



QSR – Edycja Polska
Przegląd Socjologii Jakościowej
Tom III , Numer 2 – Lipiec 2007

Robert Prus
University of Waterloo, Kanada

Picie jako działanie. Analiza interakcjonistycznaⁱ

Abstrakt

Konsumpcję alkoholu w barach rozpatrujemy nie jako czynność jednostkową, czy też zmienną kulturową, ale jako działanie społeczne. Autor koncentruje się na wyjaśnieniu jaki wpływ na spożywanie alkoholu ma obsługa baru, muzycy, strategie właścicieli barów oraz klienci.

Słowa kluczowe

Interakcjonizm symboliczny, działanie, interakcja, picie alkoholu.

Pomimo dużej liczby publikacji dotyczących picia i alkoholizmu, niewiele jest studiów nad piciem jako działaniem społecznym. MacAndrew i Edgerton (1969) oraz Winkler (1969) twierdzą, że sposoby i praktyki picia w danym społeczeństwie są wynikiem kontaktów z innymi społeczeństwami. Haer (1955), Alexander (1964), Alexander i Campbell (1967) oraz Maddox (1968) zauważają, że nawyki ludzi dotyczące picia alkoholu mają tendencję do przypominania nawyków grup, z którymi obcuje. Z eksperymentów Caudill i Marlatt (1975) oraz Garlinton i Dericco (1977) wynika, że ludzie mają skłonność do picia alkoholu w ilościach, podobnych do tych, jakie konsumują osoby w ich aktualnym, najbliższym otoczeniu. Nie poznano jednak dobrze znaczenia, jakie w tym działaniu społecznym ma swoista wymiana międzyludzka – pojawiająca się w trakcie wspólnego picia, która może wpływać na doświadczenia wszystkich jego uczestników.

Perspektywa interakcjonistyczna

Literatura interakcjonistyczno-etnograficzna (np. Anderson, 1923; Wallach, 1965; Spradley, 1970; Wiseman, 1970; Rubington, 1968) dostarcza wielu wartościowych studiów nad życiem “bezdomych pijaków”. Jednakże, poza publikacją Rubinton’a (1968), poświęcają one zaskakująco mało uwagi picciu jako działaniu. Podobnie, niewiele etnografii z życia barów (Cavan, 1975; LeMasters, 1975; Spradley, Mann 1975; Anderson, 1976; Roebuck, 1976; Thomas, 1978; Prus, Irini, 1980) zwraca uwagę na picie jako takie. Pomimo dużej wartości badań etnograficznych dotyczących tej tematyki, praktycznie nie istnieją publikacje

traktujące picie jako działanie. Interakcyoniści są szczególnie wrażliwi na kwestie zaangażowania, negocjacyjnych aspektów działań oraz zależności między nimi, ale poza wymienionymi powyżej publikacjami etnograficznymi, w dużym stopniu zignorowali oni problematykę picia jako działania społecznego. Nawet wymienione etnografie skupiały się znacznie bardziej na społecznej organizacji picia niż na picciu jako aktywności.

Perspektywa interakcjonistyczna (Blumer, 1969), zakłada, że picie jest zjawiskiem społecznym i najlepszy sposób na jego poznanie, to badanie go tak, jak występuje w rzeczywistości. Dlatego też badacze bardziej zajmują się czynnością picia, z uwzględnieniem naturalnego otoczenia (np. bary, imprezy, restauracje) w jakim ono występuje niż opierają się na danych statystycznych i wskaźnikach marskości wątroby lub ilości i rodzajach wypitego alkoholu. W przeciwieństwie do wielu badaczy zjawisk społecznych, którzy rozumieją proces badawczy głównie w kategoriach sprawdzania hipotez, interakcyoniści są przede wszystkim zainteresowani rozwijającymi się, interpretacyjnymi i negocjacyjnymi aspektami codziennych działań, czynności. Co za tym idzie, w badaniu picia czy jakiegokolwiek innej aktywności, główny nacisk kładzie się na "procesy charakteryzujące działanie jako sytuacyjnie doświadczane przez jego uczestników". Dlatego też spróbuję opisać procesy, w trakcie których powstają różne podejścia do picia oraz w wyniku których jednostki stają się mniej lub bardziej aktywne w picciu alkoholu.

Wprowadzenie

Otoczenie

Większość danych do napisania tego artykułu uzyskano z szerszego, trzy i pół letniego, badania nad społecznością hotelową (Prus, Irini 1980). Nie było naszym zamiarem szczególnie koncentrować się na działaniach związanych z picciem, ale ponieważ przebywaliśmy w społeczności hotelowej, przeprowadzaliśmy obserwacje i wywiady z obsługą, muzykami oraz stałymi bywalcami, zebraliśmy znaczną ilość materiału dotyczącego picia. Gromadziliśmy dane z jednego baru, ale w konsekwencji uzyskaliśmy materiał dotyczący życia społecznego w ponad pięćdziesięciu barach. Dane pochodzące z tych barów są znacząco zróżnicowane. Nie budzące wątpliwości materiały zgromadzono w barach w "Eastville" poczynając od "podrzędnych knajp i obleśnych melin" aż po "prestiżowe" kluby nocne. Ponadto, choć głównie skupialiśmy się na warunkach wpływających na sposób picia w barach, aby przedstawić problem w szerszym kontekście prezentujemy także tę część materiału, w zakres której wchodzi kwestia picia alkoholu przez obsługę.

Społeczność hotelowa

Zanim rozpatrzemy różne wzory picia alkoholu, należy zauważyć, że pomimo iż picie jest jedną z powszechniejszych form zaangażowania się w życie baru, to życie w barze nie ogranicza się tylko do picia. Bary są miejscami, w których życie ludzi przejawia się w różny sposób. Nie wszyscy uczestnicy życia barowego są w nie zaangażowani w równym stopniu. Poczucie wyróżniania się, przynależności i wspólnego działania charakteryzuje generalnie osoby regularnie odwiedzające poszczególne bary. Bary te można postrzegać jako małe społeczności z ich

przyjaźniami i animozjami, miejsca wymian, politykowania i grania, relaksu i pracy, intymności i dystansu, plotkowania i zyskiwania reputacji, dewiacji i kontroli.

