

Личное мнение. Михаил Кучеренко. Июль 2014. MY WAY. Часть 2

Обращаясь назад во времени, я могу констатировать, что 1995-1997 годы были пиком развития High End Audio. Как и сейчас, в период его заката, его рассвету в те годы способствовали те же самые несколько факторов, но действовали они с точностью до наоборот.



Неуклонный экономический подъём на Западе, поражение стран Восточного Блока в Холодной войне и открытие их внутренних и внешних рынков, ставка на дешёвую рабочую силу в Китае, стабильное развитие музыкального бизнеса и наличие молодого поколения, верящего в музыку как в религию, позволили сформироваться этому спросу. Который на протяжении двадцати лет, с начала 1970-х, стимулировал рост интереса к качественному звуку.

Основы благополучия пошатнулись в 1996-м году с разворачиванием крупного экономического кризиса сначала в Юго-Восточной Азии (в которой продаётся значительная часть всего Хай Энда) и последующего его распространению по всему миру. Так как параллельно разрабатывались новые цифровые аудио и видео форматы, которые должны были прийти на смену как CD, так и аналоговому LaserDisc'у, вся индустрия потребительской электроники оказалась на распутье, решая во что же инвестировать основные ресурсы дальше.

В то время Sony и Philips стали показывать свои первые демонстрации нового многоканального звукового формата SACD, обозначая своё видение дальнейшего развития в сторону совершенствования воспроизведения музыки, а не видео.

Одновременно DVD Alliance, во главе с Toshiba и держателем контента Warner Brothers, объявили о создании нового видео носителя, способного поддерживать новый телевизионный формат HDTV, подталкивая магистральное развитие в сторону видео. На основе политических и экономических решений музыка всё же была отодвинута в сторону, и все силы и ресурсы индустрии потребительской электроники были брошены в сторону видео. Собственно поэтому, за эти, почти двадцать лет, никаких новых значительных технологий воспроизведения звука с твёрдых носителей так и не появилось.

Нужно понимать, что в то время присутствие потребительской электроники дома означало наличие телефона, телевизора и музыкальной системы. Ни о каком Домашнем Кинотеатре никто и не мечтал, все свободные средства люди тратили «на музыку». Технология видео кассет не позволяла получать относительно качественное изображение ни на чём

большем, чем размер среднего экрана телевизора. Появление DVD и HDTV, внезапно позволившим увеличить размер изображения, задвинуло производителей качественной музыкальной аппаратуры за кулисы и вывело на сцену новых игроков.

Когда я первый раз поехал в 1996 году стажироваться на американскую фирму Runco, выпускавшую в те времена потребительские проекторы, во-первых, все они были перекрашенные и самую чуточку переделанные профессиональные проекторы для видео презентаций, а, во-вторых, в процессе их настройки, мы ковырялись внутри них отвёрткой. У крупных производителей ещё не было даже и мысли о производстве потребительских видео-проекторов. Во всём мире было три-четыре производителя видео-проекторов, условно говоря, для дома, и суммарно на них работало не более ста человек.

Появление DVD и HDTV застало индустрию Хай Энда врасплох. Наряду с естественным кризисом традиционного спроса, хоть и пока временным, стремительно развернувшаяся глобальная маркетинговая политика в сторону Домашнего Кинотеатра не оставляла многим из них даже времени на размышления о дальнейшей стратегии развития. Оправдывая свой путь наименьшего сопротивления, многие из них декларировали, что продать шесть колонок- это лучше, чем две, а три стерео усилителя – это также лучше, чем один. Однако, как мне признался в личной беседе Дэн Д'Агостино, основатель фирмы Krell, это – была роковая ошибка, поставившая на грань выживания как его компанию, проходящую сейчас через не самые лучшие времена. Кстати, Krell избавился от него несколько лет назад с помощью новых акционеров.

Хай Энд аудио стоит на стыке техники и искусства. Если в начале его пути по обе стороны от «баррикад» доминировали «души прекрасные порывы», помноженные на «искусство требует жертв», то с приходом Домашнего Кинотеатра стал доминировать элемент «прозаичной» техники для масс, к которому индустрия, построенная на «креативном» самовыражении отдельных личностей, была совершенно не готова.

