

Личное мнение. Михаил Кучеренко. Июль 2015. Где  
находятся «точки невозврата» в «точках не возврата»?  
Взгляд с той стороны аудио прилавков.

Ровно 25 лет прошло с того момента, как я «пришёл» в High End Audio, из которых 22 года я посвятил профессиональной деятельности в области продаж и продвижения высококачественной аудио техники у нас в стране. В конце концов, «пройдя» через не одну собственную систему и «обслужив» не



одну сотню любителей музыки, при этом, дав «путёвку в жизнь» и работу в течение всех этих лет не одному десятку человек, у меня никогда не возникало сомнений по поводу «профессионализма» своей деятельности.

Подробно описывая различные аспекты этой деятельности в предыдущих статьях рубрики «Личное мнение», я уже не раз указывал на ряд противоречий, которыми была насыщена моя аудио биография. Так как эти объективные противоречия являются основой многих субъективных кривотолков вокруг моей профессии, то мне бы хотелось попытаться их развеять.

Имея многолетний опыт по «обе стороны аудио прилавков», а также возможность посмотреть на эти противоречия как с обеих сторон, я бы хотел взглянуть на основные причины системных сбоев в нашей отрасли под углом её организации «продаж». В том числе и попытаться объяснить, почему я слова «продажа» и «продавец» ставлю в кавычки. Взгляд на эти причины с «этой», своей стороны «аудио прилавков» покупатели сами широко обсуждают и без моего участия. Как и все, я начинал с «этой» стороны и полностью понимаю и сочувствую большинству «этих» взглядов. Тем не менее, моё «Личное мнение» по поводу причин системных сбоев в High End Audio с профессиональной, то есть с «той» стороны, как мне представляется, может быть не менее содержательным.

Итак, первая, она же основная причина, почему индустрия High End Audio так и не смогла эффективно организовать продажи своей продукции – это отсутствие единого и адекватного взгляда на смысл и содержание профессии «продавца высококачественной аудио техники».

Что это? Обыкновенная спекуляция, ничем не примечательная торговля, профессиональные консультации и доброкачественные услуги, передача знаний и опыта, форма психотерапии, способ самоутверждения в своём хобби, экспроприация экспроприаторов, сектантство или что-то ещё? Учитывая, что «неоднозначное по своим

звуковым свойствам» High End Audio стоит на стыке техники и искусства, на совокупности «соединённого» и «отдельного» метода получения знаний о нём, на органичном объединении объективного и субъективного аспектов, свести процедуры продаж High End Audio по шаблонам продажи «просто» техники – это значит исказить его основную суть. Поэтому в понятии его продаж присутствует некий дополнительный элемент, который делает эти продажи своеобразными, и который, для краткости, я обозначу здесь кавычками вокруг таких слов, как «продажа» и «продавец». Когда нет согласия в аксиомах о содержании и смысле нашей профессии, то о каких теоремах и о каких решениях с их помощью может идти речь?

На самом деле, развиваясь в своей профессии и пытаясь искренне помогать любителям «звука» решать свои проблемы, я и мои коллеги постоянно сталкивались с неуместной предвзятостью со стороны потенциальных покупателей. И, несмотря на все наши усилия и постоянно приобретаемые профессиональные знания и опыт, количество негатива в отношении ко мне и моим коллегам у большинства покупателей за прошедшие годы так ничего и не поменялось.

Да, «продавцы» бывают разной квалификации и могут быть движимы разными намерениями, но я бы не хотел из плохих примеров делать плохие выводы. Я знаю много достойных коллег.

Это относится и к покупателям, в случае которых я бы тоже не хотел из плохих примеров делать плохие выводы. Но, к сожалению, в силу их общей неподготовленности, в аудио среде дурные примеры оказались наиболее заразительными. Как бы я не хотел всех не грести «под одну гребёнку», но, в силу того, что «кто платит, тот и заказывает «музыку»», рассмотрение проблем, возникших в High End Audio, не может обойтись и без того, чтобы наряду с пристальным вниманием по отношению к профессиональным свойствам «продавцов», такое же пристальное внимание не уделить и по отношению, как к типичным взглядам, так и к типичному поведению, покупателей.

Из-за предвзятого отношения и нежелания покупателями понимать и принимать те условия, в которых мы объективно находимся, «продавцы» аудио техники, в подавляющем большинстве случаев, были вынуждены, в конце концов, сдаться. Вместо того, чтобы пытаться тянуть потребителей «вверх», передавая им весь свой накопленный опыт и знания и искренне желая им помочь с наилучшим выбором аппаратуры, «продавцы» вынуждены были, наоборот, раз за разом, сваливаться на самый низкий уровень общения, выстраивая свой профессиональный диалог с типичными покупателями сугубо на языке «скидок и отделок». Сталкивая нас лбами, покупатели заставляли многих моих коллег уходить в глубокую оборону, прибегая к малоэффективной риторике на тему «у нас «играет», а у них - нет». В результате одни сейчас наигрались, а другие - «доигрались»...

Несмотря на повсеместно присущую аудио неоднозначность звуковых свойств, продвижение профессиональной звуковой техники для студий звукозаписи и концертных площадок в корне отличается от продвижения продукции бытового «High End Audio». В первом случае информация доносится от профессионалов-«продавцов» до профессионалов-покупателей, которые изначально принимают адекватные аксиомы о смысле деятельности и квалификации друг друга, соответственно, полностью опираясь в своём выборе техники на профессиональные советы.

С профессионалами-покупателями профессионалам-«продавцам» можно говорить логично и осмысленно. И наоборот, при отсутствии правильного понимания взаимных

намерений и профессионального фундамента доверия друг к другу, всё спускается «на тормозах» до уровня потакания игре в «игрушки».

В случае игры в «игрушки» выстраивание иерархии авторитетов, построенной на заслуженном опыте, знаниях и таланте только мешает ей. И я понимаю тех, кто настаивает на продолжении такой игры, это их право. Соответственно, их право заявлять о своей причине для этой игры и своём нежелании воспринимать чьё-либо мнение, настаивая на своём. Когда люди не хотят учиться, они, конечно же, настойчиво противятся признанию любых авторитетов – от воспитателей в детском саду и учителей в школе - и до пресловутых аудио «гуру». Воспроизводя в этой своей игре, раз за разом, глубоко зарытые архетипы своего поведения, почерпнутые из чтения сказок про «Золотую Рыбку» и «Иванушку-Дурачка».

Тем же, кто хочет двинуться на более высокий уровень развития интереса к музыке, переходя от просто игры, как суррогата достижений к, собственно, самим достижениям, без привлечения «продвинутой» информации от последовательного движения по иерархии сложившихся авторитетов субъективными заслугами, то есть без привлечения «продвинутой» информации от профессионалов, не обойтись. Естественно, каждый волен выбирать свой источник и свой уровень подобной информации, единственно, необходимо не забывать о том, что от качества этого источника будет зависеть и качество конечного результата.

