

ΕΘΝΟΛΟΓΙΑ ON LINE

ETHNOLOGHIA ON LINE

ΤΟΜΟΣ 13 - VOLUME 13

2023



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΘΝΟΛΟΓΙΑΣ

GREEK SOCIETY FOR ETHNOLOGY

2023

Συλλέκτης βινυλίων: Προσεγγίσεις στην κατανάλωση και την υλικότητα του μουσικού προϊόντος.

Σπυρίδων Πρατίλας

Περίληψη

Ένας από τους κλάδους που έχουν δεχτεί καθοριστική επίδραση από το γεγονός της ραγδαίας εξέλιξης της ψηφιακής τεχνολογίας και της ευρείας διάδοσης των διαδικτυακών εφαρμογών είναι αυτός της δισκογραφίας. Η ευκολία με την οποία πλέον ο μέσος καταναλωτής αποκτά πρόσβαση στις μουσικές καταγραφές έχει οδηγήσει σε νέους τρόπους ακρόασης που απέχουν πολύ από την παλαιότερη πρακτική της αναπαραγωγής του δίσκου βινυλίου ή ακόμα και του ψηφιακού δίσκου (cd). Αυτό βαθμιαία έχει προκαλέσει μια σχετική απούλοποίηση του μουσικού προϊόντος, καθώς οι καταναλωτές έχουν πλέον τη δυνατότητα να διαθέτουν τεράστιες συλλογές μουσικής σε ψηφιακή μορφή, πράγμα που συχνά μειώνει την ικανοποίηση που θα συνόδευε το αίσθημα ιδιοκτησίας και παράλληλα δημιουργεί μια χαοτική σχέση ανάμεσα στον ιδιοκτήτη της μουσικής συλλογής και στα εκατομμύρια τραγούδια που μπορεί να κατέχει στην χωρικά συμπυκνωμένη συλλογή του. Συνέπεια της εξέλιξης αυτής είναι η επανάκαμψη του κλασικού δίσκου βινυλίου του οποίου η μορφή φαίνεται πως συγκινεί έναν σημαντικό αριθμό μουσικόφιλων αλλά και συλλεκτών ανά τον κόσμο. Ο δίσκος βινυλίου, ως πολυσήμαντο αντικείμενο της νεότερης ποπ κουλτούρας συγκεντρώνει στοιχεία εικαστικής δημιουργίας ως προς το εξώφυλλο και τις υπόλοιπες λεπτομέρειες της υλικής του μορφής αλλά και παραπέμπει σε αυτό που αρκετοί θα περιέγραφαν ως «τελετουργική» ακρόαση. Ως αποτέλεσμα οι δίσκοι όχι μόνο φαντάζουν σαν αντικείμενα που υποδηλώνουν την ανάγκη για μεγαλύτερη προσήλωση στο μουσικό τους περιεχόμενο αλλά και φέρουν ένα συμβολικό φορτίο μουσικής κληρονομιάς συνδεδεμένο με σπουδαίες ηχογραφήσεις και ιερά τέρατα της νεότερης μουσικής ιστορίας. Η παρούσα μελέτη ασχολείται με τα παραπάνω θέματα μέσα από βιβλιογραφική ανάλυση αλλά και επιτόπια έρευνα μέσω της οποίας ερευνώνται και αναδεικνύονται πτυχές της πολύπλευρης σχέσης που μπορεί να έχει ο καταναλωτής της ηχογραφημένης μουσικής με το προϊόν, των συμβολικών διαστάσεων που προσλαμβάνει η μουσική ως υλικό ή υλοποιημένο αγαθό αλλά και των προκλήσεων που επιφέρουν οι ευκολίες των νέων τεχνολογιών σχετικά με τις νοηματοδοτήσεις της απόλαυσης που δύναται να προσφέρει η ακρόαση της μουσικής.

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακή μουσική, υλικός πολιτισμός, δίσκος βινυλίου, μουσικές συλλογές, απούλοποίηση/επαναυλοποίηση μουσικού προϊόντος, τελετουργίες κατανάλωσης.



Vinyl collector: Approaches to the consumption and materiality of the musical product

Spyridon Pratilas

Abstract

One of the sectors significantly impacted by the rapid evolution of digital technology and the widespread adoption of internet applications is the music industry. The fact that many consumers can easily access music recordings has led to new ways of listening, far removed from the old practice of playing vinyl records or even CDs. As a result, numerous mobile applications and similar devices have gained popularity among the general public. These applications allow users to enjoy music more affordably and store it in the memory of their devices or on high-capacity hard drives. This shift has gradually led to a relative devaluation and dematerialization of the musical product, as consumers can now amass vast digital music collections. This often diminishes the satisfaction associated with the sense of ownership and creates a chaotic relationship between the music collection owners and the millions of songs they may have in their densely packed digital library. Consequently, there has been a resurgence of interest in the classic vinyl record. Vinyl records, multifaceted objects of contemporary pop culture, encompass elements of visual art in their cover designs and other material details. Moreover, they evoke a sense of "ritualistic" listening, as playing them through a turntable and needle, combined with a good sound system, requires more time and attention compared to more modern methods of listening. As a result, vinyl records not only appear as objects symbolizing a need for deeper engagement with their musical sound, but they also carry a symbolic content of musical heritage associated with historical recordings and music legends. Nostalgia, care, passion, rarity, and uniqueness are just some of the keywords that describe aspects of the relationship between the listener and the vinyl record, especially when this relationship involves collectors. Furthermore, this phenomenon has led many contemporary music bands and artists to release their work in limited editions of vinyl records, aiming to attract the interest of music enthusiasts and enhance the prestige of their musical production. This study explores these topics through literature analysis and on-site research, investigating and highlighting aspects of the multifaceted relationship that consumers of recorded music can have with the product. It also examines the symbolic dimensions that music takes on as a material or realized good, as well as the challenges posed by the conveniences of new technologies in relation to the meanings of music enjoyment.

Keywords: digital music, material culture, vinyl record, music collections, dematerialization/rematerialization of musical product, consumption rituals.

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να παρουσιάσει μία ιδιαίτερη πτυχή της έννοιας της κατανάλωσης της μουσικής, μέσα από το παράδειγμα της συλλογής δίσκων βινυλίου. Η θεωρητική προσέγγιση εκκινεί από τους προβληματισμούς που δημιουργεί η σύνδεση του μουσικού προϊόντος και της εγγενούς αμφισημίας του με τον τρόπο που προσφέρεται και προσλαμβάνεται ως καταναλωτικό αγαθό. Η αμφισημία αυτή έχει δύο διακριτές όψεις: Η πρώτη αναφέρεται στον τρόπο που η πολιτισμική πληροφορία και έκφραση που ενσωματώνει και διαχέει η μουσική συνδυάζεται με την οικονομικές και εμπορικές επιδιώξεις της μουσικής βιομηχανίας, προκειμένου να παραχθεί, να νοηματοδοτηθεί, να προωθηθεί και να καταναλωθεί το προϊόν. Η δεύτερη έχει να κάνει με το συνδυασμό της άυλης και της υλικής διάστασης του μουσικού ήχου, ειδικότερα υπό το πρίσμα της σύγχρονης τεχνολογίας.

Η εστίαση της εργασίας αυτής γίνεται πάνω στο παράδειγμα της ανακάμπτουσας αγοράς δίσκων βινυλίου και ειδικότερα στον τρόπο που ο δίσκος λειτουργεί ως περιζήτητο συλλεκτικό αντικείμενο. Η επιτόπια έρευνα προσπάθησε να συγκρίνει τα θεωρητικά δεδομένα με τα ευρήματα και να δείξει μία εντοπισμένη στην σύγχρονη Αθήνα όψη του θέματος. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν την ιδιαίτερα σύνθετη και πολυεπίπεδη υπόσταση του δίσκου ως καταναλωτικού αγαθού και εμπορικού αντικειμένου αλλά και την ως τώρα αντοχή του απέναντι σε ανταγωνιστικά νέα προϊόντα. Άλλωστε στην Αθήνα, το σχετικό ενδιαφέρον του κοινού τα τελευταία χρόνια δείχνει να κλιμακώνεται.

