MAGICO INVOLUCRO

Questa mostra di copertine tenta di organizzare e suggerire un iter di ricordi ed esperienze.

Vuole raccontare la nascita di una grande industria discografica nazionale : la RCA Italiana dotata dei più grandi e perfezionati studi di registrazione e produzione a livello internazionale.

Una fucina di talenti organizzativi ed artistici che hanno segnato e contrassegnato il mondo della musica riprodotta, dal 1960 al 1990 in trent’anni di entusiasmo, talento, intelligenza e organizzazione.

Un fenomeno ormai negletto e desueto. Mutato e scomparso per la radicale trasformazione delle tecniche di riproduzione del suono e dell’immagine, della stampa e della musica.

Dalle rotative alle stampanti laser, dall’elettromeccanica alla telematica, dal sintetizzatore al computer, dal vinile al nastro magnetico al CD digitale.

Sono stato l’unico art director della RCA.

Ho avuto la fortuna, responsabilità e piacere di aver, dal 1963 al 1988 eseguito o curato, organizzato e diretto la visualizzazione dell’immagine che nasceva nell’imponente struttura romana sulla via Tiburtina al km 11, dirigendo il reparto interno dei servizi creativi preposto alla ideazione, organizzazione, esecuzione e produzione delle copertine e in generale dell’intero complesso necessario alla divulgazione pubblicitaria del prodotto discografico.

Per 25 anni vivendo e lavorando con dirigenti e tecnici di alto livello, ma soprattutto per artisti eccezionali, nati cresciuti e poi affermati nell’atmosfera esaltante di quel sistema ormai irripetibile.

Difficile ricordarli tutti.

Tanti, amici all’inizio delle loro carriere…

Li riconoscerete dalle copertine in questa parziale rassegna che sono sicuro risveglierà ricordi ed emozioni per tanti di voi…

La copertina del disco è un immagine *costruita* che dovrà *rappresentare* un prodotto destinato all’ascolto.

La copertina è il biglietto da visita del disco.

E’ l’immagine che presenta per prima, nei punti di vendita, il prodotto di un artista che ha elaborato la propria creatività per offrirla al pubblico.

Deve contenere tutti gli elementi necessari per riconoscere sia il prodotto che il suo producente, illustrare le qualità di entrambi e riassumere l’atmosfera globale, sintetizzando e disponendo in maniera armonica il maggior numero di notizie necessarie o utili per il futuro acquirente fruitore.

La copertina segna la traccia evidente del trasferimento e dell’organizzazione di una sensazione dell’autore al suo pubblico. Il risultato *visualizzato* di un processo emotivo che scivola opportunamente da un *senso* all’altro: dall’udito alla vista. Dalla musica all’immagine.

La busta descrive in forma visibile un’emozione sonora contenuta nel disco emozione che – non dimentichiamo - si deve anche *vendere*.

Quest’operazione di trasferimento può essere facilitata da alcuni elementi: la personalità dell’autore o dell’esecutore, il suo aspetto fisico, l’atmosfera del prodotto, il genere del repertorio, la suggestione di un titolo ecc…

Questi elementi (o altri riferimenti e suggerimenti) si possono utilizzare come canali per il lavoro necessario alla *costruzione* della copertina.

L’immagine discografica ideale dovrebbe o potrebbe essere quindi emblematica per non essere dispersiva, essenziale senza essere riduttiva, coerente quanto basta per non essere distraente, gradevole per evitare di essere scostante, originale tanto da non essere banale.

Né troppo *dentro*, né troppo *oltre*. Non didascalica nelle intenzioni tantomeno delirante nel risultato.

Ma soprattutto funzionale, altrimenti può essere anche inutile o dannosa.

Tra i sussurri e le grida c’è sempre spazio per la sincerità.

La copertina, questa forma di rappresentazione, a differenza dell’opera d’arte unica e indipendente deve adattarsi anche alle esigenze della promozione, al prodotto che contiene, alle condizioni del budget. Immersa nella relatività einsteiniana dei *tempi creativi* e degli *spazi operativi*.

Un’immagine medium fra la tradizione figurativa, le problematiche e le perplessità delle ricerche espressive, delle oscillazioni del gusto e l’interesse del mercato… non può distaccarsi senza venir meno alla sua credibilità, dai problemi di ordine estetico o formale e nemmeno da quelle caratteristiche di coerenza e di funzionalità che possiede e che possono identificarla.

Scomodando Kant, universale e riconoscibile.

Francesco Logoluso