Choć można opisywać społeczność konkretnego baru, to można także pokusić się o bardziej ogólne wypowiedzi dotyczące społeczności barowych i hotelowych. Pojedyncze bary dostarczają przykładów bardzo różnorodnych klientów, rozbieżnych stylów wystroju wnętrz, rodzaju proponowanej rozrywki oraz oferują szeroki wybór napojów i różnorakie ceny. Wykazują ponadto konsekwencję w sposobie zarządzania, praktykach stosowanych przez personel, rodzajach bywalców więc osoby zaznajomione z życiem pubów nie mają problemu, aby zorientować się jak życie barowe wygląda w innym barze. Tworzenie sieci hoteli, muzycy występujący gościnnie, obsługa, "kombinatorzy" oraz stali bywalcy wytwarzają poczucie ciągłości kulturowej, co uzasadnia mówienie o społeczności hotelowej szerzej niż tylko o danym barze czy mieście, miasteczku, wsi, w której się on mieści. Występują również różnice jeśli chodzi o stopień, w jakim członkowie obsługi zachęcają klientów do picia oraz w jakim bywalcy angażują się w kulturę baru (np. bywający regularnie lub okazjonalnie, znajomość trików związanych z piciem, rodzajów alkoholu). Jednak zaangażowanie stałych klientów, obsługi i osób zajmujących się rozrywką w czynności związane z piciem okazują się podobne w różnych barach.

Co więcej, chociaż w opisanych poniżej rozważaniach dzielimy ludzi obecnych w barach na bywalców, obsługę i osoby dostarczające rozrywki, działania ludzi w każdej z tych kategorii nie są ograniczone, jak mogłyby sugerować użyte terminy. Możliwa jest nie tylko zamiana ról w trakcie jednego wieczoru (np. bywalec opuszcza pijących towarzyszy, aby spełnić swoje obowiązki jako kelnera czy też muzyk staje się klientem pomiędzy występami). Bywalcy, obsługa czy muzycy mogą także wpływać na czynności pozostałych osób związane z piciem.

Na sposób picia wpływ ma lokalne prawo, klientela jaką dany bar obsługuje, ale również normy występujące w barach. Po pierwsze, od klientów oczekuje się spożywania napojów podawanych w barach, szczególnie tych zawierających alkohol. W pewnym stopniu na szacunek może sobie zasłużyć osoba, która zdoła wypić więcej niż inni, zależy to jednak od grupy, w jakiej się pije. Zasada ta dotyczy głównie mężczyzn, osób, które mają "mocną głowę" oraz tych, których picie nie powoduje nadmiernego wypływu gotówki czy zakłopotania u ich towarzyszy. Oczekuje się, że klient sam zapłaci za wszystkie zamówione drinki albo że ktoś zapłaci za niego. Stali bywalcy (uprzywilejowani dzięki kontaktom z kierownictwem i obsługą) oczekują aby traktowano ich lepiej niż osoby obce czy klientów okazjonalnych. Pomimo iż w różnych barach akceptuje się różne poziomy stanu upojenia, ogólnie rzecz biorąc, jeśli ktoś zaczyna straszyć innych klientów, mówi niezrozumiale lub w inny sposób przestaje się kontrolować (np. nadmiernie się ślini, jest nieprzytomny), mało prawdopodobne, aby został obsłużony i może zostać wyprowadzony lub poproszony o opuszczenie lokalu. Tak więc oczekuje się od ludzi aby pili, ale "nie za wiele".

Rozważymy (1) czynniki wpływające na pojawianie się i długość wizyt w barach, (2) sposoby, w jakie bywalcy dopasowują się do danego baru, (3) sposoby, w jakie bywalcy są namawiani do picia przez swych towarzyszy oraz (4) działania kierownictwa oraz obsługi mogące mieć wpływ na doświadczenia bywalców związane z piciem. Pomimo pozornej przyziemności niektórych z tych czynników, umożliwiają one określenie prawidłowości sytuacyjnych mających wpływ na spożycie alkoholu w kontekście baru. Picie jest działaniem społecznym i powinno się je postrzegać jako ciągłe dostosowywanie się jego uczestników do siebie nawzajem.

Wnioski

Klienci

Ludzie chodzą do barów z różnych powodów – z kategorycznym założeniem, żeby się upić, ponieważ “muszą się napić”, aby się zrelaksować ze znajomymi, aby świętować, by miło spędzić czas, by robić interesy, aby zobaczyć się ze znajomymi i poznać nowych, w nadziei na romantyczną czy erotyczną randkę, aby “być kimś”, aby mieć dostęp do określonych rodzajów rozrywki oraz żeby zabić czas. Niektórzy przychodzą specjalnie po to, aby się napić, ale w wielu przypadkach konsumpcja alkoholu jest kwestią w dużym stopniu uboczną. Bary są miejscami dla dorosłych, gdzie obyczajnie niejako się rozluźniają, a także gdzie klienci są obsługiwani, mogą się odprężyć i nie martwić się o takie rzeczy jak np. sprzątanie. Ponadto bary umożliwiają znacznie większe zaangażowanie się ludzi w ich życie społeczne niż inne miejsca publiczne. Zatem, pomimo iż niektórzy krytykują bary i osoby, które się tam spotykają, niewiele innych miejsc we współczesnym społeczeństwie skupia tyle podobnych cech. Bary bywają głośnie, zadymione, bezosobowe, a czasem i groźne, ale tak, jak nie powinniśmy zakładać, że wszyscy studenci idą na uniwersytet, aby się uczyć (czy też, że jest to ich jedyny motyw), tak samo nie powinno się przypisywać picia alkoholu jako głównej motywacji osób chodzących do barów.

