



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## **Greek whisky : the localization of a global commodity**

Bampilis, T.

### **Citation**

Bampilis, T. (2010, February 10). *Greek whisky : the localization of a global commodity*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/14731>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [Licence agreement concerning inclusion of doctoral thesis in the Institutional Repository of the University of Leiden](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/14731>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

## Samenvatting

Dit proefschrift is een historische etnografie van alcohol consumptie dat verschillende aspecten van de Griekse cultuur, voornamelijk na de dictatuur vanaf 1974, verkent. De focus van deze studie is het 'sociale leven' van schotse whisky in Griekenland, en met name drie verschillende 'trajectories' van het 'ding in beweging' (Appadurai 1986). De analyse van deze 'trajectories' onderzoekt het proces van lokalisatie van schotse whisky in de Griekse culturele industrie, zowel in een urbane context als in de context van een eiland. Terwijl verschillende studies aangaande Griekenland de consumptie van alcoholische dranken die in Griekenland geproduceerd worden hebben onderzocht (Damer 1988, Herzfeld 1985, Gefou-Madianou 1992, Iossifides 1992, Papataxiarchis 1991, 1998), zijn geïmporteerde dranken, en met name Scotch whisky, nog niet onderzocht. Door middel van het 'volgen van het ding' (Marcus 1998) probeert dit onderzoek verschillende sleutelconcepten zoals populaire cultuur, consumptie en stijl met elkaar te verbinden. In tegenstelling tot de perceptie van globale homogenisering tot een monocultuur beargumenteert deze studie dat consumptie een culturele aanpassing is in een creatief proces waarin betekenis wordt gevormd door gebruikers, internationale bedrijven, en de culturele industrie (Foster 2008: 9). Verder is consumptie niet alleen een vorm van een 'thuisbasis' creëren als een reactie op het onpersoonlijke domein van productieprocessen (Miller 1987, 1998). Het is ook een arena waarin gender- en groepsstijlen worden onderhandelt (Ferguson 1999) en een doorgaand proces van her-evaluatie in de 'culturele biografie van een ding' (Kopytoff 1986).

Deze studie probeert de verschuiving naar een sterk klantgeoriënteerde, commerciële en geïndustrialiseerde maatschappij te begrijpen die gekarakteriseerd wordt door massale productie en multinationale kapitalisme. Whisky, in deze context, geeft me een handvat om de verbindingen tussen verschillende actoren, gebonden door dit product, te beschrijven. Dit onderzoek, rekening houdend met verschillende niveaus van waarde in verschillende en veranderende contexten, bestudeert de representaties van whisky in de 'gouden eeuw' van de Griekse cinema, de betekenissen van whisky zoals gerepresenteerd in reclame van de laatste drie decennia, alsook betekenissen gegeven aan whisky door gebruikers in Skyros en Athene naar gelang hun eigen stijl (Ferguson 1999).

Een belangrijke verschuiving in het sociale leven van schotse whisky in Griekenland vond plaats in de zomer van 1986. Door toegenomen consumptie legde de Griekse regering een strikt quota op voor de import van schotse whisky (Stewart 1989: 99). De 'whisky boom' was op zijn hoogtepunt, met duizenden flessen die elke nacht werden geconsumeerd in bars, nachtclubs, en huishoudens. Alleen al tussen 1981 en 1991 nam de consumptie van whisky in Griekenland toe met 279% (Kathimerini dagblad 12-10-2002). In 1969 was de consumptie van whisky in Griekenland slechts 0.39 liter per jaar per persoon, maar in 1980 was dit gestegen tot 4,55 liter. Binnen een decennia was de consumptie van whisky elf maal zo groot,

terwijl de consumptie van bier en wijn hetzelfde bleef en de consumptie van ouzo en raki langzaam afnam. Van schotse whisky werd in 1981 5.400.000 liter verbruikt, en in 2001 was dit toegenomen tot 23.274.000 liter. Dit sterk toegenomen verbruik leidde tot de productie van whisky door Griekse bedrijven, die hun producten ‘Scots’ whisky noemden. Ze probeerden hun dranken als ‘schots’ aan te prijzen en gebruikten schotse symbolen zoals leeuwen, kilts en hoefijzers op de etiketten van hun flessen. De Scottish Whisky Association reageerde door via een aanklacht bij het Griekse gerechtshof de productie van elke drank geadverteerd als ‘Scots’ of ‘blended’ te verbieden.

