

# Интервью с Марком Фишером, главой издательского дома Bauer Media

Беседовал Михаил Кучеренко

Аудиомагазин 6 /2009

## Часть 1

*Приезд Марка Фишера в Москву в качестве главы местного отделения немецкого издательского дома Bauer Media, издающего в России около ста печатных изданий (в основном, «жёлтую» прессу и журналы «для домохозяйек»), подтвердил мои худшие опасения по поводу предстоящей судьбы аудиофильских изданий в мире.*

*Будучи издателем в течение многих лет, по очереди всех трёх наиболее авторитетных в мире аудиофильских журналов – HiFi News and Record Reviews в Англии, а затем Stereophile и Absolute Sound в США – никто, как не он, осведомлён лучше о «кухне» идеологии и продвижения изделий и ближайших перспективах High End Audio.*

*Марк – легендарная личность, как говорится, широко известная в узких кругах. На протяжении последних почти двадцати лет не было ни одной международной выставки по аудио технике, где мы бы с ним не встречались. И вот – первая CES 2010 в Лас Вегасе, на которой его не было видно...*

*Тем не менее и в этом году наши пути снова пересеклись, но уже в Москве. Безвозвратно покинув аудио индустрию в качестве активного игрока, Марк согласился на интервью для Аудиомагазина, не раздумывая ни секунды. Так как теперь терять ему было нечего, его ответы на московские вопросы отличаются отсутствием излишней политкорректности, с которой, вне всякого сомнения, нам бы пришлось столкнуться в его бытность функционером от «Хайэнда».*

**М.К.:** *Трудно представить, кто бы мог лучше, чем вы, рассказать о том, что происходит в мире Hi-Fi и High End Audio в последние 15-20 лет, и кто мог бы дать прогноз на ближайшее будущее. Но, прежде чем мы перейдем непосредственно к данной теме, я хотел бы озвучить краткую хронологию вашей издательской деятельности.*

**М.Ф.:** В издательскую сферу в рамках индустрии Hi-Fi я впервые попал в 1974 году. Я вел несколько печатных изданий, а в 1982 году сконцентрировался на журнале Hi-Fi News, который мы вместе с Джоном Аткинсоном (в настоящее время главным редактором ж-



ла Stereophile) развивали в течение четырех лет. Это было, как мне кажется, одно из лучших Hi-Fi изданий на то время. Единственным нашим конкурентом был журнал The Absolute Sound. В 1986 году я оставил Hi-Fi News и начал работать с журналом Stereophile. В то время я жил в Лондоне, и мне приходилось 4-5 раз в год летать в Америку по редакционным делам и для организации выставок Stereophile Show (это была изначально моя идея). В 1991 году я вступил в должность издателя Stereophile'a и переехал в США (город Санта Фе, штат Нью-Мексико), чтобы быть поближе к издательству. В 1997 году ко мне обратились Пол МакГовен и Арни Ньюделл (PS Audio, Genesis Technologies) с предложением составить бизнес-план по спасению журнала The Absolute Sound, который испытывал тогда финансовые трудности. В 1998 я принял полномочия издателя The Absolute Sound, переехал в Остин (штат Техас) и последующие 11 лет всецело посвятил развитию этого журнала, который, как я полагаю, также является одним из наиболее значимых тематических изданий наряду со Stereophile'ом. В 2009 году я принял предложение возглавить холдинг Bauer Media в Москве, и вот уже больше полгода я здесь, издаю кучу журналов, которые не имеют никакого отношения к тематике домашнего аудио. Тем не менее, я с огромным удовольствием вспомню добрые старые времена и постараюсь ответить на все вопросы, касающиеся темы, которая до сих пор мне интересна.

**М.К.:** *Чтобы дать более четкое видение принятой на Западе модели печатного бизнеса, я хотел бы по-*

*подробнее осветить роль издателя. Насколько мне известно, наше толкование этой ключевой должности не совсем совпадает с западным.*

**М.Ф.:** Забавно, что в каждой стране действительно существует свое определение издателя, и эти определения различны. В двух словах издатель – это тот, кто отвечает за издательский бизнес в широком смысле слова. Конкретно в мои обязанности входит обеспечение финансовой состоятельности предприятия, управление распространением тиражей, производством и печатью, в мою компетенцию также входят кадровые вопросы, администрирование. И не входят функции, связанные с редакционной работой. На это есть главный редактор, между которым и издателем должна сохраняться определенная дистанция. Моя цель – обеспечить достаточный бюджет для того, чтобы главный редактор ни в чем не испытывал нужды и имел творческую свободу. От хорошего взаимодействия издателя и главного редактора зависит очень многое, но взаимодействие это не должно распространяться на контент – это прерогатива главного редактора.

**М.К.:** *На ваш взгляд, как на взгляд издателя аудио прессы, находящегося в центре событий, какой период развития аудио индустрии является наиболее интересным и с чем обусловлены перемены как к лучшему, так и к худшему?*

**М.Ф.:** Для меня как для издателя самый интересный, захватывающий период, безусловно, пришелся на конец 80-х – начало 90-х годов 20 столетия. Я был тогда увлечен устройством выставок Stereophile Show, на моих глазах и моими усилиями журнал набирал вес и авторитет, вокруг возникали новые компании, появлялось все больше превосходных аудио компонентов, которые мы демонстрировали и тестировали. Дилеры были воодушевлены растущими продажами техники, которые заметно стимулировались публикациями в журналах. Рынок аудио буквально цвел, аудитория увеличивалась. Но в конце 90-х годов начался спад, и весьма драматический. Ключевым словом стало не «стерео», а «домашний кинотеатр». На смену аудио системам все чаще приходили инсталляции аудио-видео, рынок стал в основном многоканальным и начал наполняться огромным количеством посредственного оборудования. Производители качественного стерео в своей массе отстранились от многоканального рыночного сегмента. Многие просто не верили, что в рамках многоканальной системы можно получить не менее качественный звук, чем в стерео. Это высокомерие и неприятие нового и явилось причиной краха. Сегодня большинство из них признает, что это была роковая ошибка: они сдали позиции большим компаниям, изделия которых оставляли желать лучшего, вместо того чтобы постараться перенести традиции и культуру High End Stereo в многоканальную область. В результате аудитории ранних потребителей технологий домашнего кинотеатра из-за отсутствия выбора пришлось довольствоваться бюджетными во всех смыслах этого слова ресиверами Sony или Pioneer с их же колонками. Люди покупали то, что видели на прилавках, это естественно. А настоящий High End как бы ушел в подполье.

