

Интервью с Джоном Бишопом (Bishop Audio Services)

Мы закрываем эту годовую серию интервью с наиболее заслуженными продавцами аудио/видеотехники в мире беседой со специалистом, представляющим “новую волну”. После таких “динозавров”, как Энди Сингер и Майк Кэй, а также французского эстета Филиппа Демаре, я посчитал необходимым предоставить слово собеседнику, находящемуся “на острие” самых современных технологий домашних систем и оставляющему впечатление человека без каких-либо статусных предрассудков (чем, по правде говоря, явно страдали “динозавры”).

Я обратил внимание на Джона Бишоп в время семинаров **CEDIA**, а также различных презентаций и пресс-конференций, на которых он постоянно задавал интересные вопросы и толково участвовал в обсуждениях современных технологий. Также я всегда старался внимательно прочитать все его (очень полезные) статьи в журнале **Widescreen Review**, где он является постоянным автором по вопросам видеоборудования.



М.К.: Пожалуйста, расскажите кратко о себе.

Дж.Б.: Я возглавляю фирму, продвигающую на американском рынке продукцию **Runco International, DaLite Screens, Cinema Designs, KEF, James Loudspeakers** и других производителей, являясь независимым представителем этих компаний в 16 областях Америки. Подбираю для них подходящих дилеров, организую дистрибуцию с полноценной сервисной и информационной поддержкой, а также тренингом. Мне кажется, моя судьба и карьера сложились именно так, как они должны были сложиться: ведь родился я в знаковом 1953 году, когда появилось цветное телевидение (а также автомобиль *Copart*, журнал *Плейбой* и *Синемаскоп* — то, что сегодня является наиболее перспективным направлением в области коммерческого аудио-видео). Свою карьеру в этой области я начинал в компании **Advent**, производившей одноименную акустику. Некоторое время я, по мере того как компания расширялась, продавалась и поглощалась, метался между Новой Англией и Чикаго, пока, наконец, не осел в Калифорнии, устроившись в **a/d/s (Analog Digital Systems)**. Я был вице-президентом этой компании, купившей фирму **Apogee**, в течение 8 лет. Затем, в 1986 году, вслед за выходом на рынок наших высококачественных встраиваемых колонок, я вместе с моим партнером основал фирму **Architectural Audio**, которая занималась инсталляциями аудиосистем по индивидуальным заказам — еще до создания **CEDIA**. Ну, а следующим этапом моей карьеры стало то, чем я занимаюсь в настоящее время.

М.К.: Поскольку вы давно находитесь в центре событий, я попросил бы вас дать сравнительную характеристику состояния нашей индустрии в 80-х годах прошлого века и сегодня.

Дж.Б.: В 80-х двухканальное аудио было настоящей страстью для многочисленных энтузиастов, большинство которых было истыми меломанами, ценителями серьезной музыки — классики, джаза и вообще акустических жанров. Второсортная музыка интересовала очень немногих из числа ценителей высококлассной аппаратуры. И чем выше был бюджет, который предназначался для покупки системы, тем шире — выбор. Ка-

залось, что предела качества аппаратуры просто не существовало. Все это очень сильно контрастирует с сегодняшним положением вещей, когда небывалое распространение получил iPod, а музыка воспринимается не как искусство, а как расходный материал для современных устройств типа того же iPod'a. На первый план вышли чисто пользовательские показатели. Вместе с тем сегодня проявляется и обратная тенденция — возврата к ценностям *хай-энда*: на рынке появляется все больше виниловых проигрывателей, качественных акустических систем и т.д. Правда, в основном эта выдающаяся техника приобретает не настоящими энтузиастами аудио, а теми, кого привлекают предметы роскоши, способные украсить богатый интерьер.

М.К.: Судя по экспозициям выставок, аппаратура *high end audio* все больше утверждается как статус-символ. Это видно и по ее дизайну, и по ценам, которые за 10-15 лет выросли до астрономических размеров. Такое впечатление, что для истинных ценителей качественного звука, а не шикарной отделки сейчас почти ничего не производится. Потому ли, что они просто перевелись? Куда же делись те самые энтузиасты, о которых вы говорили?

Дж.Б.: Вы правы: сегодня хорошо представлены нижний и верхний секторы рынка аудиоаппаратуры, притом что средний практически отсутствует. И разрыв этот все время увеличивается. Возможно, это связано с омоложением аудитории: многие меломаны, обладатели iPod'ов, еще не успели узнать, что существует что-то гораздо более качественное. А значительная часть энтузиастов аудио, очевидно, переместилась в сопредельную область — аудио-видео. И теперь они приобретают технику для домашних кинотеатров разных ценовых категорий. А многие из них даже работают в этой области, продают домашние кинотеатры.

