





Il cliente, al primo colpo d'occhio, si deve rendere conto che si tratta di un prodotto J.B.L. E' una specie d'invisibile segno di riconoscimento.

**SUONO:** — Allora la serie «Acquarius» apparsa negli anni '69-'70, reclamizzata con foto meravigliose, con linee e colori addirittura da arredamento del futuro, è stata un tentativo in questa direzione? Sembra che il pubblico non l'abbia apprezzato, tant'è che avete dovuto cessare presto la produzione di quasi tutti i modelli se si eccettua la più tradizionale «Acquarius-4» ...

**Mr. WOLF:** — Prima di diventare presidente nel 1970 lavoravo alla J.B.L. come principale consulente per il disegno industriale e pertanto posso trattare con una certa competenza di questo problema.

Il mio predecessore, proprietario unico della ditta, il signor Bill Thomas, entrato nella compagnia nel '45 in società con Jim Lansing, rimasto solo dopo la morte di quest'ultimo nel 1949, dovette sfortunatamente vendere la ditta per ragioni personali. Ciò avvenne nel 1969 e da allora la proprietà fu assunta da un'altra società, già proprietaria di una consorella di New York. Nel periodo di transizione si verificarono anche mutamenti organizzativi e ne rimase vittima la produzione della serie «Acquarius». Questa presentava caratteri estetici rilevanti, ma dal punto di vista della qualità acustica non era nella tradizione della nostra marca. Pertanto, ritenuta l'«Acquarius» al di sotto dello standard J.B.L., decidemmo di bloccare la produzione. La J.B.L. non produce solo «forme» fini a se stesse ...

**SUONO:** — La vostra marca è stata la prima a introdurre la soluzione della griglia anteriore di materia plastica espansa, la nascita dell'idea fu per motivi estetici o per ragioni di acustica?

**Mr. WOLF:** — Le ragioni furono entrambe, ma forse la nascita fu per motivi tecnici. Ricorderete che lo studio di certe spugne e schiume fu applicato all'inizio nel settore audio per le protezioni antisoffio dei microfoni. Prima queste erano fatte con retine di seta, poi, con l'uso della spugna sintetica, i risultati migliorarono incredibilmente. La J.B.L. ha sempre cercato di offrire al suono una dimensione. Nella stereofonia specialmente, la visualizzazione del suono attraverso un'estetica «scultorea» del frontale della cassa aiuta la ricostruzione psicologica. La griglia di spugna sintetica facilita l'uscita del suono e ne migliora la dispersione ammorbidendo il «colore».

**SUONO:** — Allora, giacché siamo in argomento, vorremmo sapere qualcosa sull'uso della plastica al posto del legno per la cassa vera e propria. E' vero che si faranno tutte le casse di materiale plastico stampato perché il legno costa troppo?

**Mr. WOLF:** — L'uso della plastica è stato determinato in primo luogo dalla considerazione che in futuro il legno sarà sempre più scarso e costoso. Inoltre la plastica permette la creazione di forme meno geometriche, meno spigolose del legno e i risultati acustici possono essere uguali a quelli del legno. Sembra tutto a favore della plastica, ma c'è un punto che va sottolineato: contrariamente all'opinione generale, la plastica che si usa attualmente è molto costosa, specie ora, poi, con la crisi del petrolio. Attualmente il legno costa ancora di meno di una opportuna plastica equivalente. La serie «Prima» ha ridotto i profitti a causa dell'elevato costo delle casse acustiche in plastica, tuttavia ci ha permesso un'affermazione ulteriore sul disegno e le tecniche avanzate di realizzazione dei diffusori.

**SUONO:** — Ma davvero questa plastica ha caratteristiche acustiche pari a quelle del legno?

**Mr. WOLF:** — L'uso dello stampaggio ad iniezione con pareti sottili di plastica non è indicato per una buona cassa acustica, poiché, come sappiamo, esiste una pressione prodotta nell'interno dell'altoparlante e se le pareti non sono robuste e rigide, esse vibreranno congiuntamente al cono aggiungendo colorazione. Le pareti devono essere molto rigide e devono smorzare le onde sonore che le colpiscono. Una lastra di acciaio, per esempio, è rigida ma non è adatta perché trasmette le vibrazioni all'esterno. Il legno è eccellente perché smorza le onde sonore al loro passaggio. La plastica, il tipo giusto, con composizione e densità opportuna, agisce in modo identico. Esiste perciò un perfetto sostituto al legno per il futuro.