**М.К.:** *Любопытно, что на сей счет существует и противоположное мнение: недавно Дэн Д'Агостино (Krell Industries) сказал, что фатальной ошибкой небольших High End компаний было как раз то, что они позволили вовлечь себя в многоканальный бизнес. Ведь стерео High End по большому счету базировался на старых или, по крайней мере, недорогих технологиях. Можно сколько угодно изобретать велосипед, собирать мотоциклы или даже тюнинговать автомобили в своем гараже, но вы никогда не построите «на коленке» современный лайнер. Тут нужны огромные инвестиции в крупное производство и запас прочности, который позволит выжить при отсутствии быстрого возврата средств. То же самое мы наблюдаем в индустрии домашних кинотеатров по сравнению со стерео. Небольшие компании, не обладающие финансовым и технологическим потенциалом компаний-гигантов, законодателям технологий, просто сломали себе хребет. Но это – в порядке комментария. А вопрос мой будет таков: почему, на ваш взгляд, за какие-нибудь два года произошла столь резкая смена приоритетов потребительской аудитории: от качественного стерео к домашнему кино и многоканальному звуку?*

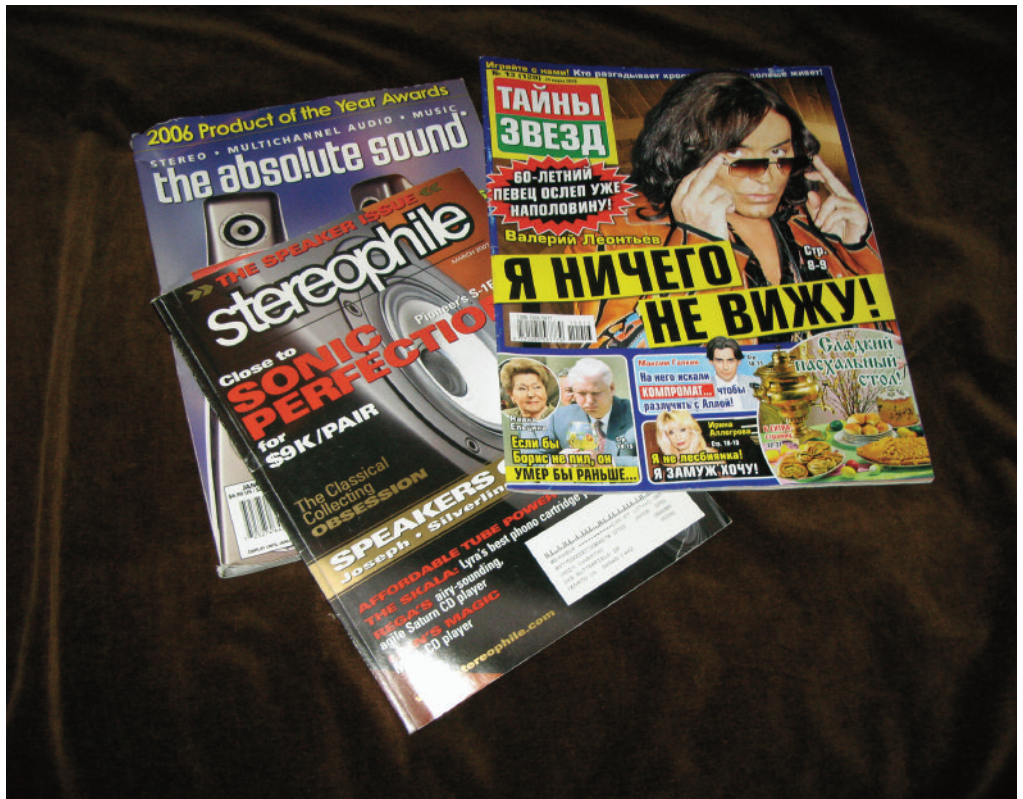
**М.Ф.:** Фактически я уже ответил на этот вопрос. Это произошло как раз по вине производителей качественной стерео аппаратуры, которые самоустранились от своей аудитории в трудный переходный период. Не столько из-за ограниченности в финансовых средствах, сколько из-за высокомерия, неверия в результат или по причине обыкновенного снобизма они отвернулись от новых технологий. Замкнувшись в своем тесном мирке и добровольно отказавшись от попыток остановить деградацию рынка, они полагали, что им хватит той небольшой части аудитории, которая по-прежнему будет покупать их малотиражные дорогие изделия. А в результате они просчитались, не получив и малой доли того, на что надеялись. Более того, из-за возникшего информационного пробела по части High End Audio резко сократилось количество потенциальных покупателей качественной техники из числа повзрослевшей молодежи: нарушилась преемственность поколений.