Chodzenie do baru jest działaniem społecznym, gdyż ludzie wychodzą w grupach lub też chcą spotkać tam innych:

Kiedy wychodzę do baru, to zazwyczaj z kimś jeszcze. Poza piątkami popołudniu. Wtedy wychodzę sam, ale spotykam kolegę i innych znajomych, ludzi, których tam przyprowadził, albo którzy byli tam kiedyś ze mną (mężczyzna).

Byłem w barze wczoraj wieczorem. Poszedłem sam, choć był tam znajomy, którego chciałem spotkać... To był babski wieczór i tak dalej, więc oprócz spotkania tego znajomego pomyślałem, że zobaczę kto jest. No i znam tam bramkarza, więc nawet, gdyby to nie był najlepszy wieczór i tak miałbym z kim pogadać (mężczyzna)

Generalnie, osoby mające silne zastrzeżenia dotyczące poszczególnych aspektów życia barowego starają się je omijać, szukając innych miejsc. Jeśli pomimo tego znajdują się w barze, to zazwyczaj w towarzystwie kogoś zaufanego lub kiedy nie mogli tego uniknąć. Inne lokale, jak restauracje, również obsługują grupy i to gdzie grupa się znajdzie zależy od jej zainteresowań i wewnętrznych kompromisów:

Nie lubię barów, ale z niektórymi ludźmi, szczególnie w dużej grupie, gdy ktoś to zaproponuje tak naprawdę nie ma się wyboru. Łądujesz tam, starając się wyjść na tym jak najlepiej (mężczyzna)

Także wybór baru staje się przedmiotem negocjacji i często odzwierciedla praktyki osób, z którymi wcześniej piła dana osoba:

Lizard Pit (wszystkie użyte nazwy są fikcyjne), to nie było miejsce, które bym wybrał. Nie ma mowy. Jest podejrzane z zewnątrz, a w środku wygląda, jak wyklęte... Teraz wcale nie zwracam uwagi, jak ono wygląda. Tam są moi znajomi. To się liczy (mężczyzna)

Zostawanie dłużej

Bez względu na zamiary i zainteresowanie ludzi dotyczące chodzenia do konkretnych barów, kiedy są już w środku, ich motywacje aby zostać lub wyjść mogą się zmienić. Osoby zamierzające tylko spędzić czas, mogą zauważyć szansę na interes, rozrywkę lub romans. Chodzący do baru z innych powodów, spędzają tam czas i decydują się wyjść jeśli sytuacja nie będzie im odpowiadać:

Stwierdziłem, że wypiję jedno piwko, ale potem zacząłem gadać z takim koleśkiem przy barze, postawił kolejkę, ja postawiłem kolejkę, no i w końcu byłem po trzech, czy czterech rundkach, a nie tylko po jednej (mężczyzna)

Sandra (stała klientka), to jedna z atrakcji, ona zawsze kręci z facetami, a oni lubią jak się ubiera. Dużo pokazuje. Nie wiem, czy ludzie przychodzą tylko ze względu na nią, ale jak już przychodzą, to zostają dłużej bo ona akurat jest. A ona dużo pije, cholernie dużo, ale innych też namawia żeby pili więcej. Z tego względu jest dobra dla interesu. O, naprawdę jest dobra (kierownik)

Są także osoby, które wybierają się do baru, żeby się upić, ale plany dotyczące picia są zazwyczaj bardziej mgliste. Niektórzy mają ograniczony budżet, co oczywiście wpływa na ich przyzwyczajenia, lecz kwestia ilości wypitego danego wieczoru alkoholu jest bardziej skomplikowana. Zaprzysięgli alkoholicy, gdy już zaczną, są bardziej skłonni do intensywnego picia, ale to ile wypiją pozostałe osoby zależy w dużej mierze od ich towarzyszy, od tego na ile są zaangażowani, jaki jest wysiłek obsługi, aby wspierać picie bezpośrednio albo pośrednio przez powodowanie, że zostają dłużej:

Jeśli chcesz, żeby ludzie więcej pili, musisz sprawić, żeby się dobrze bawili, żeby się śmiali, miło spędzali czas. Nie zdają sobie sprawy, ile wypijają jednego wieczoru. Po prostu się rozluźniają i dobrze się bawią. Dlatego taka ważna jest kelnerka, bo jeśli potrafi ich w jakiś sposób uwieść, rozmawiając z nimi, cokolwiek, to wtedy oni lepiej się bawią i wypijają więcej drinków niż gdyby było inaczej (barman)

Automaty do gry... mogą być bardzo dochodowym dodatkowym źródłem zarobku. Nie ma problemu, żeby mieć pełny bar ludzi, jeśli masz automaty do gry... W średni wieczór, albo wczesnym popołudniem ludzi przyciąga bilard. Facet przychodzi do baru z kolegami wcześniej popołudniu na jedno piwo i z tego piwa robią się trzy albo cztery, bo decydują się zagrać w bilard zamiast siedzieć i gapić się w ścianę. To dużo. To naprawdę przyciąga. (kierownik)

Dopasowywanie się. Stali klienci i inni

Jednym z głównych elementów mających wpływ na sposób w jaki ludzie piją w barach jest przystosowanie się i czucie się swobodnie z innymi ludźmi w danym otoczeniu. Osoby przychodzące w grupach mniej się przejmują dostosowywaniem do innych klientów i obsługi, ale nawet one niechętnie zostają w miejscach, gdzie czują się niemiłe widziane:

Chodzę do różnych miejsc, czasem w grupie, gdzie się wchodzi, sprawdza jak jest i wychodzi. Nie wyglądają na miejsca, gdzie swobodnie byś się

czuł... może to wina wyglądu miejsca, albo ludzi, którzy tam są (mężczyzna)