Οι δύο πρώτες ενότητες, επιχειρούν να παρουσιάσουν ακροθιγώς, κάποιες θεωρητικές όψεις του θέματος και της αναφερθείσας αμφισημίας του μουσικού προϊόντος, ενώ η τρίτη ενότητα εστιάζει στη σύνδεση των ανωτέρω με τον δίσκο βινυλίου. Οι δυο τελευταίες, κάπως εκτενέστερες, εκθέτουν συνοπτικά το υλικό και τις παρατηρήσεις που προέκυψαν από την επιτόπια έρευνα και διαθέτουν σκόπιμα μια πιο προσωπική /αφηγηματική γραφή.

Στόχος της εργασίας είναι, μέσα στην περιορισμένη έκτασή της, όχι τόσο το να εξαντλήσει την παράθεση κι ανάλυση του υλικού που προέκυψε από τη μελέτη και την έρευνα αλλά κυρίως το να δώσει μια θεωρητική κατεύθυνση και επισκόπηση, μέσα από μια ανθρωπολογική οπτική, ενός τρόπου προσέγγισης της αγοράς /κατανάλωσης των δίσκων βινυλίου, λαμβάνοντας υπόψη την συλλεκτική δυναμική τους. Παρότι δίνονται κάποια απαραίτητα στοιχεία τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά ως νύξεις πάνω σε ψυχολογικές προεκτάσεις του θέματος, γενικά ως προς την αγορά /κατοχή του προϊόντος και ειδικά ως προς το αίσθημα του συλλέγειν, η παρούσα ανάλυση δεν φιλοδοξεί να προσανατολιστεί σε αυτήν κατεύθυνση αλλά να συνεισφέρει στην κατανόηση του δίσκου βινυλίου ως ανθεκτικού στο χρόνο μουσικού ή/και καταναλωτικού προϊόντος, το οποίο ενσωματώνει νέα νοήματα στην πάροδο του χρόνου, ενεργοποιεί συλλογικά (και συλλεκτικά) φαντασιακά, αλληλεπιδρά αλληλοενισχυτικά με την ανθρώπινη κοινότητα και εμφανίζεται αιθιαλές ακόμα και σε συνθήκες οικονομικής κρίσης.

1. Η μουσική ως καταναλωτικό προϊόν

Από την παραδοσιακή συνθήκη της ζωντανής μουσικής στην κοινότητα μέχρι τις εντυπωσιακές σύγχρονες συναυλίες και από τις παρτιτούρες μέχρι τις ψηφιακές ηχογραφήσεις, οι τόποι και οι τρόποι που η μουσική απευθύνονται στον καταναλωτή παρουσιάζουν εξαιρετική -και ολοένα αυξανόμενη- ποικιλομορφία, ευθέως ανάλογη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας (Taylor 2007). Η ιδιομορφία της μουσικής τέχνης να μπορεί να φτάνει στο κοινό μέσα από διάφορους τρόπους και βαθμούς διαμεσολάβησης της τεχνολογίας και της διαχείρισης της παραγωγής της, την καθιστά μια ξεχωριστή περίπτωση καταναλωτικού αγαθού, καθώς συνδυάζει συμβολικές και εμπορευματικές ιδιότητες. Ως εμπόρευμα, το μουσικό προϊόν μπορεί να παραχθεί μαζικά, να τυποποιηθεί, να κατηγοριοποιηθεί, να φιλτραρισθεί στους άτυπους κανόνες που επιβάλλει η αγορά και το μάρκετινγκ, να πουληθεί ως συλλεκτικό και πολυτελές ή ως ευκαιρία και προσφορά· ταυτόχρονα προσφέρεται ως πολιτισμικό αγαθό και βιώνεται ως ακουστική εμπειρία από τον εκάστοτε αγοραστή ο οποίος αναγνωρίζοντας ποιότητες στον ήχο, συνδέεται, εκφράζεται και, ενδεχομένως ταυτίζεται με αυτό (Beaster-Jones 2014).

Έτσι, το μουσικό προϊόν μέσα από τις συμβολικές του διαστάσεις, την απήχησή του στο κοινό, την αισθητική κι εκφραστική του δυναμική αλλά και τη μεθοδική επεξεργασία και χρήση που του επιφυλάσσουν οι λειτουργίες της μουσικής βιομηχανίας, της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, μπορεί ταυτόχρονα να συναρπάζει τα πλήθη αλλά και να υποδαυλίζει σημαντικά τις λειτουργίες του καπιταλισμού (Taylor, 1997, 2007). Εξάλλου, ενώ η μουσική βιομηχανία δομεί την παραγωγή της, με βασικό κίνητρο την κερδοφορία, επιφυλάσσοντας και καλλιεργώντας ρόλους για το κοινό, τον καλλιτέχνη και το ίδιο το έργο, παράλληλα, στον πυρήνα αυτής της αλυσίδας παραγωγής αναπτύσσεται κατ' αναλογία, μια αισθητική προσανατολισμένη, βασισμένη και προσαρμοσμένη στην κατανάλωση (Peterson, 2001; Brennan, 2001; Pratt, 2008; Negus, 2011). Πώς νοείται όμως η κατανάλωση της μουσικής, εφόσον η ίδια η αμφισημία του προϊόντος επιτρέπει διφορούμενες ερμηνείες;

Είναι αλήθεια ότι η έννοια της κατανάλωσης, και ιδίως της μαζικής, δημιουργεί συχνά αρνητικούς συνειρμούς για τη σχέση του υποκειμένου με το εμπορικό προϊόν, οι οποίοι σχετίζονται γενικότερα με τις ιστορικές καταβολές της έννοιας αλλά και ειδικότερα με την οπτική που άνοιξε η όψιμη αντικαταναλωτική θεώρηση (Miller, 2013). Ο τρόπος που το πολιτιστικό προϊόν όμως παράγεται, νοσηματοδοτείται, διατίθεται στον καταναλωτή, αλλά και προσλαμβάνεται από αυτόν, παρουσιάζει ξεχωριστό ενδιαφέρον. Η θεωρία που αναπτύχθηκε τις τελευταίες δεκαετίες (*consumer culture theory*) επιχειρεί μια πολλαπλή οπτική πάνω στο καταναλωτικό γεγονός, αποφεύγοντας γενικευμένες διαπιστώσεις. Κατ' αυτόν τον τρόπο εντάσσει την παρατήρηση στις κοινωνικοπολιτισμικές, εμπειρικές, συμβολικές και ιδεολογικές προσλαμβάνουσες, έχοντας ως στόχο όχι τόσο την ανάλυση του πλαισίου αλλά κυρίως τον τρόπο που ο καταναλωτής, ως δυνητικά εμπρόθετο δρων υποκείμενο, τοποθετείται σε αυτό διαμορφώνοντας επιθυμίες, αισθητικές τάσεις και ταυτοτικές συνδέσεις (Arnould & Thompson, 2005). Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να επιδέχεται πολλαπλές ερμηνείες καθώς η όποια προτίμησή του μπορεί να συνδέεται με τον τρόπο που κατανοεί και παρουσιάζει τον εαυτό του·

ειδικότερα πάνω σε αυτό, παρατηρούμε ότι η κατανάλωση της μουσικής δεν σημαίνει αποκλειστικά ακρόαση αλλά παραπέμπει σε μια σειρά χρήσεών της, που μπορεί να έχουν κοινωνικό χαρακτήρα (όπως π.χ. σε κάποιο χορευτικό κλαμπ) ή προσωπικό (π.χ. όταν η μουσική λειτουργεί ενισχύοντας την αίσθηση του ανήκειν σε μια ομάδα) (Larsen, Lawson & Todd, 2009).