**М.К.:** *По-вашему получается, что производители High End Audio в определенный момент встали перед дилеммой: пойти по пути 5.1 или остаться в формате стерео. И в своей массе они сделали неверный выбор, решив остаться. Но ведь и в рамках стерео существует (и существовало тогда) множество практически неосвоенных, если говорить об их массовом внедрении, технологий и инструментов, позволявших путем существенного улучшения звука систем вдохнуть новую жизнь в стерео и тем самым сохранить за собой значительную часть аудитории. Это и многополосное усиление, и цифровая эквалаизация, и коррекция частотных и фазовых характеристик акустических систем, коррекция акустических свойств помещений на цифровом уровне и многое другое. Все это лишь фрагментарно использовалось, и не всегда удачно. Возможно, технологический застой именно внутри стерео, а не вызов со стороны многоканальных технологий, и послужил причиной кризиса?*



**М.Ф.:** Не согласен. На самом деле, все это использовалось, но недостаточно убедительно. И подобные прогрессивные решения, внедряемые опять же в рамках стерео, рынок которого начал испытывать стагнацию, так или иначе не смогли бы вывести его на новые рубежи. Я 20 лет участвовал в выставках, как профессиональных, так и потребительских, и много раз был свидетелем того, как люди были очарованы звуком системы с прогрессивными технологиями, но когда они спрашивали, сколько такая система стоит и слышали «50 тысяч долларов», они без слов разворачивались и уходили. Производители стерео привыкли к старой модели ценообразования и пытались распространить ее на новые технологии, а обычный потребитель не понимал, зачем он будет выбрасывать такие деньги на два канала, если за в несколько раз меньшую сумму он может приобрести шесть! Производители стерео апеллировали по-прежнему к очень ограниченной аудитории обладающих достаточными средствами аудиофилов, но и тут их ждало разочарование: они не в состоянии были объяснить будущему клиенту, как работает та или иная технология и в чем ее преимущество перед традиционными играми в волшебный кабель. А производители домашних кинотеатров тем временем обращались к широким массам потребителей, которые хотели и могли потратить на всю систему не десятки, а единицы тысяч долларов. И при этом получить не только звук, но и изображение. Это вызвало естественный всплеск интереса широкой публики к домашнему кино и неизбежно потеснило страсть к традиционному стерео. Я говорю о массовом интересе со стороны многочисленной армии среднестатистических потребителей домашней техники. А ведь именно из этой среды время от времени выходят покупатели аппаратуры High End, которые начинают с малого, а потом, войдя во вкус, тянутся к лучшему. К сожалению, мы так и остались в изоляции от этой части аудитории, пытаясь навязать нашим клиентам, что им яко бы нужно, вместо того чтобы дать им то, чего они хотят.

**М.К.:** Не кажется ли вам, что и аудио периодика сыграла свою негативную роль в падении интереса к стерео? Ведь, обращаясь к обычному читателю, а не к специалисту, популярная пресса, рассказывая о преимуществе новых и весьма сложных технологий, вынуждена каким-то образом упрощать тексты, делая их доступными. В противном случае журнал и читатель окажутся по разные стороны порога усвояемости материала. А, упрощая материал, все труднее бывает донести смысл, не исказив его:



ведь чем дальше, тем техника все больше усложняется, а рассказать о сложном просто – искусство, доступное далеко не всем. Вот и получается, что приверженцы двухканального аудио в своей массе просто не понимали, о чем речь, когда им пытались рассказать на страницах журнала о компьютерном звуке, о технологиях Room Correction и прочих новшествах. Да и не только пользователи, но и большинство дилеров из-за отсутствия глубинного понимания предмета предпочитали старое, но понятное, новому. Что мы в основном видим на последних выставках? Те же самые усилители с колонками, кабели и винил. И о них же потенциальный покупатель читает бесконечные ревью в журналах, обходя вниманием непонятные ему новинки. Рынок High End Audio давно и сильно перенасыщен, а получается, что журналы все время предлагают усилители с колонками тем, у кого это уже есть. Сколько пар дорогих колонок за всю жизнь может купить читатель журнала? Одну, две, максимум три. Естественно, ему рано или поздно надоедает читать о том, что на данный момент для него не слишком актуально, и интерес его к прессе постепенно падает, он перестает читать журналы и попадает в информационный вакуум.

А с началом кинотеатральной эпохи все стало еще хуже: вместо того чтобы пытаться убедить клиента, что еще один усилитель и дополнительная пара высококачественных колонок не только позволят ему построить многоканальную систему, но и улучшить качество звучания в целом, ему просто набирают готовый комплект из DVD-плеера, ресивера и необходимого количества колонок. Мне кажется, наступление домашнего кинотеатра очень сильно размыло ориентиры и завело в тупик как производителей, так и потребителей. И те, кто в первую очередь интересовались музыкой и не поддались на посулы торговцев

*домашним кинотеатром, вообще перестали что-либо покупать.*

**М.Ф.:** Это очень верное наблюдение. Но, вместе с тем, вы забываете такой важный момент: все же та модель журнального бизнеса, которая сложилась к концу 80-х, основывалась именно на периодических апгрейдах систем наших читателей, а не на том, что однажды приобретенная кем-то система будет оставаться неизменной до конца жизни ее владельца. Да и весь рынок High End Audio, который во многом создали мы, журналисты, стоял на том же. Мы рассчитывали, что каждые 2-3 года владельцы систем будут докупать новее компоненты или аксессуары, будь то усилитель, колонки или провода, постепенно совершенствуя свой тракт. Так оно, собственно, и было, и наша модель, гармонично интегрированная в рынок, действовала безотказно. Нас любили читатели, нас любили дилеры, журнал *Stereophile* наращивал объем (до 250 страниц!) и тираж, мы собирали большой урожай рекламных доходов, хорошо распространялись. Когда пришла пора делать выбор, поддерживать или нет домашний кинотеатр, Джон Аткинсон был категорически против этого. Он считал, что мы не должны изменять своему кумиру – стерео – и предавать сложившуюся читательскую аудиторию аудиофилов. А, между тем, люди в своей массе начали переключать внимание со звука на видео. Это естественно: к хорошему звуку они давно уже привыкли, а большие экраны с качественным изображением только начали появляться. Новое всегда вызывает живой интерес у аудитории. И люди уже не хотели платить 10 000 долларов за звук, они предпочитали потратить эти деньги на большой телевизор. Звук отошел на второй план, и аудио пресса оказалась неспособной отстоять свою позицию. Не получилось таким образом подать тему звука, чтобы в глазах читателя он оставался настолько же важным в плане эмоциональной составляющей кино, насколько качественное изображение на большом экране.

