نگاهی به الگوی مصرف مشروبات الکلی در ایران در گفت‌وگو با فردین علیخواه، جامعه‌شناس

حس بودن در جهان اول

فرانک جواهری: فروش و مصرف نوشیدنی‌های الکلی در ایران غیرقانونی است و آمار شفاف، دقیق و قابل استنادی از میزان مصرف و اعتیاد به الکل وجود ندارد، تا بتوان براساس‌آن تصویری واضح از وضعیت ترسیم کرد. البته در سال ۲۰۱۹ سازمان بهداشت جهانی گزارشی منتشرکرد که نشان می‌داد ایران از نظر سرانه مصرف الکل در میان مصرف‌کنندگان «مداوم» نوشیدنی‌های الکلی، در میان ۱۸۹ کشور جهان رتبه نهم را دارد! این گزارش هرگز از سوی مقامات رسمی کشورد نشد و نشان‌دهنده فرهنگی بود که هیچ‌کس درباره‌اش حرف نمی‌زند؛ «فرهنگ عرق‌خوری». در خرداد‌ماه، جان‌باختن همزمان بیش از ۱۴ نفر در استان البرز به علت مسمومیت ناشی از مصرف الکل، افکار عمومی را شوکه کرد. اتفاقات این‌چنینی می‌تواند تاحدودی ذهنیت مخاطب را درباره آنچه درون بخش پنهان جامعه ایرانی می‌گذرد، روشن کند. نبود آمار رسمی، اظهارنظر و پژوهش در این حوزه را دشوار کرده است. بااین‌حال گزارش‌های غیررسمی از افزایش آمار مصرف الکل در ایران خبر می‌دهد و گزارش سازمان بهداشت جهانی هم بر این موضوع صحه می‌گذارد. فردین علیخواه، جامعه‌شناس، در گفت‌وگو با روزنامه «شرق» با تکیه بر روش‌های مردم‌نگارانه این روند افزایشی را بررسی می‌کند. او پنج عامل را به‌عنوان دلایل این روند صعودی معرفی کرده و معتقد است مواردی مانند گریز از زندگی روزمره، لذت ناشی از تخطی و فرار از زندگی روتین و کسالت‌آور بخشی از این عوامل هستند. علیخواه معتقد است ما در موقعیتی زندگی می‌کنیم که به دلیل برخی نارضایتی‌های اجتماعی برخی از افراد از هنجارشکنی به هر شکلی لذت می‌برند. در واقع الگوی مصرف به‌تدریج در حال تغییر است و شواهد بیانگر آن است که الگوی مصرف از نظر سنی نیز تغییر یافته است. از نظر او تقریبا قشرهای مختلف جامعه، چه شهری و چه روستایی، چه کم‌درآمد و چه با درآمد بالا، چه جوان و چه میانسال، چه مرد و چه زن کم‌وبیش دارند با نوشیدنی‌های الکلی درگیر می‌شوند و در سال‌های آینده مصرف این نوشیدنی‌ها بیشتر هم خواهد شد.

◆ گزارش‌ها از افزایش آمار مصرف الکل در ایران خبر می‌دهد، به نظر شما علت تزاید این آمار چیست؟

ابتدا اجازه بدهید اشاره کنم که آنچه در این مصاحبه می‌گویم نه تبلیغ یا اشاعه مصرف نوشیدنی‌های الکلی بلکه شناخت و تحلیل زوایای بیشتری از این واقعیت اجتماعی است. بحث من بحثی جامعه‌شناختی است. در سال‌های اخیر با برخی از دانشجویان در رشته جامعه‌شناسی و حقوق تلاش کردم‌ایم با تکیه بر روش‌های مردم‌نگارانه این موضوع را بررسی کنیم. در ضمن تنوعات اجتماعی درخصوص موضوع این مصاحبه بسیار زیاد است و من در پاسخ به سؤال شما سعی می‌کنم کمتر این تنوعات را در نظر بگیرم، چون در غیر این صورت باید وارد جزئیات بسیاری شوم که بدون تردید از حوصله خوانندگان این مصاحبه خارج است.

