

# Lo specchio di Cassandra

di Lorenzo Zen

**GAMMADELLA**



**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 siamo vittime consenzienti di una spessa malinconia che scende ad avilupparci come le nuvole basse di questi giorni, quasi rigurgito di un inverno che non vuol farsi dimenticare. I monti sono inghiottiti dal cielo e lasciano scoperte solo le pendici più basse, ricche di un verde umido, opulento e pigro... Anche il nostro mercato in questo periodo è pigro e malinconico, vittima degli eventi, elettorali e non solo. Vittima di una caduta sempre più vertiginosa di qualsivoglia proposta culturale, annesso e stordito da una invadenza televisiva tutta tettine e culette che si agitano in un nulla demenziale di blateramenti elettorali e non... Come nelle fisiche concezioni sul "progredire" della nostra baracca terrestre, credo, in fin dei conti, che possiamo parlare anche per il nostro mercato di un aumento dell'entropia; vi è anche qui una incombente irreversibilità: non riusciamo a tornare indietro o almeno ad arrestare il costante aumento del "disservizio cronico" sia concettuale che pratico. "Non sono i servizi, ma i disservizi che costano!" gridavo l'altro giorno all'ennesimo venditore di telefonate

a vanvera che voleva convincere che la compagnia telefonica Y è migliore e più vantaggiosa della compagnia Z.

Ci stiamo impegnando nel Caos dell'apparente, del provvisorio e del non senso, dimenticando la vera ragione delle cose.

Parlando poi di cose di casa nostra, escludendo i pochissimi specialisti seri ed affidabili, provate ora a pensare ai cosiddetti "rivenditori di alta fedeltà": quanto tempo credete passino a provare e sperimentare impianti? Ad ascoltare combinazioni e sinergie diverse? A capire la personalità dei vari prodotti ed a studiare come armonizzare la catena di riproduzione? Forse l'1% del loro tempo viene dedicato a queste operazioni ritenute ormai prive di significato! A parte poche e lodevoli eccezioni, tutti pensano a come vendere velocemente facendo la minor fatica possibile e guadagnare di più, sposando il prodotto tale o tal altro non per l'intrinseco valore, ma solo per l'utile monetario che può dare. E così ci si avvia in una spirale ove la qualità è sempre più "Cenerentola" e dove i guasti, i malintesi, le contestazioni e le insoddisfazioni

immergono tutto nella melma, appunto, del disservizio, con la logica conseguenza di provocare disaffezione e fuga da un mercato che non ha più fascino, che non genera più emozioni. Per non parlare poi dei pareri che vengono dati sui prodotti dai cosiddetti esperti del settore; pareri che ricalcano



pappagallescamente il commento giornalistico che fa più comodo al momento, a seconda che l'operatore che tratta quel marchio sia fra gli "amici" o i "nemici". Sempre meno si ha la capacità di provare ed ascoltare e sempre più si tranciano giudizi interessati e incompetenti. Ho "litigato" recentemente con un vecchio collega che stroncava un lettore Cd, costruito eccelsamente e di classe elevata (un prodotto sui quindicimila euro, tanto per intenderci), dicendo che non "suonava bene...". Nel corso della discussione ho capito che egli non aveva nessun parametro di giudizio consapevolmente correlato. Per fare un esempio parlava come chi criticasse una filante Spider sportiva dicendo che nel bagagliaio della vettura non trovano posto grandi valigie. Giudicare un prodotto, per me, vuol dire capire qual è stato il fine perseguito dal costruttore e capire se quel "fine" è stato

raggiunto e se il risultato è per me interessante. Nel lettore Cd in questione io argomentavo che, a mio giudizio, era eccezionale la qualità del "silenzio" che la macchina riusciva ad esprimere e vedevo con incredulità che il mio interlocutore non riusciva nemmeno a capire di cosa stessi parlando. Come dico ormai da tanti anni, la caduta verticale della domanda colta sta imbarbando il mercato e bisogna rinserrarsi nelle nostre piccole realtà, rimanendo fedeli fino in fondo alla volontà di qualità, con dignità e coerenza sopportando tutte le inevitabili conseguenze. Riuscire a soddisfare qualche bravo cliente è diventata l'unica possibile ars operandi rinunciando a seguire mode e tendenze. Sempre in tema di malinconie a volte mi soffermo sulla mia condizione e constato con amarezza che non avendo "eredi" che possano continuare il mio lavoro, vedo andare perduta tutta una storia, un'esperienza che,

comunque, potrebbe essere importante momento dialettico nella costante costruzione e definizione del mondo della riproduzione musicale. Ormai sono vecchio e, dopo cinquant'anni di attività, so che abbastanza presto dovrò fermarmi: sarebbe stupendo poter donare, mettere a disposizione di qualche dotato talento tutto il bagaglio accumulato nel corso di così tanti anni. Ma oggi i giovani in genere vogliono tutto e subito, mentre, nel nostro lavoro, come in ogni serio lavoro, si deve passare per "lacrime e sangue" per arrivare a comprensioni che trascendano il lavoro stesso e conducano a consapevolezza e sapori che diano significato a tutta la nostra stessa esistenza. Eppure so che da qualche parte v'è la semente buona: bisognerebbe scovarla, metterla nella fertile terra e farla germogliare. Pochi lavori sono "belli" come il nostro: sempre in bilico fra tecnologia ed umanesimo, fra elettronica e meccanica, fra arredamento ed acustica, sempre alla ricerca del buon risultato che passa per la soddisfazione di chi ti dà l'incarico di assemblargli la catena di riproduzione. Permettergli di poter gioire, quando lo desidera, nel proprio ambiente domestico,

nelle entusiasmanti melodie, nelle coinvolgenti armonie o negli intriganti impasti delle sonorità sperimentali. Lo abbiamo sempre detto, la musica è la colonna sonora della vita e noi che siamo deputati a mantenerla viva nella riproduzione, abbiamo la responsabilità di non tradire l'assunto. Ed è qui che dovrebbe scattare la volontà collettiva di tutti gli operatori illuminati: collaborare con umiltà e passione ad un programma di gestione e comunicazione. Perché pochissimi sanno quanto sia importante vivere nella bella musica, allevare i figli nella bella musica. Che differenze colossali, proprio a livello cerebrale, ci siano fra un bambino che fin da piccolo abbia ascoltato musica buona e ben riprodotta, ed uno che invece sia cresciuto tra i rumori della televisione. Fare comunicazione in maniera efficace diventa quindi momento tragicamente obbligatorio per cercare di conservare in vita il mercato della riproduzione di qualità. Anche questa pagina, in fin dei conti, è un grido di dolore: possibile che fra tutti non si riesca, con un po' di buona volontà, a perpetuare questo mondo così importante, affascinante e speciale?

Lorenzo Zen