Choć doświadczenia z piciem i konsumpcja alkoholu bywalców różnych barów znajdują się na różnych poziomach, kwestia dopasowania się (*fitting in*) jest związana z pojęciem stałego klienta. Pomimo iż nie wszyscy pijący są stałymi klientami i można dostosować się do baru nie stając się stałym klientem to stali bywalcy są w biznesie barowym podstawą. Pomijając bary dla turystów (których większość ma także stałych klientów), sukces baru zależy od tego, czy umie on przyciągać i utrzymać stałych klientów:

Dużo pracowałam w barach i stali klienci to naprawdę jest coś. W niektórych miejscach masz stałych klientów w weekendy, ale w sumie wszędzie znajdują się ludzie, którzy będą przychodzić w zwykły dzień albo co wieczór i dzięki nim interes się kręci. Dużo stałych klientów robi z hotelu namiastkę domu. Pozwala im od wszystkiego uciec. (kelnerka)

Obsługa może wpłynąć na to, w jakim stopniu nowy gość albo grupa gości czują się swobodnie w barze, ale rola stałych klientów bywa istotniejsza. Chociaż nie tylko stali klienci kształtują atmosferę w barze (np. dla rowerzystów, gejów czy biznesmenów) i sprzyjają picciu albo przyprowadzaniu znajomych do baru, to jednak ich chęć by zaakceptować nowych gości może mieć bardzo duży wpływ na to czy będą się oni dobrze czuli w konkretnym barze:

W każdym barze są grupy i jeśli znasz kogoś z grupy, możesz poznać ludzi z baru, ale dużo zależy od tego jak cię postrzegają... czy uznają, że będziesz pasować do baru, albo do grupy. Myślę, że to naprawdę ważne, że możesz się wmieszać, jak jesteś ubrany, i jak wyglądasz, na przykład włosy i takie tam. (mężczyzna)

Jeszcze jednego

Spółeczny aspekt picia nie kończy się na wejściu do baru, dobrym samopoczuciu, czy nawet stałym uczęszczaniu do niego. Nie można stwierdzić jednoznacznie, lecz zazwyczaj bywalcy zachęcają swych towarzyszy, by pili więcej, niż zamierzali. Czasami wiąże się to ze stosowaniem gier czy konkursów w picciu, a często polega po prostu na tym, że znajomi upierają się by ich towarzysze "dobrze się bawili":

Zazwyczaj wychodziłem z zamiarem nie picia, ale nie zawsze tak wychodziło. Ale i tak piję mniej, niż chcieliby inni. Nie piję cokolwiek mi postawią, ale w sumie piję więcej, niż planowałem. (mężczyzna)

Jeśli jesteś z kimś naprawdę ostro pijącym, przyjemnie jest dotrzymać mu kroku. A często nie masz wyjścia. Chluśnie ci drinka przed nosem i powie, "to twoje". I to będzie dla nich obraza, jeśli go nie wypijesz, więc masz taką presję, żeby pić... ale ja tak czasem robię z innymi. Na przykład kupuję komuś drinka i stawiam przed nim. A jak jest dzbanek, to mu naleję do szklanki... Jak pijesz, to nie myślisz, że ktoś może nie chcieć. Czujesz się, jakbyś im robił przysługę. Chcesz, żeby się dołączyli i dobrze bawili, więc wymuszasz na nich by też więcej pili. (mężczyzna)

Oczekując, że inni stracą kontrolę nad sobą, albo patrząc na świat z odwróconej perspektywy, niektórzy sprzyjają picciu z mniej altruistycznych pobudek:

Jak się ktoś upije, to zazwyczaj jest dużo wygłupów, jakby żartów. No i widziałem jak ludzie specjalnie kogoś upijają. Jak ktoś nie jest po pijaku agresywny, to fajnie się na pijanych patrzy. To śmieszne patrzeć, co mówią albo robią. (mężczyzna)

Sposoby na namawianie towarzyszy do picia różnią się znacznie pod względem swej dobitności i formy. Ogólnie jednak, znacznie bardziej popiera się picie, niż nie picie w barze. Zachęcanie do picia jest zatem trochę mniej krytykowane niż zniechęcanie do niego.

Stawianie kolejek

Innym sposobem wpływania na towarzyszy jest stawianie im kolejek. Członkowie obsługi barów generalnie wolą taki układ niż rozliczanie się z każdym indywidualnie. Może się okazać, że gdy zaczyna się stawiać kolejki w grupie, uczestnicy zostają dłużej i piją więcej niż przewidywali:

Starasz się, żeby było sprawiedliwie, stawiasz dopóki nie jest po równo... Nie żerujesz na ludziach. Za cholerę! W żadnym wypadku! Więc jeśli nie ty zaczynasz kolejkę, musisz poczekać na swoją kolej, zanim wyjdiesz... Możesz w ten sposób bardziej wyskoczyć z kasy, ale tak już jest ze stawianiem kolejek. (mężczyzna)

Naturalnie nie zawsze picie w barze przyjmuje formę stawiania kolejek, ale z dłuższym piciem mamy do czynienia głównie wówczas. Po pierwsze, osoba, która wpada na drinka z grupą musi poczekać dwie czy trzy kolejki, zanim wyrówna swój dług w stosunku do innych, albo zanim otrzyma swoją część drinków, opartą na wstępnej inwestycji w kolejkę. Po drugie, szybciej i więcej pijący częściej nadają tempo kupowania drinków. Po trzecie, gdy ludzie odchodzą lub dołączają do grup gdzie stawia się kolejki mogą mieć wzajemnie pokrywające się i nachodzące na siebie zobowiązania do kupienia czy też prawa do wypicia kolejnego drinka.