**М.К.:** *Да и роль дилеров заметно обесценилась примерно в то же время. А что касается прессы, тут ясно одно: успешная модель, о которой вы говорили, изжила себя, она совершенно не подходила для новых масс читателей аудио журналов. Ведь когда вы ориентируетесь на подготовленную аудиторию ваших «завсегдатаев», это одно, а если вас читает совершенный новичок, тут нужен иной язык и другие инструменты убеждения и подачи материала. В противном случае он просто ничего не поймет, как уже говорилось. В свете вышесказанного что вы можете поведать о перспективах аудио, следует ли ожидать возрождения интереса к нему на каком-то новом уровне или эта тема умрет окончательно?*

**М.Ф.:** Надеюсь, что она не умрет окончательно. Ведь в конце концов интерес к аудио зиждется в первую очередь на любви к музыке, а не к технологиям и аппаратуре. Попытки улучшить звучание систем в конечном счете предпринимаются ради того, чтобы приблизить слушателя к искусству, сделать процесс слушания музыки более эмоциональным, а не ради каких-то абстрактных целей. Трудности индустрии аудио 21 века в другом. Насколько удачными будут

попытки найти подход к новому поколению, поколению iPod и Интернета. К молодым людям, которые больше не покупают компакт-диски, а предпочитают качать музыкальный контент из сети. У индустрии, в принципе, есть все, чтобы создать продукт, который был бы интересен пользователю нового типа. Есть замечательные технологии, есть блестящие инженеры, которые понимают, как сделать то, что нужно рынку. Уже есть на рынке и масса новых продуктов, использующих жесткий диск и компьютерную идеологию, оснащенных USB и могущих подключаться к виртуальным источникам музыкального контента в Интернете. Проблема в том, что мы пока не научились все это продавать. Более того: сегодня мы наступаем на те же грабли, что и в 1992 году. Тогда если кто-то приходил в салон High End аппаратуры и просил продать ему домашний кинотеатр за 1000 долларов, его вышвыривали на улицу. Если сегодня 20-летний юноша с iPod'ом придет к дилеру с просьбой подобрать ему систему, через которую он мог бы слушать свой iPod (iTouch, iPad) с более высоким качеством, поймет ли дилер, что перед ним – клиент, а не зевака? Я на 100% уверен, что не поймет. И отошлет его в соседний супермаркет за дешевой периферией для iPod'а, включая пластиковые колонки размером с кулак. В результате этот юноша, который через несколько лет мог бы стать покупателем приличной High End системы, так и будет слушать свой iPod дальше через дешевый низкокачественный тракт, не приобщившись к культуре хорошего звука. Я смею утверждать, что и iPod может достаточно хорошо звучать при наличии качественного тракта. Мы просто не можем себе позволить высокомерное отношение к цифровой музыке, объявляя человека с iPod'ом «не нашим клиентом», поскольку это будет стоить нам будущего. Дилеры, которые очень комфортно чувствовали себя в атмосфере конца 80-х, конечно, всеми силами сопротивляются необходимости что-то менять, поскольку им придется пожертвовать своим комфортом. Но наивно полагать, что изобилие былых времен вернется, стоит только запастись терпением и выждать какое-то время. Так действительно думают некоторые из них: один даже как-то высказался в таком духе, что вот-вот умрет не стерео, а домашний кинотеатр, и тогда все пойдет по-прежнему.

**М.К.:** *Да, если пресса будет говорить читателям то же, что и двадцать лет назад, и тем же языком, она точно потеряет свою аудиторию. Это ясно, как день. И, тем не менее, когда я говорю об этом таким известным деятелям аудио прессы, как Гарри Пирсон, Джон Аткинсон или Кен Кесслер, они продолжают настаивать на том, что их модель издательского бизнеса идеальна и не требует ревизии. Пирсон, правда, обмолвился, что у него есть определенные идеи обновления методов подачи материала, но он боится, что читатель не поймет и не примет. Аткинсон до сих пор держится за свою систему инструментальных измерений, считая ее безупречной, хотя за последние 20 лет появилась масса более совершенной измерительной аппаратуры. Которая позволяет за короткое время получить массу полезных данных и исследовать такие параметры аппаратуры, которые по логике лучше*



коррелируют с реальным качеством звука, чем традиционные, чаще всего не коррелирующие никак. И речь идет совсем не о многотысячных инвестициях в современное измерительное оборудование. Просто Аткинсон (которого в этом поддерживает и Кесслер) не считает это необходимым. И когда на страницах «Stereophile'a» мы сравниваем частотные характеристики минимониторов и каких-нибудь громадных колонок Wilson Audio, мы не видим особой разницы между двумя кривыми. Неужели же эти колонки одинаково звучат в реальности? Конечно же, нет! Просто в целях угодить всем своим рекламодателям журнал грешит против правды, дабы и волки были сыты, и овцы целы. И производители, зная, какие именно измерения и в каких условиях будут производиться в редакционной лаборатории, максимально подготавливают тестируемый образец оборудования таким образом, чтобы кривые получились красивее. Вы согласны с тем, что способы подачи материала в прессе необходимо радикально изменить?

**М.Ф.:** Без всяких сомнений. Но страх перед переменами тоже понятен: изменив модель, можно потерять старую читательскую аудиторию без каких-либо гарантий приобрести новую. Поэтому менять систему можно только при условии, что пресса станет максимально охватывать новые технологии, понятные и интересные молодому поколению. Иначе старое рано или поздно уйдет, не оставив последователей.

**М.К.:** Может быть, ключевое слово здесь – это «правда»? Журналы должны начать писать правду, и в этом будет гарантия их выживания?

