

C

**I Veronelli
Guida ai pasticci
e l'agenda 1990**

Capital

Collezioni / Nati negli Stati Uniti alla fine della seconda guerra mondiale, i picture record stanno trovando un mercato anche in Italia.

E se portano la firma Vogue Company le loro quotazioni diventano milionarie

Il colore dei solchi

Testo e foto di Enrico Castruccio



C'è chi li ha ereditati dallo zio d'America e chi li ricerca spasmodicamente attraverso inserzioni sulle riviste musicali specializzate. Chi è disposto a sborsare cifre da capogiro per un pezzo raro posseduto da un altro collezionista e chi ha il colpo di fortuna di trovare uno studente squattrinato, che vende per poche centinaia di dollari una collezione unica. Gli appassionati di picture record, i coloratissimi dischi dalla superficie dipinta, non sono più solo una pattuglia di eccentrici americani o londinesi. Sono ormai un esercito di migliaia di persone che ha i suoi sostenitori anche in Italia. Spesso espongono i loro pezzi quasi fossero autentici quadri d'autore: c'è l'ultimo disco di Prince, *Batman*. Ci sono gli album di Madonna. Qualcuno vanta anche la storica registrazione dell'ultimo concerto dal vivo dei Beatles, nel settembre 1967 a San Francisco: la qualità della registrazione è pessima, ma sul disco sono dipinti i quattro «scarafaggi» di Liverpool. Ma il vero collezionista non può non subire il fascino dei Vogue records: sicuramente kitsch, sono pezzi rari che possono anche raggiungere quotazioni milionarie. Sono un po' i

Tra i tanti titoli discografici che erano nel catalogo dei picture records, anche alcuni motivi celebri negli Usa. Come Stardust, polvere di stelle, o rumbe come Mucho dinero.

pionieri di questa moda, nati negli Stati Uniti alla fine della seconda guerra mondiale, quando la voglia di divertirsi e di dimenticare fece esplodere improvvisamente il consumo di ogni genere di musica. In quegli anni nacquero negli Usa oltre 210 case discografiche. Molte ebbero vita breve. La Vogue Company, creata da Tom Saffady, la ebbe brevissima.

Saffady era uno straordinario genio inventivo di origine libanese. Aveva fatto fortuna durante la seconda guerra mondiale. Specializzato in materie plastiche aveva prodotto un po' di tutto in quegli anni: dai tappi per la birra alle apparecchiature di precisione. Numerosi brevetti portavano la sua firma. Era il 1943 quando cominciò a chiedersi come avrebbe investito, a guerra conclusa, i milioni di dollari

guadagnati; pensò al discografico come a un settore di grande avvenire.

Diede inizio così a una serie di esperimenti non solo sostituendo il vinile alla vecchia gommalacca, ma gettandosi a capofitto nel campo ancora poco battuto dei picture records, i dischi illustrati. Allora erano una rarità e di qualità non eccelsa. Il primo inventore era stato quel David Sarnoff che nel 1912, giovane dipendente della Marconi Company, aveva captato le richieste di soccorso del Titanic. Diventato imprenditore, brevettò la sua invenzione nel 1982, ma il disco vero e proprio (prodotto dalla RCA) uscì nel giugno 1933 con due pezzi di Jimmy Rodgers, *Cowhand's Last Ride* e *Blue Yodel No. 12*: sul disco compariva una foto monocroma dell'artista con la sua chitarra. Un sottile strato di materia plastica trasparente portava impressi i solchi della registrazione sonora.

Sempre negli anni Trenta un nuovo brevetto fu registrato in Germania, nientemeno che dal ministero della Propaganda del Reich. La serie *Was der SA Mann singt* (che cosa cantano le camicie bruno) comprese almeno tre dischi di canti marziali, illustrati su entrambi i lati con immagini cele-



Vogue Company è la marca più interessante dal punto di vista del collezionista. I pezzi più comuni valgono intorno alle 200 mila lire, ma per i Vogue più rari si arriva facilmente anche a diversi milioni. Per questi dischi, fino a pochi anni fa negli Usa si pagavano non più di 20 dollari.

Collezioni

brative in tonalità bruna: la più celebre mostra Adolf Hitler impegnato ad arringare la folla e una platea immensa che lo ascolta. Diventarono una sorta di simbolo di fedeltà al Führer e venivano distribuiti ai più convinti seguaci del regime. Anche i francesi tentarono la propaganda con i dischi illustrati, poi passarono alle operette. In Germania uscirono invece le prime cartoline-disco con brevi brani di opere e il ritratto dei musicisti. In Nord America si trovavano i dischi illustrati con le favole. Ma dal punto di vista commerciale il risultato è sempre sta-

to deludente: si è trattato di stravaganti curiosità prodotte in piccola serie, non di prodotti da lanciare massicciamente sul mercato.