Indywidualne granice w picu

Pomimo że ludzie są dość podatni na wpływ innych, zazwyczaj wiedzą ile mogą wypić. Indywidualne granice mogą mieć znaczenie przy podejmowaniu decyzji o wyjściu do baru. Jednak gdy już się do niego wejdzie, trzeba dostosować się do ogólnych oczekiwań towarzyszy i obsługi: kupować drinki, stawiać kolejki itd.:

Trudno stać obok, gdy ktoś stawia kolejki. Nie najlepiej się wtedy wygląda. Gdy jesteś wśród znajomych, to w niezbyt dobrym guście... To tak wygląda, jakbyś chciał się od czegoś wykręcić. (mężczyzna)

Przy ogólnej akceptacji picia w barze, abstynenci i pijący niewiele mogą czuć presję, aby się tłumaczyć ze swych "nienormalnych" przyzwyczajzeń:

Czasem mówię, że picie niewiele mi daje i że tego nie potrzebuję, aby dobrze się bawić... Niektórzy stale nalegają i jeśli wypijesz drinka, żeby ich usatysfakcjonować, będą chcieli żebyś się napił jeszcze tego wieczoru... Moja koleżanka często mi tak robi, mówiąc, że byłoby znacznie fajniej, gdybym sobie odpuściła i wypiała kilka drinków. (kobieta)

Jak siedzisz w barze i nie pijesz, zastanawiają się co z tobą nie tak. (mężczyzna)

Rozważając kwestię narzucania samemu sobie granic, należy zauważyć że klienci przyznają sobie pewną wolność. Choć klienci mogą zdawać sobie sprawę, że wypili więcej alkoholu niż planowali, czy uważali za stosowne, zdarza się uwalniają się od swych normalnych zobowiązań i pozwalają sobie na picie tyle ile chcą:

Pod koniec tygodnia bardziej czuję, że mogę się upić, bo mam takie silne poczucie ulgi i wiem, że nie muszę się na niczym koncentrować następnego dnia. To nie znaczy, że zawsze się upijam z tej okazji, to wtedy po prostu bardziej prawdopodobne. (mężczyzna)

Dosyć?

Bez względu na to, czy klienci usiłują ocenić swój stan upojenia czy innych, nie jest to łatwe. Sądy określają dopuszczalne granice na podstawie poziomu alkoholu we krwi mierzonego alkomatami i innymi przyrządami, ale stan upojenia jest oczywiście oceniany w stosunku do jednostki. Istnieje wiele rodzajów definicji upojenia alkoholowego i wskaźników predyspozycji danej osoby:

Jak wypiję dosyć, zazwyczaj czuję to w nogach. Jakby zdrętwienie, gdybym chciała stanąć, przewróciłabym się. To znaczy nie przewróciłabym się, ale to takie uczucie. Wtedy wiem, że wypiałam za trochę za dużo. (kobieta)

Gdy czuję że brak mi koordynacji i że się zmieniam, gdy staję się bardziej agresywny... Tylko wtedy to po sobie poznaję... kiedy jestem pijany, robię się bardzo agresywny. (mężczyzna)

Pomijając szczegółową analizę problemu oceny poziomu upojenia wystarczy powiedzieć, że gdy nie ma jasnego punktu odniesienia (np. trzy drinki jednego wieczora po obiedzie) poprzez który ocenia się swoje granice, ludzie stają się bardziej podatni na sugestie innych

Kierownictwo

Chociaż bywalcy mogą zostać przyciągnięci do jakiegoś baru ze względu na jego wystrój czy rodzaj rozrywki lub ze względu na stosunki ze znajomymi, gdy już do niego wejdą, ich doświadczenia związane z piciem są w znacznej mierze uzależnione od kierownictwa i obsługi. Kierownicy i właściciele barów różnią się między sobą w znacznym stopniu, jeśli chodzi o świadomość związku pomiędzy postępowaniem menadżerów a sprzedażą alkoholu. Oczywiście jest jednak, że wielu kierowników wierzy, że ma wpływ na to ile piją ich klienci, dzięki sprawowaniu kontroli nad następującymi aspektami życia baru: (1) zatrudnianie nowych pracowników, (2) przekazywanie instrukcji dotyczących technik sprzedaży, (3) ocena i zatrudnianie różnych pracowników oraz (4) wprowadzanie bardziej wyrafinowanych sposobów płacenia za drinki.

Zatrudnianie pracowników

Ogólnie rzecz biorąc kierownicy zwracają uwagę na to, żeby nowi pracownicy dopasowali się do zatrudnionych już osób, by byli wystarczająco kompetentni, aby zbierać zamówienia i liczyć gotówkę, a także aby umieli dać coś od siebie miejscu, jakie chcą współtworzyć, ale również, że będą bardziej efektywnymi sprzedawcami od innych kandydatów.

Techniki sprzedaży

Chociaż spotkaliśmy jedynie kilka barów, w których członkowie załogi dostają szczegółowe instrukcje dotyczące sprzedaży, powszechną praktyką jest uczenie nowych pracowników przez kierownictwo i bardziej doświadczonych członków obsługi jak ułatwić sprzedaż:

Jeśli ktoś ma problem ze sprzedażą, pracujemy nad nim. Jak w czymś mu możemy pomóc, to pomagamy... czy chodzi o podejście, czy o wskazówki jak zdobywać klientów i co robić, nie tylko w kwestii sprzedaży, ale też jak dostawać więcej napiwków... Można zapytać, czy ktoś ma coś do pochrupania i zacząć sprzedawać chipsy, precelki i orzeszki w miseczkach; tak się podnosi sprzedaż... Albo dać coś na koszt firmy, jako przekąskę. Wtedy jak powiesz "na mój koszt" zaczynają myśleć "jakie to miłe? Jestem kimś wyjątkowym, zostawię duży napiwek." To zazwyczaj podnosi sprzedaż, a nawet jak nie tego wieczoru, to i tak bardziej prawdopodobne, że wrócą, więc tak czy inaczej to dobrze dla ciebie" (kierownik)