Επιπλέον, εφόσον και η επιδεικτική αποφυγή ενός μουσικού είδους μπορεί να λειτουργεί ως στοιχείο αυτοπροσδιορισμού (π.χ. όπως όταν κάποιος δηλώνει ότι απεχθάνεται τον ήχο της metal μουσικής ή ότι δεν πάει ποτέ στα λεγόμενα «σκυλάδικα»), μπορούμε να υποθέσουμε ότι ακόμα κι αυτή η μη κατανάλωση του ηχητικού /πολιτισμικού περιεχομένου συνιστά ενδεχομένως μια άλλης μορφής κατανάλωση /χρήση στο συμβολικό πεδίο. Σε αυτήν την σκέψη μπορούμε να παραβάλουμε την παρατήρηση του Branch ότι σύμφωνα με τη μεταμοντέρνα θεώρηση, η κατανάλωση του προϊόντος είναι στην πραγματικότητα πράξη παραγωγής, μια και το υποκείμενο ενσωματώνει και κωδικοποιεί το νόημα του προϊόντος ως στοιχείο της αυτό-εικόνας του ή της προσωπικότητάς του, μέσα σε μια ενεργητική διεργασία δημιουργικής πρόσληψης (2007). Είναι πάντως προφανές ότι συστημικοί παράγοντες όπως το *life-style* εμφανίζουν δυναμικό ρόλο στη διαρκή ανανομηματοδότηση της καταναλωτικής πράξης, ακολουθώντας ρητορικές που έρχονται να υπερτονίσουν τις ομοιότητες μεταξύ των καταναλωτών, συχνά επισκιάζοντας διαφορές σε θέματα φυλής, εθνότητας, φύλου, τάξης κλπ. (Maycroft, 2004).

2. Υλικές και άυλες διαστάσεις της μουσικής

Ένας από τους λόγους που περιπλέκουν τον τρόπο προσέγγισης της κατανάλωσης του μουσικού προϊόντος είναι και η διττή εκδοχή του. Αφενός το μουσικό προϊόν γίνεται αντιληπτό ως άυλη καλλιτεχνική έκφραση που αντανακλά αισθητικούς και αξιακούς κώδικες, αφετέρου συνδέεται άρρηκτα με την απαραίτητη και αθρόα υλική παραγωγή (δίσκοι, μουσικά όργανα, συσκευές αναπαραγωγής και τεχνικού εξοπλισμού ή ακόμα στούντιο και χώροι συναυλιών). Η διττότητα αυτή παραπέμπει στην αναστοχαστική ματιά του Miller (2013) για την εγγενή υλικότητα της ανθρώπινης υπόστασης, όπως αυτή αντανακλάται στην πολιτισμική παραγωγή και την κατανάλωση, ενώ θυμίζει και τη χαρακτηριστική διατύπωση του Tilley ότι «πολιτισμός και υλικός πολιτισμός αποτελούν τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος» (2006: 61). Το υλικό μουσικό αντικείμενο βρίσκεται σε μια αναδραστική σχέση με τον καταναλωτή ως προς τη νοηματοδότησή του και τη δυναμική των χαρακτηριστικών που προσλαμβάνει. Ας παραβάλουμε σε αυτό την παρατήρηση του Gell για τη διάκριση μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών δρώντων παραγόντων, όπου ο ενεργός ρόλος μέσω της αντιμετώπισής από τους ανθρώπους και της επίδρασής τους σε αυτούς αποδίδεται δευτερογενώς και στα ίδια τα αντικείμενα (1998). Ο δίσκος βινυλίου είναι μια τέτοια χαρακτηριστική περίπτωση.

Ως γνωστό, οι δίσκοι βινυλίου που ήδη από το πρώτο μισό του 20ού αιώνα διέδωσαν στο πλατύ κοινό την ηχογραφημένη μουσική, φτάνοντας στο απόγειο της δημοφιλίας τους κατά τις δεκαετίες του 50, του 60 και του 70, έδωσαν τη θέση τους στον ψηφιακό δίσκο (CD) που από το 1983 προωθήθηκε

ως πιο ανθεκτικός, με μεγαλύτερη χωρητικότητα και με διαυγέστερο ήχο (Sarpong, Dong & Appiah, 2015). Στη συνέχεια όμως, και με την εμφάνιση του διαδικτύου, τα δεδομένα άλλαξαν δραματικά. Την υλικότητα της μουσικής ήρθαν κατά τα τελευταία χρόνια να αμφισβητήσουν οι νέες τεχνολογίες. Οι δυνατότητες του κοινού να ακούει ελεύθερα και online τη μουσική μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το YouTube ή το Spotify, να έχει πρόσβαση σε ένα τεράστιο πλήθος μουσικών προϊόντων και, βέβαια, να «κατεβάζει» και να αποθηκεύει χωρίς ή με μικρό αντίτιμο όση μουσική επιθυμεί, προκάλεσαν μεγάλη κρίση στις δισκογραφικές εταιρίες και δημιούργησαν ένα νέο τοπίο στη μουσική αγορά και μια νέα κουλτούρα διαδικτυακής μουσικής κατανάλωσης.

Το 2003, όταν βγήκε ο πρώτος νόμιμος μουσικός κατάλογος της Apple για το iTunes, οι ετήσιες πωλήσεις των CD στις Η.Π.Α. έφταναν περίπου τα 800 εκατομμύρια¹· ο αριθμός αυτός σταδιακά μειώθηκε, φτάνοντας στα 125 εκατομμύρια για το έτος 2015 (Bourreau & Doğan, 2018: 106). Αντίθετα, μόνο για το έτος 2014 τα έσοδα από συνδρομητές διαδικτυακών εφαρμογών που πληρώνουν για να έχουν τις αντίστοιχες premium versions¹, αυξήθηκαν κατά 39% φτάνοντας το 1,57 δισεκατομμύρια δολάρια, αριθμός που μεγαλώνει κάθε χρόνο (Sinclair & Tinson, 2018: 1), ενώ γενικότερα η αύξηση των εσόδων στον τομέα της ψηφιοποιημένης μουσικής κατά την εξαετία 2004-2010, σημείωσε κλιμάκωση που υπερβαίνει το 1000% (Aguilar & Martens, 2016: 42).

Εκτός όμως από τις οικονομικές ανακατατάξεις στη μουσική βιομηχανία, οι αλλαγές αυτές έφεραν και νέες κατανοήσεις γύρω από το θέμα της κατοχής ενός μουσικού προϊόντος, μια και πλέον ένας τεράστιος όγκος μουσικής πληροφορίας μπορεί να αποθηκεύεται ψηφιοποιημένος και να αναπαράγεται από συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα ή MP3¹· σε αυτές τις συνθήκες το αίσθημα ιδιοκτησίας, αποσυνδεδεμένο από κάποιο υλικό αντικείμενο (όπως έναν δίσκο δηλαδή) αποδυναμώνεται ενώ παράλληλα η σχέση του κατόχου με το προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια μορφή μετα-ιδιοκτησίας (Sinclair & Tinson, 2018).