Так как в данный момент бытовое «Хай Энд Аудио» окончательно прогнулось под прерогативой «личного выбора», настаивающего на своей «игре в игрушки» типичного покупателя, то, соответственно, не имея возможности оперировать «продвинутой» информацией, в том числе и музыкальной, его маркетинг вынужден был сосредоточиться на одной единственной процедуре. А именно, на процедуре пресловутого «прослушивания» аппаратуры недостаточно подготовленными покупателями. При которой, по установленным выше архетипам незрелого поведения, с «этой» стороны «аудио прилавков» все надеются выловить свою «Золотую Рыбку», а с «той», все имеют дело с «Иванушкой-Дурачком».

Как известно, «красота – в глазах смотрящего», поэтому отсутствие у подавляющего большинства неподготовленной публики, кроме всего прочего, «красоты в ушах слушающих», превращало такую процедуру, с позиции сохранения здравого смысла в бизнес модели аудио салонов, в «Сизифов труд». Когда кто-то в состоянии восторгаться только фокусами в цирке, а ты пытаешься демонстрировать ему «фокусы» из консерватории, можно было бы с «Сизифовым трудом» ставить рояль с пианистом на манеж цирка. Вполне квалифицированным аудио дилерам ничего не оставалось кроме как, наоборот, «выпускать клоунов и животных на сцену консерватории».

Учитывая, что основная работа с покупателями ведётся именно в направлении «прослушивания» аппаратуры, начну с того, что проблема их организации в аудио салонах упирается, в первую очередь, в наличие необходимых ресурсов для их 100% -й реализации. Что при нынешних ценах на коммерческую недвижимость в крупнейших городах мира, делает стоимость такой реализации демонстраций «Хай Энд Аудио» запредельно высокой.

Соответственно, как в ситуации «курицы и яйца», не стопроцентно качественные демонстрации, приводят к несоизмеримо малой, по отношению к вкладываемым аудио дилерами средствам и усилиям, экономической эффективности от организации подобных

«прослушиваний», что совсем не способствует их дальнейшему улучшению. Получается замкнутый круг.

Вглядываясь назад и анализируя своё собственное поведение в качестве покупателя аудио систем, я не могу не признать, что, как правило, то, что я покупал себе, я никогда до этого не прослушивал, и, наоборот, если бы я основывал свой выбор на тех «прослушиваниях», которые мне предлагались, я бы никогда этого не купил. Соответствующие подробности моей аудиобиографии читатель может найти на форуме в моих прошлогодних статьях из серии «My Way».

Точно также ведут себя и подавляющее большинство покупателей, с которыми я сталкивался на протяжении всех этих лет: такое впечатление, что они прослушивают аудио системы и компоненты только для того, чтобы вычеркнуть их из собственного «шопинг»-списка, а покупают они себе только то, что никогда «не слушали».

В моём случае, пожалуй, было только одно исключение - покупка своих Apogee «Grand», с которыми я впервые воочию столкнулся в 1992-м году в лос-анжелеском салоне «Christopher Hansen Audio». Там они были установлены в специально построенной для этого комнате для прослушивания с архитектурным дизайном, спланированной для демонстрации именно этой системы. Я их купил себе десять лет спустя в нью-йоркском салоне «Sound By Singer» и, кстати, уже без всякого прослушивания в полу-исправном состоянии, так как места и возможности включить их для меня, к тому моменту, у них просто не было («Christopher Hansen Audio» обанкротился и «благополучно» закрылся в 1994-м). Если бы я пришёл туда ещё несколько лет спустя, то там бы не было и самого «Sound by Singer», так как он закрылся, и на его месте открылась кондитерская. Недавно, проходя мимо, я заглянул через наружные витрины вовнутрь, обнаружив, что там, где мне в 1991-м году «включали» мои первые «хай эндные» колонки, стояла витрина уже с совсем другими деликатесами.

В условиях, когда невозможно показать товар «лицом», остаётся только констатировать, что, кроме всего прочего, вторая причина неэффективной организации продаж высококачественного аудио – это, в силу объективной ограниченности привлекаемых ресурсов и малой отдачи от них, неубедительное качество демонстраций.

Чтобы организовать качественные демонстрации, как, например, в упоминавшемся случае Кристофера Хансена, или, как, скажем, в случае питерского «Reference Audio» (где, по словам его владельца Дмитрия Матышева, было потрачено более семисот пятидесяти тысяч евро на строительные работы и акустические проекты, и где я впервые услышал воочию то, на что, действительно, способны топовые Wilson Audio), нужно использовать громадный бюджет и приложить колоссальные усилия для настройки и организации всего процесса. К тому же, наша задача усложняется ещё и тем, что нам нужно не только просто «метать бисер», но и пытаться «его» продавать...

В ситуации, когда, в отличие от ресторанного бизнеса, где посетители вступают в товарно-денежные отношения по факту заказа из меню, и как бы им понравилась или не понравилась еда, всё равно, вынуждены платить по счёту, а в аудио салонах, по аналогии, мы постоянно сталкиваемся с покупателями, которые, заказав «блюда» из меню и положив ноги на стол, в один прекрасный момент просто встают, и не спросив счёт, и не сказав «спасибо», спокойно покидают наши заведения, трудно подыскать какой-либо экономически обоснованный алгоритм, который бы позволил просуществовать такой «богадельне» более-менее продолжительный срок.

В тщетных поисках такого алгоритма, многие, как отечественные, так и зарубежные, аудио дилеры и дистрибьюторы на протяжении всех последних лет постоянно шарахались из крайности в крайность, то строя продвинутые комнаты для «прослушивания», то их закрывая, при этом заявляя, что необходимости в демонстрациях нет вообще. Знаменательно то, что их экономические показатели за время этих «колебаний» концепции, практически, не претерпевали никаких изменений.

**Оценивая эффективность демонстраций, как метода продаж высококачественной аудио техники, нужно признать следующее: их надо делать на уровне 100%-го качества, и тогда они будут эффективны. Но даже при незначительном снижении качества демонстраций, эффективность такого метода продаж тут же падает, практически, до нуля. Причём, как с точки зрения «продавцов», так и, что немаловажно, с точки зрения покупателей.**

Всем понятно, что «отслушивание» отдельных аудио компонентов сильно зависит от контекста окружающей их системы, а также свойств помещения для прослушивания. Если в этом контексте вокруг прослушиваемого компонента есть «горлышко от бутылки» в смысле объёма передаваемой звуковой информации, то это – ещё одно препятствие для более-менее объективного суждения о свойствах этого компонента. Так как становится совершенно непонятно на каком уровне системы эта информация «застревает», путается и теряется: на уровне этого тестируемого компонента, или где-то ещё. Не говоря о том, что свойства нашего слуха постоянно дрейфуют во времени.

Поэтому состоявшийся выбор будет на себе нести все отпечатки неполноценности и случайности, свойственной данной конкретной демонстрации. В том числе и тогда, когда «вычеркнутый из «шопинг»-листа» компонент мог, на самом деле, иметь все подходящие свойства.

Несмотря ни на что, на протяжении всех последних лет, с обеих сторон прилавка ситуация так и оставалась неизменной. А именно: покупатели, всё также, по-прежнему, требовали от дилеров «прослушиваний», при этом, покупая всю свою технику, как правило, без них. А «продавцы», как правило, глядя в след уходящим без покупок покупателям, были, всё также, по-прежнему, вынуждены организовывать «прослушивания», при этом, хотя бы, для «проформы» и, подчас, кое-как.