**SUONO:** — Nelle prove su vari modelli di diffusori J.B.L. si nota una caratteristica tendenza all'esaltazione delle note medio-alte. Sembra un'esigenza, una filosofia vostra, mentre altre case di altoparlanti, la A.R., per esempio, spingono una teoria di risposta esattamente contraria... L'enfasi degli acuti delle J.B.L. ha una spiegazione pratica, nasce cioè da studi sull'applicazione dei diffusori? L'attenuazione degli acuti è ritenuta necessaria dalla A.R. per ascolti domestici perché i dischi, a detta di questa casa, sono incisi con i medi e gli alti troppo spinti o, comunque, non naturali... Come spiega la J.B.L. la necessità di un'esaltazione, invece?

**Mr. WOLF:** — In primo luogo non si può generalizzare sui metodi d'incisione dei dischi. Case discografiche hanno opinioni diverse in merito. La «risposta» del disco, se così possiamo chiamarla, non ha nulla a che vedere con il programma originale, date le manipolazioni in sala di registrazione... A questo punto si è legati ad una specie d'interpretazione artistica dei tecnici del suono in fase di mixaggio ed equalizzazione. Il disco è il disco, cioè un supporto di musica riprodotta da non confondere col programma originale, il concerto, in altre parole. Tutti i brani musicali vengono ormai registrati con numerosi microfoni in punti differenti e non con due sole «orecchie» in una poltrona dell'auditorium ...

Posso rispondere alla prima parte della domanda, quella che si riferisce al suono J.B.L. specificamente ideato. Posso dire no, dal punto di vista tecnico, per quel che riguarda la ricerca, le misure preliminari. Tuttavia la realtà, l'ascolto dei nostri diffusori dimostrano che esiste un suono tipico J.B.L. riconoscibile da molta gente e da noi stessi. Credo però che sia legato ad alcune soluzioni tecniche: siamo i pionieri del «compression driver» per la gamma media e alta. I tweeter a compressione fa in modo che la musica sembri provenire da un punto di fronte all'altoparlante e non dall'altoparlante stesso. Il sistema a compressione ha qualità tali che non possono essere ottenute diversamente. Abbiamo sempre tentato di ottenere questo effetto, dato che riteniamo che offre immediatezza e concentrazione del programma, non raggiungibile con una gamma superiore in discesa. Non è per creare polemiche con la concorrenza, ma noi riteniamo che il pubblico, abituato fin dalla radio ai medi e acuti decrescenti, deve scoprire la limpida chiarezza di un vero suono, chiarezza che si ha ascoltando dal vero gli strumenti. L'altro problema fondamentale cui vorrei rapidamente accennare riguarda l'efficienza dell'altoparlante. Independentemente dalla potenza elettrica dell'amplificatore c'è da dire che l'alta efficienza permette alla parte mobile di un altoparlante di mettersi in azione più prontamente e, ancor di più, di fermarsi tempestivamente, mentre un altoparlante a bassa efficien-



Foto ricordo al termine del colloquio, Mr. Wolf è al centro, alla sua sinistra l'ing. Giorgio Bertazzoni dell'Audel, personaggio di rilievo dell'alta fedeltà italiana, intervenuto alla discussione con argute argomentazioni. Il diffusore in primo piano è un enorme J.B.L. per complessi musicali



za e ampia escursione non può essere controllato così facilmente. Questo a totale svantaggio della risposta ai transistori. La sensazione tonale nei transistori risulta allora mascherata, è un piacevole rumore, ma non una nota!

**SUONO:** — Quale categoria di pubblico predilige apparecchi J.B. Lansing?

**Mr. WOLF:** — Nel passato, diciamo 15 anni fa, coloro che apprezzavano i nostri diffusori erano in maggior parte in condizioni economiche da non poterseli permettere. Oggi, però, solo una piccola parte dei nostri clienti è rappresentata da persone facoltose che badano al « prestigio » di un apparecchio. La maggioranza sono i veri appassionati di musica riprodotta e del nostro sistema.