Αν και στην ανάλυση του Magaudda (2011) γίνεται φανερό, ότι η ψηφιοποίηση της μουσικής δεν συνεπάγεται και από-υλοποίηση του μέσου, αφού νέες μορφές υλικών προϊόντων όπως ο εξωτερικός σκληρός δίσκος ή το iPod, αντικαθιστούν τις παλαιότερες, ωστόσο, όπως παρατηρούν στην έρευνά τους οι Sinclair και Tinson (2018), παράγοντες που επικυρώνουν το αίσθημα ιδιοκτησίας, όπως ο εύκολος και πλήρης έλεγχος του αντικειμένου ή η ευχρηστία και η διαθεσιμότητά του, λειτουργούν δυσκολότερα στις ψηφιακές πλατφόρμες ή στις αποθηκευμένες λίστες των χιλιάδων τραγουδιών σε σχέση με τους δίσκους. Ενδεχομένως πρακτικές όπως το διαμοίρασμα του υλικού στις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης να διευκολύνονται πάρα πολύ από τις νέες τεχνολογίες, παρόλα αυτά η ευκολία και η ταχύτητα με την οποία προσφέρεται αλλά και ανατροφοδοτείται η μουσική μετα-ιδιοκτησία του

¹ Πρόκειται για συνδρομητικές εκδόσεις μουσικών εφαρμογών που προσφέρουν απεριόριστη πρόσβαση σε μουσική, δεν περιέχουν διαφημίσεις, επιτρέπουν το downloading κλπ. (Sinclair & Tinson 2018).

καταναλωτή, μπορούν να προκαλούν αποτελέσματα που τον χαώνουν και δυσχεραίνουν την εξοικείωσή του με το περιεχόμενό της (ό. π.).

3. Νέα ακμή για μια παλαιά τεχνολογία

Σύμφωνα με τη μελέτη της Styvén (2010) η αισθητηριακή σύνδεση του καταναλωτή με το μουσικό προϊόν δεν περιορίζεται μόνο στην ακρόαση. Η απτότητα που χαρακτηρίζει έναν δίσκο μουσικής είναι δύσκολο να αντικατασταθεί από την διαδικτυακή εκδοχή του προϊόντος· η έρευνα έδειξε ότι οι πιο συστηματικοί καταναλωτές της μουσικής, σε όλες της τις εκδοχές (δίσκοι, streaming, συναυλίες κλπ.) αποδίδουν μεγαλύτερη αξία στα απτά μουσικά προϊόντα. Παράλληλα, σύμφωνα με την έρευνα των Bourreau και Doğan (2018), παρά την πτώση που έχουν σημειώσει οι πωλήσεις τους και παρά την εμφάνιση στην αγορά ψηφιακών δωροκαρτών μουσικής (όπως π.χ. η iTunes gift card), φαίνεται ότι οι δίσκοι μουσικής παραμένουν μια από τις σημαντικές επιλογές για διαπροσωπικά δώρα, σημειώνοντας μάλιστα διακριτή αύξηση πωλήσεων κατά τις περιόδους των Χριστουγέννων. Υλικά /απτά προϊόντα όπως οι δίσκοι συνδέονται με συναισθηματική και συλλεκτική αξία, ενώ οι ψηφιακές εκδοχές, βοηθούν κατά κανόνα στην εξερεύνηση, την επισκόπηση και αθρόα αναπαραγωγή της μουσικής κυκλοφορίας (Styvén 2010). Και, σύμφωνα με τις μελέτες των Sarpong, Dong και Appiah (2015), Magauda (2011), Shuker (2004) καθώς και των Bartmanski και Woodward (2016), μία από τις πλέον επιθυμητές επιλογές απτού μουσικού προϊόντος και με αυξανόμενη μάλιστα ζήτηση κατά την τελευταία δεκαετία είναι ο δίσκος βινυλίου, ο οποίος, εκφράζοντας ένα είδος αντίστασης στην ταχύρρυθμη πρόοδο της τεχνολογίας και τον τρόπο που συσκευές εμφανίζονται στην αγορά διαγράφοντας πορεία διάπτοντος αστέρος, περνά σε μια νέα φάση καταναλωτικής ζήτησης και παραγωγικής /εμπορικής ακμής.

Οι Sarpong, Dong και Appiah (2015) αναφερόμενοι στη σαγήνη της ρετρο-τεχνολογίας, διαπιστώνουν ότι το βινύλιο έχει θαυμαστές όλων των ηλικιών κι όχι μόνο παραπέμπει σε μια μακρά κουλτούρα και ιστορία αλλά και το μέλλον του διαφαίνεται λαμπρό· τα στοιχεία που παραθέτουν δείχνουν πως τόσο οι πωλήσεις όσο και οι εισπράξεις κατά την περίοδο 2006-2013 εξαπλάσιάστηκαν. Οι αγοραστές μπορεί να το προσεγγίζουν με διάθεση ρομαντική ή συλλεκτική, να βιώνουν μέσα από την απόκτησή του μια εντονότερη σύνδεση με τη μουσική που περιέχει και μέσα από τη χρήση του μια πιο τελετουργική ακρόαση ή ακόμα και να το βλέπουν ως επένδυση, το σίγουρο είναι ότι στην εποχή της διαδικτυακής τεχνολογίας, ο δίσκος βινυλίου αναβιώνει και εξελίσσεται σε ένα εμβληματικό προϊόν (Sarpong, Dong & Appiah, 2015; Bartmanski & Woodward, 2016). Σύμφωνα επίσης με τους Bartmanski και Woodward, οι λάτρεις του βινυλίου επικαλούνται ζητήματα αισθητικής και ποιότητας του ήχου, ενώ παράλληλα δεν αποποιούνται την τεχνολογία και μπορεί να συνδυάζουν τη χρήση του με υπερσύγχρονα και ακριβά ηχοσυστήματα (ό. π.).

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο που τονίζει τον *sui generis* χαρακτήρα του βινυλίου είναι και το ότι για κάποιες επιδραστικές κουλτούρες, όπως για παράδειγμα αυτή του *hip hop*, χρησίμευσε ως βασικό εκφραστικό μέσο στα χέρια των *DJs* παίρνοντας θέση μουσικού οργάνου· σε πολλές τέτοιες

περιπτώσεις η χρήση του απέκτησε ιδεολογικές προεκτάσεις και δημιούργησε σθεναρές αντιστάσεις ως προς την αντικατάστασή του από το CD (Contre Tech 2018). Τέτοιου είδους «βιογραφικές» αναφορές ευνοούν ανανοηματοδοτήσεις που προκρίνουν τη συμβολική, συναισθηματική και εν τέλει συλλεκτική αξία του βινυλίου (ειδικά αν πρόκειται για παλιά και σπάνια αντίτυπα), παραπέμποντας στη διαπίστωση του Kopytoff (1986) ότι σε κάθε κοινωνία, και παράλληλα με την ανάγκη να προσδιορίζεται ανταλλακτική αξία στα πράγματα, υπάρχουν (ή μάλλον χρειάζεται να υπάρχουν) αγαθά που αποκτούν ένα χαρακτήρα ιερότητας και μοναδικότητας (*singularization*) και τείνουν να θεωρούνται ανεκτίμητα και εκτός εμπορικής συναλλαγής. Σύμφωνα εξάλλου με τον Appadurai (1986) το κάθε αντικείμενο αποκτά πολλαπλούς ρόλους και σημασίες, μέσα στο εκάστοτε κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο, που ξεπερνούν την αρχική του νοηματοδότηση και επαναδιαμορφώνουν την αντίληψη περί της αξίας του.

Στη μελέτη του Shuker (2004) το βινύλιο αναδεικνύεται και εξετάζεται ως κατ' εξοχήν συλλεκτικό αντικείμενο και η ίδια η πράξη της συλλογής ως πυρηνικό στοιχείο της κοινωνικής ταυτότητας του ατόμου που συλλέγει. Συμπεράσματα και παρατηρήσεις της μελέτης αυτής, όπως επίσης και υλικό από το ευσύνοπτο άρθρο «Collectors and Collecting» (1988) των Belk, Wallendorf, Sherry, Morris Holbrook, Scott Roberts, θα παρατεθούν στη συνέχεια, σε συνδυασμό με τις παρατηρήσεις που προέκυψαν από την πρωτότυπη επιτόπια έρευνα.