Поэтому нам всем ничего не остаётся как смириться с тем, что, так как в условиях аудио-«богаделен» нереалистично требовать невозможного, то, в целях получения наилучшего конечного результата, покупателям следует не тешить себя иллюзиями и довольствоваться тем, что она им в состоянии реально предложить. А предложить она в состоянии нынешней реальности с точки зрения демонстраций может формирование лишь схематичного (плюс некое символического) представления возможностей данных аудио систем или их отдельных компонентов.

Иллюстрация возможностей систем, правда, не единственное полезное, что можно найти в посещении аудио дилера; она идёт вкуче с тем, а более правильно сказать, она сосуществует там как (на самом деле) малозначительное приложение к тому, о чём пойдёт речь дальше... И только в слиянии с тем, о чём пойдёт речь дальше, такая демонстрация сможет увеличить свой эффект от нуля, а то и со знаком минус, как в случае неправильного решения, к которому такая «голая» демонстрация может привести в случае её буквального восприятия, до всех ста процентов эффективности, если её схематичность и символичность будут правильно истолкованы и правильно восприняты.

Как от архитектора нереалистично требовать, сначала построить дом, а потом, побродив по нему, решить всё же заказать такой проект или совсем другой, или как от хирурга требовать, чтобы он, сначала, вырезал какой-либо орган, чтобы потом решить, вставить его назад или нет, так и альтернативы такому схематическому представлению звука аудио систем (за крайне редкими исключениями), в коммерческих заведениях пока просто не существует.

Символы, присутствующие, как во время демонстрации, так и в среде вокруг неё, могут сказать намного больше, чем любой детальный анализ её конкретной звуковой составляющей. Их только нужно научиться читать...

Все вышесказанное доказал мой многолетний личный опыт, причём по обе стороны «прилавка»: как в качестве покупателя «Хай Энда» в разных странах мира, так и непосредственно участия в открытии несколько аудио салонов и «шоу румов» у нас в стране. И это же, раз за разом, доказывают своими действиями многочисленные примеры знакомых мне аудиофилов. Даже если пока они не отдадут себе в этом отчёт.

На мой взгляд, в идеале, цель аудио демонстрации заключается не в том, чтобы показать, как плохо система может играть у кого-то дома, а в том, как хорошо она это может делать. Чтобы подтолкнуть покупателя в правильном направлении, и чтобы выработать у него стимул приложить усилия для дальнейшей реализации её потенциала. Однако, чтобы нарастить «мясо» серьёзных музыкальных и эмоциональных мыслей на «скелет» схематических демонстраций в аудио салонах и перейти от этапа воспроизведения музыки к самой музыке, «оживив» её, нужны затраты, сопоставимые со строительством операционного блока в хирургическом отделении. Что, повторяюсь, совсем несопоставимо с теми бизнес алгоритмами, которые объективно имеются в распоряжении современных салонов.

В этом смысле, приводившийся уже пример питерского салона «Reference Audio», как очень показателен, так, одновременно, и очень экстремален. Учитывая, что остальные демонстрации в их салоне не более, чем «схематичны», то, по сути дела, они потратили сотни тысяч евро на организацию одной (!) демонстрации. Да, спору нет, она очень убедительна. Но если у тебя нет пары-тройки сотен тысяч долларов на покупку этой топовой системы, то уровень всех остальных демонстраций, тоже, кстати, далеко не самых дешёвых комплектов аппаратуры, при всём символическом «гламуре» происходящего, должен бы был, по всем признакам, приводить к очередному вычёркиванию из «шопинг»-списка. Но почему, возможно, у них это не так часто происходит, опять же, пойдет речь дальше...

Основная проблема для покупателя и «продавца» сводится к тому, как из такого единственно возможного схематичного и символического представления аудио техники в салонах и «шоу-румах» сделать максимально продуктивные выводы.

Да, реально существуют люди, которые могут, взглянув на схему усилителя однозначно и правильно сказать о его звуковых свойствах. Или, скажем, глядя на бороздки виниловой пластинки, при закрытом её «лэйбле», безошибочно назвать имя дирижёра на записи. Ну, а простым смертным, что им тогда делать?! Если они ещё не научились читать всевозможные «схемы» и «символы», на что тогда опереться, если не на демонстрации, при выборе аппаратуры?! Покупать только то, что никогда не слушал, чтобы уповать на то, что притащив это домой, оно не разочарует?!

На самом деле, наряду с двумя предыдущими причинами неэффективности нынешней организации продаж High End Audio, существует ещё и третья.

**Третья основная причина, по которой нынешняя организация продаж высококачественного аудио не работает, и аудио салоны, в конечном итоге, закрываются – это неправильный тип взаимоотношений между потенциальными покупателями и «продавцами», что, кстати, подтверждается, в целом, негативным тоном при обсуждении их профессиональной деятельности.**

Делая из плохих примеров плохие выводы, типичные покупатели, похоже, даже и не пытаются, наоборот, искать хорошие примеры, чтобы сделать хорошие выводы. Всем очевидно, что вторая причина неэффективности существующей организации продаж аудио – относительно малая экономическая отдача от привлекаемого ресурса, которая, в свою очередь, приводит к недостаточно высокому уровню проведения демонстраций техники – вызвана, в-основном, объективными обстоятельствами, и поэтому, на первый взгляд, трудно устранима. Однако, две другие причины - как связанная с общим предвзятым отношением покупателей к намерениям и квалификации «продавцов», так и логично вытекающая из неё последняя – имеют, как бы, субъективное происхождение, и поэтому «с ними можно работать». Но, как показывает опыт всех последних лет, не тут-то было... Ведь, все эти три причины, как нераспутываемый клубок противоречий, прочно взаимосвязаны между собою, и изолировать и полностью разобраться с одной из них, абсолютно невозможно без того, чтобы также полностью не разобраться и с двумя другими.

«Если не можешь что-то поменять, надо просто изменить своё отношение к этому». Так как мы не можем поменять сложившиеся объективные условия, в которых происходит продвижение High End Audio, в том числе поменять доступный на данный момент общий уровень проведения демонстраций техники, то нам ничего не остаётся, кроме, как изменить своё отношение к ним.

Другими словами, если мы сможем понять и осознать объективные причины, мешающие принятию правильных решений в аудио, то мы сможем их достаточно легко устранить путём приведения в соответствии с ними собственной субъективной позиции. Как мне представляется, я смог с этим справиться ещё в самом начале своего «хай эндного» пути, что позволило мне, раз за разом, взмывать в небо высших достижений, причём по обе стороны аудио прилавка: как самому, выступая в качестве покупателя, так и выступая в роли «продавца». Своим личным опытом по этому поводу я хотел, как раз, и поделиться...