**SUONO:** — La J.B.L. vende più nel settore professionale o in quello amatoriale dell'alta fedeltà domestica?

**Mr. WOLF:** — Per la natura specifica il nostro prodotto è rivolto in gran parte ai professionisti della musica, ai tecnici del suono che acquistano gli « Studio Monitor » perché soddisfino appieno le loro esigenze. Ciò incrementa il valore dei nostri prodotti presso il grosso pubblico, gli amatori. E' qui necessario trattare di un recente fenomeno che si sta sviluppando nella maggior parte dei paesi: un forte indirizzo verso l'hi-fi da parte delle ultime generazioni. Ciò dipende dal fatto che la musica contemporanea fa parte ormai della vita dei giovani, del loro processo formativo. La musica pop, in particolare, è rivolta a questo tipo di pubblico giovane che la comprende; è un modo d'identificarsi nel senso di ribellione alla vita che essi contestano. La vecchia generazione, iniziata invece alla musica classica e da camera, ama ascoltare la musica dal vivo; è perciò portata a fare paragoni mentali sulla qualità dell'incisione discografica. Quest'ultima viene giudicata sempre una imitazione approssimativa del concerto dal vivo. I giovani non hanno una realtà musicale effettiva, infatti, anche se ascoltano un concerto pop dal vero, in effetti cosa sentono? Solo i suoni di strumenti amplificati elettronicamente. Il loro giudizio, persino il loro gusto musicale, si basa su musica riprodotta. Se tale è la situazione, non è difficile arrivare alla conclusione che l'ascolto di musica oggi, passando attraverso elementi e artifici che tuttavia ampliano l'esperienza musicale (miscelazioni, equalizzazioni, effetti vari, quadrifonia, etc.), ha una componente fondamentale rappresentata dal suono dell'altoparlante. Il diffusore di « monitor » per il tecnico del suono rappresenta uno strumento creativo che gli permette di modificare il suono. Pertanto occorre accettare il concetto che la riproduzione non è ricostruzione di realtà, ma un nuovo tipo di musica, una nuova dottrina sonora. Tra l'altro, cosa che non sarà gradita agli appassionati di musica classica, anche nella musica seria contemporanea si stanno applicando le nuove tendenze e i concerti (un esempio è l'Auditorium di Londra) vengono ora assistiti, completati, strutturati con informazioni e basi elettroniche. Ora, l'atteggiamento dei giovani verso gli oggetti hi-fi è particolarmente positivo, poiché essi non vedono l'aspetto consumistico in una cosa che fa parte integrante del loro modo di vita: la musica. La musica è piacere e rilassamento. Acquistano hi-fi con consapevolezza: spendere 1.000 dollari per un impianto non sembra una grossa contraddizione al loro modo di vita. Questa è la ragione del successo J.B.L. col pubblico giovane: i nostri prodotti sono considerati un « valore » per il denaro speso, non siamo un « bidone », per esprimersi col loro gergo... Questo tipo di mercato è fondamentale per la J.B.L.: si tenga presente che negli U.S.A. il 95% del mercato dischi è di musica pop e rock, mentre solo un 5% è di musica classica. In Europa siamo sull'85% e 15% circa.

**SUONO:** — Qual'è la sua opinione sulla quadrifonia?

**Mr. WOLF:** — La quadrifonia rappresenta un passo avanti nell'arte, nell'interpretazione della riproduzione musicale.

Lo stereo è sufficiente per rendere l'esperienza di un concerto dal vivo, ma con un programma a 4 canali si può aumentare il senso di profondità, l'ambiente sonoro. Ciò è valido per certi tipi particolari di esecuzioni. I musicisti italiani Gabrieli e Monteverdi, per esempio, non scrissero le loro opere per un fronte stereofonico, ma per sfruttare gli effetti pluricanali di una cattedrale. Un'interpretazione della musica come effetto sensorio e psicologico, oltre che auditivo, una specie di avvolgimento nella musica che colpisce emotivamente. Ma, tenuto conto del discorso da me fatto in precedenza, io credo che la quadrifonia sia valida non per riprodurre, ma per creare su basi nuove, fornire presentazioni inusuali della musica. Sebbene possa sembrare un modo artificiale di fare musica, la sintetizzazione elet-



trica sonora rappresenta una nuova e accettata espressione musicale.

**SUONO:** — Perciò il mercato della quadrifonia ha un avvenire sicuro e non rischia regressi?

**Mr. WOLF:** — Io sono ottimista in proposito: attualmente il 20% del mercato hi-fi U.S.A. riguarda impianti quadrifonici; in Giappone il fenomeno è anche più avanzato.