М.К.: Лично мне это кажется странным. Если дилеры аудиоаппаратуры 80-х годов сами были энтузиастами аудио, как и их клиенты, сегодня нам остается только завидовать прошлому. А сейчас бывшие энтузиасты аудио ринулись в видео,

где они вряд ли особо стремятся совершенствоваться, поскольку изначально настроены именно на звук, а не на изображение. По-моему, сама индустрия домашних кинотеатров страдает от притока не совсем адекватных кадров.

Дж.Б.: В известной степени это так, хотя я могу вспомнить очень хороших дилеров 80-х годов из числа моих друзей, которые первыми оценили огромный потенциал видео, пусть и достаточно примитивного на то время. Оказалось, что видеоаппаратура может служить катализатором для продаж аудио. Хотя в конце 80-х полноценного многоканального звука для сопровождения кино не было еще и в помине, все только начиналось. Сегодня мы наблюдаем обратный процесс: аудио стимулирует дополнительный интерес к домашнему кинотеатру, особенно в верхнем сегменте рынка. Конечно, уровень подготовки большинства дилеров и инсталляторов домашних кинотеатров недостаточно высок, и, возможно, именно по отмеченной вами причине. Меня не перестает раздражать, в частности, бездумное копирование технологий коммерческого кино. Например, наметившаяся мода на акустически прозрачные экраны, за которыми располагают сверхдорогие акустические системы, скажем, *Wilson Audio*. Это объясняется тем, что якобы улучшается локализация, когда звук исходит из самой картинке. Особенно, как полагают сторонники подобных инсталляций, выигрывают диалоги. Но на самом деле колонки в коммерческих кинотеатрах устанавливаются за экраном не потому, что это лучше: просто, когда экран занимает всю стену, другого выхода нет. И на деле выигрыша по локализации при этом практически не наблюдается, в лучшем случае он соответствует 1-2%. Зато в целом качество звучания дорогих колонок, помещенных за экран, ухудшается в гораздо более заметной пропорции. Более того: ухудшается и изображение — падают яркость, контраст и детальность, поскольку часть светового потока проницает экран насквозь. И потери в качестве видео составляют до 30%!

М.К.: Иногда мне в голову приходит такая мысль: почему бы заядлому киноману не воспользоваться услугами не дилетантов из числа бывших аудиоэнтузиастов, а профессиональной компании, работающей в коммерческом кинопрокате? И почему бы не вложить свои средства в аппаратуру, которая специально разрабатывалась для кино, а не в какие-нибудь колонки с экзотической отделкой, которая стоит очень дорого, но не имеет никакого отношения к качеству? Наверное, результат мог бы получиться близким к тому, что мы видим и слышим в лучших голливудских кинотеатрах с 35-миллиметровой пленкой и тщательно настроенной звуковой аппаратурой.

Дж.Б.: Категорически нет! В первую очередь, хотя 35-мм пленку принято считать эталоном качества изображения, лучшие модели современных цифровых проекторов, такие, как *Runco SC-1*, показывают не хуже, а во многом и лучше киноленты. Основное преимущество пленочных кинопроекторов — не в качестве, а в надежности: ведь этой технологии более 100 лет!

Когда стандарты цифрового кинопроката только разрабатывались, были исследованы шесть лучших кинотеатров мира, и измерения показали, что реальное разрешение картинки по вертикали в среднем оказалось менее 600 строк. То есть хуже, чем у проекторов стандарта 720p! Кинопроектор — устройство механическое, оно подвержено вибрациям, которые смазывают изображение. Расфокусировка, неравномерная четкость картинки в пределах площади экрана, царапины на пленке и многие другие неприятности значительно ухудшают реальное качество изображения.

М.К.: Хорошо, пускай это будет DLP-проектор профессионального уровня качества, но квалификация и опыт специалиста из области коммерческого кинопроката все равно остаются решающим фактором. И как бы там ни было с кинолентой, но я с трудом могу себе представить, что изображение с доступных обычным пользователям DVD-дисков или даже Blu-Ray будет лучше по качеству!

Дж.Б.: Да, опыт специалиста важен. Но не следует забывать, что это не совсем тот опыт. И не стоит переоценивать качество профессионального оборудования для озвучивания кино. Там совершенно иные уровни громкости, а мощность усилителей можно измерять в “лошадиных силах”. Там и соответствующие акустические системы, которые и близко не подбираются к разрешению домашних АС класса *high end*. Последние в коммерческом кинотеатре, в котором приходится озвучивать большие площади, сгорели бы немедленно. У домашнего и коммерческого кинотеатра на самом деле разные задачи. И, должен признать, квалифицированных специалистов здесь действительно не хватает. Они есть, но в основном сосредоточены в верхнем секторе рынка домашнего кино, как и лучшие дилеры, продающие своим клиентам в первую очередь качество. А в среднем секторе дилеры в основном идут по пути наименьшего сопротивления, ориентируясь на объемы про-