Для начала зададимся вопросом: если, предположим, данный специалист умеет «читать» все необходимые «схемы» и, скажем, может определить по канавкам пластинки кто играет на ней на бас-гитаре, то, как ему передать уверенность в правильности его суждений тому, кто этого делать не в состоянии? Тем более, когда к профессионалу нет необходимой степени доверия, а доступный ему материальный ресурс не позволяет перейти от «схемы» к её полной реализации тут же сразу на глазах у потенциального покупателя? Специалист, отдавая себе отчёт о потенциале, заложенном в аудио технике, просто физически его не в состоянии реализовать в данный момент во время данной конкретной демонстрации. Но это не означает, что его там не существует. Это, на самом деле, просто означает, что усилия по его дальнейшей реализации требует доверия этому специалисту в рамках правильного типа взаимоотношений с ним.

**Выбор здесь невелик: мы можем говорить всего о трёх основных типах взаимоотношений между покупателями и «продавцами».**

Самым важным для нас является то, что, с точки зрения конечного результата, они существенно отличаются друг от друга своей продуктивностью. Более того, в силу специфики High End Audio, наиболее продуктивные в нашем случае могут в корне отличаться от наиболее продуктивных в совсем других областях. Поэтому очень важно не только понять разницу между этими типами взаимоотношений в нашем конкретном случае, но и, осознав как источники их продуктивности, так и препятствия на пути их реализации, и сделать для себя соответствующие выводы.

Итак, первый тип таких взаимоотношений – это «покровительский»: «Мы – специалисты и обладаем всей необходимой информацией, знаниями и опытом. Поэтому, вы, как покупатели, делайте то, что мы вам говорим».

Второй – это «информативный» тип, противоположный первому: «Мы, специалисты, вам предоставляем всю необходимую информацию и факты, а вы, покупатели, предоставляете нам свои решения».

И третий – это, по американскому эксперту в области медицинской этики Линды Эммануэль, так называемый, «интерпретационный» тип, при котором специалист, предоставляя всю необходимую информацию, помогает определить потенциальному покупателю то, что ему, действительно, нужно и разделяет с ним ответственность за принятие всех последующих решений.

Первый тип, «покровительский», в наибольшей степени основан на стопроцентной уверенности потенциальных покупателей в том, что они, действительно, имеют дело с достойными специалистами. И здесь я опять хочу подчеркнуть, что из хороших примеров последних, я пытаюсь делать хорошие выводы. Соответственно, при таком типе взаимоотношений с «продавцами» никаких «прослушиваний» аудио техники не требуются вообще, качество демонстраций не имеет значения, и все объективные причины проблем организации продаж полностью снимаются сами собою.

Однако, так как люди имеют тенденцию проецировать своё собственное «кино» на других, доверие состоявшимся специалистам я ощущал только от тех, кто были сами состоявшимися специалистами в той или иной области, а таких в аудио салонах за всё время своей деятельности я повидал, честно говоря, немного.

В силу того, что, постоянно сталкиваясь с неуместными попытками переходить на «покровительский» тон общения в аудио, я осознавал то отторжение, которое он может вызывать. Тем не менее, имея перед глазами многочисленные плохие примеры, с которых, хочешь, не хочешь, но трудно не сделать плохие выводы, я, всё равно, постоянно искал и находил хорошие. Поэтому, хоть, и крайне редко этот тип взаимоотношений, всё-таки, имел место в моей аудио биографии.

«Увидеть в своих глазах какую-либо красоту», включая чужие профессиональные достижения, были в состоянии единицы. Уровень чужой квалификации воспринимался через призму собственной, особенно, в случае тех, кто «в лихие годы» занимались обманом других по двадцать четыре часа в сутки, естественно для них, считая, что остальные могут заниматься только тем же самым. К сожалению, кроме других факторов, общемировая политэкономия последнего времени привела среди потребителей высококачественного аудио к доминированию публики, именно, с сомнительной квалификацией, поэтому конкретные примеры такого «покровительского» типа взаимоотношений между аудио-консультантами и потребителями были крайне редкими исключениями во всей моей многолетней практике.

Второй тип взаимоотношений, «информативный», является наиболее типичным для всевозможных продаж. Оговорюсь сразу о том, что я сам всегда противился этому типу взаимоотношений со своими потенциальными покупателями в силу их, как правило, изначально невысокого уровня подготовки в вопросах аудио. Но так как этот тип абсолютно преобладал в моей профессиональной деятельности на протяжении всех этих лет, и, соответственно, в наибольшей степени представляет нынешнее положение вещей, то ему, наперекор моему желанию, придётся уделить основное внимание.

Если не покупать технику только на основании графиков и «цифр», а также мнений из анонимных источников, то в случае High End Audio, такой тип взаимоотношений покупателя и «продавца» зависит на 100% от качества проводимых демонстраций. Так как в этом случае только при наличии 100% качественной демонстраций можно говорить о том, что все 100% необходимой для принятия решения покупателем информации доведено до его сведения.

Я не спору, что когда все 100% информации доведены до сведения покупателя продавцом, и эта исчерпывающая информация потребителем полностью осознана, когда набор компромиссов понятен, и выбор, соответственно, очевиден, то такой тип взаимоотношений между покупателем и продавцом может быть очень эффективным. Однако, насколько такой тип взаимоотношений между покупателем и «продавцом», до сих пор вполне работающий в случае покупки кофеварки, чайника или холодильника, работает в случае High End Audio, мы можем убедиться, в частности, на сравнении нынешнего состояния торговли бытовой техникой с тем состоянием, в котором сейчас находятся продажи высококачественного аудио.

Так как это - основной подход, на котором основаны подавляющее большинство продаж высококачественной аудио техники, то обоснованно возникают сомнения в его состоятельности. Это значит, что в таких взаимоотношениях покупателя и «продавца», то есть в перекладывании ответственности с «продавца», как при первом и третьем типах их взаимоотношениях, на покупателя, что-то, явно, не так. И смею предположить, что, кроме всего прочего, и в контексте данной статьи, речь вполне может идти о явной неготовности подавляющего числа покупателей, на которых лежит эта ответственность, принимать адекватные решения.

Так почему же тогда этот путь продвижения «неоднозначного по своим звуковым свойствам» аудио был взят на вооружение всей цепочкой от производителей и «продавцов» до обслуживающих их СМИ?! Для того, чтобы, по моему мнению, уйти от ответственности за конечный результат.

Учитывая, что «High End Audio» стоит на стыке техники и искусства, а оцифровать человеческие эмоции, лежащие в их основе, пока так никому и не удалось, особенно, в твёрдой валюте, то в век IT-технологий проще обосновать бизнес алгоритм на основе, вроде как, отстранённого участия и отстранённого наблюдения за происходящим. Дескать, «пусть покупатели, вроде как, сами настаивающие на получении максимального количества информации, сами и расхлёбывают ту (информационную) «кашу», которую и сами «заварили»». Поэтому, обслуживающие High End Audio СМИ, чтобы лишней раз не поднимать эту тему ответственности за конечный результат, практически, никогда не уделяли никакого внимания «месту сборки» аудио систем, то есть тем местам, где они «обретают плоть» в публичном поле, а именно, аудио салонам, «шоу-румам» и независимым установщикам.

