

L'apparenza inganna

SPESSE FACCIAMO LE COSE A OCCHIO. IN TANTE OCCASIONI NON SERVE ALTRO.

Nel nostro mestiere di portatori di suono, quasi sempre facciamo le cose... ad orecchio.

È sicuramente lo strumento più importante del quale siamo dotati ma, spesso, non è neanche lontanamente sufficiente.

Chi progetta, ad esempio, un amplificatore, non può andare ad orecchio o in base a credenze popolari. Quelli che pretendevano di farlo in passato hanno chiuso l'azienda e a malapena se ne conserva il ricordo.

Il progettista odierno dovrà continuamente simulare al computer e misurare il circuito reale, variando parametri hardware e software per assicurarsi di ottenere minima distorsione, il giusto rumore di fondo, corrente e tensione sufficienti e molto altro ancora. Gli ingressi, presumibilmente bilanciati, saranno ottimizzati per la reiezione al rumore di modo comune.

Quasi ogni componente dell'alimentazione influenza prestazioni e suono della parte audio. Modifiche e perfezionamenti di una parte del circuito possono essere riflesse in un'altra, non sempre per il meglio. Si dovranno mantenere equilibri difficili, passando dalla instabilità alla stabilità gra-

zie a pochi centimetri di rame in più o in meno. Al progettista le orecchie, nel suo lungo e difficile percorso sul singolo prodotto, non servono granché. Servono idee chiare e gli strumenti adatti, compresi quelli di misura. Solo così potrà leggere un rumore di fondo e abbassarlo variando magari semplicemente il valore di una resistenza. Nessun costo aggiuntivo. Stessa cosa per le distorsioni armoniche. Non serve l'oscilloscopio, ci vuole uno strumento audio dedicato, e non lo puoi fare ad orecchio.

Alla fine dell'opera, chiamato a giudicare il risultato estetico del suo nuovo apparecchio, il nostro uomo potrà dar aria ai padiglioni.

Quasi con certezza il progetto avrà subito modifiche in produzione, c'è l'ufficio acquisti e la reperibilità dei componenti, difficoltà produttive, sopravvenuti criteri di economicità. Anche nel caso in cui non siano avvenute modifiche rispetto al prototipo, il progettista saprà che ciò che giunge al suo cervello dipende dal trasduttore assai più che dai suoi transistor.

Non solo conterà il carattere sonoro degli altoparlanti di tal marca e modello, il risultato sarà influenzato dalle minuziose variazioni di risposta ampiezza/frequenza, causate dalla curva di impedenza sul quale l'amplificatore è chiamato ad erogare potenza.

Altro carico da pilotare, altra funzione di trasferimento, altro bilanciamento spettrale. Ne consegue che le orecchie (da sole) non sono in grado di giudicare in modo "assoluto" l'amplificatore. E possono fare ben poco anche in modo relativo: ascolti musica in quel posto con quel disco a quell'ora dopo aver mangiato cipolle. Cambi una condizione, cambiato tutto.

La bontà del prodotto, oltre che da affidabilità e robustezza, dipenderà perciò da quello che il progettista ha potuto ottenere e misurare in modo oggettivo. Non solo con il tuo disco quel giorno e con quelle casse.

Sicché un bel giorno l'amplificatore arriverà al mercato con l'intento di farsi comprare, poveretto, già schiavo e derelitto ancor prima di iniziare la carriera. Qualcuno ne decanterà le doti: "Comprate signori questo amplificatore nubiano per tirare i vostri aratri". E ancora: "Ha denti buoni ed è di indole docile".

Quanto buoni? Duri e resistenti come l'acciaio 704 o come il ferro dolce? E se gli pesti un piede, di quanti gradi gli girerà l'indole?

Un po'? Come a mio zio Ermete la domenica pomeriggio? Non sono parametri oggettivi, pesabili e riproducibili.

L'amplificatore l'ho citato come esempio, perché mi è venuto così. Ma intanto che ci siamo... Negli ultimi anni si è radicalmente modificato il concetto di potenza emessa da un amplificatore. L'avvento degli ampli switching (erroneamente chiamati digitali, ragazzi non fatelo più) non permette l'adozione dei criteri standard che furono creati un tempo per la dichiarazione delle specifiche degli amplificatori lineari.

Ogni costruttore di ampli switching dichiara perciò la sua potenza secondo un proprio criterio.

Sul mercato, da questa parte della barricata, troppo spesso non sappiamo con cosa abbiamo a che fare. Quale scegliere? E perché? Scegliamo il più costoso così siamo più sicuri? O il più blasonato? O quello con il pannello più sexy?