Saffady invece era deciso a fare dischi talmente belli e acusticamente così perfetti da soppiantare quelli classici neri. E dopo due anni di sperimentazione pensò di essere sulla buona strada. Nel settembre 1945 un disco campione fu inviato alla stampa specializzata con l'annuncio che in gennaio sarebbe iniziata la vendita al pubblico. Intanto veniva messo a punto un complesso piano di commercializzazione, si arruolavano cantanti e musicisti, avevano inizio le registra-

zioni mentre il grandioso e ultramoderno stabilimento di Detroit era pronto a partire. Ma a gennaio non accadde nulla, e nemmeno nei mesi successivi. Il grandioso e costosissimo stabilimento era troppo ultramoderno: nella sua corsa alla perfezione Saffady aveva previsto impianti incompatibili con la tecnologia dell'epoca, automatismi spinti che solo molti anni dopo sarebbero stati concretamente realizzabili. I quattro mesi impiegati a ristrutturare gli impianti e a riparare i danni di un incendio pesarono molto sul futuro dei Vogue record: era così che l'intraprendente imprenditore aveva battezzato i suoi prodotti, per

Perché la raccolta sia sempre in Vogue

La grafica non è certo eccelsa: le stesse riviste specializzate di allora la paragonano a quella dei «calendari della società del carbone». Quella dei Vogue record è un'immagine popolare, simile a quella proposta in Italia qualche anno più tardi sulle copertine di fotoromanzi. Ma questo genere di kitsch sta oggi tornando di moda: è divertente e piacevole, anche perché sui picture record si ritrova l'America di allora o almeno l'idea che ce ne sia-



Anche la copertina dei Vogue acquista valore.

mo fatta attraverso romanzi e film: i grattacieli, le stazioncine del West, l'atmosfera magica delle Hawaii, quella scatenata del jazz o della rumba, ma anche abiti, acconciature di quegli anni. È per questa capacità evocatrice che i Vogue sono molto amati dai collezionisti. C'è perfino chi li utilizza come stimolo per il lavoro: Renzo Arbore, per esempio, ne ha tratto ispirazioni per alcune gustose coreografie.

Anche l'aspetto strettamente musicale di questi cimeli non va trascurato. Alcuni pezzi interessano gli appassionati di jazz: per esempio quelli firmati da Art Mooney, allora agli inizi della carriera. Anche i cultori del country, del latin e di altri generi possono trovare fra i Vogue interessanti testimonianze di musica dell'epoca.

Secondo uno studio di appassionati

americani l'intera collezione conta 63 dischi, compresi quelli offerti a due a due in otto cofanetti di cartone. C'è poi il disco-campione del 1945, naturalmente un pezzo unico. I Vogue girano a 78 giri: il microsolco a 33 e il 45 uscì infatti solo qualche anno dopo. Sono indeformabili grazie a un'anima di alluminio cui erano fissate le due sagome di carta stampata con le illustrazioni. A questo

nucleo venivano applicati, uno per lato, due pan di vinile trasparente che, appiattendosi sotto la pressa, facevano nascere il disco, prendendo la traccia dei solchi. Questo sistema di lavorazione, apparentemente semplice, non era però così perfetto come Tom Saffady avrebbe voluto. Infatti capitava che nel vinile rimanessero delle bollicine. Oppure, per un errore del montatore, i due dischi di carta con le illustrazioni non erano messi nella posizione corretta. Si possono trovare firme o dediche su alcuni pezzi: erano apposte sulla carta prima dell'intervento della pressa.

Collezionare i Vogue non è semplice, specialmente in Italia. I più comuni non costano meno di 200 mila lire, ma si arriva anche a diversi milioni per i pezzi rari. I rarissimi non hanno prezzo: la valutazione dipende dalla tenacia di chi vende e dalla pazzia di chi compra. Negli Usa, dove fino a dieci anni fa non li si pagava più di 20 dollari, se ne riescono ancora a trovare alcuni. Ed è in America che si recano gli appassionati europei alla ricerca dei pezzi con i quali arricchire la propria collezione. Fra questi i torinesi Paolo ed Elisabetta De Angelis, i più impor-

tanti collezionisti italiani: «Abbiamo cominciato con un colpo di fortuna, alcuni anni fa», raccontano: «Un ragazzo, a una convention di modernariato, ci ha venduto in blocco la sua collezione che era quasi completa».

Sono loro, gli appassionati dei Vogue, l'élite di questo collezionismo: per i dischi degli anni Cinquanta, infatti, l'interesse è ancora scarso. Diverso il discorso per la produzione dal 1969 in poi, per la quale esiste un mercato fatto di giovani con la passione per il rock e il pop. Raccolgono 33 giri picture, una versione speciale del normale long playing, di cui riproduce in genere l'immagine di copertina. L'uscita è contemporanea, il prezzo è in genere lo stesso, come pure i canali di vendita. Ma i picture hanno sempre una produzione limitata (4 mila pezzi al massimo), che viene rapidamente esaurita. Altri, invece, escono con illustrazioni inedite, sagomati in forme insolite, contengono compilation particolari, o un solo brano a 45 giri. Sono pezzi rari, che costano di più fin dall'uscita in negozio. Questo avviene però nei negozi inglesi o americani: in Italia arrivano solo attraverso canali particolari.

