

ПИТЬ ИЛИ НЕ ПИТЬ?

Не футбольный болельщик, никогда им не был. Но сборная Украины играла с чемпионами мира, сборной Италии, — как не посмотреть по телевизору. Впечатления? Наконец понял, почему люди в любую непогоду идут на стадион, хотя, казалось бы, можно с комфортом наблюдать за игрой дома, не сходя с дивана.

На стадионе матчу не мешает реклама. Там можно целиком отдаться очищающему душу сопереживанию. Пусть живительный катарсис, как определили древние греки, от футбола не столь глубок да интеллектуален. Не в пример театральному зрелищу. Однако десятки тысяч людей в едином порыве радуются или возмущаются. И это здорово!

Но когда переживать в унисон игре тебе мешают спонсоры телетрансляций да официальные спонсоры чемпионата в виде торговых марок, специализирующихся на выпуске слабо- и сильноалкогольной продукции, поневоле придёшь к выводу: что-то не так в нашем футбольном и околофутбольном королевстве.

С назойливостью комаров перед дождём указанные торговые марки вдалбливают в головы болельщиков, что переживать за любимую команду всего сподручнее с бутылкой пива в руках. Или в тёплой компании за рюмкой «водки на молоке».

Футбол, разумеется, в тот вечер не досмотрел. Разозлили зрительный и звуковой ряды пиво-водочной рекламы, то и дело перемежающей репортаж. Ничего, думаю, узнаю счёт из новостных программ. Переключаюсь с канала на канал, но и там, и там, и там — везде буквально! — информацию спортивного комментатора предваряет реклама спонсора — торговой водочной марки.

Да если бы торговые марки засоряли речь только спортивных комментаторов! Великие наши спортсмены — футболист и два боксёра — тоже туда же. Один запах пива киевской фирмы отождествляет с запахом родины, двое других утверждают, что пиво конкурирующей марки прибавляет им сил и сноровки. А потом удивляемся: почему это молодые люди не представляют себе досуга без бутылки в руках?

Надо ли говорить — позволю себе сослаться на медицинское пособие столетней давности, — что в пиве содержится в среднем от 3 до 5 процентов алкоголя? В крепком — до 10 процентов. Иными словами, кружка пива равнозначна как минимум «фронтovým» 100 граммам водки. Две кружки — уже 200 грамм. Пристрастишься к пенистому напитку, безоглядно поверишь рекламе — и путь к хроническому алкоголизму проторён. У пива особенность: чем больше пьёшь, тем больше хочется. И трудно остановиться. Утешать себя фразой персонажа одного из рассказов А.П. Чехова, что «от пива не пьянеют», — заблуждение. Пьянеют, ещё как! Вновь вернусь к учебнику столетней давности: «Постоянное потребление пива, особенно в больших количествах, вызывает расстройство во многих внутренних органах, главным образом пищеварительных, в печени, в почках и тяжело отражается на сердце, сердечно-сосудистой и нервной системе».

Пока организм человека растёт и крепнет, то есть до достижения 28 «комсомольских» лет, молодым людям, а именно на них рассчитаны ролики с великими спортсменами посерединке пивных рек, надо строго ограничивать потребление алкоголя вообще. И пива в частности.

Что же касается девушек, то им на спиртные напитки и прочую отравляющую «бытовую химию» — запрет до родов категорический. Организм женщины получает от рождения определённое количество яйцеклеток. И если девушка в юности позволяла себе разные излишества, то она отравляла не только свой организм, но и своих будущих детей.

Мужчины устроены проще. У самого заядлого пьяницы, коль он несколько месяцев перед зачатием наследника будет вести

«дистиллированный» образ жизни, грехи молодости не отразятся на жизнестойкости сперматозоидов. А если в еще не раскрытую яйцеклетку женщины с током крови попала отравя — полноценного потомства не жди. Даже спустя годы.

Вернёмся к пиву. Сын моей сотрудницы, воспитанный и образованный юноша, поставил вместе с приятелями автомашину на стоянке. Решили, поскольку уже не за рулем, распить прихваченное по дороге пиво. Насколько мне известно, юноши крепких напитков не употребляли, но к пиву пристрастились основательно. Дежурный по стоянке пресёк их поползновение и в категорической форме потребовал заниматься этим безобразием в каком-либо другом месте. Юноши немного покочевряжились, но отступили.

Дома парень пожаловался матери на служаку-дежурного. Мать, к удивлению сына, поддержала не его, а как раз отставного капитана. Что тут началось! Сын вскочил из-за стола, забегал по комнате, сказал, что его никто не понимает и что ему вообще не нужна машина. Наговорил маме кучу дерзостей, в довершение выбросил ключи от машины (купленной родителями на деньги, которые собирали на похороны) в помойное ведро. Утром до молодого человека дошло. Он стал прежним вежливым и обходительным юношей, просил его извинить и обещал, что больше не будет...

Мать слушала, а перед её глазами маячила кайма белой пены, очертившая губы сына во время пивного припадка. Мать не ошиблась: любой психиатр скажет, что это нехороший синдром и что до так называемой белой горячки, неизлечимого психического заболевания, — рукой подать.

Мне возразят: дескать, у каждого молодого человека есть право выбора. Всё так. Но пить или не пить — это не только его личный вопрос, но и проблема, стоящая перед обществом. Если оно позволяет (или делает вид, будто его это не касается) торговым маркам определённого типа спаивать, приучать с юности к алкоголю самую активную часть населения, то поневоле задашься вопросом: а такую ли свободу и вседозволенность имели в виду отцы-основатели нашего независимого государства?

Снизим на пункт планку нашего разговора и спросим. Почему никто из власть предержащих до сих пор не обвинил означенные торговые марки в подмене понятий, в шулерстве? Спорт, особенно большой, который и олицетворяют те трое мужчин, на которых я так прозрачно намекал несколькими абзацами выше, несовместим ни с пивом, ни, тем более, с крепкими напитками.

Или будешь здоровым и сильным, или станешь хилым и больным. Третьего не дано.

Однако торговые марки с невинным видом продолжают утверждать обратное.