Whisky is tegenwoordig de meest populaire drank in uitgaansgelegenheden waar live Griekse populaire muziek wordt gebracht. Flessen whisky zijn overal rondom Athene: in kleine clubs langs de snelwegen, in cafés, in bars, in huishoudens, op het platteland en in de stad, en worden geconsumeerd door mannen en vrouwen.

Op het eiland Skyros, waar een belangrijk deel van mijn onderzoek plaatsvond, wordt de consumptie van whisky geassocieerd met bepaalde bars, cafés, en mannen die *poka* (een Griekse versie van poker) spelen. Algemeen gezegd is de consumptie van whisky hier een opvallend uitdragen van moderniteit, in contrast tot de gebruikelijke consumptie van wijn en *tsipouro*. In deze specifieke context identificeren mensen zich door middel van een drank met bepaalde netwerken. Het is verassend dat er geen whisky was op Skyros tot de zestiger jaren. Wijn, *tsipouro* en ouzo zijn de belangrijkste dranken in de cafés en restaurants van het eiland.

Deze processen van lokalisatie op Skyros en in Athene gaan hand in hand met de opkomst van grote multinationale bedrijven die hun marketing aanpassen aan locale voorkeuren en de drankenmarkt in Griekenland domineren. De commercialisatie van de Griekse economie in de laatste decennia kan worden geïnterpreteerd als een multinationaal kapitalistisch succes en van neoliberal economisch beleid door de staat. De waarden die huidige consumptie patronen vormgeven worden duidelijk beïnvloed door deze economie. Op zich is dit echter niet voldoende om het succes van een product te verklaren dat tegenwoordig wordt beschouwd als ‘Grieks’, ‘nationaal’, deel van de huidige populaire Griekse muziek branche’ of als ‘representatief voor de waarden van arbeiders’ op Skyros. Ik gebruik whisky in deze studie als een symbool voor het gebruik van globale connecties (met een focus op Griekenland, specifiek Athene en Skyros) tussen bedrijven, consumenten en de culturele industrie voor de legitimatie van hun eigen stijlen. De term ‘global’ in de titel van dit proefschrift refereert aan de globale interconnectie van een merkproduct dat wereldwijd wordt verhandeld, gebruikt en gerepresenteerd.

Dit proefschrift bestudeert bovendien op etnografische wijze termen zoals ‘modern’, ‘westers’, en ‘eupees’. Deze termen worden onderzocht in de bredere context van politieke en historische processen binnen de Griekse staat. Whisky is een onderdeel van de consumptie producten die geassocieerd worden met klassenonderscheid. Tegenwoordig wordt het drinken van whisky gerelateerd met de reproductie van verschillende sociale identiteiten, hetzij populair, nationaal, of lokaal.

Hoewel whisky een van de meest populaire alcoholische dranken is, worden verschillende andere dranken aangeboden of gebruikt bij verschillende sociale gelegenheden. Alcohol in het algemeen neemt een centrale plaats in het leven van Grieken, als ook in andere culturen. In Griekenland, evenwel, was het tot voor kort niet gebruikelijk te drinken zonder te eten. Alleen in geval van extreme armoede of in het geval van familie rituelen kwam dit voor. Tegelijk met de introductie van geïmporteerde alcoholische dranken, en beïnvloed door Europese en Amerikaanse manieren van consumptie, nam het gebruik van drinken zonder eten zijn intrede. Door

schotse whisky in Griekenland te bestuderen onderzoek ik of en op welke wijze het drinken van whisky de culturele werelden van de gebruikers heeft beïnvloed, en, meer algemeen, of de relatie tussen culturele industrie en gebruikers de wens een modern, Europees persoon te worden, heeft vervuld. Hiertoe heb ik bestudeerd hoe films, reclame, en gebruikers betekenis geven aan whisky. Vooral de populaire films van de jaren 60 (op televisie later uitgezonden) heb ik onderzocht, aangezien in deze periode whisky verbruik werd gecommercialiseerd. Mijn onderzoek van reclame (met name advertenties) is gericht op strategieën van reclamemakers om whisky in een ‘stempel van stijl’ te transformeren dat moderniteit, consumptie en stijl met elkaar verbindt.