Для меня лично, выражение «Домашний Кинотеатр» - это такой же оксиморон, как и «Свинцовый Дирижабль». Либо одно, либо другое: квартира – это квартира, а кинотеатр – это кинотеатр. Как говорила Гертруда Стайн: «Роза – это роза». Система класса Хай Энд – это система класса Хай Энд, сделанная творческими любителями музыки для творческих любителей музыки, и использовать её для демонстрации фильмов – как использовать розы для подметания пола. Очень дорого и не эффективно.

Перестроиться же для полноценного производства компонентов для демонстрации кино дома у компаний, выпускавших качественную музыкальную аппаратуру, так и не удалось. Как в силу отсутствия необходимых собственных ресурсов, так и в силу отсутствия компетенции и возможностей для полноценной установки и обслуживания этой техники силами своих дилеров. Хотя бы потому что, во-первых, свойства домашних помещений для этого абсолютно не приспособлены, а, во-вторых, опять же, в силу недостатка компетенции и ресурсов на всех уровнях.

Мало кто из Хай Эндных компаний смогли удержаться от соблазна расплыть силы и средства на разработки компонентов для Домашнего Кинотеатра. Как показали дальнейшие события, именно те, кто удержались от этого соблазна, в конечном счёте, и выиграли. Так как переломить тенденцию к снижению продаж соревнуясь с крупными корпорациями они так и не смогли, то, не смотря на дополнительные продажи, напрасно

растраченные ресурсы стали ещё большим балластом, потянувшим, в конечном итоге, такие Хай Энд- компании ко дну.

Я остановился подробно на этих событиях, так как являлся их непосредственным участником, работая в то время в «Пурпурном Легионе». До августа 1998-го года наш магазин располагался на Космодамианской набережной. И это место у меня ассоциируется с совсем другим спросом, в котором доминировали совсем другие люди и другие запросы, чем когда мы переехали с Космодамианской набережной на новое место по адресу Новокузнецкая улица, дом 1. Если первое место у меня ассоциируется с людьми, покупавшими сначала колонки, усилители, и прочую аппаратуру, а потом квартиру и машину, то второе – с людьми, поступавшими с точностью до наоборот.

Учитывая отголоски «старого» спроса и его приоритеты, мы тщательно готовили помещения для прослушивания на Новокузнецкой привлекая не только известных специалистов по акустике, но и состоявшихся авторитетов в аудио. Некоторое время там отработали в качестве «продавцов» даже такие личности как Юрий Макаров, Александр Клячин и Григорий Чикнаверов. Там же, в духе того времени, мы построили адекватные помещения и развернули достаточно продвинутые демонстрации Домашнего Кинотеатра.

Как мне казалось, дополнительный фактор непосредственного соседства с магазином по продаже аудио и видео носителей должен был создать нам уникальные конкурентные преимущества. Но в полной мере мы так и не смогли ими воспользоваться. Гораздо более компромиссные возможности в плане демонстраций на Космодамианской набережной давали результат не хуже, а в чём-то и лучше по отношению к новому месту.

Почему это произошло?

Во-первых, изменения спроса должны были бы повлиять на организацию компании. Например, организация установок Домашнего Кинотеатра требовала других методов управления, и, других специалистов. Любители музыки плохо подходили для настройки surround-процессоров и видеопроекторов. Специалисты по видео плохо подходили для продажи Хай Энда. Хорошо подходили «средняки»: которые одинаково (плохо или «хорошо») подходили для того и другого. Но ставка на «средняков» неизбежно приводила к «среднему» результату.

Во-вторых, началось головокружение от успехов. В то время мало кому удавалось не используя высокую квалификацию зарабатывать себе на безбедную жизнь. Конечно, за это потом многим потом пришлось заплатить, но произошло это гораздо позже, а тогда об этом никто не думал - ни начальство, не исполнители.

В-третьих, мы столкнулись с проблемой организации демонстраций. Это – очень дорогое удовольствие, учитывая стоимость аренды, рабочей силы и прочего. Однако, в отличие от общепита, где посетитель ресторана вступает в товарно-денежные отношения по факту усаживания за стол и деланья заказа, в торговле можно, по аналогии, усесться за стол, положив ноги на стол, заказать еду, и, не спросив счёта, бросив салфетку, преспокойно уйти, даже не сказав спасибо.

