



Picture

di GIUSEPPE CIOCCA

**Scene da film,
racconti d'amore, balli,
per dischi da sogno**

“Una buona idea finita male” potrebbe essere l’epitaffio della straordinaria iniziativa di una piccola casa discografica americana, la Saw-Way Industries di Chicago, che a metà degli anni '40 produsse e commercializzò con il nome di “Vogue Records” una formidabile e mai eguagliata collezione di “Picture Records”, cioè di dischi illustrati.

Eccezionale testimonianza di costume della loro epoca, questi dischi investono due fenomeni artistici diversi e combinati: la grafica (straordinariamente caratterizzata dal gusto di quegli anni) e la musica.

Subito dopo la guerra, l’industria discografica americana, messa in crisi dal conflitto mondiale che aveva eliminato dal mercato la ceramica, materia prima indispensabile per la produzione dei dischi, vide aprirsi una duplice promettente occasione: la ripresa fulminea del mercato e soprattutto l’invenzione del vinile, prodotto sintetico, resistente, infrangibile e disponibile in quantità pressoché illimitata. Dal boom che seguì nacquero moltissime case discografiche: secondo una stima dell’epoca nel 1946 erano già più di 200. Ed ecco che un giovane imprenditore di nome Tom Saffady, titolare di una ditta di stampaggio plastiche, si affaccia sulla scena della discografia americana con una precisa ambizione: produrre i migliori dischi del mercato a-





Record: Il vinile illustrato



Tutti i dischi che illustrano il servizio sono della collezione Vogue del 1946-1947 di proprietà di Paolo ed Elisabetta De Angelis. Sono raccolti in un volume edito da Pluriverso e presentati da Renzo Arbore, Ugo Nespolo Antonio Ricci.



mericano sia come qualità sia come appeal. Voleva essere quindi una specie di Tucker del mercato discografico e con questo famoso personaggio della industria automobilistica ha molti tratti in comune: motivazione, determinazione, passione per la qualità, un'ottima idea e una grande sfortuna commerciale. I prodotti di Sullady furono a lungo i migliori per resistenza, durata e qualità del suono; la grande novità era costituita dall'anima del disco in alluminio, materiale capace di ridurre le possibilità di rotture, che veniva ricoperta da un'illustrazione su carta. Il tutto era poi sigillato dal vinile trasparente su cui si incidevano i solchi.

Più di un problema tecnico sorse al momento della stampa: in molti casi le illustrazioni si laceravano nel momento in cui le presse applicavano il vinile e questo fu il motivo principe che ritardò di parecchi mesi la regolare produzione dei dischi, che furono comunque presentati, con grande successo di pubblico, il 6 maggio 1946 presso i grandi magazzini Gimbel's di New York; la produzione, invece, era già iniziata nel settembre del 1945, supportata da un ambizioso piano di marketing: una rete di consegne immediate in tutti gli USA, speciali espositori da collocare nei negozi, un particolare giradischi che consentisse la visione del disco sul piatto e uno speciale ▷



juke-box Vogue mai realizzato. Pur con l'handicap di un prezzo di copertina di \$ 1,05 contro i 50 centesimi di un normale disco in vinile nero, il successo, vista la grande novità del prodotto, fu immediato e lusinghiero, ma passato il primo impatto sul pubblico, le vendite calarono.

Nonostante la bellissima grafica impressa sui dischi, di grande qualità se si escludono alcune sensibili cadute di gusto, i titoli e gli artisti proposti dal catalogo Vogue non furono mai di grande presa sul pubblico: tutti i maggiori artisti musicali dell'epoca erano sotto contratto delle grandi case discografiche per cifre favolose che la Saw-Way non era in grado di pagare, anche se la perfetta qualità di riproduzione sonora dei suoi dischi avrebbe fatto la felicità dei più grandi interpreti. Gli artisti Vogue non sono quindi celebrità mondiali ma buoni professionisti dell'area di Chicago e Detroit, se si eccettua forse Art Mooney con la sua orchestra, che diventerà famoso, purtroppo, solo dopo il fallimento della Vogue. Altri artisti di media fama, anche se di indiscutibile bravura, che comparvero con questa etichetta furono Clyde McCoy, Phil Spitalny con la Hour of Charms Orchestra, Joan Edwards e il Charlie Shavers Quintet che, a detta degli esperti, fu il protagonista delle più interessanti incisioni della casa.

Il concetto della canzone veniva sviluppato graficamente sul disco con disegni che assomigliavano a cartoons o al fotogramma di un film. Grande successo ebbero le lezioni per imparare la rumba stampate direttamente sul disco e corredate persino di piedi di carta da disporre sul pavimento. Nel novembre 1946 la Vogue, già in crisi, mise in vendita, a prezzo decisamente scontato, i "seconds", cioè i dischi con errori di stampa nell'illustrazione, ugualmente adatti all'inserimento nei juke boxes. Nel luglio 1947, si dà inizio alla liquidazione a prezzo di realizzo delle giacenze, ma nemmeno questo salva l'azienda dal fallimento che viene dichiarato il 30 agosto dello stesso anno. Le ultime incisioni Vogue risentono della grave situazione dell'azienda: la produzione è resa problematica dalle defezioni degli artisti e dal saltuario approvvigionamento del vinile. Tom Saffady sopravvive pochissimo alla sua azienda e muore per ulcera a soli 38 anni, lasciando come unica testimonianza della sua coraggiosa impresa poco meno di un centinaio di bellissimi dischi che un sempre maggiore numero di collezionisti va scoprendo. □



cartoons e lezioni stampate sul disco per imparare la rumba