و اما پاسخ به سؤال شما. نوشیدن مشروبات الکلی کم‌وبیش در سال‌های پس از انقلاب وجود داشته است ولی با شما موافقم که در سال‌های اخیر شاهد رشد مصرف در اقشار مختلف جامعه هستیم. شاید تنوان آمار و ارقام ذکر کرد ولی حداقل خیلی شواهد روند. کاهشی نیست بلکه صعودی است. من سعی می‌کنم دلایل را به یک منظم این‌گونه خلاصه کنم:

برایان تورنر، جامعه‌شناس انگلیسی-استرالیایی، دربکی از آثار خود از تعبیر نوستالژی فراگیر سخن می‌گوید که می‌توان بین آن با مصرف برخی نوشیدنی‌های خاص نسبتی برقرار کرد. من این تعبیر را در اینجا از ایشان وام می‌گیرم. به عنوان عامل نخست، شاهدی از موضوع گسترش متأسفانه نوشیدن مشروبات الکلی در ایران از این زاویه قابل تحلیل است. کوبی برای عده‌ای نوشیدن برخی نوشیدنی‌های نوستالژیک و کشش فرهنگ نوشیدن آن برای باداوری خاطراتی است که تصور می‌شود خاطرات خوبی بوده‌اند. جالب آنکه وقتی در کوکل کلمه «آهنگ‌های» را تایپ می‌کنیم موارد اولیه پیشنهاد کوبی «آهنگ‌های مربوط به آهنگ‌های» و «همه آهنگ‌ها متعلق به دوران قبل از انقلاب و آهنگ‌های کوچه‌بازاری هستند. کوبی مجاورت آن آهنگ‌ها را با این نوشیدنی‌ها نتیجه پرتاب یا سفری خیالی را فراهم می‌آورد. من در یکی از نوشته‌هایم با عنوان «وقتی دهه ۵۰ رقیب دهه ۶۰ می‌شود» این بازگشت را بیشتر توضیح دادم.

یکی از پژوهشگران اصطلاحی به نام Iocavores را به کار برده است که شاید بتوان «میل‌خواران» ترجمه کرد. مفرد، کلمه فرانسوی است که در برخی از کشورها نسبت به مصرف نوشیدنی‌ها به کار می‌رود. مفرد، کلمه لاتین است که به این ویسله حس‌جوال محلی ایجاد و تجربه شده. تحقیقات من نشان می‌دهد که با وجود تورم و گرانی نوشیدنی‌های برند که قیمت بالایی دارند، کمان جامعه‌شناختی من آن است که بخشی از علاقه‌مندان به مشروبات الکلی به دنبال چنین حسی هستند. من شبکه‌های اجتماعی ویدوهای زیادی دیده‌ام که در آن افراد‌ایرانی در سایر کشورها به قیمت فروش نوشیدنی‌های الکلی می‌پردازند و با اشتیاق و لوع فیلم می‌گیرند و برای ایرانیان توضیح می‌دهند. این برای خودش کنایه‌ای است. من در مطالعاتم با افراد میان‌سالی مواجه شدم که در زمینه مشروب و بطری، به‌اصطلاح «بزندباز» هستند، یا خانواده‌هایی که در قسمتی از پذیرایی خانه یک نیمچه باری برای خودشان ساخته‌اند. گفت‌وگو با برخی از آنها از نشان می‌داد که آنان به دنبال حس جهان‌والی هستند. به قول یکی از جوانان که در مصاحبه‌ها می‌گفت «حالا که من نمی‌تونم پرم اروپا، سعی می‌کنم برای خودم به اروپای کوچیک برسم».

◆ آیا الگوی مصرف الکل در ایران تغییر کرده است؟

به نظرم بله. شما هستید که به‌تدریج الگوی مصرف در حال تغییر است. مصاحبه‌ها در مطالعات این سؤال مطرح می‌شود که چه کسی، چه چیزی را، در چه زمانی، در چه مکانی و به اتفاق چه افرادی مصرف می‌کند؟ پاسخ به هرکدام از این سؤالات می‌تواند نشان دهد که الگوی مصرف در اینجا چه تغییری کرده است و البته در این مصاحبه نمی‌توان به همه این سطوح پاسخ داد و باید رجوع شود به اطلاعات مرتبه‌شناختی و جامعه‌شناختی بسیاری در این خصوص دارم که در سال‌های گذشته با تلاش فردی یا با کمک دانشجویانم جمع‌آوری کرده‌ام که البته در اینجا فرصت بیان و تحلیل همه آن جزئیات نیست و امیدوارم فرصت کنم و اینجا را بنویسم.