Избегая подробно обсуждать сами этапы построения аудио систем, в том числе и главный этап выбора того, кто будет отвечать за конечный результат, «его» уровень квалификации и профессионализма, подобные СМИ концентрировали внимание своих читателей на гораздо более амбивалентной теме звука отдельных компонентов. А, ведь, выбор того, кто будет отвечать за конечный результат, на мой взгляд, как раз, и должен, в наибольшей степени, повлиять на будущее качество системы в целом. Пытаясь через свой «отстраненный» взгляд уйти от собственной ответственности по такому хорошо протоптанному пути наименьшего сопротивления, специализированные журналы и Интернет-ресурсы, таким образом, со своей стороны, всё это время подталкивали покупателей идти по «информативному» типу взаимоотношений с «продавцами».

Результат такого продвижения аудио, в конце концов, становится всем очевидным: на чем бы мы ездили, если бы в автомобильных журналах были бы только рекламы автозапчастей, а не собранных автомобилей, и простым покупателям бы предлагалось, покупая запчасти от разных производителей, собирать автомобили самим?! Тем более, игнорируя само наличие профессиональных специалистов.

Вот на «подобном» большинство из нас и слушает музыку...

Здесь уместно сделать небольшое отступление, так как существует область «кастом-каров», то есть автомобилей, сделанных вручную «под-заказ», что, вне всякого сомнения, делает эту тему чем-то похожей на High End Audio. В 2009-м году я брал [интервью для «Аудиомагазина» у Ричарда Мерри из «True Audio Works»](#), у него дома в Рино, штат Невада:

Он - такой, одинокий волк, занимающийся «для души» тем, что восстанавливает колонки Arogee и делает «с нуля» их всевозможные версии, при этом зарабатывая себе на жизнь производством «кастом-каров», причём также «с нуля», включая двигатель и прочее. То есть аудио для него всего лишь «хобби». И получается, что, по определению, в аудио он - «любитель», особенно когда покупает, как и все, недостающие компоненты для своих аудио систем.

Однако, пообщавшись с ним и прослушав произведенную им самим версию Arogee «Full Range», я понимаю, что я никогда не встречал среди покупателей людей такого высокого уровня профессиональных знаний, опыта и одержимости.

Поэтому обсуждать подобный пример потребителя, который самостоятельно может добиваться таких результатов в аудио – это тоже самое, как рассуждать на тему того, что из среды «чайников», время от времени, появляются такие, как Михаэль Шумахер.

Ричарда Мерри бессмысленно называть любителем, он – настоящий профессионал. Изготовление автомобилей собственного производства, как и изготовление собственных колонок, дают знания, опыт и навыки совсем другого уровня, чем просто, раз за разом, подключать колонки к усилителю и менять, до бесконечности, провода.

В контексте повествования о типичных путях получения самого высокого результата в аудио, примеры «кастом-каров» и деятельности Рича Мерри, очень показательны. Ведь, он – и не типичный покупатель аудио, и – не типичный «продавец» машин. Его пример, пусть, как крайне редкое исключение, на мой взгляд, всё же, очень убедительно иллюстрирует обсуждаемое здесь правило. Правило о том, как, наоборот, типичному энтузиасту, не мнящего себя Шумахером или Мерри, максимально приблизиться к подобным высшим достижениям.

Учитывая, возможно, и привитое снаружи, отсутствие здравого смысла и логики последнего звена цепочки, начинающейся от производителей высококачественного аудио и заканчивающейся его покупателями, предыдущие её звенья трудно даже обвинить во всех их смертных грехах. По идее, покупатели должны были бы настоятельно требовать, наоборот, чтобы специалисты отвечали за конечный результат, но потребители, что лишний раз доказывает неадекватность суждений об аудио большинства из них, радостно заглотили эту наживку и переложили на себя всю ответственность за выбор аппаратуры. В подтверждение этому, я никогда не слышал от них никаких недовольств по поводу «Закона о правах потребителей», по сути, провозглашающего дорогую аудио технику невозвратной. Соответственно, безразличные и недобросовестные «профессионалы» - производители, дилеры, маркетологи и журналисты - процент которых, с годами, стал становиться всё большим и большим, вздохнули с облегчением.

Хотя, и ненадолго, ведь, не зря говорят, что «сколько веревочке не виться, конец ей всегда будет». Его-то мы сейчас, как раз, и наблюдаем...

В продолжение этой темы, взять ту же давно устаревшую и полу-мистическую процедуру статических аудио измерений, до сих пор, повсеместно использующуюся во всевозможных специализированных СМИ и «Хай Энд» маркетинге. Кое-какие выводы из этих измерений можно сделать, но, по сравнению с исчерпывающими результатами, тех же, видео измерений, только «кое-какие». Почему эта повсеместная процедура до сих пор остаётся неизменной в аудио – это разговор отдельный.

Однако, если провести, опять же, аналогию с видео, то в аудио до сих пор делаются повсеместные попытки оценки качества интегральной аудио «картинки», образно говоря, по одной строке её развёртки. Желаящих погадать по этой «одной строке» хватает, но реальных талантов - такие же единицы, как и тех, кто по бороздкам виниловых пластинок может точно предугадать качество сделанной на ней записи.

Поэтому, так как демонстрации видео изображения могут быть на 100% информативными в силу получения полностью исчерпывающей информации при демонстрации полноценной «картинки», не предполагающей двойного толкования, то при продаже видео оборудования взаимоотношения между покупателем и продавцом естественным образом выставляются по второму, «информативному» типу «обычных» продаж.

В случае, же, аудио, реальные возможности полноценных 100% демонстраций, как мы уже упоминали, как правило, отсутствуют. И тогда покупателю ничего не остаётся, как искать другие, более продуктивные типы таких взаимоотношений.

Выискивая для этого претендентов, которые не только наиболее порядочные, талантливые и профессиональные, при виде которых, у него просыпается «красота в глазах смотрящего». Но и от которых у него остаётся ощущение того, что они – его единомышленники.

Проходить через накопление всех необходимых 100% информации – это прерогатива настоящих специалистов, одержимых своим делом, а не «обычных» покупателей. Так как на овладение всем этим необходимым объёмом знаний и опыта, у последних, просто, нет ни сил, ни времени, ни средств. Однако, без подобных профессионалов, эта звуковая «картинка», оставаясь «одноточной», будет, однозначно, так и незаполненной всей необходимой для принятия продуктивного решения информацией. А без полноты этой «картинки», включающей не только информацию, полученную в процессе

«прослушивания», но и всю остальную, ни о каком осознанном и, соответственно, правильном принятии решения покупателем не может быть и речи.

Таким образом, какие бы иллюзии он при этом не испытывал, в случае «информативных» взаимоотношений с «продавцами», на основании только «голой» и доступной ему информации, а также тех неполноценных демонстраций, которые имеются в его распоряжении, типичный покупатель аудио только в состоянии случайно «тыкать пальцем в небо».

Отсюда можно сделать вывод о том, почему многие аудио дилеры и дистрибьюторы бросались из крайности в крайность, то «расширяя», то «сужая» возможности «прослушивания» собственной техники.

Если это не было связано только с их отчаянным финансовым положением, то осознавали они это или нет, они, скорее всего, безуспешно пытались переформатировать свои взаимоотношения с потенциальными покупателями с одного типа, на какой-то, по их мнению, более продуктивный, другой.