**М.Ф.:** Правда всегда относительна, абсолютной правды не бывает. Да, согласен, нельзя быть немножко беременным, но зато можно быть частично правдивым. Более того: нельзя быть правдивым на все 100%. Но даже не в этом дело. Журналам сейчас по-настоящему трудно, и не только потому, что они потеряли кредит доверия у читательской массы. Это раньше клиент приходил в салон за какой-то моделью колонок, о которой прочел в Stereophile'e, и даже не хотел ее послушать: раз Stereophile пишет, что это хороший продукт, зачем терять время? Заверните! Гораздо серьезнее с точки зрения их жизнеспособности то, что и дилеры больше не верят в прессу. Журнальная реклама и обзоры уже не стимулируют торговлю в такой степени, как раньше. Обычное сарафанное радио стало намного эффективнее печатной рекламы, не говоря уже об Интернете. При этом дилеры пренебрегают таким важнейшим способом пиара, как хорошие презентации оборудования в широком понимании этого слова. Зайдешь в иной салон – и как будто ты оказался в 70-х годах прошлого века! Но, возвращаясь к вопросу выживания стерео, хочу привести такой аргумент: на одной из презентаций по виртуальным СМИ мне внушали, что дни издательского бизнеса сочтены, скоро не останется ни одного бумажного издания, все уйдут в Интернет. И что же? Здесь, в Москве, я издаю дюжину журналов общим тиражом 10 миллионов экземпляров в месяц!

**М.К.:** Но для этого вам пришлось доехать до Москвы... Может быть, следующим пунктом назначе-

ния в попытке сохранить ваш бизнес станет Монголия?

**М.Ф.:** Надеюсь, еще дальше уезжать не придется. Я часто шучу по этому поводу: легенды рока не умирают, они уезжают в Москву. Посмотрите на здешние афиши: Scorpions, Slade, Yes, Deep Purple...

### **Комментарий Михаила Кучеренко**

В том, что Марк, не говоря ни слова по-русски, издает около сотни русскоязычных изданий в России, я не увидел никакого противоречия. Наоборот, Bauer Media, видимо, специально, нанимает иностранцев, не говорящих на локальном языке, на руководящие должности, чтобы они, видимо, не понимали, чего они тут «наиздают». По-видимому, тогда экономические показатели подобных изданий становятся намного лучше.

Но не то же ли самое происходило в рамках предыдущей деятельности Марка? Мне он признался, что у него никогда не было ни малейшего желания улучшить собственные системы Home Theatre (отдельной стерео системы он в последнее время не имел). Они состояли, например, из средних колонок от V&W, электроники Rotel и прочего. К слову, акустические системы Magnepan он никогда бы не купил, так как они выглядят «отвратительно» («а Martin Logan – это другое дело!»).

Я не отстаиваю позицию, что все работники аудиофильского журнала должны слушать исключительно винил и только на одноканальных триодных усилителях. Но совокупная позиция руководства, включая издателя, конечно, сказывается на печатающихся в них материалах. И процессы потери авторитета, о которых Марк говорит в этом интервью, но теперь уже без тени стеснения, также имеют к нему непосредственное отношение.

Другое дело, что эта позиция, согласно презумпции невиновности, есть прямое отражение позиции читателей этих журналов. Если бы была востребована другая, то, очевидно, возникали бы и другие журналы... И, возможно, с участием того же Марка Фишера.

Тот же главный редактор The Absolute Sound, Гарри Пирсон, посетовал мне в своём интервью для АМ, что когда он в попытке полностью избавиться от влияния рекламы в своем журнале попытался поднять на него цену, продажи тиражей тут же упали. Во-первых, аудиофилы стали «ксерить» номера друг у друга, лишь бы не платить более высокую цену за журнал. А во-вторых, продажи упали из-за того, что уменьшение количества рекламы в TAS разочаровало (!) тех, кто покупали этот журнал из-за красивых рекламных картинок аппаратуры (и таких оказалось немало).

Сейчас, когда тонны информации в Интернете вообще бесплатные, задача заставить платить потребителей за информацию становится еще более нетривиальной.

На днях я получил рассылку от Stereophile на свой почтовый ящик с предложением купить годовую подписку на этот журнал за \$9.99, то есть по 83 цента

за номер журнала вместо \$7.95. Почти в десять раз дешевле.

Откуда такие милости? Оттуда, что с целью продавать рекламу в журнале рекламодателям надо показывать раздутый тираж, и в том числе за счёт подобных предложений. То, что тираж *Stereophile*'а, даже при таких фокусах, свалился до 35 тысяч экземпляров (в середине 90-х он был более 130 тысяч), объясняет появление Марка Фишера в Москве.

В своём интервью Марк говорит о присущем всем (*sic?* -МК) людям инертности сознания и нежелании без нужды раскачивать лодку. Но что нужно делать дальше, когда эта лодка уже прочно села на мель? Что, только начать издавать журналы по кройке и шитью на русском или по стрельбе из лука на суахили? Или есть ещё варианты?

Теоретически существующие вне коммерческой рекламы средства массовой информации присутствуют в виде всевозможных сайтов и форумов в Интернете. Но их существование лишней раз подчёркивает востребованность экспертных мнений, то есть качества такого мнения в противовес их количеству. А для возникновения этого института авторитетов необходимы последовательные идеология, этика и система знаний, причём общепринятые.

Незавидное положение чистого аудио в данный момент может разрешиться в лучшую сторону только через принципиальные изменения этих трех фундаментальных составляющих и очистки их от эрозии последних лет. Скорее всего, они будут проведены как «сверху» крупными корпорациями (через новые форматы и новые технологии), так и «снизу» (через возникновение новых организаций аудиофилов, и в том числе через новые средства массовой информации).

Однако, если это и произойдет, то только тогда, когда будет набрана новая критическая масса тех, кто, наоборот, сделает ставку на саму возможность раскачать эту лодку и вывести ее на новый курс. И критическая масса тех, кто в эту лодку сядет.

Лично я очень бы хотел успеть вскочить хотя бы на подножку этого нового аудио-ковчега.

## Часть 2

Вторая часть интервью с Марком Фишером, побывавшим в прошлом издателем всех трех наиболее популярных аудиофильских изданий в мире (*Hi Fi News and Record Review*, *Stereophile* и *Absolute Audio*), была завершена в гостинице «Аквариум» в апреле этого года во время ежегодной российской выставки «Premium Hi Fi Show».

