

Lo specchio di Cassandra

Lorenzo Zen

GAMMADELTA



La leggenda narra che il Dio Apollo era innamorato di Cassandra, figlia di Priamo ed Ecuba. Egli aveva promesso d'insegnarle a indovinare il futuro, se ella avesse acconsentito a concedersi a lui. Cassandra accettò lo scambio, e ricevette le lezioni del dio; ma, una volta istruita, si sottrasse a lui. Allora Apollo le sputò in bocca, ritirandole non il dono della profezia, ma quello della persuasione.

Pierre Grimal

Enciclopedia dei miti - Ed. Garzanti

A volte torno a rileggere i miei vecchi articoli scritti, negli anni, per le varie testate di settore: "Suono", "Fedeltà del Suono", "Audio Review". Li rileggo sempre con un po' di apprensione, forse nel timore di scoprire che ciò che avevo scritto è ora superato, che ho cambiato parere, che è mutata la mia concezione sul "ben riprodurre"; paura, insomma, che i tanti anni trascorsi mettano in luce approcci non corretti, metodiche sconfessate o errori di gioventù per i quali fare ammenda.

E invece, devo dire che in generale non sono scontento perché, malgrado tutto, vedo che un filo logico ed una precisa coerenza hanno sempre retto tutti questi miei anni di attività. V'è però un articolo, di esattamente dieci anni fa (AudioReview - settembre 1997), che ora, nell'accresciuto disincanto, varierei nel titolo. "Fuori i mercanti dal Tempio" tuonava l'intestazione... ora so che non c'è da cacciare nessuno perché non solo non c'è nessun tempio, ma purtroppo v'è anche un ben misero mercato con ancor più miseri mercanti!

Ora più che mai, nella stragrande maggioranza dei casi, non si sa più cosa voglia dire "fare alta fedeltà", cosa perseguire nella ri-produzione, cosa cercare in un prodotto per ottenere un dato risultato. Direi che non si sa più bene cosa ha valore e perché...

Su questi temi ho cercato spesso di riflettere e fare chiarezza e sono felice che una storica e prestigiosa penna del nostro giornalismo di settore, come quella di Bebo Moroni, voglia *indagare*, partendo

addirittura dalle "scaturigini", ponendosi e ponendo ben precise domande, come fa nel suo articolo "Ma cos'è questa fedeltà?" del numero di giugno di "Fedeltà del Suono". Effettivamente è tempo di chiarezza! Anche ai vertici dell'APAF (Associazione per la promozione dell'alta fedeltà in Italia) v'è stato il fisiologico avvicendamento ed al buono e glorioso, vecchio saggio Giovanni Faccendini, subentra il più intraprendente e grintoso Guido Baccarelli. Da queste pagine è obbligatorio il classico "in bocca al Lupo" per il nuovo Presidente, ma è altresì doveroso il richiamo alla responsabilità: non credo vi sia ancora molto tempo per definire gli ambiti di questo "qualcosa" (non riesco a definirlo mercato) che va sempre più alla deriva nell'oblio di cosa sia qualità, di cosa sia cultura, di cosa sia Musica.

Forse, come sempre, bisogna ripartire fissando le "regole del gioco", perché purtroppo vedo che ognuno ha la sua particolare e diversa opinione, anche su cosa voglia dire essere un *rivenditore di alta fedeltà*.

Molti, pur trattando prodotti particolari e specialistici, non vanno tanto per il sottile e dicono apertamente che commercio è commercio ed hanno un approccio assolutamente identico, nella sbrigatività e nell'utile programmato, sia che propongano il telefonino strafigo, o il prestigioso plasma carrozzato all'ultimo grido o il colto valvolare con anni ed anni di storia alle spalle. Giustamente sono commercianti e per loro è fondamentale vendere!

V'è, invece, chi non vuole solo

consegnare una serie di scatoloni, non vuole fare banalmente commercio, ma vuole fornire un risultato ottimale spesso non facile da ottenere, perseguendolo con tante prove, tanta fatica e tanta passione. Logicamente ci deve essere una differenza enorme sul piano economico se vogliamo che questo professionista possa fare serenamente il proprio lavoro, dovendo egli in più possedere un adeguato magazzino che permetta di effettuare le varie prove e verificare le varie combinazioni. Quanti bravi ed appassionati giovani ho visto dover chiudere bottega, schiacciati dal commerciantone scontista che faceva pesare sulla bilancia dell'acquisto una differenza del 20/30 per cento: i clienti andavano da uno a fare le prove e poi dall'altro a comperare! Purtroppo anche le varie riviste hanno sempre parlato tantissimo del prodotto e pochissimo del lavoro, della metodica per assemblare la *catena di riproduzione*, unica e vera responsabile del risultato sonoro. Alcune addirittura hanno illuso il lettore dicendo che, per ben comperare, bisogna dare retta fondamentalmente alle famose "misure", perché: "...non ci si può fidare di quello che si sente nelle prove, ci si deve fidare di ciò che è oggettivo, di ciò che si può, con precisione, *misurare*..." Pensate che disperazione! Come si potesse misurare un buon vino, uno splendido dipinto, una bella fanciulla o una musica da pelle d'oca! Ora, tra l'altro, a rimescolare le carte v'è anche l'affermato e vieppiù