Другой тип взаимоотношений, чаще всего, предполагает другой тип людей, а другой тип людей предполагает, в нашем случае, наличие новых покупателей другого типа.

Соответственно, их надо либо «генерить» на голом месте «с нуля», либо, если они где-то, правда, неизвестно где, уже обитают, то тогда надо попытаться нащупать к ним какие-то новые и неизведанные пути подхода. Раз за разом не справляясь с этой задачей, существующим аудио дилерам ничего не оставалось, кроме как возвращаться к тому, с чего они начинали, то есть к работе с теми, кто ещё оставался на рынке.

Так и не найдя покупателей нового типа, им приходилось постоянно возвращаться к работе с аудиофилами старой формации, у которых глубоко засел в головах «информативный» тип их взаимоотношений с «продавцами». Соответственно, несмотря на многочисленные попытки, переформатировать свою работу на новый лад, в том числе, и изменив в ней роль «прослушивания» аппаратуры, никому из ныне действующих аудио дилеров до сих пор так и не удалось.

Однако, возвращаясь к старым и проверенным процедурам продаж с помощью «прослушивания» аппаратуры, они, по-прежнему, испытывали неудовлетворённость от результатов.

Тщетность поменять старый тип этих взаимоотношения на новый могла также означать и то, что существовавший долгие годы симбиоз «продавцов» и покупателей, в свою очередь, взрастил целую плеяду «продавцов» старого типа. Которые, в свою очередь, к какому-либо другому типу взаимоотношений с покупателями, особенно новой формации, оказались абсолютно не подготовленными. Поэтому если говорить о перспективах будущего High End Audio, то они, несомненно, будут связаны с приходом новых представителей не только покупателей, но и «продавцов». Между которыми, в силу новизны их менталитета, чисто гипотетически, могут начать доминировать взаимоотношения другого типа.

Хотя, в эпоху IT-технологий, предполагающей, что все проявления человеческой цивилизации нужно сводить к «голой» информации, а от всего, что не удаётся «оцифровать» и провести через кассу, нужно постепенно избавляться, мне представляется такое развитие событий крайне маловероятным. Если же установления нового типа этих

взаимоотношений так и не произойдёт, то, куда завело индустрию высококачественного аудио нынешнее доминирование в ней «информативного» типа, мы сейчас все можем наблюдать воочию.

Ещё одно небольшое отступление.

От также доминирующей системы «информативных» отношений с пациентами сейчас также безуспешно, как и в «Хай Энд Аудио», пытаются избавиться во многих странах мира и в медицине. И также, как и в «Хай Энде», основная проблема от них избавиться – это то, что, при существующей там юридической системе ответственности за принятие собственных решений, медперсонал не хочет нести эту ответственность: «Пусть все решения принимают пациенты, а мы их будем только исполнять». Понятно, что определённым представителям этой профессии так жить намного проще.

Поэтому вместо того, чтобы помочь пациенту осознать и спасти главное, что у него есть - то есть смысл и качество его, пусть, даже, и менее продолжительной, жизни, все вокруг хватаются за второстепенное: чтобы он мог протянуть, хоть, и в полном «коматозе», но, количественно, как можно, дольше. Не только потому, что, как и в «Хай Энде», мало кто пытался определить что такое «качество жизни», но, и потому, что, как и в «Хай Энде», в рамках существующих, хоть и не бесспорных порядков, кто-то, в данном случае, страховые компании, переведут на счёт конкретного медучреждения гораздо больше денег.

Ровно к тому же приводит «информативный» тип взаимоотношений «пациентов» с их «докторами» в High End Audio: вместо помощи «пациентам» в осознании и спасении главного, что у него есть – то есть смысла занятия этим увлечения и «качества его звука», все вокруг пытаются, как можно дольше, держать их в «коматозном» состоянии. В том числе и потому, что через непрекращающуюся замену «шила на мыло», эти пациенты потратят гораздо больше денег.

Поскольку за свою профессиональную деятельность я повидал немало «любителей звука», застрявших в этом «коматозном» состоянии, то одна из причин, по которой я стал публиковаться в рубрике «Личное мнение» на этом форуме – это попробовать своими материалами вернуть их к жизни. Чтобы они, наконец, включив своё сознание, перестали, по отношению к своему любимому делу, жить в «автоматическом режиме». Когда вместо по-настоящему осознанного личного выбора, они живут иллюзиями его, а в это самое время, все выборы за них уже кем-то давно сделаны.

Возвращаясь к нашей теме, повторюсь ещё раз, что при «информативном» взаимоотношении «продавцов» с покупателями получить все 100% информации для принятия решения, очевидно, можно только демонстрациями, которые должны быть наведены на все 100%. И никак не меньше. В противном случае, при таком типе взаимоотношений с «продавцами», так как покупателю не будет передана вся уместная информация, его выводы относительно предлагаемой «продавцом» техники, даже при надлежащей предварительной подготовке, могут оказаться абсолютно неверными.

При этом, ошибки могут проистекать в обоих направлениях: выбор покупателя может пасть случайно на то, что ему совсем не нужно, и, наоборот, то, что ему, действительно, нужно, может пройти мимо его внимания совсем незамеченным.

И тогда, после состоявшейся покупки, ему не останется ничего лучшего, чем безостановочно, в том числе и на всевозможных форумах, убеждать всех и каждого в том,

что его выбор, несмотря ни на что, всё-таки, был сделан правильно. Однако, даже если реклама вокруг пропагандирует прерогативу личного выбора, нужно отдавать себе отчёт о том, на чём этот выбор был, в данном конкретном случае, основан.

А был он основан только, во-первых, на том ограниченном объёме информации, который был у данного покупателя в голове на момент покупки, и, во-вторых, на, как правило, далеко не полноценной информации, полученной во время «далеко не-100%-го» «прослушивания».

Вот, пусть теперь каждый и сделает свои выводы относительно цельности и полноценности подобного личного выбора...

Наконец, третий тип взаимоотношений покупателя и «продавца», «интерпретационный», носит, скорее, теоретический характер, так как он предполагает наибольшую степень доверия и близости между ними. Поэтому, среди всех остальных, он наиболее редко и тяжело реализуемый.

Хотя, вне всякого сомнения, из-за того, что, «что посеешь, то и пожнёшь», дополнительный сторонний ресурс специалистов и большая совместная предварительная работа делает этот тип взаимоотношений, для обеих сторон, и наиболее продуктивным.

В этом случае ответственность за принятие всех решений разделяется между покупателем и «продавцом», и «продавец», помогая выработать индивидуальную систему ценностей, приоритетов и компромиссов, выступает в роли защитника интересов покупателя.

При таком типе взаимоотношений, аудио демонстрации, хоть, и нужны, но они, не являются основой принятия решений и играют только вспомогательную и иллюстративную роль, и все достоинства и недостатки подобных прослушиваний воспринимаются потенциальным покупателем с полным пониманием и доверием.

Такая стопроцентная степень доверия может возникать только между единомышленниками, и, несмотря на то, что такой подход является наиболее продуктивным из всех для каждой из сторон, на своём личном опыте я сталкивался с ним, кстати, с обеих сторон аудио «прилавок», всего несколько раз в жизни.