Η προσωπική εμπειρία της επιτόπιας έρευνας περιέλαβε πέντε διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης του θέματος: επίσκεψη σε ιστοσελίδες πωλήσεων-ανταλλαγών δίσκων, συζήτηση με φιλικό πρόσωπο-ιδιώτη που συλλέγει δίσκους βινυλίου και κατά δήλωσή του «ζει από τις αγοροπωλησίες», συζητήσεις με τρίτα πρόσωπα που γνωρίζουν ή συνδέονται στενά με συλλέκτες, οπτικό υλικό από συνεντεύξεις που προέρχονται από το ντοκιμαντέρ «Το δισκάδικο» της σειράς «Τα Στέκια: Ιστορίες αγοραίου πολιτισμού» του Νίκου Τριανταφυλλίδη (2014) και τέλος, προσωπική επίσκεψη σε δισκοπωλείο και συζήτηση με τον ιδιοκτήτη, ο οποίος είναι ταυτόχρονα και συλλέκτης. Για την οικονομία του παρόντος κειμένου αλλά και επειδή η προσωπική επίσκεψη στο χώρο παρήγαγε τις εντονότερες εντυπώσεις, η παρουσίαση της επιτόπιας θα εστιάσει στην περιγραφή της συνεύρεσης και της συζήτησης αυτής, ενώ οι παρατηρήσεις που προέκυψαν από τις υπόλοιπες προσεγγίσεις θα παρατεθούν εμβόλιμα.

4. Επίσκεψη στο δισκάδικο: από τη γοητεία του βινυλίου στη μανία της συλλογής

Ο όρος «δισκάδικο» αποτελεί χαρακτηρισμό που προτιμούν οι συλλέκτες αντί για τον όρο «δισκοπωλείο». Όπως φαίνεται και στο ομώνυμο ντοκιμαντέρ, με τον πρώτο όρο αποδίδεται καλύτερα η σημασία του βινυλίου αλλά και η αναζήτηση του αγοραστή ο οποίος περνά ώρα στο χώρο, συζητά, συνευρίσκεται, μαθαίνει. Στην περιγραφή του ντοκιμαντέρ χαρακτηριστικά ορίζεται ως² : «Χώρος συνεύρεσης των «άρρωστων» μουσικόφιλων. Τα ράφια του ορίζουν την «απόλυτη φαντασμαγορία του

² Το ντοκιμαντέρ είναι διαθέσιμο στο YouTube, από όπου και η συγκεκριμένη περιγραφή

εσωτερικού χώρου», ενώ οι προθήκες του μοιάζουν με ορθάνοιχτα παράθυρα που βλέπουν προς έναν μαγευτικό μουσικό κόσμο. Το δισκάδικο είναι ο τόπος των αντιθέσεων»

Αντίθετα ο όρος «δισκοπωλείο» παραπέμπει κυρίως στην συναλλαγή και την ανταλλακτική αξία του δίσκου και αποφεύγεται. Αυτή ακριβώς ήταν και η γενική εντύπωση της επίσκεψής μου στο Underflow, ένα δισκάδικο στην Καλλιρόης που ένας φίλος μου πρότεινε για επιτόπια έρευνα. Στον χώρο δεν είχα ξαναβρεθεί ούτε γνώριζα τον ιδιοκτήτη. Οι λόγοι που επέλεξα το συγκεκριμένο χώρο ήταν τρεις: πρώτον, ήταν πολύ ιδιαίτερος αφού λειτουργούσε παράλληλα ως γκαλερί, είχε τραπέζια και πολυθρόνες για καφέ και κουβέντα, ενώ στο υπόγειο υπήρχε χώρος διαμορφωμένος για ζωντανές συναυλίες-παραστάσεις· δεύτερον, ήταν καινούριος, άνοιξε πριν τέσσερα χρόνια εν μέσω οικονομικής κρίσης –και πάει από ό,τι φαίνεται καλά- αποτελώντας ένδειξη για την ανάκαμψη της αγοράς βινυλίου· και τρίτον, δεν είχα ξαναπάει και μάλιστα αγνοούσα την ύπαρξή του, οπότε η αντίληψή μου για το χώρο θα ήταν «φρέσκια» και, θεωρητικά, στενότερα συνδεδεμένη με τα ζητούμενα της παρούσας εργασίας, σε σχέση με άλλα δισκάδικα τα οποία συνδέω με αναμνήσεις.

Ο Βασίλης, ο ιδιοκτήτης του χώρου, υποδέχτηκε ανάμεσα σε κούτες γεμάτες δίσκους εμένα και τον φίλο που μου πρότεινε το μέρος, μεσολάβησε για να κανονίσουμε μια συζήτηση και είχε έρθει μαζί. Την ώρα εκείνη άνοιγε μια παραλαβή και ταξινομούσε το υλικό. Έπειτα από λίγο, έφτιαξε καφέδες, έβαλε μουσική (μέχρι τότε στο χώρο επικρατούσε μια μάλλον αταίριαστη ησυχία) κι έκατσε μαζί μας. Σε αυτό το μεταξύ, είχα την ευκαιρία να παρατηρήσω την εντυπωσιακή συλλογή με μάσκες από όλο τον κόσμο που κοσμούσε το πάνω μέρος του χώρου. Το κάτω μέρος ήταν γεμάτο από ράφια με δίσκους ενώ σε κάποιες μεριές υπήρχαν και λίγα CD, όπως επίσης και κάποια βιβλία. Ο φωτισμός, διακριτικός, παρέπεμπε σε μουσείο, ο χώρος διατηρούσε έναν χαρακτήρα πολυτέλειας και σίγουρα δεν ήταν καθόλου πνιγηρός και «παραγεμισμένος» όπως σε άλλα δισκάδικα π.χ. στο Μοναστηράκι.

Όπως είναι εύλογο η συζήτηση γρήγορα κατευθύνθηκε στην αξία και την έννοια της συλλογής βινυλίων. Σταχυολογώντας κάποιες χαρακτηριστικές φράσεις θα προσπαθήσω εξαρχής να μεταφέρω κάποιες απόψεις και διατυπώσεις του Βασίλη, πριν προχωρήσω στην κυρίως περιγραφή:

«Η συλλογή είναι πάθος και ελιξίριο νεότητας, είναι οξυγόνο»

«Η συλλογή είναι επένδυση, θα την αφήσεις το παιδί σου και θα έχει πενταπλασιάσει την αξία της»

«Δεν μου αρέσει να θεωρώ τον εαυτό μου συλλέκτη, πώς ορίζεται ο συλλέκτης; από πόσους δίσκους και πάνω μπορούμε να πούμε κάποιον συλλέκτη; είναι η ποσότητα που μετράει; και γιατί να μην είναι η σπανιότητα, το να ψάχνεις συγκεκριμένα κομμάτια α' έκδοσης; εγώ παραγγέλνω ό,τι αγαπάω, κι από τις παραλαβές για το κατάστημα, πάντα κρατάω το πρώτο αντίτυπο.»

«Οι πρώτες εκδόσεις έχουν άλλη δόνηση, άλλο ήχο, οι επανεκδόσεις μπορεί να είναι καλές αλλά δεν μπορούν να ρίζουν την αξία της πρώτης έκδοσης»

«Θα ήθελα να έχω απείρως περισσότερα κομμάτια.»