В общепите я часто не доволен принесённой едой, но тем не менее вынужден всегда платить по счётам. Как бы существовал ресторанный бизнес, если бы посетители платили только по принципу, понравилась еда или не понравилась?! Я сам покупал технику в магазинах и знаю о неадекватных демонстрациях не понаслышке. Я также понимаю, что, не поддерживая дилеров, покупатели будут страдать от отсутствия опыта и информации,

которую из первых рук часто получить будет негде. Но как разорвать этот порочный круг?! Ответ на этот вопрос, не смотря на даже все последующие попытки устраивать хорошие условия для «прослушки», найти я так и не смог, ни в «Пурпурном Легионе», ни в последующем салоне компании «СtereoПравда».

Я помню моё посещение аудио салона Кристофера Хансена в Лос Анжелесе в 1992 году с невероятной комнатой для прослушивания колонок Apogee Grand. Громадного размера комната с правильной акустикой и волнистыми потолками, с фонтанами на входе и прочими симпатичными атрибутами. И что?! Через пару лет они были вынуждены также закрыться. В то же самое время их спокойно пережили салоны по всяким подвалам, где чтобы что-то послушать, надо отодвинуть табуретку, с разложенными на ней выпивкой и закуской. В отличие от продаж сотовых телефонов, о которых **всё** можно прочитать в интернете, торговля Хай Эндом традиционно основана на личных отношениях и демонстрациях. Но демонстрации оказались улицей с односторонним движением: покупатели могут делать всё, что хотят, а компании, торгующие аппаратурой, стоят и ждут, когда смогут по-быстрому проскочить в освободившуюся дырку. Поэтому проскакивают самые шустрые, и то, только тогда, когда кто-то из покупателей **зазевается**.

Я думаю, отдельным розничным компаниям переломить эту ситуацию не под силу. Только сильная и организованная внутри себя индустрия может противостоять вполне естественному желанию покупателей «пить кровь из дилера». Типа общепита..

Хотя у мелких производителей, когда они выставляют вполне согласованные условия по работе с локальными дистрибьюторами, это получается, и очень даже неплохо. Видимо, взаимодействие между ними налажено намного лучше, чем у продавцов их аппаратуры. При этом продавцы их аппаратуры сами являются покупателями, которые покупают значительную часть техники «вслепую», особенно когда речь идёт о предварительных заказах на новые модели.

В результате всё более усугубляющихся противоречий с совладельцами «ПЛ» по поводу стратегии развития и организации работы, в конце 2001-го года я окончательно решил отсюда уйти. Незадолго до этого, в начале 2001-го года, я продал свою предыдущую активную систему на основе Apogee Studio Grand, о которой я уже писал, и купил свою последнюю Хай Эндную акустическую систему - Apogee Grand (которые весь 2001-й год простояли на на демонстрации в «ПЛ» пока я их не вывез к себе домой). За период 1992-1996 годы фирмой производителем Apogee Acoustics было выпущено всего 25 таких систем. На тот момент это была самая дорогая из выпускавшихся в мире «акустик» класса High End Audio. На мой взгляд Apogee Grand – это памятник «золотой» эпохи Хай Энда. Притом, что её заявленная стоимость составляла 86 000 долларов, я купил полу-работающий демо образец (который я довёл «до ума» уже в Москве) за 30 000. Это – четырёх-полосная активная система с двумя встроенными 500-ваттными усилителями фирмы Krell с внешними блоками питания и встроенным четырёх-полосным аналоговым кроссовером той же фирмы, управляемым с пульта. На то время, а это была разработка конца 80-х – начала 90-х! – это была самая «нашпигованная» настройками потребительская акустика. Например, там был порт RS-232 для записи с внешнего компьютера в параметры кроссовера новых кривых разделительных фильтров, а также с помощью пульта можно было вызывать из памяти кроссовера до десяти «пресетов» настройки этих фильтров. Я поставил два недостающих внешних усилителя, полученные вместо денег за трудодни при увольнении из «ПЛ» - Audio Research MB600 и Manley 250 Monos - и начал новый семилетний цикл работы.