В течение последних двадцати лет не было ни одного международного аудио-мероприятия, на котором я бы не встречал Марка, долгие годы организовывавшего аналогичную нашей американскую выставку под эгидой журнала *Stereophile*. Однако до московской выставки он пока не добирался ни разу.

Тот факт, что транснациональный печатный концерн *Bauer Media*, издающий только в России около

сотни всевозможных печатных изданий (в основном, «для домохозяйек»), нанял его генеральным издателем своего московского представительства, без сомнения, свидетельствует о том, что Марк добился очень неплохих профессиональных результатов на аудиофильском поприще.

Однако если в прошлом социальный лифт поднимал всевозможных участников нашей индустрии только вверх, то в каком направлении он сейчас начнет двигаться? И с каким ускорением?... Следуя примеру Марка Фишера, не пора ли и нам подумать пусть и не о «золотом», а хотя бы о «деревянном», парашюте?!

Хотя о человеке больше говорят его дела, чем слова, тем не менее слова Марка вселили в меня определенную долю оптимизма. Объясняя в этом интервью в деталях свои профессиональные и жизненные приоритеты, я начинаю видеть свет в конце туннеля.

И это – не приближающийся поезд...

**М.К.:** Вернемся же к правде, которой в виртуальных изданиях, согласитесь, намного больше, чем в печатных, где любой обзор так или иначе лакируется до состояния приемлемой политкорректности, и особенно сейчас, когда рекламодатели на вес золота: чуть что не так, уйдут. Не кажется ли вам, что при всей корявости изложения мыслей и впечатлений на тех же форумах там в условиях отсутствия цензуры царит гораздо более высокий уровень честности и, соответственно, отсюда и доверие к виртуальным и даже неформальным источникам информации со стороны аудитории гораздо выше, чем к печатным?

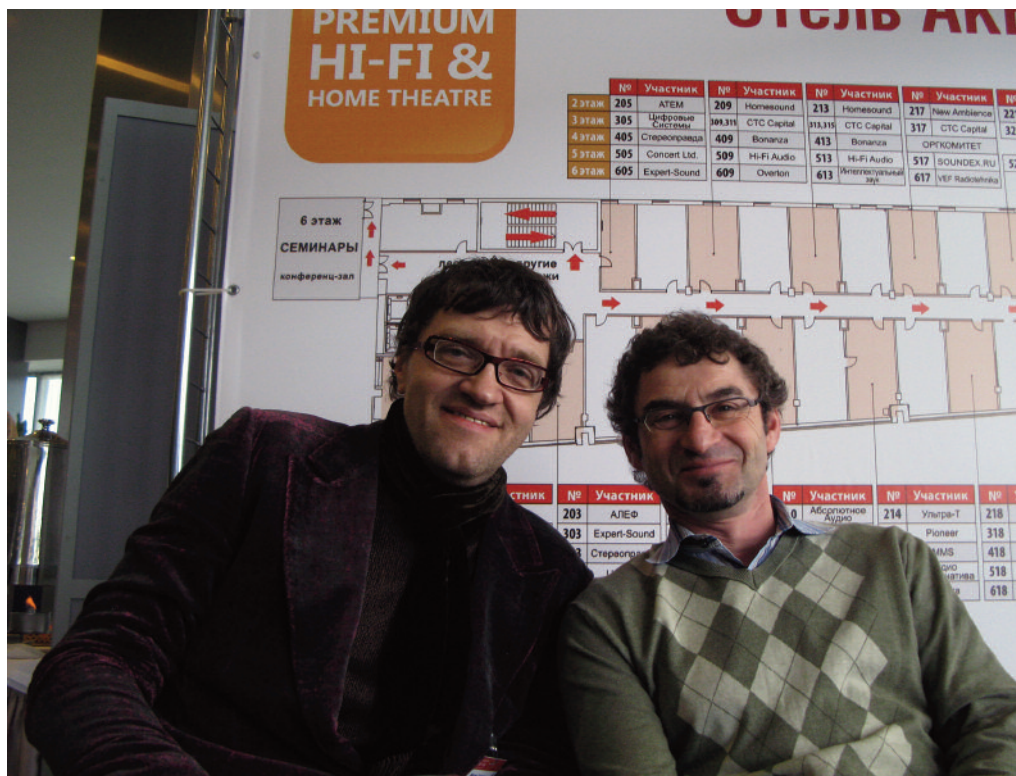
**М.Ф.:** Отчасти это так, но тут можно и поспорить. Кто пишет на форумах? В основном, энтузиасты-дилетанты (пусть и в хорошем смысле слова). А в журналах работают профессионалы, в распоряжении которых специальные комнаты прослушивания, измерительная аппаратура, наработанный опыт. Вместе с тем аудио – это специфическая область, где нет случайных людей, только энтузиасты. Но в случае с прессой это уже совсем не дилетанты. И к тому же то, что пишут профессионалы, не декларируется ими как истина в последней инстанции. Это лишь авторитетные мнения, к которым читатель волен прислушаться или не соглашаться с ними. Да, журналы часто упрекают в продажности, но на самом деле не существует никаких правил или жесткой цензуры, обязывающих писать именно так, а не этак. Собственно, во все времена кто-то кого-то упрекал в неискренности. Например, в конце 70-х Гарри Пирсон причитал, что серьезный Hi-Fi вот-вот умрет из-за тотальной коммерциализации производителей, убивающей творчество и энтузиазм. Оказалось, что расцвет индустрии ждал нас впереди, а не остался в прошлом, как утверждал Пирсон!