**SUONO:** — Quali sono i veri concorrenti della J.B.L.?

**Mr. WOLF:** — Data la nostra vasta produzione abbiamo una concorrenza altrettanto ampia. In particolare per il mercato amatoriale sono concorrenti validi la A.R., la Advent (specie negli U.S.A.), la Bose e la Altec Lansing. Quest'ultima è anche praticamente l'unico concorrente nel settore professionale.

**SUONO:** — E la linea elettronica della J.B.L. è tutt'ora in produzione?

**Mr. WOLF:** — E' ormai limitata al campo professionale. Negli ultimi due o tre anni c'è stata una richiesta crescente da parte dei complessi musicali che svolgono attività in tournée. Essi richiedono impianti mobili molto elaborati e potentissimi. Stiamo sviluppando una nuova serie di prodotti interessanti. In particolare due nuovi amplificatori, il primo dei quali è stato esposto all'ultimo show dell'AES a Copenhagen. Si tratta del 6233 a computer elettronico senza il trasformatore di alimentazione; eroga 300+300 Watt e pesa appena 14 chili. Un altro modello da 600+600 Watt pesa meno di 17 chili.

I complessi importanti che girano tutto il mondo sanno che non possono adoperare i materiali, nati come fissi, presenti in sala di registrazione e vogliono perciò dei sistemi portatili ma di prestazioni grandiose. I Rolling Stones, gli Emerson Lake Palmer usano altoparlanti a compressione J.B.L. che producono livelli di pressione sonora fantastici. Attualmente stiamo studiando dei diffusori di pari prestazioni ma più leggeri. Appunto con l'uso di plastiche particolari siamo riusciti a costruire casse che pesano un 35% di meno di quelle equivalenti di legno. Il costo maggiore può essere assorbito da appena due spedizioni via aerea... Le spese di trasporto sono una voce importante nel budget dei

complessi. Abbiamo poi in costruzione un miscelatore a pannello mobile di ingombro limitatissimo con 16 canali in ingresso e 4 in uscita.

**SUONO:** — I nuovi amplificatori J.B.L. sono destinati solo al settore professionale o pensate di fare delle versioni per alta fedeltà?

**Mr. WOLF:** — Attualmente la J.B.L. non ha la possibilità di produrre un numero sufficiente di questi apparecchi, se non sviluppando la qualità dei prodotti e ciò va contro la linea di condotta della nostra ditta.

**SUONO:** — Visto che la J.B.L. è così sensibile al « sound » degli apparecchi, dato che vanno in gran parte ai complessi più esigenti, vorremmo sapere se lo studio del suono di un amplificatore viene tenuto in considerazione e su che cosa si basa.

**Mr. WOLF:** — Non sono la persona più adatta a dare spiegazioni tecniche dettagliate delle nostre prove sugli amplificatori; posso dire, comunque, che noi teniamo molto a fare delle prove sul « suono » degli apparecchi. In particolare credo che per gli amplificatori la resa dipende molto dal carico induttivo e reattivo che influisce sulla distorsione e colorazione sonora.

**SUONO:** — Per concludere, vorremmo qualche osservazione sul mercato e sui negozi europei e italiani in particolare.

**Mr. WOLF:** — Il mercato hi-fi in Italia è circa 6-8 anni in arretrato rispetto agli Stati Uniti, tuttavia la percentuale di vendite è in notevole aumento in tutta l'Europa assai più che negli U.S.A. Tra breve i rivenditori europei cominceranno a selezionare i loro prodotti. Mentre oggi sono portati ad una vendita eterogenea, dopo si indirizzeranno, come in America, solo verso i prodotti richiesti dal pubblico, quelli che danno maggiori garanzie, che si fanno conoscere di più. Di pari passo si svilupperà il fenomeno della selezione e preparazione del rivenditore stesso: il personale addetto alle vendite effettuerà un vero addestramento professionale specifico del settore. Tutto a beneficio della clientela che sarà più garantita negli acquisti. In America sussiste una discriminazione di marche e il rivenditore crea composizioni con sue varianti, prende parte attiva ai problemi. Mi sembra che in Italia, dove esiste una scelta forse più vasta di prodotti e di prezzi, il mercato è frenato dall'incompetenza dei rivenditori. Il pubblico attuale è costretto in maggior parte a sapere ciò che vuole e non viene consigliato seriamente e garantito nella scelta. Tutto questo, ben inteso, con le classiche eccezioni... ■