По сравнению с предыдущей системой я столкнулся с новой для себя концепцией: вместо полностью триодного звука на уровне преа, кроссоверов и однотактных ламповых усилителей на триодах прямого накала в предыдущей системе, я стал работать с преобладающе- транзисторными технологиями, включавшими мощные усилители.

Году в 1994-м, на обложке журнала «Stereophile» соседствовали новый транзисторный усилитель Krell и новый однотактный моноблок фирмы Cary Audio на прямонакальном триоде 805-й серии. Заголовок был таким: «Если один усилитель из этих двух – хороший, то другой обязательно должен быть плохим. Так?!». Так это, или не так, в чём хорош один, и в чём плох другой, я и убеждался на протяжении последующих семи лет, сравнивая эти две свои системы. Более подробно на эту тему я напишу в последней, третьей части, этих заметок.

Напоследок замечу, что в откликах на форуме меня часто просят меньше растекаться по древу и больше сосредотачиваться в своих материалах на конкретной пользе, которую читатели могут извлечь из моих материалов. Честно говоря, я всегда, хоть и в силу своих способностей, пытался следовать именно этому принципу. Но, чтобы, это прозвучало конкретнее, «сухой остаток» на этот раз таков.

Я не просто тоскую по «тем» временам. Дело в том, что техника, сделанная на подъёме Хай Энда, в силу вышеуказанных причин, была сделана для тех, «кому не всё равно».

Других потребителей тогда ещё, практически, не было. Поэтому она лучше и дешевле, чем та, которую постепенно, стали выпускать позже, адресуя её уже тем, кому «всё равно», кто её покупает «для кучи». Поэтому, по моему мнению, есть прямой смысл покупать на рынке б/у **подходящее** оборудование выпускавшееся в лучшие, для этой индустрии, времена, когда церкви ещё не стали музеями религии и атеизма (хотя снаружи они продолжали выглядеть точно также). В своём случае часто я именно так и поступал.

Но нужно помнить, что из этого правила есть, хоть и редкие, но исключения. Некоторые компании вместо того, чтобы растекаться по поверхности - вверх-вниз по цене и вправо-влево по новому, обязательно более дорогому, модельному ряду - стали копать вглубь и вверх – усовершенствовать свою технологию и находить новые технологии. Эти редкие исключения сосредоточены **только** там, где, либо, у компаний есть **свои** технологии и **свои** возможности их развивать, либо, **на острие** новых, как правило, **цифровых** технологий. Я не раз повторял, что если на подъёме Хай Энда могли делать «простые» вещи хорошо, то на его спаде стали делать «сложные» плохо. Но это относится, скорее, к аналоговым технологиям. По отношению к тем же цифровым технологиям, где многое наоборот, чем в «аналоге», всё также наоборот: если раньше делали «сложные» (и дорогие) вещи плохо, то сейчас «простые» (те же малочисленные и относительно недорогие мультимедийные ЦАПы) – хорошо. Особняком стоят также и новые категории, которых раньше просто не было – потребительские цифровые измерительные и настраиваемые комплексы, возможности которых позволяют решать те задачи, о которых раньше даже боялись заикнуться.

Я понимаю, что и от инфляции никуда не денешься, и что стоимость новых технологий включает в себя стоимость новых разработок и, по определению, должна быть немалой, особенно по сравнению с ценами, существовавшими двадцать лет назад. Но нужно понимать, что немалая часть, как правило, цифрового оборудования полностью потеряло

актуальность за все эти годы. Где-где, а в «цифре», развитие новых технологий происходит непреклонно и поступательно вверх и **лучшие** цифровые образцы сегодняшнего дня значительно лучше лучших образцов дня вчерашнего. В дешёвом сегменте, старые недорогие ЦАПы **могут** быть лучше, чем недорогие новые. Поэтому для получения наилучшего результата недостаточно только копать по барахолкам в поисках шедевров из 80-х и 90-х (тем более, с непонятным происхождением и непонятно в каком состоянии).

Настроенный на скидку и дешевизну алгоритм поиска может легко дать сбой. Ещё нужен правильный алгоритм планирования бюджета. А ещё нужен и **алгоритм отделять зёрна от плевел**. Последний же алгоритм возвращает всех нас опять на круги своя.