Właściciele podkreślali jak ważne jest żeby być przyjaznym i żyć w zgodzie z klientami. Udawać, że dobrze się czujesz w ich towarzystwie i śmiać się z nimi... Jak ludzie siedzą i piją, mają szklanek powiedzmy w trzech czwartych pustą, to powinno się ich ponaglać. Miała na myśli to, że nie zastanowią się nad tym, póki o tym nie wspomnisz, zapytasz czy chcą jeszcze drinka, i tak dalej. (kelnerka)

Ocena pracowników

Tak jak w innych firmach, kierownicy barów oceniają swych pracowników pod względem sprzedaży. Większość zdaje sobie sprawę, że dana grupa klientów zostanie dłużej i wypije więcej alkoholu w pewnych okolicznościach oraz że zależy to w pewnym stopniu od tego, kto akurat pracuje. Zatem, pomimo iż niewielu kierowników barów ma dostęp do systemu komputerowego opisanego poniżej, większość rzeczywiście ocenia swych pracowników pod względem sprzedaży. Taka klasyfikacja ma wpływ na przyszłość osób zatrudnionych w barze. Inne czynniki także wpływają na odejścia i zwolnienia, ale osoby umiające zwiększać sprzedaż są cenione:

Przy naszym systemie komputerowym naprawdę możemy śledzić jaką sprzedaż ma obsługa. Robi podsumowania sprzedaży co godzinę każdego wieczoru, albo do aktualnej minuty. Do tego ile każda osoba sprzedała danego wieczoru albo godzina po godzinie... To jest przydatne w ocenie kto wypycha drinki, a kto nie. Szukasz powtarzających się wysokich sprzedaży. Dzięki temu urządzeniu mogę powiedzieć, kto jest najlepszy, kto średni, a kto powolny, a później staram się, żeby ci z wysoką sprzedażą mieli ruchliwe sektory, gdzie będą przepychać sprzedaż. (kierownik)

Tak jak w przypadku innych pracowników, osoby zatrudniane, by umilać czas występami, również są oceniane przez pryzmat ich umiejętności zwiększania sprzedaży. Ich zadanie nie polega jedynie na dostarczaniu rozrywki, ale także na przyciąganiu ludzi do konkretnego baru, zatrzymaniu ich w nim i zwiększaniu sprzedaży alkoholu:

Siedzisz przed tymi ludźmi, żeby ich zabawiać i zastanawiasz się “Czego oni właściwie chcą? Dlaczego tu są? Co mogę zrobić, żeby się więcej napili?”. Nasza praca polega na tym, żeby kasa się przegrzewała. Ja bym chciał myśleć o poziomie artystycznym, ale ta praca polega na zapychaniu kasy... Masz się postarać, żeby wypili więcej piwa, żeby dłużej zostali i dobrze się bawili. (muzyk)

Odwalamy dużo barowej roboty, dużo piosenek o picciu; wpajamy im tę myśl... A jeśli to daje lepszą sprzedaż niż przy grupie przed nami, no cóż, będą nas bardziej chcieli, niż ten drugi zespół. (muzyk)

Wpisywanie na rachunek

Kierownictwo ma wpływ na to, ile klienci piją nie tylko przez pokierowanie pracownikami, ale także przez wpisywanie na rachunek. Większość barów stosuje system płacenia na bieżąco, ale bywalcy, którzy mogą otworzyć rachunek, mają tendencję do picia większych ilości alkoholu. Gdy stosuje się rachunki, wymiana między obsługą a bywalcem jest mniej bezpośrednia i ma atmosferę braku konsekwencji. Klienci stają się wtedy mniej przywiązani do liczby kupionych drinków i ilości skonsumowanego alkoholu. Jeśli akceptuje się karty kredytowe, bywalców nie tylko nie ograniczają pieniądze, ale także są oni bardziej skłonni nie przejmować się liczbą i kosztem wypitych drinków:

Jeśli wpisuje się ludziom drinki na rachunek, wypiją więcej, bo nie widzą jak za każdym razem wychodzą im pieniądze z kieszeni i, szczególnie jeśli płacą kartą, nie ma się czym przejmować. I są bardziej skłonni kupować drinki innym, gdy nie płacą za nie bezpośrednio. Oj tak, piją wtedy znacznie więcej. (kelnerka)

Obsługa

Napiwki i sprzedaż

Chociaż osoby pracujące za stałą stawkę mogą podnosić sprzedaż, by pokazać swoją efektywność, to uświadomienie sobie zależności pomiędzy wysokością napiwków a wartością pieniężną sprzedanych drinków zachęca do namawiania do picia. Odsetki różnią się znacznie w poszczególnych barach, ale członkowie obsługi przeciętnie szacują, że napiwki stanowią około 10% sprzedaży danej osoby. Kobiety dostają generalnie wyższe napiwki niż mężczyźni, ale oczekuje się, że osoby z wysokim poziomem sprzedaży, poradzą sobie z napiwkami. O ile nowi mogą się nie orientować w zależności pomiędzy napiwkami a sprzedażą, doświadczeni pracownicy zazwyczaj zauważają korzyści wynikające z “wypychania drinków”:

Jak masz ludzi w barze i oni nie piją, wykorzystują twoją przestrzeń, więc albo chcesz, żeby pili więcej, albo żeby wyszli, żebyś mógł tam mieć kogoś innego, kto będzie więcej pił... Bar jest po to, żeby zarabiać pieniądze i jeśli nie umiesz sprawić, by pili więcej, nie pracujesz tak jak powinieneś. No i im więcej sprzedajesz, tym większe dostajesz napiwki. (barman)

Innym sposobem, aby podwyższyć sobie sprzedaż, jest zachęcanie klientów, by kupowali drinki po kolei. Nie tylko bardziej prawdopodobne jest, że bywalcy zostaną dłużej i wypiją więcej, ale także daje to więcej czasu obsłudze, by zajęła się innymi klientami:

Zamiast mówić “tyle za tego drinka, tyle za tamtego i tak dalej” albo “dolar pięćdziesiąt za każdego” w zależności co zamawiają, mówisz po prostu: “siedem pięćdziesiąt za kolejkę.” Możesz też powiedzieć “Kto stawia pierwszą kolejkę?”. Próbujesz ich nakierować na te tory myślenia, jeśli jeszcze tak nie myśleli. (kelner)

Określanie granic w picciu

Określanie, czy bywalcy “mają już dosyć” zależy w dużym stopniu od sprzedaży i napiwków. Nie ma gwarancji, że osoba, której odmówiono obsługi nie pójdzie szukać następnego baru. Praktyki stosowane przez członków obsługi i polityka kierownictwa dotyczące tego, kiedy przestać podawać bywalcom drinki wpływają na ilość wypitego alkoholu:

Zgodnie z prawem, jeśli opada im głowa, albo zasypiają przy stole, powinni być poproszeni o wyjście albo obudzeni, jedno z dwojga. Ale my tyle nie czekamy... Jak już zaczną wtrącać się do innych klientów, przewracają się, wtedy mówimy “wystarczy!” Zazwyczaj robią jedno z dwojga. Albo zaczynają naprawdę rozrabiać, albo się uspokajają. Jeśli się uspokajają mówimy “wystarczy, nie będziesz obsługiwany”. A jak zaczynają rozrabiać, po prostu, wywalamy ich za drzwi... A obsługa, niektórzy w ogóle się nie orientują, a inni są tak skoncentrowani na sprzedaży, że nie zwracają za bardzo uwagi na to, ile kto wypił. No więc jest zazwyczaj nasza robota, albo bramkarza... To też może być niezręczne, jak odmawiasz komuś obsługi. Dla was obojga- dla ciebie i dla klienta. To upokarzające. Nie chcesz mu odmówić obsługi... I jeśli to się powtarza, nie chcesz go obrazić. (kierownik)

Picie członków obsługi

Aby czytelnik nie odniósł wrażenia, że bywalcy są jedynym podmiotem międzyludzkich wpływów, przydatne mogą okazać się następujące opisy picia przez członków obsługi i muzyków. Niektóre bary zakazują pracownikom pić w pracy, a inne zabraniają zatrudnionym pić poza godzinami pracy. Jednak są także takie, w których członkowie obsługi są nie tylko zachęcani do picia przez współpracowników i klientów, ale są bardzo dobrze traktowani gdy przychodzą do baru w czasie wolnym. Picie pracowników nie tylko umożliwia porównanie z picciem klientów, ale co więcej pokazuje znaczenie bliskiej znajomości w kontekście picia. Praca w barze jest często postrzegana jako rozrywka. W wyniku tego, życie towarzyskie pracowników barów często zlewa się z rolą zawodową:

Jak ludzie z obsługi przychodzą i piją w wolnym czasie, są bardzo dobrze traktowani. Jak wchodzi, to rozwija się czerwony dywan. Obsługa kupi im drinki i podejdą pogadać. (kierownik)

Gdy tu przyszłam zaklinałam się, że się nie zaangażuję. Miałam tylko przychodzić, zrobić swoje i wyjść, a teraz okazuje się, że jestem jedną z nich. Wychodzę z nimi, jeśli gdzieś idą i tak dalej. To ciężka sprawa, bo ja pracuję wieczorami, a większość moich znajomych ma pracę od dziewiątej do piątej i nie widuję ich, chyba, że mam wolny wieczór, a chodzi o to, że jak wracasz z pracy nie możesz iść prosto do łóżka. Trzeba się wyluzować, więc moje godziny pracy, okazuje się, są do niczego... Trudno mi nie wciągnąć się w takie życie, jak prowadzą te dziewczyny. Wczoraj wieczorem, jak w pracy było spokojnie, powiedziałam do wszystkich

“Napijmy się!” i to ja jestem tą osobą, która nie chce się angażować.
(kelnerka)

Tak jak w przypadku obsługi, muzycy także mają tendencję do picia więcej, niż w innych okolicznościach:

Zaszła duża zmiana w moich nawykach dotyczących picia. Wcześniej, cóż, nie chciało ci się zbyt wiele pić. Teraz, jakby ci nigdy nie było dosyć – “jeszcze jedną podwójną whiskey”. Jesteś z wieloma osobami, które ostro piją i robią inne rzeczy – ćpanie i co jeszcze – a ty jesteś wśród nich. To ci się wydaje normalne i też używasz. Przedtem, jak chciałeś się wyjść i napić, to w piątek i sobotę, teraz sześć razy w tygodniu. W barze w zasadzie piątek i sobota jest zawsze. (muzyk)

Polemika

Jak wskazują powyższe dane, picie jest działaniem społecznym. Nie można go w sposób właściwy wyjaśnić poprzez porównania międzykulturowe (narodowe, etniczne, religijne itd.) ani przez charakterystykę jednostki. Jeśli chce się zrozumieć skłonności do konsumpcji większej lub mniejszej ilości alkoholu należy skoncentrować się na picciu jako działaniu oraz wziąć pod uwagę zainteresowanie uczestników, ich podatność na wpływ innych oraz sposoby radzenia sobie z towarzyszami o odmiennych upodobaniach pod względem picia.

Picie jest działaniem negocjowalnym i problematycznym. Nie idzie się zwyczajnie do baru i nie pije X ilości drinków dlatego, że pochodzi się z jakiegoś środowiska społecznego, albo uzyskuje się jakiś wynik w teście osobowości. Ludzie mogą i rzeczywiście unikają barów i innych okazji do wypicia, a więc unikają picia. Jednak, gdy znajdują się w otoczeniu, w którym picie jest akceptowane, zakres ich picia będzie odzwierciedlał nie tylko ich osobiste poglądy, ale i wpływ innych. Co więcej, stopień, w jakim ludzie piją wyłącznie, albo więcej w obecności innych, pokazuje, że nie można zrozumieć picia alkoholu poza kontekstem społecznym, w jakim występuje. Stosunek do picia odzwierciedla orientację kulturową i “zróznicowane powiązania” (*differential association*)ⁱⁱ (Sutherland, 1949), ale otwarte poznanie autorefleksji i wpływu międzyludzkiego ma także zasadnicze znaczenie dla poznania zachowań związanych z piciem. Jako działanie społeczne, picie musi być badane w powiązaniu z wymianą społeczną, jaką za sobą pociąga.