Στο μαγαζί υπάρχουν 8 με 9 χιλιάδες δίσκοι όλων των ειδών (εκτός από «μπουζούκια»). Ο Βασίλης έχει άλλους τόσους στο σπίτι του, αγαπάει ιδιαίτερα την *free jazz* και είναι επίσης μουσικός

παραγωγός στηρίζοντας νέες δισκογραφικές προσπάθειες. Δηλώνει αισιοδοξία για το μέλλον της ανεξάρτητης δισκογραφίας και βέβαια, του βινυλίου, διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα ειδικότερα. Άνοιξε το μαγαζί για να «καλοπερνάει και να καλογερνάει» κατά δήλωσή του, πάει καλά, αν και παραπονιέται ότι του τρώει χρόνο και δεν προλαβαίνει να ακούει όση μουσική θέλει και όπως θέλει: η ακρόαση του βινυλίου συνιστά τελετουργία. Έχει ενδιαφέρον ότι το τελετουργικό κομμάτι της ακρόασης, αποτελεί κοινό τόπο για όλους όσους ρώτησα ή άκουσα στο ντοκιμαντέρ, ενώ ειδικότερα ο Βασίλης σπουδαιολόγησε ιδιαίτερα την ακρόαση ως μοναχική διαδικασία «συγκέντρωσης, δρομολόγησης και αυτοπαρατήρησης». Έκανε ωστόσο ιδιαίτερη μνεία στα ηχοσυστήματα και στην δυνατότητα να αγοράσει κανείς πανάκριβα και άψογα μηχανήματα που μπορεί να η τιμή τους να φτάνει το 1.000.000 ευρώ, όπως είπε, ενώ ανέφερε με έμφαση το ότι υπάρχουν βελόνες πικ-άπ που κοστίζουν 15.000 ευρώ και αποδίδουν «τέλειο» ήχο.

Από την άλλη μεριά, η συλλογή δίσκων αποτελεί οπωσδήποτε και δραστηριότητα κοινωνικοποίησης. Οι συλλέκτες έχουν στέκια, γνωρίζονται, αναπτύσσουν άμιλλα αλλά και αλληλεγγύη με έναν τρόπο που το χόμπι και η φιλία αλληλοτροφοδοτούνται. Δημιουργούν ένα δικό τους μικρόκοσμο που τους συνδέει και λειτουργεί ως ασφαλές καταφύγιο. Στο ντοκιμαντέρ η αγορά και συλλογή συγκεκριμένων σπάνιων δημοφιλών δίσκων εμφανίζεται να λειτουργεί ως ενταξιακή συνθήκη σε κάποιες παρέες, αναλόγως προς την σπουδαιότητα των αποκτημάτων. Ο αγοραστής του δίσκου «αντλεί» από τη δόξα του καλλιτέχνη και της περσόνας του (όπως π.χ. όταν πρόκειται για ονόματα-θρύλους όπως ο Frank Zappa). Η έλλειψη σχετικής γνώσης και κατάρτισης μοιάζει στους κύκλους αυτούς ανεπίτρεπτη. Οι παλαιότεροι, ως βαθύτεροι γνώστες, ελέγχουν και πειράζουν τους νεότερους αλλά και τους καθοδηγούν. Η αγάπη για τη μουσική λειτουργεί συνεκτικά. Ένας συλλέκτης χαρακτηριστικά δηλώνει ότι αν και πλέον αγοράζει από το ίντερνετ, δεν μπορεί ωστόσο να σταματήσει τις βόλτες στα δισκάδικα.

Σε ό,τι αφορά στις τιμές, τα πράγματα είναι πιο περίπλοκα. Η σπανιότητα και η ζήτηση μπορεί να ανεβάσουν την τιμή σε δυσθεώρητα ύψη. Το φιλικό πρόσωπο με το οποίο συζήτησα μου τόνισε και τη σημασία της καλής κατάστασης. Από ό,τι μου είπε υπάρχουν π.χ. μηχανήματα που μπορεί να ισιώσουν έναν στραβωμένο δίσκο αλλά έχει συμβεί και να τον καταστρέψουν (σε αυτή την περίπτωση 400 ευρώ που είχαν δοθεί για την απόκτησή του, πήγαν χαμένα)· ο ίδιος προσέχει πολύ τι αγοράζει. Οι τιμές μπορεί να είναι διαπραγματεύσιμες ή να γίνονται ανταλλακτικοί συμψηφισμοί, που από ό,τι μου είπε, είναι πολύ συχνή τακτική. Ο ίδιος ασχολείται ως ιδιώτης σε σταθερή βάση με τις αγοροπωλησίες και τις ανταλλαγές, αντλώντας από εκεί τη βασική πηγή κέρδους του· τον προηγούμενο μήνα είχε βγάλει κάτι παραπάνω από 1700 ευρώ. Ας σημειωθεί παρεμπιπτόντως ότι στο ντοκιμαντέρ αναφέρεται πως για χάρη των συλλογών έχουν κυριολεκτικά χαθεί περιουσίες.

Ξανά στο δισκάδικο, ο Βασίλης κλείνοντας την κουβέντα, μας ξενάγησε στα ράφια με τους δίσκους. Οι τιμές εκεί κυμαίνονταν από 10 έως 1000 ευρώ. (Τις δύο ώρες που ήμουν στο μαγαζί μπήκαν πέντε πελάτες από τους οποίους οι δύο έκαναν και αγορές /μόνο ο ένας είχε έρθει με συγκεκριμένη

στόχευση, Frank Sinatra /ο Βασίλης έδειχνε πως χαιρόταν να τον ρωτούν). Οι ακριβότεροι δίσκοι ήταν φυσικά οι πολύ παλιοί και δυσεύρετοι, όπως π.χ. μια σειρά δίσκων Calypso της εταιρίας DECCA από το 1939. Επιπλέον, είχε ιδιαίτερα κομμάτια όπως τον δίσκο Sideways του Steve Lacy, από το 1974, ο οποίος είχε κυκλοφορήσει σε 399 αριθμημένα αντίτυπα με διαφορετικό και ζωγραφισμένο στο χέρι (!) το κάθε εξώφυλλο (η τιμή του ήταν στα 300 ευρώ). Παρατήρησα την περηφάνια που ένιωθε για τους δίσκους του και είναι αλήθεια ότι κι εγώ ένιωσα θαυμασμό για τη συλλογή του, καθώς περιεργαζόμουν την ποικιλία που είχε στα ράφια του. Τον ρώτησα αν αυτά τα ακριβά τα ξαναέχει στο σπίτι του· μου είπε πως όχι και πως «πονάει» όταν κάποιο πουληθεί.

Είδα πολλούς δίσκους που τα εξώφυλλά τους έμοιαζαν με έργα τέχνης, αφέθηκα σε συνειρμούς που έφεραν στο μυαλό μου ήχους, τόπους, εποχές και εικόνες και κατάλαβα ακόμη καλύτερα τους συλλέκτες που στο ντοκιμαντέρ έδειχναν να περιεργάζονται ατελείωτες ώρες τα ράφια· θυμήθηκα την ακραία περίπτωση ενός συλλέκτη που δεν ανοίγει ποτέ τους δίσκους που αγοράζει. Ξανασκέφτηκα πόσο πολυσήμαντη κι ελαστική γίνεται η έννοια της κατανάλωσης όταν μιλάμε για βινύλια. Ο Βασίλης πήρε έναν δίσκο από τη δεκαετία του 50 και μου είπε να τον κρατήσω για να αισθανθώ το βάρος του· ήταν βαρύς, με έντονο χρώμα και είχε ευχάριστη μυρωδιά παλιού χαρτιού. Σκέφτηκα ξανά πόσο κατανοητό είναι ότι η γοητεία του δίσκου βινυλίου, ως αντικείμενο που τέρπει τις αισθήσεις, δεν μπορεί να συγκριθεί με το CD ή με τις νεότερες τεχνολογίες· δεν είναι τυχαίο το με πόση απαξίωση μίλησαν όλοι ανεξαιρέτως για τον ψηφιακό διάδοχο του βινυλίου, ακόμα και για τα νέα, καλά μεν αλλά μικρότερα σε μέγεθος, ηχεία. Το ίντερνετ άλλωστε το χρησιμοποιούν κυρίως για ενημέρωση και (βεβαίως) για αγορές, κρατώντας με καχυποψία πάντως, μυστικές τις πηγές τους. Ο Βασίλης δήλωσε ότι παίρνει σε CD μόνο ό,τι δεν υπάρχει σε βινύλιο, ενώ στο ντοκιμαντέρ το μέσο αυτό χαρακτηρίζεται «άχαρο» και κατάλληλο κυρίως «για κρέμασμα στα μπαλκόνια, ως σκιάχτρο για τα περιστέρια».

