

Cultura

GDP

+

ARTE E... VINILE L'accattivante parabola della Vogue Records

L'avventura variopinta di una musica da guardare

Il celebre marchio di Detroit produsse tra il 1946 e l'anno successivo un'ottantina di dischi caloratissimi e del tutto all'avanguardia.

All'American Design and Art di Lugano una mostra ne ripercorre la breve ma straordinaria storia.

di PAOLO BLENDENGER

Dal 25 settembre al 31 ottobre la American Design and Art di via Marconi 4 a Lugano propone la mostra *Dischi d'ogno - quando la musica rubò le immagini a Hollywood con una selezione quasi integrale dei picture records editi dalla Vogue Records di Detroit*, il celeberrimo marchio di dischi statunitense dei primi anni del secondo dopoguerra. Quella della Vogue Records è stata una breve, ma straordinaria storia: fondata nel maggio del 1946 e fallita già nell'agosto dell'anno successivo dopo aver prodotto qualsiasi come 65 dischi di cui una decina sono usciti sotto il marchio Mercury, lasciando un segno indelebile nella storia del disco vinilico per le caratteristiche tecniche ed estetiche, assolutamente all'avanguardia, dei suoi prodotti. I dischi della Vogue, inventati da Tom Saffady per la Sav Way Industries, avevano un cuore d'alluminio compreso fra due fogli di carta stampati e sigillati col vinile trasparente, questa tecnica manifatturiera li allontanava dal tradizionale disco in cera lacca nero con la sua etichetta al centro, permettendo di stampare integralmente le due facciate con immagini concepite appositamente. Anche dal profilo qualitativo l'innovazione era stata decisiva: il cuore d'alluminio offriva una straordinaria solidità ed una riproduzione fonica d'eccellenza per l'epoca. Questi dischi venivano offerti al pubblico con un prezzo doppio rispetto ad un equivalente disco in cera lacca - il cui costo si poneva in 47 centesimi di dollaro - e i cofanetti prodotti, che contenevano 2 dischi, in tutto 8 album, costavano ben 3 dollari. La novità venne accolta con entusiasmo dal pubblico nonostante il prezzo imponente. Il successo fu immediato, fin dal primo disco immesso sul mercato, il Sugar Blues, per l'aspetto accattivante, vivace e colorato. La ditta nei 16 mesi d'attività arrivò a stampare, nei momenti di massima produzione fino a 500 000 mila copie mensili in un mercato estremamente competitivo che annoverava nei soli Stati Uniti oltre 200 case di produzione.

Come solo una forma d'arte popolare e di massa può fare, le proposte grafiche della Vogue Records hanno finito per offrire motivi di riflessione inconsapevoli sulla società del tempo offrendo una testimonianza sulle attitudini e sui valori di un periodo che univa da un quindiciennio marcatamente dalla depressione economica degli anni 30 e dall'austrità della seconda guerra mondiale. In essi si riflette così l'ottimismo di un'epoca e la volontà prettamente statunitense di lasciarsi dietro le spalle il passato senza rimpianti assieme alla profezia ottimistica nel futuro.

Il gusto per l'innovazione si riflette con evidenza nelle immagini stampate con scene musicali, con visioni idilliache e del Far West, sorta di moderna Arcadia, con un gusto talora esotico a testimonianza di una disponibilità all'apertura. Il tema di fondo delle immagini restava quello dell'amore, del corteggiamento e della sessualità. Sono, queste proposte, immagini significative da cui talora filtra qualcosa che oggi ci appare nostalgico e perduto anche da vere inquietudini che ci ricordano che anche allora la realtà era assai meno ideale di quanto appariva nella sua epidermide edonistica. La manifattura stessa con quel cuore d'alluminio, riflette una fiducia nel futuro considerando che solo pochi mesi prima dell'inizio della produzione essa non sarebbe stata possibile con un metallo che era raro, nato nel periodo di guerra per la costruzione di armi.

L'avventura fu breve, essa non riuscì ad instancare il dominio dei dischi di cera lacca nero a cui il pubblico era abituato. Passata la novità la casa non riuscì a reggere la produ-



Nella pagina
alcuni esempi
dei dischi
dipinti: a
sinistra, verso il
verso, il prima,
Sugar Blues. Le
altre immagini
variano dalle
scene musicali,
con visioni
idilliache e del
Far West, a
quella
dell'amore, del
corteggiamento,
della seduzione.
Qui a destra uno
dei simpatici
cofanetti "Learn
to dance the
Rhumba" in cui
sono incluse le
orme e le
istruzioni per
praticare la
danza.



zione
di massa
sia per i costi,
sia per la posizione di nicchia dell'offerta che si contrapponeva a quella delle majors, le case discografiche più importanti che avevano praticamente monopolizzato il mercato avendo sotto contratto gli artisti più popolari.

Il loro aspetto innovativo, la loro rarità - anche perché molti dischi vennero distrutti per riciclare l'alluminio - hanno fatto di questa etichetta un oggetto assai ambito dai collezionisti. Fra esse alcune rarità e curiosità: il Trolley Song di Judy Garland, prodotto nel 1945 quale prototipo e mai concepito per la vendita al pubblico, il disco del gruppo Dosen Homers in cui esordisce un giovane Bill Haley futuro pioniere del Rock and Roll, i due simpatici cofanetti Learn to dance the Rhumba in cui sono incluse le orme e le istruzioni per praticare la danza.

I dischi che presentano immagini stampate su tutta la loro superficie hanno

rappresentato un settore di nicchia della produzione discografica: a distanza di quasi mezzo secolo sui CD sono diventati consuetudine e ci ricordano come l'idea di Tom Saffady sia stata rivoluzionaria, la realizzazione di un'idea che aveva accompagnato questo prodotto fin dalla sua nascita.

Quando la Vogue Records chiude la propria attività viene fondata in Francia, ancora nel 1947, la popolarissima casa discografica Vogue, specializzata inizialmente in musica jazz e successivamente nella Pop Music: è bene ricordare che si tratta di due capitoli nettamente diversi in cui l'omonimia è totalmente casuale.

La proposta espositiva luganese arriva da Elisabetta e Paolo De Angelis, arrivati dal 1980 a Torino. La coppia, che si è specializzata nel collezionismo e restauro di produzioni di consumo



statunitensi degli anni Trenta e Quaranta, ha aperto la galleria a Lugano a metà dicembre del 2008. Considerata fra i maggiori esperti a livello internazionale per quanto riguarda la storia del jazz box, ha pubblicato, con la collaborazione di Renzo Arbore, un saggio di riferimento, edito da Center TV di Torino nel 1992, ristampato per le edizioni G.-C. Ricci nel 2000. L'ampia e qualificata disposizione di materiali del tempo ha comportato numerose collaborazioni con le reti RAI e con Canale 5, con produzioni quali *Doc International* di Renzo Arbore, *La Piscina* di Alba Parietti, *Domenica In* di Pippo Baudo e *Vent'anni* di Michele Guardi. Numerose anche le collaborazioni per le scenografie di diversi lungometraggi e le ospitate televisive con Giancarlo Magalli, Paola Prengy, Fiorello ed Alessia Marcuzzi. La loro presenza a Lugano ci offre interessanti spunti di confronto con una realtà storica e culturale che gode di grande visibilità, che tuttavia è ancora poco-conosciuta.

