблюдал, как каждое воскресенье к винному магазину подъезжали автобусы с казахами, и те несколько раз проходили через это учреждение, опустошая его прилавки. Каждый находил свой выход из положения.

Осенью 1985 г., проанализировав результаты кампании, секретариат ЦК еще сильнее ужесточил нормы сокращения производства спиртного. Это заседание придало кампании новый импульс²¹. Кампания не стихала до 1988 г. Власти периодически подстегивали ее. Еще 8 января 1987 г. секретариат ЦК обратился к руководству ведущих газет и журналов с таким напутствием: «Определенные пробелы имеются в работе средств массовой информации по преодолению пьянства и алкоголизма. В отдельных редакциях (в том числе в “Правде” и “Известиях”) притупилась острота восприятия этой проблемы... Вне критики остались министерства и ведомства, которые тормозят перевод предприятий на выпуск безалкогольной продукции, допускают перекосы в планировании поставок и контроля продажи спиртных напитков»²².

Производство спиртного решительно снижалось по всей стране. В 1980 г. в СССР было продано 293,9 млн. дал. водки и ликеро-водочных изделий. В 1985 эта сумма упала до 251,2 миллионов дал., в 1986 г. — до 156,6, а в 1987 г. — до 123,6 миллионов дал. Это был пик кампании. В 1988 г. без лишнего шума производство спиртного стало повышаться — в этом году до 136,9 миллионов дал²³. В 1988 г. антиалкогольная кампания практически сходит на нет. Однако в 1985 г. такое бесславное завершение борьбы с алкоголизмом могли предвидеть немногие. Руководство стремилось показать, что слово у него не расходится с делом.

Непосредственным результатом Указа стало сокращение производства алкогольных напитков, сокращение числа точек их продажи, рост цены спиртного, ужесточение борьбы с пьянством на производстве и на улице. Полицейскими методами государство пыталось отучить народ от «пития», которое еще во времена князя Владимира было «веселием Руси».

Для простого гражданина это означало, что ему теперь гораздо труднее получить спиртной напиток, без которого не может обойтись ни один праздник. Около оставшихся винных магазинов выросли огромные очереди, где интеллигенты и алкоголики, молодежь и старики имели возможность

обмениваться мнениями по поводу первых заметных решений нового правительства. По существу, именно начиная с Указа можно отсчитывать возраст открытого плюрализма мнений в СССР в 80-е гг.

Мнения разделились почти диаметрально. Часть общества, признавая, что борьбу с пьянством следовало проводить «не так», все же одобряло ее (до 50% опрошенных социологами)²⁴. Лозунг «порядка» сохранял свою популярность. Другая часть населения, особенно усиливавшаяся в давке, сопровождавшей получение продукта, выступала против самого решения. Слишком строгими меры правительства считали 15% опрошенных (вероятно, их было больше, но социологи не могли полностью игнорировать партийную линию)²⁵. Аргументы приводились самые разные, начиная от матерщины алкоголиков и кончая интеллигентным разбором социально-экономических последствий антиалкогольной кампании. А последствия эти были немаловажными.