Σε όλες τις περιπτώσεις που παρατήρησα στάθηκε άξιο προσοχής το πάθος το οποίο φανερώνουν και ομολογούν οι συλλέκτες. Άφησα για το τέλος αυτής της περιγραφής μια επιπλέον μικρή ανθολόγηση εκφράσεων που χρησιμοποιούν για να περιγράψουν αυτή τη σχέση πάθους με τις συλλογές τους και τις συλλεκτικές δραστηριότητες, θεωρώντας ότι η ευγλωττία τους συμπληρώνει με σαφήνεια, τα όσα κενά αφήνει η σύντομη αφήγησή μου: τι είναι η συλλογή βινυλίων;

«ταξίδι»

«μαγγανεία»

«ανάμνηση και νοσταλγία»

«αρρώστια και κόλλημα»

«εθισμός»

«φυλακή»

«φιλίες και τσακωμοί»

«ρουφά ενέργεια /δίνει ενέργεια»

«αναζήτηση και περιπέτεια»

«ηδονή και πόνος»

«εγώ»

5. Αποτίμηση, συμπεράσματα, περαιτέρω προβληματισμοί

Συμφωνώντας με την ανάλυση του Shuker (2004), θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο συλλέκτης δίσκων διακρίνεται για την αγάπη του για τη μουσική αλλά και την παρορμητική, εμμονική συμπεριφορά του, ενώ η περιέργεια και η φιλομάθεια επί του αντικειμένου θα πρέπει επίσης να θεωρούνται δεδομένες. Οι συλλογές λειτουργούν ως επίδειξη οικονομικού, κοινωνικού και πολιτισμικού κεφαλαίου και μαρτυρούν έναν κτητικό ατομικισμό, που μάλιστα ευνοείται στις συνθήκες του σύγχρονου καπιταλισμού (ό. π.). Δεν είναι ίσως τυχαίο που οι περισσότεροι συλλέκτες προτιμούν είδη που χαίρουν ειδικού κύρους, λόγω της δεξιοτεχνίας στο παίξιμο, της κλασικότητας /διαχρονικότητας /επιδραστικότητας του καλλιτέχνη, των ιδεών που συνδέονται με τους στίχους ή τις βιογραφίες των δημιουργών. Στην έρευνα φάνηκε ότι είδη όπως η jazz, η rock ή ακόμα και η κλασική μουσική (ο Βασίλης στο μαγαζί του είχε 1500 με 2000 δίσκους κλασικής και μάλιστα έναν εξαιρετικά σπάνιο του 1953, με την Eroica του Beethoven, τον διέθετε στα 1000 ευρώ) κυριαρχούν στις προτιμήσεις των μουσικών. Ο Shuker σημειώνει ότι οι περισσότεροι συλλέκτες ασχολούνται με τη rock, στην ευρεία εκδοχή της και τα διάφορα συναφή είδη όπως blues, 50s rock 'n' roll, reggae, metal, hip hop αλλά και jazz και κλασική (2004: 313-314).

Οι σκέψεις αυτές παραπέμπουν στις προαναφερθείσες επισημάνσεις γύρω από την κατανάλωση της μουσικής επιβεβαιωτικά, αξίζει ωστόσο να προστεθεί ότι ο όρος «κατανάλωση» εισπράττεται αρνητικά από τους συλλέκτες και θεωρείται ότι υπονοεί χαλαρή, ελλιπή ή περιστασιακή σύνδεση με το μουσικό έργο/νόημα. Ας σημειωθεί ότι στην έρευνα φάνηκε πως ο Βασίλης προσπάθησε να σχετικοποιήσει την έννοια του συλλέγειν, ακριβώς για να τονίσει το ιδιαίτερο αίσθημα αγάπης και ενδιαφέροντος που πρέπει να συνοδεύει την πράξη. Η ουσία δεν βρίσκεται στην συσσώρευση αλλά στη βαθιά σχέση του συλλέκτη με τη μουσική, επομένως η κατανάλωση δεν είναι μια έννοια που συνάδει με την ποιότητα αυτή. Στο άρθρο των Belk, Wallendorf, Sherry, Morris Holbrook, Scott και Roberts (1988) φαίνεται ότι ο συλλέκτης αντιλαμβάνεται το χόμπι του ως ρόλο που επηρεάζει την αυτό-εικόνα του και δηλώνει προσωπικότητα· ένα ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι η ίδια η πράξη απόκτησης/κατοχής/ιδιοκτησίας, εκλαμβάνεται εδώ ως στοιχείο δημιουργικού καλλιτεχνικού γούστου και εμφανίζεται εξαγνισμένη.

Στο ίδιο άρθρο συναντάμε και τις έννοιες του πόνου και της ηδονής που νοιώθει ο συλλέκτης όταν αποχωρίζεται ή αποκτά το ποθητό αντικείμενο, ενώ επισημαίνεται και φόβος που ελλοχεύει και σχετίζεται με τη συμπλήρωση της συλλογής, ένα αίσθημα, θα λέγαμε, που μοιάζει με το φόβο του κενού. Είναι προφανές και από όλη την έρευνα, ότι μια συλλογή δημιουργεί την εξής δύσκολα διαχειρίσιμη αντίφαση: η ολοκλήρωσή της να προκαλεί ταυτόχρονα στόχο και φόβο. Όπως αναφέρεται

και στο ντοκιμαντέρ υπάρχουν άνθρωποι που έχουν 50.000 δίσκους και παρόλο που μάλλον δεν θα προλάβουν να τους ακούσουν ποτέ, ωστόσο συνεχίζουν να παίρνουν κι άλλους.

Κλείνοντας, θα πρέπει να τεθούν κάποια ζητήματα που θα έχρηζαν περαιτέρω έρευνας ή/και μελλοντικής επικαιροποίησης των δεδομένων. Το πρώτο σχετίζεται με τον έμφυλο ρόλο. Όπως φάνηκε και στην επιτόπια, όπου όλοι όσοι μπήκαν ή αναφέρθηκαν στο μαγαζί ήταν άνδρες (αντίστοιχα και στο ντοκιμαντέρ, σχεδόν όλοι ήταν άνδρες), η κουλτούρα της συλλογής δίσκων ελκύει κατά κανόνα ανδρικό πληθυσμό. Στο ντοκιμαντέρ, μάλιστα, οι γυναίκες αναφέρονται από συλλέκτη ως ανασταλτικοί παράγοντες που ίσως κάνουν τον άντρα να περιορίσει το πάθος του, ειδικά μέσα σε μια οικογένεια. Ο Shuker σημειώνει ότι οι γυναίκες επίσης ασχολούνται με συλλογές, ωστόσο επιλέγουν άλλα συλλεκτικά είδη. Ενδεχομένως θα είχε ενδιαφέρον μια έρευνα που θα συσχέτιζε το ρόλο που ενεργοποιεί η εκάστοτε συλλογή στο υποκείμενο, με τον έμφυλο ρόλο που αυτό εκφράζει και που θα εξέταζε τις κοινωνικές συνθήκες που αναλόγως ευνοούν ή όχι την καλλιέργεια της συλλεκτικής επιθυμίας και ασχολίας. Το πώς λειτουργεί σε άλλες περιπτώσεις π.χ. το συμβολικό περιεχόμενο και η άυλη διάσταση του αντικειμένου ή η προαναφερθείσα κοινωνικοποίηση που συνδέει τους συλλέκτες.