Естественно, предполагаемые с обеих сторон намного большие затраты сил и времени, вкупе с изначально настороженным отношением друг к другу, культивируемым вокруг, создают трудно преодолимые препятствия для возникновения такого типа взаимоотношений.

Тем не менее, я всегда стремился к такому «интерпретационному» типу взаимоотношений, как, со своими «продавцами», так и, будучи им самим, со своими потенциальными покупателями.

Во-первых, в силу того, что «покровительский» тип взаимоотношений, безусловно, имеет массу «подводных камней» для своей реализации. А, во-вторых, в силу того, что, ещё раз повторюсь, я отдавал себе отчёт о непродуктивности, особенно, в условиях неполноценных демонстраций, отдавать все принципиальные решения на откуп неподготовленным, как правило, покупателям. Включая самого себя в этой роли.

Соответственно, с точки зрения установления наиболее оптимальных типов взаимоотношений с покупателями, особенно, «интерпретационного» типа, и получаемых вследствие их, конечных результатов, то, по прошествии этих двадцати двух лет, могу констатировать следующее. Если «по эту сторону прилавков» я добился, объективно, неплохих результатов, то по поводу моего личного опыта «по ту сторону», вряд ли, можно сказать то же самое

Хотя бы потому, что всё, что я считал наиболее ценным среди предлагаемых мной продуктов оказалось наименее востребованным. А то, к чему я сам даже не «притронулся бы и длинной палкой» - эксплуатирующее всевозможную «дурь» и ограниченность мышления покупателей - это то, за счёт чего я, в-основном, и просуществовал «физически» все эти годы.

Сказать по-другому, встретить значительное число претендентов на взаимоотношения «интерпретационного» типа среди моих покупателей мне так и не удалось.

К тому же, придерживаясь изначально сформулированного для себя принципа: «я хотел бы продавать то, что я бы купил себе», я, особенно, в нынешних условиях стал допускать ошибку. Эта ошибка сходила мне с рук до тех пор, пока на рынке была большая «тяга» и мне удавалось довольно часто обращать внимание других в правильном направлении. Но когда ситуация поменялась, в том числе и потому, что я купил себе уже «всё», я, потеряв стимул и возможности покупать что-либо дальше, соответственно, и потерял способность систематически «продавать» что-либо вообще.

Даже удивительно, что насколько всё вышеизложенное тривиально, настолько на протяжении последних двадцати лет, порочный круг «информативного» общения с покупателями, при котором, «прослушанное» не покупалось, а покупалось только «непрослушанное», только набирал обороты.

И, несмотря на многие годы, проведённые в профессии, роста степени доверия к заслуженным специалистам со стороны потенциальных пользователей, а также регулярного выстраивания с ними полноценных и продуктивных отношений, я так и не отметил.

Конечно, из каждого правила есть исключения, например, один мой знакомый недавно сослался на покупку колонок Wilson Audio по результатам одной из выставок в «Аквариуме». С одной стороны, этот случай является лишним подтверждением квалификации сотрудников компании, устроившей там эту демонстрацию, но, с другой, все остальные его компоненты, опять же, куплены «вслепую». Не говоря о том, что российский дистрибьютор Wilson Audio, если их демонстрации, действительно, так эффективны, почему-то, всё-таки, перестал выставляться на всех последних выставках...

Продолжая тему выставок, напомним читателям о том, как в своих статьях я не один раз упоминал о необычайно убедительных демонстрациях Magnepan своей продукции на протяжении многих лет в Лас Вегасе. Стоило им в этом году переехать, по необходимости, в другой отель, как от прошлых впечатлений не осталось и следа. Означает ли это, что их колонки стали хуже?

Конечно, же, нет.

Это просто означает, что у них, на данный момент, закончились возможности «показать свой товар лицом».

Теперь представим на секунду, что у них есть покупатель, которому их колонки – единственное, что ему подходит. Как он узнает воочию об их невероятных свойствах? Тем более что и их дилеры повсеместно «дохнут как мухи»?

Как ему удержаться от покупки чего-то другого, что у всех «на слуху»?

Когда все слышат «звон», правда, «не знают, где он»?!

Как он узнает о том, где, именно, его «звон»?

Кто ему в этом поможет?..

Именно поэтому, я также часто в своих статьях декларировал свой лозунг о том, что вопрос выбора подходящей аппаратуры «заключается не в принятии (изначально) правильного решения» (то есть частных решений на основании, тех же, демонстраций или вычитывании на всевозможных ресурсах «голой» информации), «а вопрос заключается в принятии Решения, которое нужно будет потом сделать правильным».

Например, аспектами такого Решения могут быть, да простят меня за высокопарный слог, выбор Мечты, то есть осознания того, зачем, вообще, нужна вся эта возня с аппаратурой. Также, пытаюсь выловить свою «Золотую Рыбку» в безбрежном океане аппаратуры, с кем именно из «увиденных издалека рыбаков» хочется «оказаться в одной лодке». И, кстати, что немаловажно, кто там будет «рулить». Не очередной, ли, не дай Бог, «Иванушка Дурачок»?!

Именно этим я и руководствовался, например, тогда, когда покупал без всякого прослушивания, и, подчас, в «убитом» или неисправном состоянии, большинство из компонентов для своих собственных аудио систем.

Подводя итоги, повторяюсь, что в коммерческом представлении высококачественной аудио техники «схематичность» и «символичность» «защита» изначально и от этого пока никуда не деться. Поэтому требовать невозможного, то есть принимать почти всегда компромиссные демонстрации систем в аудио салонах, «шоу румах», на выставках и в гостях у кого-нибудь дома, в отрыве от выстраивания правильных взаимоотношений со специалистами (без кавычек), для потенциального покупателя, будет, просто, не продуктивно.

Весь мой многолетний опыт общения с не одной тысячей любителей «звука», раз за разом, постоянно подтверждал это. Как правило, в зоне высококачественного аудио, «информативный», то есть обычный «ритэйловый» вид взаимоотношений покупателя и «продавца», когда все основные решения принимает сам покупатель, работает против его интересов.

Намного более продуктивно работают два других типа взаимоотношений с высококвалифицированными «продавцами», особенно, когда условия и обстоятельства позволяют задействовать наиболее редкий, «интерпретационный» тип.

В случае этих двух типов взаимоотношений со специалистами – «покровительском» и «интерпретационном» - осознанный отказ пользователя, вообще, прибегать к какому-либо «прослушиванию» аппаратуры, кроме чисто в потребительских или иллюстративных целях, положившись полностью на мнение правильно выбранных «продавцов», может быть признаком абсолютно правильного подхода.

В этом смысле, выбор будет перенесён с выбора аппаратуры на выбор специалиста. И, положив руку на сердце, скажу, что все эти годы, раз за разом, я убеждался, что, даже, если это кому-то и покажется ошибкой или проявлением безразличия, но такой тип выбора гораздо чаще приводил к более полноценному результату. Во всяком случае, по сравнению с принятыми типичными покупателями полностью самостоятельными решениями, основанными на сумбуре в голове и «голых» демонстрациях у дилеров.