A vent'anni dall'inizio del fenomeno si è creato un discreto giro di appassionati italiani, collegati il più delle volte a un amico all'estero che li rifornisce di novità. Esiste poi un'organizzazione americana che vende i picture per corrispondenza: Flea Market / P.O. box 2218 / Winnetka / CA 91306 / Usa. Per i dischi più rari si sborsano già cifre vicine al milione, ma è più facile che il valore di un pezzo non superi le 100 mila lire. Una delle collezioni più interessanti appartiene al negozio Rossetti dischi di Milano, in via Cesare da Sesto 24. Fin dalla strada si vede una gran quantità di picture alle pareti: illustrazioni fantasiose, spesso aggressive, psichedeliche, comunque insolite.

Collezioni

sottolinearne l'aspetto sofisticato ed elitario. Nel maggio del 1946 uscirono finalmente i primi titoli, e l'impatto col pubblico fu più che buono: la produzione non riusciva a seguire il ritmo delle richieste. I dischi non avevano copertine, ma semplici involucri in plastica trasparente che ne facevano risaltare le illustrazioni. Nei negozi, poi, erano fissati alle pareti per attirare l'attenzione della clientela; per il loro ascolto erano disponibili speciali gi-

radischi col piatto inclinato, in modo da poterli osservare mentre suonavano. Anche la qualità del suono era decisamente rimarchevole, a leggere i commenti delle riviste specializzate.

Ma passata la novità, la gente rallentò gli acquisti: i Vogue costavano il doppio degli altri dischi e non offrivano nemmeno gli artisti più popolari. Molti titoli erano arrivati

ai negozi già vecchi a causa dei quattro mesi di ritardo. Le continue difficoltà negli approvvigionamenti di vinile e una imperfetta rete di distribuzione complicavano le cose, mentre le

210 etichette discografiche concorrenti non stavano certo a guardare: così, allo scadere del contratto, alcuni fra i migliori artisti se ne andarono e la cadenza delle nuove



Alla fine degli anni Sessanta il picture record ha trovato una sua nicchia come prodotto che vendeva l'immagine oltre che la voce del cantante o del gruppo. Ma l'America degli anni Cinquanta, e i ritmi sudamericani dell'epoca, sono i veri pezzi forti che ancora oggi ispirano scenografie su quel periodo. La qualità del suono è solo discreta.

Collezioni

edizioni rallentò. Tutta la gigantesca macchina messa in moto da Saffady, troppo grande e troppo ambiziosa, dava segni di stanchezza: alla fine crollò di schianto nell'agosto del 1947. Restarono i dischi: acusticamente ineccepibili, esteticamente interessanti, ma ormai irrimediabilmente passati di moda.

I picture record tornarono nel limbo da cui Saffady li aveva temporaneamente richiamati: edizioni speciali promozionali, auguri di compleanno, souvenir, propaganda turistica. Negli anni Cinquanta e Sessanta non si contarono i dischetti flessibili da poche lire illustrati con la pubblicità del rasoio o del profumo. Un certo successo ebbero anche le cosiddette «cartoline parlanti» che, sulla superficie plastificata, avevano incisi i solchi del disco e venivano utilizzate come souvenir o per promozione.

Solo alla fine degli anni Sessanta qualcosa cambiò, e il picture record trovò finalmente una sua dignitosa nicchia di mercato. La filosofia della musica leggera si era evoluta: il prodotto da vendere non era più una buona esecuzione ma l'immagine globale del cantante, del gruppo. Nei concerti l'esibizione musicale, l'abbigliamento, i gesti, gli effetti diventavano elementi inscindibili dello spettacolo. E lo spettacolo si trasferì anche sulle superfici del disco, riempiendole di

immagini. I primi picture record moderni sono due compilations del 1969 realizzate da un'etichetta tedesca, la Metronome. La prima, *Hallucinations - Of 2 Underground* è eseguita da artisti diversi; la seconda, *Magical Love* dal gruppo dei Saturnalia. Per tutti gli anni Settanta sono seguiti centinaia di altri dischi illustrati e negli anni Ottanta la moda è addirittura dilagata: non si contano più le edizioni picture parallele a quelle normali di gruppi noti e meno noti, affiancate da quelle pirata o «bootleg». Oggi addirittura si vendono dischi sagomati a forma di cuore, stella, triangolo, quadrifoglio, automobile. Una serie di cinque prodotta da Madonna qualche anno fa è andata a ruba. Ma il sogno di Saffady, abbinare musica e immagini, è stato realizzato da un altro prodotto: il video clip. I picture disc, invece resteranno sempre dischi speciali di piccola tiratura, per il breve periodo che a essi, e ai loro omologhi neri, resta da vivere: la marea dei compact sta avanzando. In alcuni casi in versione picture.