**М.К.:** Не кажется ли вам, что еще одна проблема состоит в отсутствии института авторитетных экспертов аудио, чьи мнения имели бы больший вес, чем мнения случайных энтузиастов-любителей, и могли бы быть признаны в той или иной степени



объективными? Из журнальных обзоров, которые, как следует из ваших высказываний, предлагают субъективный взгляд и оценки их авторов, можно почерпнуть какую-то информацию о продукте, но в виде полуфабриката. Но достаточно ли этого? В нашей сфере, находящейся на стыке науки и искусства, и так слишком много субъективного и ощущается катастрофический недостаток объективного. И если из субъективного по своей сути теста читатель не может понять, чем минимониторы отличаются от напольных колонок, о каком кредите доверия может идти речь?

**М.Ф.:** Ответ на этот вопрос труден и неоднозначен. В первую очередь, при тестировании минимониторов и дорогой напольной акустики в принципе не может применяться одинаковый подход. Уже в процессе подготовки к прослушиванию в одном случае тратится в десятки раз больше времени только на нахождение оптимального места для колонок в комнате, чем в другом. Естественно, и ориентиры в оценке тоже различаются. Для каждой пары колонок выносится вердикт в рамках их ценовой категории и системы, в которой они звучат, и они оцениваются по тому, насколько реализуется их потенциал с учетом весовой категории каждой пары, а не в сравнении одной пары (мониторов) с другой (напольными за сотни тысяч долларов). Это было бы столь же некорректно, как бой на ринге между супер-тяжеловесом и боксером в «весе пера». Да, для клиента с 500 долларами в кармане копеечные, но хорошо звучащие (конечно, в пределах их возможностей) минимониторы могут представлять не меньшую ценность, чем колонки за 250 000 долларов для аудиофила с совсем другим бюджетом. Более того: в относительной шкале ценностей у дорогих колонок гораздо больше шансов проиграть, поскольку оправдать шестизначный ценовой ярлык всегда гораздо сложнее, чем трехзначный. Как и реализовать высокий потенциал всегда намного проблематичнее, чем более скромный. Таким образом, если мы согласны с тем, что зашедшему в салон потенциальному покупателю со скромным бюджетом, имеющему равные права с миллионером, должно уделяться такое же внимание, как и миллионеру (а этого требует закон), то мы должны признать и равную относительную ценность бюджетной и дорогой аппаратуры в привязке к соответствующей потребительской аудитории. Когда же дилер, вставший на позицию «абсолютной правдивости», начнет высокомерно советовать вам то, что в десять раз превышает ваш бюджет, я не думаю, что у вас останется положительное впечатление об этом салоне. Кстати,



еще одна серьезная проблема современной аудио прессы состоит в том, что сегодня практически не осталось авторов, которые с одинаковым энтузиазмом могли бы тестировать дорогую и бюджетную технику, делая каждый раз поправку на ту часть аудитории, для которой предназначается данный материал.

**М.К.:** Россия – относительно молодой рынок High End Audio, и со своей спецификой. Здесь публикации в прессе никогда не имели такого значения для продукта, как в Америке. Отчасти это объясняется тем, что люди, которые имеют большие деньги, редко читают журналы, а те, кто довольствуется малобюджетной аппаратурой, не всегда могут найти в журналах достаточно информации. Как с этим обстоит дело в Америке на сегодняшний день? Насколько важно для нового продукта быть освещенным на страницах известного аудио журнала?

**М.Ф.:** Сегодня это уже не так важно, как 10-15 лет назад. И то же самое вам скажут наши дилеры: прессы больше не генерирует покупки аппаратуры. Бывает, конечно, что новый и очень удачный продукт даже с минимальной помощью со стороны прессы в силу своей привлекательности начинает продвигать сам себя. Но такие продукты можно пересчитать по пальцам одной руки.

**М.К.:** С другой стороны, вся отрасль High End Audio, как мне сказал Гарри Пирсон, началась с пары удачных продуктов, а именно усилителей Билла Джонсона (Audio Research), прототипы которых он делал в своем гараже, и нетрадиционных колонок Джима Вайни (Magperan) также исключительно гаражного происхождения.

**М.Ф.:** Вы упомянули систему измерений Аткинсона. Я не думаю, что сегодня остался хотя бы один читатель, который покупал бы Stereophile только ради измерений Джона Аткинсона. Не думаю, что остались и те,

кто, как и раньше, прочитывает каждый номер журнала от корки до корки, пристально изучая каждый тест на восьми страницах, четыре из которых посвящены измерениям. Притом, что известные имена все еще, наверное, не потеряли своего авторитета (к вопросу об институте авторитетных экспертов), а их можно назвать несколько, это и Джон Аткинсон, и Майкл Фремер, и Кен Кесслер, и Роберт Харли, и Джонатан Валин, на первый план сейчас выходит фактор времени: людям просто некогда читать так много из чистого любопытства.

**М.К.:** *А в начале 90-х таких экспертов, как Кори Гринберг и Дик Ольшер, помнится, на выставках люди чествовали почти так же, как рок-звезд!*

**М.Ф.:** Теперь накал страстей поутих. И если посмотреть на количество продаваемых экземпляров журналов, это тоже не очень радует: порядка 50 000 для Stereophile'a и 35 000 для The Absolute Sound. Это значит, что, будучи на рынке почти полвека, мы на сегодня имеем читательскую аудиторию всего-то порядка 35 000 человек... Что делать? Менять стиль, как я уже говорил? Менять стиль – значит, менять авторов. А менять авторов – скорее всего, лишиться кредита доверия, который худо-бедно еще сохраняется в отношении известных имен. И, возможно, не получить никакой компенсации. Это очень сложная дилемма. Ведь, потеряв кредит читательского доверия, который основан на именах известных экспертов, уже никогда не удастся вернуть его назад.