Choć w tym artykule udaje się w dużym stopniu pominąć rozważania na temat karier osób pijących (np. zaangażowanie wstępne, dalszy scenariusz, utrata zaangażowania, ponowne zaangażowanie), sugeruje on, że ludzie są bardziej skłonni pić więcej gdy (1) w mniejszym stopniu otwarcie przeciwstawiają się picciu, (2) czują się swobodnie w towarzystwie osób z otoczenia, w którym piją, (3) czują większą swobodę w stosunku do zewnętrznych zobowiązań, (4) pozostają w otoczeniu związanym z piciem przez dłuższy okres czasu, (5) są bardziej zachęceni przez innych do picia oraz (6) czują się mniej zdolni do poszukiwania alternatywy dla otoczenia, w którym piją. Przewiduje się także pojawienie się różnic w definicji picia wśród osób w różnych punktach kariery. Tym niemniej, stopień, w jakim większość ludzi przy większości okazji konsumuje alkohol pokazuje znaczenie wpływu innych osób. Badacze zainteresowani karierami pijących powinni zwrócić znaczną uwagę na picie jako działanie społeczne, ponieważ kariery odzwierciedlają splot działań i indywidualną organizację życia wokół nich. Czynności te mogą być odmiennie

postrzegane przez daną osobę w różnych punktach jej kariery jako pijącego, lecz zrozumienie działania jest zasadnicze dla poznania karier.

Tłumaczenie: Dominika Byczkowska

Bibliografia

- Alexander, Norman, C. Jr. (1964) "Consensus and the mutual attraction in natural cliques; a study of adolescent drinkers." *American Journal of Sociology* 60: 395-403
- Alexander, Norman, C. Jr. and Campbell, E. Q. (1967) "Peer influences on adolescent drinking." *Quarterly Journal of Studies on Alcohol* 18: 444-453
- Anderson, Elijah. (1976) *A place on the corner*. Chicago: University of Chicago Press.
- Anderson, Nels. (1923) *The hobo; the sociology of the homeless man*. Chicago: University of Chicago Press.
- Blumer, Herbert. (1969) *Symbolic interactionism*. Eaglewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Caudill, Barry D. and Marlatt, Alan G. (1975) "Modelling influences in social drinking: an experimental analogue." *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 43: 405-415.
- Cavan, Sherri (1966) *Liquor license; an ethnography of bar behavior*. Chicago: Aldine
- Garlington, Warren K. and Dericco, Denice A. (1977) "The effect of modeling on drinking rate." *Journal of Applied Behavior Analysis* 10: 207-211.
- Haer, J. L. (1955) "Drinking patterns and the influence of friends and family." *Quarterly Journal of Studies on Alcohol* 16: 178-185.
- LeMasters, E. E. (1975) *Blue collar aristocrats; life styles at a working class tavern*. Madison: University of Wisconsin Press.
- MacAndrew, Craig. and Edgerton, Robert (1969) *Drunken comportment: a social explanation*. Chicago: Aldine.
- Maddox, George L. (1968) "Role making; negotiations in emergent drinking careers." *Social Sciences Quarterly* 49: 331-349.
- Prus, Robert and Irini, Styllianoss (1980) *Hookers, rounders, and desk clerks; the social organization of the hotel community*. Toronto: Gage.
- Roebuck, Julian and Frese, Wolfgang (1976) *The rendezvous; the case study of an after-hours club*. New York: Free Press.
- Rubington, Earl (1968) Variations in bottle-gang controls. Rubington, E. and Weinberg, M. S. (eds.) *Deviance: the interactionist perspective*. New York: Macmillan.
- Scott, Marvin B. and Lyman, Stanford M. (1968) "Accounts." *American Sociological Review* 33: 46-62.

- Spradley, James P. (1970) *You owe yourself a drunk; an ethnography of urban nomads*. Boston: Little, Brown.
- Spradley, James P. and Mann, Brenda J. (1975) *The cocktail waitress, woman's work in a man's world*. New York: Wiley.
- Sutherland, Edwin H. (1949) *Principles of criminology*. Philadelphia: Lippincott
- Thomas, Anthony E. (1978) *Class and sociability among urban workers; a study of the bar as a social club*. *Medical Anthropology* 2: 9-30.
- Wallace, Samuel E. (1965) *Skid Row as a way of life*. Totowa, N. J.: Bedminster Press.
- Winkler, Allan M. (1969) "Drinking on the American frontier." *Quarterly Journal of Studies on Alcohol* 29: 413-445.
- Wiseman, Jacqueline P. (1970) *Stations of the lost; the treatment of Skid Row alcoholics*. Englewood Cliffs, N. J.; Prentice- Hall.

Cytowanie

- Prus, Robert (2007) "Picie jako działanie. Analiza interakcjonistyczna." *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Tom III Numer 2. Pobrany Miesiąc, Rok (http://www.qualitativesociologyreview.org /PL/archive_pl.php)

Przypisy

- ⁱ Artykuł ukazał się pierwotnie w *Journal of Studies on Alcohol* 44(3) 1983: 460-475. Tłumaczenia dokonano za zgodą wydawcy oraz autora tekstu.
- ⁱⁱ Koncepcja "zróżnicowanych powiązań" dotyczy złożoności zjawisk przestępstwa i kontekstów przestępczości. (przypis tłumaczki).