affermandosi mercato globale, rappresentato da Internet. Nessun confine, nessuna protezione, tutti i prezzi possibili, tutti gli affari possibili, tutte le fregature possibili. Tutto, ormai, è nella *rete* sotto gli occhi di tutti. Ed è inutile cercare di ostacolare la marea... "*Non si ferma il treno col culo*" diceva una colorita espressione dei nostri vecchi (espressione che ovviamente abbracciava molteplici sfumature...), ed anche ora nulla contrasterà l'avanzata di questo nuovo commerciare. Ed allora se vogliamo salvare questa benedetta arte del ben riprodurre, va fatta assoluta chiarezza e forte comunicazione, anche perché, d'altro canto, proprio per la impersonalità e la rischiosità del mercato globale, ritornerà fortissimo il bisogno di sicurezza, di competenza, di servizio. Chiarezza, quindi, che deve ben informare l'acquirente sulla tipologia del negozio la cui soglia egli varca quando pensa all'acquisto di un prodotto per la riproduzione musicale. Anche McDonald's e Cipriani fanno parimenti da mangiare, ma tutti sanno perfettamente cosa aspettarsi dall'uno o dall'altro. Io credo che l'APAF dovrà con determinazione attivarsi per sancire le diverse tipologie: trovare le regole per poter *comunicare con chiarezza* chi è semplicemente un commerciante senza nessuna velleità di essere un valido installatore (chi, in parole povere, vende *prodotti* e non *risultati*) e chi invece fonda il suo lavoro, e quindi il suo guadagno, sulla professionalità fatta di lunga e complessa esperienza che si

esprime fondamentalmente *nell'aiutare il cliente a non sbagliare l'acquisto!* Far sbagliare l'acquisto, infatti, è un *crimine* da non sottovalutare, perché, se viene perpetrato, comporta ripercussioni gravissime, in quanto, nella delusione, si ingenerano sfiducia, disaffezione e false convinzioni sulla serietà e consistenza dell'intera categoria. Bisogna assolutamente impedire che i poveri brandelli di questo mercato siano costretti a barcamenarsi nella palude dell'audiofilo psicolabile (...il "rovinato" come qualcuno lo chiama, colui cioè che compra e vende componenti per mille motivazioni, fuorché quella di ascoltare musica), invece di poter essere, con l'entusiasmo del cliente soddisfatto, avviati verso l'inesplorata, immensa schiera di persone normalissime che non vogliono altro che ascoltare bene la musica e non essere truffate (e che spesso non hanno mai avuto la possibilità di constatare quanto bene e con quanta soddisfazione si possa ascoltare!). Ci rendiamo conto di come una *catena distributiva* così scombinata, con immensa circolazione di prodotto usato comprato fondamentalmente perché "è un affare", impedisca drasticamente una qualsivoglia corretta strutturazione del nostro mercato? Se manca una logica, una *consecutio temporum* nella catena desiderio-acquisto-soddisfazione, se manca l'aiuto per far emergere una sicura consapevolezza dei propri bisogni in una spesa importante come quella in gioco, se è tutto frutto di isteria e pseudo passione,

improvvisamente nata e di sicura improvvisa morte, si frantumano irrimediabilmente ogni possibilità di mercato stabile e duraturo. Personalmente sono solito ripetere al nuovo cliente: "...l'impianto per le sue esigenze, per la sua cultura, per la spesa che vuol sostenere, per l'ambiente ove funzionerà, c'è già sicuramente; solo che né io, né lei sappiamo qual'è. Io sono esperto nelle apparecchiature, ma, caro signore, non la conosco e quindi non so cosa vada bene per lei; lei sicuramente riconosce il suono che vorrebbe, ma non sa da quale prodotto ottenerlo, fra i mille che sono sul mercato. Così dobbiamo lavorare assieme per *scoprire* il suo impianto e centrare il risultato." Vi sono, comunque, molte nebbie da diradare anche perché, finora, quasi tutta la stampa è stata, diciamo pure, al servizio del *consumo* e non certo della professionalità. Anzi, a dire il vero, si è sempre strizzato l'occhio al lettore quasi dicendo: "Con i nostri consigli puoi farcela da solo, non hai bisogno dell'esperto: tu sai quello che vuoi, tutte le garanzie sono di legge e quindi col nostro aiuto puoi trovare il prodotto giusto al prezzo migliore; perché spendere di più?" Il discorso non fa una grinza. Fanno molte grinze, invece, gli impianti che si ascoltano in giro! Soprattutto quelli più costosi. Io ho accumulato casistiche impressionanti, su impianti anche da centinaia di migliaia di euro che suonano vergognosamente oltre il limite della decenza. Infatti non è facile sentire in giro una catena veramente ben suonante che esprima tutte le proprie potenzialità e che dia quindi anche significato ai soldi spesi, proprio perché o vi è *metodo e verifica* o si va a tentoni... e i risultati si sentono. Non sarà facile, ma si dovrà arrivare a far capire alla clientela che in tanti sanno "far da mangiare", ma per essere cuochi occorre tutt'altra preparazione.

Lorenzo Zen