Ένα επιπλέον ζήτημα είναι εκείνο που συνδέεται με τις εξελίξεις της τεχνολογικής επανάστασης και τον τρόπο που επηρεάζουν τη μουσική βιομηχανία. Ο Βασίλης στη συζήτηση που είχαμε τόνισε ότι οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες έχουν «τελειώσει», ότι η αγορά είναι απολύτως κατακερματισμένη και ότι τον παραγωγικό ρόλο έχουν αναλάβει μικρές ανεξάρτητες εταιρίες. Χρειάζεται λοιπόν να δούμε πώς όλο αυτό θα επηρεάσει τον πλουραλισμό της παραγωγής, το *star system* και την μελλοντική ανάδειξη επιφανών μουσικών ειδώλων, αντίστοιχων με του παρελθόντος. Στο βαθμό που η ελκυστικότητα ενός δίσκου εξαρτάται από το κύρος και την απήχηση ή αναγνωρισιμότητα του καλλιτέχνη, το νέο χαοτικό πρόσωπο της μουσικής αγοράς ίσως αλλάξει τα δεδομένα στη δυναμική του ρόλου ειδικά των νέων δίσκων και στα κριτήρια των συλλεκτών. Η συνοχή και η ζέση της μικρής κοινότητας των μουσικόφιλων θα μείνει άραγε ανεπηρέαστη; Και είναι όντως σίγουρο ότι η παραγωγή βινυλίου θα ανταπεξέλθει με επιτυχία σε όλες τις νέες προκλήσεις που η τεχνολογία (θα) της επιφυλάσσει;

Βιβλιογραφία

- Aguiar, L., & Martens, B. (2016). Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, 34, 27–43.
- Appadurai, A. (1986). Introduction: Commodities and the Politics of Value. *The Social Life of Things*. Cambridge University Press.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

- Bartmanski, D., & Woodward, I. (2016). Vinyl record: a cultural icon. *Consumption Markets and Culture*, 21(2), 171–177.
- Beaster-Jones, J. (2014). Beyond Musical Exceptionalism: Music, Value, and Ethnomusicology. *Ethnomusicology*, 58 (2), 334-340.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J., & Holbrook, M., Roberts, S. (1988). Collectors and Collecting. In M. J. Houston (ed), *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 15. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 548-553.
- Bourreau, M., & Doğan, P. (2018). Gains from digitization: Evidence from gift-giving in music. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 149, 106–122.
- Branch, J. D. (2007). Postmodern consumption and the high-fidelity audio microculture. In R. W. Belk, & J. F. Jr Sherry (eds), *Research in Consumer Behavior*, 11, pp. 79–99.
- Breidenbach, J., & Zukrigl, I. (2001). Up and down the music world – An anthropology of globalization. In A. Gebesmair & A. Smuditis (eds), *Global Repertoires – Popular music within and beyond the transnational music industry*. Ashgate, pp. 105-117.
- Brennan, T. (2001). World music does not exist. *Discourse*, 23(1): 44–62.
- Contre Tech. (2018). Το γκέτο και το σαλόνι: Σιντί, βινύλια και τεχνολογίες αναπαραγωγής ήχου, 1970-2000. *Bring the Noise – 15 κείμενα για το χιπ χοπ*. Τεφλόν - Αρχείο 71
- Gell, A. (1998). *Art and Agency – An Anthropological Theory*. Oxford. Clarendon Press.
- Kopytoff, I. (1986). The Cultural Biography of Things: Commoditization as process. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press.
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 16–26.
- Magaudda, P. (2011). When materiality “bites back”: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36.
- Maycroft, N. (2004). Cultural consumption and the myth of life-style. *Capital & Class*, 28(3), 61–75.
- Miller, D. (2012). Κατανάλωση. *Υλικός Πολιτισμός - Η ανθρωπολογία στη χώρα των πραγμάτων*. Επιμ. Γιαλούρη, Ε. Εκδ. Αλεξάνδρεια, σ. 319-353.
- Negus, K. (2011) *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Goldsmiths Research.
- Peterson, R. A. (2001) Globalization and communalization of music in the production perspective. In A. Gebesmair & A. Smuditis, *Global Repertoires – Popular music within and beyond the transnational music industry*. Ashgate, pp. 119-133.
- Pratt, A. C. (2008). Cultural commodity chains, cultural clusters, or cultural production chains? *Growth and Change*, 39(1), 95–103.

- Sarpong, D., Dong, S., & Appiah, G. (2016). “Vinyl never say die”: The re-incarnation, adoption and diffusion of retro-technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 103, 109–118.
- Shuker, R. (2004). Beyond the “high fidelity” stereotype: Defining the (contemporary) record collector. *Popular Music*, 23(3), 311-330
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1–9.
- Styvén, M. E. (2010). The need to touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1088–1094.
- Taylor, T. (1997). *Global Pop – World Music, World Markets*. Routledge
- Taylor, T. (2007). The commodification of music at the dawn of the era of “mechanical music.” *Ethnomusicology*, 51(2), 281–305.
- Tilley, C. (2006). Commodification. *Handbook of Material Culture*. Sage.

Ντοκιμαντέρ

- Τριανταφυλλίδης, Ν., (2014). Επεισόδιο: Το δισκάδικο. Από τη σειρά: *Τα στέκια – Ιστορίες αγοραίου πολιτισμού*. (Διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://www.youtube.com/watch?v=Ejρ0c9OChig>)

Ιστοσελίδες

<https://www.discogs.com>

http://matsgus.com/discaholic_corner/

<http://vinyl-market.gr/>

Σύντομο βιογραφικό σημείωμα

Ο **Σπύρος Πρατίλας** είναι υποψήφιος διδάκτορας Εθνομουσικολογίας στο Τμήμα Μουσικών Σπουδών του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθήνας και απόφοιτος του ίδιου τμήματος με Πτυχίο στην Εθνομουσικολογία και την Πολιτισμική Ανθρωπολογία (2018). Κατέχει επίσης Πτυχίο Ισπανικής Γλώσσας και Φιλολογίας από το ίδιο πανεπιστήμιο (2011). Είναι κάτοχος του Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του «Π.Μ.Σ. Κοινωνική και Πολιτισμική Ανθρωπολογία» από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθήνας (2021). Έχει δίπλωμα Πιάνου και δίπλωμα Σύνθεσης από το Ωδείο «Μουσικός Σύνδεσμος Αθηνών» (1999) και εργάζεται ως καθηγητής μουσικής στην δημόσια εκπαίδευση από το 2003.



Short CV

Spyros Pratilas is a PhD candidate in Ethnomusicology in the Department of Music Studies at the National and Kapodistrian University of Athens. He graduated from the same Department with a BA in Ethnomusicology and Cultural Anthropology (2018). He also obtains a degree in Hispanic Language and Philology from the same university (2011). He has a Master's degree in social and Cultural Anthropology from the Panteion University of Athens (2021). He holds diplomas in Piano and in Music Composition from the "Athens Music Association" Conservatory (1999) and he has been working as a music teacher in public education since 2003.