اگر بخواهم به اگر سطح «چه کسانی» بپردازم باید بکویم که نوشیدنی‌های الکلی تقریبا در بین اقشار مختلف اجتماعی درحال افزایش است. موضوع آن است که این دست نوشیدنی‌ها به‌تدریج دارد وارد حلقه‌های فراغتی و موقعیت‌های تفرجی و تفنی اقشار مختلف جامعه می‌شود و حتی جای خود را باز می‌کند. در اقشار سنی‌تر جامعه که هنوز به سبک و سیاق قدیم زندگی سنتی دارند معمولا نوشیدنی‌های الکلی در حلقه‌ها و دورهمی‌های کوچک مردانه، در قالب قرارهای ثابت و غالبا به اتفاق دوستان همجنس مصرف می‌شود. این اقشار معمولا در جمع‌های خانوادگی به مصرف مشروب نمی‌پردازند مگر آنکه چشن یا میهمانی بزرگی در کار باشد و آنان در معرض دید و توجه خانواده قرار نداشته باشند. در بین این اقشار همچنین کمتر شاهد مصرف محصولی به‌اصطلاح برنی، برای ساعاتی قوانین جامعه بر زندگی روزمره به حالت تعلیق درمی‌آید. نوشیدن مشروبات الکلی را در این زاویه هم می‌توان دید. البته با دلیلی آثاری که روی مغز می‌گذارد، فرد را در لحظه مساعدت‌پذیر می‌کند. او دقایقی به تعطیلی اخلاقی می‌رود. آن جوّ اجتماعی جافتاده و مرسوم را کنار می‌گذارد و آنچه را در لحظه هست، به شکلی آشکار و بدون کنترلی از قضاوت‌ها رو می‌کند. عدای متأسفانه این وضعیت را دوست دارند و اشتیاقشان به الکل به این دلیل است.

به عنوان عامل چهارم، می‌توانم به پرستیژجویی اشاره کنم. همان‌طورکه گفته نوشیدنی‌های الکلی وارد سبک زندگی برخی از اقشار جامعه شده است. همان‌طورکه برای مثال دانش‌مندی به‌اصطلاح «ماسی» یا دانش «یک باغچه» در اطراف شهر این روزها تبدیل به نشانگان منزلتی شده‌اند، به‌تدریج حس بطری‌های نوشیدنی و خوراکی‌های جوراجور در میهمانی‌ها از نظر عده‌ای بیانگر سلیقه الاهد یا سلیقه بالاهی‌باقه میزبان محسوب می‌شود. من همگی دیده‌ام که برای مثال بعضی از بیماران پس از یک عمل جراحی موفق، برای پزشک معالج تحلیلی جالب است. نوع و برند نوشیدنی‌های الکلی از طرفی با سرمایه اقتصادی پیوند دارد. به‌هرحال قدرت خرید انتخاب نوع نوشیدنی‌ها ارگذار است ولی این زوها، نوشیدنی‌های الکلی برای برخی از اقشار اجتماعی نوع سرمایه فرهنگی نیز محسوب می‌شود. اشیایی مانند «ابلیوه برنده» و نحوه سروکردن نوشیدنی‌ها به تدریج دارد بیانگر میزان سرمایه فرهنگی در برداشتی بوردیویی (جامعه‌شناس فرانسوی) می‌شود.

در نهایت به عامل پنجم اشاره می‌کنم. یکی از پژوهشگران مردم‌شناسی در یکی از تحقیقات از اصطلاح «حس بودن در جهان اول» یکی از پژوهشگران اصطلاحی به نام sense of first world inclusion را به کار برده است که شاید بتوان «میل‌خواران» ترجمه کرد. مفرد، کلمه فرانسوی است که در برخی از کشورها نسبت به مصرف وسایل و کالاها برای مؤمنه آن احساس کنند و بدون کنسور بیشتر فرانسه را به دست آورند. مثلا لباس، آتومبیل، غذا یا نوشیدنی از آن جمله‌اند. حتی ترنین و جیدمان خانه هم می‌تواند این مطلب، کمان جامعه‌شناختی من آن است که بخشی از علاقه‌مندان به مشروبات الکلی به دنبال چنین حسی هستند. من شبکه‌های اجتماعی ویدوهای زیادی دیده‌ام که در آن افرادایرانی در سایر کشورها به قیمت فروش نوشیدنی‌های الکلی می‌پردازند و با اشتیاق و لوع فیلم می‌گیرند و برای ایرانیان توضیح می‌دهند. این برای خودش کنایه‌ای است. من در مطالعاتم با افراد میان‌سالی مواجه شدم که در زمینه مشروب و بطری، به‌اصطلاح «بزندباز» هستند، یا خانواده‌هایی که در قسمتی از پذیرایی خانه یک نیمچه باری برای خودشان ساخته‌اند. گفت‌وگو با برخی از آنها از نشان می‌داد که آنان به دنبال حس جهان‌والی هستند. به قول یکی از جوانان که در مصاحبه‌ها می‌گفت «حالا که من نمی‌تونم پرم اروپا، سعی می‌کنم برای خودم به اروپای کوچیک برسم».