Ook onderzocht deze studie twee locaties waar het drinken van whisky op zeer verschillende wijze wordt gebruikt: Athene en Skyros. Hierdoor is de studie in twee delen verdeelt: macro processen en geschiedenis aan enerzijds, en micro processen en etnografie anderzijds. Het is niet mijn bedoeling het ene als een gevold van het andere te verklaren. Hoewel er een relatie is tussen de opkomst van multinationale, alcoholgerelateerde kapitalisme in Griekenland en het verbruik van whisky, toont Griekse cinema aan dat whisky veel eerder al tot een fetisj en droomobject was gecreëerd lang voordat de culturele industrie dat deed. De drie verschillende wegen van a) ‘mediascapes’ en de culturele industrie, b) nachtleven en entertainment in Athene en c) gebruik van drank op het eiland Skyros tonen aan dat zowel ‘schots’ als ‘whisky’ verschillende betekenissen aan kan nemen. Deze betekenissen zijn soms aanvullend en soms tegengesteld, wat aantoont dat de marketing strategieën van machtige bedrijven niet altijd overeenkomen met de tactieken van gebruikers. Zodoende toont mijn materiaal aan dat lokalisatie en verzet begrepen kunnen worden als tactische activiteiten anders dan lokalisatie als slechts de ‘lokale’ dimensie van globalisatie (Miller 1996, Foster 2008).

Adorno en de wetenschappers van de kritische theorie hebben beargumenteerd dat de geschiedenis wordt gekenmerkt door vooruitgang, en dat de mensheid zichzelf verbeterd door een toenemend niveau van emancipatie (Horkheimer & Adorno 1947). Horkheimer en Adorno stellen dat mensenlevens op instrumentele rationaliteit zijn gebaseerd. Hoewel zulke kritieken van kapitalisme belangrijk zijn geweest voor het begrip van sociale ongelijkheid neemt deze studie een andere positie: het toont aan dat consumenten tactieken creëren om de strategieën van de culturele industrie te weerstaan. De Certeau bied, in tegenstelling tot de onderzoekers van de kritische theorie of van andere Marxistisch georiënteerde theorieën een benadering die rekening houdt met tactieken die kunnen weerstaan, veranderen, of die gebruik kunnen maken van eerdere machtsstructuren, zoals het geval van de Griekse culturele industrie. In het geval van mijn studie zijn deze tactieken niet gebaseerd op ideologie of hegemonie, maar, in tegendeel, op autonome gebruiken van consumenten. Deze gebruiken kunnen worden gezien als een eigen cultureel domein, aangezien ‘de ruimte van de tactiek is de ruimte van de ander’ (de Certeau 1984: 36-37). De etnografie van whisky verbruik in *bouzoukia* clubs in Athene en het competitieve kaartspelen en whisky drinken op het eiland Skyros tonen aan dat gebruikers een mentaliteit van buitensporigheid gebruiken als tactiek. Dit buitensporige verzet, deze houding van exces, is in tegenspraak met een triomf van instrumentele rationaliteit (Adorno 1991).

Bataille stelt dat een dergelijke mentaliteit van exces een algemene menselijke eigenschap is, een spectaculaire transgressie, belangrijk in elke sociale groep (1991). Mijn studie complementeert deze theorie van uitgave met het aantonen van exces op nationale schaal, gelokaliseerd in de ‘mediascapes’ in de *bouzoukia* van Athene als een antitheses van de culturele industrie. Deze tegenstelling is gebaseerd op verbeeldingen van whisky in cinema, marketing en reclame als symbool van een

moderne westerse middenklasse versus een klein-aziatisch, anti-huiselijk discours van bouzoukia en populaire Griekse muziek. Whisky representeert op Skyros een verzet tegen de traditioneel matriarchale autoriteit en ‘herderschap’, die beide politieke en nationaal bureaucratische macht bezitten. Het drinken van whisky wordt in deze context gezien als een excessieve viering van de arbeidersklasse, de *kohyliani*.

De drie ‘trajectories’ tonen aan hoe schotse whisky een Griekse ‘fetisj’ werd en traditionele alcoholische dranken als wijn, *tsipouro* en ouzo verving, en tegelijk onderdeel werd van oudere wijzen van alcohol verbruik. Deze studie beargumenteert dat het succes van schotse whisky in Griekenland niet alleen een constructie van behoefte is door multinationale importbedrijven en de culturele industrie, maar meer een complex historisch proces dat door zowel importeurs, de culturele industrie, en consumenten in verschillende locaties wordt gevormd. Schotse whisky wordt zowel geassocieerd met moderniteit met de excessieve ontkenning van het keurslijf van moderniteit én van traditionele autoriteit. De fetisj-achtige aantrekkingskracht van de drank wordt veroorzaakt doordat het tegelijk verstoort en verbeeld wat Miller ‘normale’ materiele kaders noemt, in de context van de ‘nederigheid van dingen’ (2005: 4).