Ricordo al lettore la saga delle pressioni sonore dichiarate dai costruttori di casse. Balle spaziali, il più delle volte. Quando va bene criteri arbitrari e variabili da pagina a pagina dello stesso catalogo (senza avvertire, però). Scrisse un articolo di questa serie, e non ci torno sopra.

Probabilmente, come dice un mio amico, sceglieremo l'amplificatore "a sentimento".

Oppure, come leggo ultimamente, a blasonato. Blasonato significa nobile, aristocratico. Per me, che vengo dal popolo, a sentimento mi sembra poco democratico ricorrere al blasonato. Sembra una caratteristica che non concede agli altri pari opportunità. Quali sono i criteri che hanno dato origine ad un blasonato?

E anche nel caso il titolo di famiglia sia ben meritato, meglio Mercedes o BMW o Audi? O altro?

In pratica, invece di cercare di procurarci gli strumenti per giudicare il prodotto in sé, tutti noi ci facciamo guidare dall'ennesimo pacchetto di convinzioni, percezioni, sentito dire e feeling. Le solite sensazioni più o meno arbitrarie, che variano da individuo a individuo e che tendono ad assumere omogeneità per annidamento nel marchio.

Aleatoria anche la potenza degli ampli oltre alla pressione delle casse? Un po' aleatoria andrebbe bene, si può sempre discutere di lana caprina fra gentiluomini.

Ma ormai stiamo esagerando. Ci mandano in giro orbi e scegliamo mixer che distorcono (si dice che suonano male) che saturano la barra sommatrice ogni tre per due, che traggono bumba da alimentazioni che combattono con l'audio avendone la meglio, ci facciamo abbindolare da fantomatici preamplificatori che poi altro non sono che quei tre chip di quei tre costruttori, beviamo mixer digitali che sui filtri fanno FRRRPP quando li muovi (si chiama zipper noise e non serve uno strumento per sentirlo) e ci atteggiamo a figli con prodotti di marca. Io compreso. Ti metti in posa con un braccio sul cartone. Cazzo che figo questo prodotto. Sulla carta e sulle raccomandazioni. Poi scopro che è una bufala. Sveglia! Lo dico a me stesso, che di bufale ne ho raccolte tante, sono credulone e di indole generosa.

Il marchio da solo è una coperta troppo corta e non copre tutti i prodotti. Ogni casa offre prodotti buoni, meno buoni, imbarazzanti. Vale per i costruttori di automobili e per quelli di aeroplani, vale anche per quelli dell'audio.

Io stesso, che sono dotato di strumenti raffinati e capacità di usarli, sono più di una volta rimasto infiocchiato andando in fiducia. Come può quel costruttore sbagliare una cosa così semplice? E quell'altro fare una cassa che fa orrore? Impossibile, quindi si fa l'ordine. Morale: ho montagne di roba da rottamare.

Ne pago le conseguenze, non desiderando girare ad altri i miei errori, ma inevitabilmente qualche schifezza nel corso del tempo mi è scivolata fra le dita, e seppur l'abbia ricomprata con le scuse, l'imbarazzo rimane. Se avessi tagliato quei prodotti con lo strumento di misura, non sarei rimasto vittima di blasoni e circostanze.

Un'altra cosa che non mi va giù è l'idea che "se è caro è buono".

È il trucco più antico del mondo. L'apparenza prima della sostanza. È buono solo se è oggettivamente misurabilmente buono. Accettare un prezzo magari elevato è successiva decisione personale, tra l'altro perfettamente accettabile. Ma che la qualità di una borsa griffata ne giustifichi il prezzo lunare, proprio no.

Le donne sognano una borsa di pelle da 4000 euro che nella pratica è una borsa di pelle come le altre. Ma costa 4000 euro, la vendono, quindi automaticamente è la cosa da avere per sbaragliare la concorrenza (le donne vivono in un ambiente molto competitivo). Ci tornerò sopra, anche perché non vorrei si pensasse che professo e raccomando l'adozione di "cineserie". Raccomando l'adozione di metodi anche oggettivi per giudicare i prodotti. Valutarli esclusivamente "a sentimento" è (oggi) troppo rischioso, chiude le porte alle belle sorprese, fa spendere troppi soldi inutilmente, non permette l'avanzamento della scienza e della tecnica e l'arrivo di nuovi marchi. E permette ai vecchi di blasonarti.

Vostro Canarino ■