◆ آیا الگوی مصرف الکل در ایران تغییر کرده است؟

به نظرم بله. شما هستید که به‌تدریج الگوی مصرف در حال تغییر است. مصاحبه‌ها در مطالعات این سؤال مطرح می‌شود که چه کسی، چه چیزی را، در چه زمانی، در چه مکانی و به اتفاق چه افرادی مصرف می‌کند؟ پاسخ به هرکدام از این سؤالات می‌تواند نشان دهد که الگوی مصرف در اینجا چه تغییری کرده است و البته در این مصاحبه نمی‌توان به همه این سطوح پاسخ داد و باید رجوع شود به اطلاعات مرتبه‌شناختی و جامعه‌شناختی بسیاری در این خصوص دارم که در سال‌های گذشته با تلاش فردی یا با کمک دانشجویانم جمع‌آوری کرده‌ام که البته در اینجا فرصت بیان و تحلیل همه آن جزئیات نیست و امیدوارم فرصت کنم و اینجا را بنویسم.

اگر بخواهم به اگر سطح «چه کسانی» بپردازم باید بکویم که نوشیدنی‌های الکلی تقریبا در بین اقشار مختلف اجتماعی درحال افزایش است. موضوع آن است که این دست نوشیدنی‌ها به‌تدریج دارد وارد حلقه‌های فراغتی و موقعیت‌های تفرجی و تفنی اقشار مختلف جامعه می‌شود و حتی جای خود را باز می‌کند. در اقشار سنی‌تر جامعه که هنوز به سبک و سیاق قدیم زندگی سنتی دارند معمولا نوشیدنی‌های الکلی در حلقه‌ها و دورهمی‌های کوچک مردانه، در قالب قرارهای ثابت و غالبا به اتفاق دوستان همجنس مصرف می‌شود. این اقشار معمولا در جمع‌های خانوادگی به مصرف مشروب نمی‌پردازند مگر آنکه چشن یا میهمانی بزرگی در کار باشد و آنان در معرض دید و توجه خانواده قرار نداشته باشند. در بین این اقشار همچنین کمتر شاهد مصرف محصولی به‌اصطلاح برنی، برای ساعاتی قوانین جامعه بر زندگی روزمره به حالت تعلیق درمی‌آید. نوشیدن مشروبات الکلی را در این زاویه هم می‌توان دید. البته با دلیلی آثاری که روی مغز می‌گذارد، فرد را در لحظه مساعدت‌پذیر می‌کند. او دقایقی به تعطیلی اخلاقی می‌رود. آن جوّ اجتماعی جافتاده و مرسوم را کنار می‌گذارد و آنچه را در لحظه هست، به شکلی آشکار و بدون کنترلی از قضاوت‌ها رو می‌کند. عدای متأسفانه این وضعیت را دوست دارند و اشتیاقشان به الکل به این دلیل است.

به عنوان عامل سوم باید بکویم برخی از افراد می‌خواهند از روند کسالت‌بار و خسته‌کننده و یکسان زندگی روزمره خلاصی یابند. درواقع گرایش به نوشیدنی‌های الکلی نوعی گریز escape از فشارهای زندگی روزمره است. با این هدف، آنان به دنبال موقعیت‌های مناسب‌اند تا لحظاتی از آنچه هست کنده شوند. برخی از محققان از عبارت «لذت گمشدگی و رهایی» می‌گویند. درواقع بس از نوشیدن‌های جمع