В своих предыдущих статьях я сформулировал последнюю мысль вкратце, как «главное – это определиться покупателю, не что покупать, а где». Или, если сказать по-другому, то «...у кого».

Конечно, если неопытный по-настоящему «загорелся» темой аудио и хочет в ней расти, то «флаг ему в руки». Но в этом случае ему, для «пятёрок» в зачётной книжке, нужно будет привлечь не только все свои таланты, всё своё усердие и все необходимые ресурсы, но и найти подходящие учебники, а, самое главное, найти хорошего преподавателя.

При этом, чтобы не «подцепить» бациллу «синдрома audiophilia nervosa», надо неукоснительно следовать технике безопасности, главные положения которой – не «циклиться» на звуке и поменьше контактировать с «заболевшими». Несмотря на то, что этой хронической патологией чаще всего страдают люди, склонные к неосознанным истерическим реакциям, с признаками ограниченности и зазнайства в своём характере, тем не менее, остальным нужно, тоже, сохранять максимальную бдительность.

Самое плохое в этом случае – это заниматься самолечением, так как, с течением времени, «симптомы» этого заболевания будут звучать всё хуже и хуже. В силу того, что на своём веку я повидал немало подобных «пациентов», то могу с уверенностью сказать, что, опять же, без квалифицированного «доктора», с которым у них установятся правильный тип взаимоотношений, их прогноз будет очень неблагоприятным.

Видимо, у меня оказался сильный иммунитет против этого заболевания, так как, несмотря на бесчисленные контакты с инфицированными «audiophilianervosa» «больными», я, надеюсь, его так и не «подцепил». Во всяком случае, результаты собственных анализов, отражённые в моём «Личном мнении», дают мне основания так считать.

В качестве профилактики этого заболевания мой совет – попытаться трезво оценить свои возможности осознания того, что происходит в аудио, и, когда этих возможностей становится, явно, не достаточно, делегировать полномочия тем, у кого их больше.

Во всяком случае, на протяжении последних двадцати двух лет, именно так я и поступал на собственном опыте.

Понимая, что общедоступная информация не всегда удовлетворяла моим постоянно растущим запросам, соответственно, мне, как и всем остальным, ничего не оставалось, кроме как самому постоянно выступать в роли «покупателя» новых знаний и опыта. Другое дело, что происходило это, как правило, на другом уровне накопленных знаний и опыта чем это происходит у «обычных» покупателей. И, соответственно, на одно-два звена цепочки от основных производителей и идеологов нашей индустрии до самых конечных пользователей, ближе к её началу

Что касается приобретения «железа», то этот процесс был для меня всегда вторичным, и его «логистические» процедуры я выстраивал как логические следствия многолетнего первичного процесса построения идеологического фундамента и разработки «архитектуры» систем, в контексте которых, каждый конструктивный элемент этого «железа» должен был занять заранее продуманное и предусмотренное для него место.

Как у пилотов во время взлёта на взлётно-посадочной полосе существуют «точки невозврата», также они существуют и в процессе приобретения аудио техники высшего класса.

В нашем случае всё, одновременно, и гораздо проще, и гораздо сложнее: у пилотов эти точки чётко обозначены, и, в целях безопасности полётов, всегда существует возможность остановиться и вернуться назад. Также, как до, так и после этих «точек», у пилотов имеются не только чёткие инструкции, планы представления о том, что и как нужно поступать в штатных и в нештатных ситуациях, но и кто тебя будет всё время сопровождать по курсу следования.



В отличие от настоящих пилотов, мечтающему о «свободном полёте» покупателю «Хай Энд Аудио», приходящему в аудио салоны чтобы «улететь от звука», нужно понимать, что в них предусмотрены особые поблажки, прописанные в «Законе о правах потребителей», и которые делают эти торговые точки «Точками Не Возврата». Соответственно, также он должен отдавать себе отчёт и в том, что с точки зрения

безопасности потраченных им сил, времени и средств, там его «точки невозврата», вроде как, даже и не обозначены.

На самом деле, на «взлётно-посадочной полосе» «аудиодромов» они, хоть и не в явном виде, но изначально были всегда обозначены в зависимости от типа взаимоотношений «готовых ко взлёту» покупателей и сидящих там, в «диспетчерской», «продавцов». Эти «точки невозврата» обозначены получением всей необходимой для успешного «взлёта» информацией, что по аналогии с авиа полётами, соответствует набору в ней необходимой скорости.

В случае «покровительского» или «интерпретационного» типа таких взаимоотношений с профессионалами, быстро набранная «скорость» взаимного доверия и правильных представлений вкупе с профессиональными знаниями и опытом, позволяет «отрываться от земли» в самом начале, или, в крайнем случае, посередине информативной «взлётно-посадочной полосы» этих «аудиодромов». Где, соответственно, в таком образом установленных «точках невозврата», взлёт всегда проходит штатно и где остаётся ещё достаточно места для возможного последующего манёвра.

В случае, же, «информативного» типа таких взаимоотношений, рассчитывая на получение всех 100% необходимой информации, «пилот-покупатель», забыв о собственной безопасности, будет пытаться разогнаться, двигаясь всё дальше и дальше вдоль этой информативной «ВПП», в надежде набрать нужную для взлёта «скорость» собственно получаемой информации, пусть, даже, и в самом конце её

Если сравнить такой подход к покупкам аудио с пилотированием самолётов, то это было бы тем же самым, как если бы начинающий пилот-любитель, только начитавшись инструкций и наставлений как взлетать, и, посмотрев пару демонстраций о том, как это делают другие, выехал бы на «взлётно-посадочную» полосу аэродрома, надеясь, что во время разгона на ней, он всему, чему надо, успеет научиться.



Устанавливая пренебрежительным отношением к мнению квалифицированных «диспетчеров-продавцов» свою собственную «точку невозврата», покупатели не оставляют себе никакого пространства для возможного последующего манёвра. В том числе и для возврата на исходные позиции.

**Как показали мои многолетние наблюдения постоянно случающихся «звукотрагедий», в последнем случае подавляющему большинству из полагавшихся только на собственные силы покупателей разогнаться до необходимой для «отрыва» «скорости» на этой «ВПП» так и не удалось... В результате, они выкатывались за её пределы из всевозможных дверей «аудиодромов», не только изрядно пострадавшими и изрядно поиздержавшимися, но, вдобавок ко всему, так и не «взлетевшими». А самое печальное заключается в том, что так и не поумневшими...**

За все мои двадцать два года профессиональной деятельности в аудио, я встречал крайне редкие примеры того, что, хоть, кто-нибудь, делал, хоть, какие-нибудь продуктивные выводы из подобных, случающихся с регулярным постоянством, «происшествий». Поэтому, остаётся только надеяться на то, что, вдруг, моё «Личное мнение» по поводу обсуждавшейся здесь ситуации «точек невозврата» в «Точках Не Возврата», основанное как на опыте собственного «пилотирования» с «этой» стороны «аудио прилавков», так и на профессиональном взгляде из «диспетчерской вышки», с «той», поможет, хоть, кому-нибудь ещё, сделать соответствующие и продуктивные выводы.

Михаил Кучеренко.

Июль 2015.