**М.К.:** *Перед читателем также стоит сложная дилемма: прислушиваться к мнениям маститых экспертов в журнале, отдавая при этом себе отчет в том, что, несмотря на профессионализм, эти мнения так или иначе ангажированы, поскольку журнал несвободен от рекламодателя и эксперт, хочет он того или нет, вынужден приносить свою искренность в жертву политкорректности, чтобы редакция не потеряла рекламодателя. С другой стороны, на форумах в Интернете высказываются мнения энтузиастов, не обладающих столь же высокой квалификацией, но зато абсолютно свободных в своих высказываниях.*

**М.Ф.:** Это не совсем так. К печатному слову у читателя присутствует априорно более высокое доверие, чем к разрозненным, часто противоречивым и непрофессионально написанным отзывам в Интернете. Журнальные статьи всегда бывают написаны более ярким, убедительным языком и в стиле, к которому привык читатель. К тому же, кажущаяся независимость авторов Интернета далеко не всегда является таковой на самом деле. Практика влияния на экспертов со стороны производителей практиковалась начиная еще с 70-х и хорошо отработана, хотя в последнее время она практически сошла на нет в отношении журналистов. Но что мешает производителю, в павильон которого на выставке С.Е.С. заходит «свободный» эксперт с предложением написать хороший отзыв о каком-нибудь усилителе на его авторском сайте, вернуться к этой практике? Он может подумать: этот парень не так известен, как Майкл Фремер, но чем черт не шутит, вдруг он напишет что-то новое, свежее и оригинальное? И, поскольку он

сам энтузиаст, ему достаточно будет подарить какой-нибудь не очень дорогой кабель, чтобы стимулировать его рвение! Вы же не будете утверждать, что вердикт такого «свободного» эксперта менее коррумпирован, чем мнение политкорректного профессионала!

**М.К.:** *Кстати, я считаю, что за последние 10 лет картина кардинально изменилась не только из-за распространения информационных технологий и появления нового поколения пользователей, о котором вы говорили, но и в связи с глобальным перераспределением материальных ресурсов в мировом масштабе. Возник новый класс богатых людей, которые получили свое богатство быстро и несколькими иными путями, чем их предшественники, которые формировали свои капиталы веками и поколениями. Энди Зингер (владелец хайэнд-салонов Sound by Singer) говорил мне, что к нему больше не заходят аудиофилы старой закалки, люди высокого культурного уровня и хорошо образованные, разбирающиеся в музыке и имеющие развитый вкус. Современный типичный покупатель дорогих систем – это «денежный мешок» с интеллектом, оставляющим желать лучшего, для которого на первом месте престижность и внешняя вычурность, а не музыкальность аппаратуры. А, как известно, кто платит, тот и заказывает музыку.*

**М.Ф.:** Совершенно верно. Мне лично пришлось наблюдать этот глобальный финансовый сдвиг в наиболее яркой и карикатурной форме. В середине 90-х рынок High End Audio очень вырос в Восточной Азии, оставив позади даже американский рынок. Я в то время работал в Гонконге. Мы начинали издавать там журнал Stereophile на китайском языке, но попытка оказалась безуспешной: местные рекламодатели не терпели ни малейшего намека на критику. Так или иначе, я общался с местными дилерами и просто поражался, какие огромные деньги там крутились и как низок при этом был уровень понимания предмета. Местные дилеры, которые одновременно являлись и дистрибуторами, получали огромную маржу и разъезжали на супердорогих авто. Как-то меня и Лари Арчибальда (владельца журнала Stereophile) пригласил местный богатый в свои хоромы, где у него стояла очень дорогая и роскошная аудио система. Эта система находилась не в гостиной, а зачем-то в отдельном небольшом боксе посреди гостиной. С черными стенами без окон. Там стояли великолепные колонки Infinity IRS V с элитными усилителями Audio Research и Conrad Johnson, всего система стоила примерно 200 000 долларов. Сидеть приходилось настолько близко к колонкам, что казалось, они вот-вот упадут на меня. И это был худший звук в моей жизни! Но, когда я спросил хозяина, зачем он сделал этот непонятный закуток для своей системы, он ответил, что здесь его колонки звучат гораздо лучше! Тем не менее, он поведал нам с Лари, что подумывает о замене колонок – не потому, что они его не устраивают по звуку, а просто он знает человека, у которого есть такие же колонки. Я предложил ему 5-6 других моделей, все дороже 100 000 долларов за пару, но каждый раз он говорил нет, потому что вспоминал, что у кого-то из его друзей такие уже есть. Ему не нужен был хороший звук, его волновал только статус.



Синдромом статусности, когда люди с помощью своих аудио систем демонстрируют уровень благосостояния, Америка переболела еще в 80-х, а в 90-е им заразилась Восточная Азия. Сейчас, похоже, на очереди Россия.

**М.К.:** *За время нахождения в Восточной Азии заметили ли вы какие-либо специфические особенности восприятия музыки и звука у местного населения, отличающиеся от особенностей восприятия европейцев или американцев? И соответствующих предпочтений по отношению к аппаратуре?*

**М.Ф.:** Нет. Хорошие модели аппаратуры одинаково тепло воспринимались во всех частях света, будь то Япония, Китай, северная или южная Америка, Австралия или Европа. Единственная специфическая черта японской аудио индустрии – относительно более пристальное внимание к качеству музыкальных носителей и, как следствие, выпуск золотых дисков «24К», которые стоят вдвое дороже обычных.

**М.К.:** *Каковы ваши прогнозы на будущее «бумажных» аудио изданий? Увидим ли мы их в следующие пять лет или все окончательно переберутся в Интернет?*

**М.Ф.:** В обозримом будущем, несомненно, лидерами будут оставаться журналы Stereophile и The Absolute Sound. Но рано или поздно одному из них придется сойти со сцены. Пока не знаю, какому именно. Все будет зависеть от финансов. Наверное, труднее в этом состязании придется Stereophile'у, поскольку это более крупное предприятие с большими расходами на производственный цикл. И, конечно, многое будет зависеть от того, как пойдет развитие мировой аудио индустрии в целом в рамках современного финансового рынка, как все это отразится на объеме рекламы в журналах. Поскольку реклама – это единственный ресурс выживания печатных изданий. А объем рекламы напрямую зависит от того, как чувствуют себя компании-производители. Многие из них сегодня ушли в небытие или сократили свой штат, конечно, и расходы на рекламу. Если раньше в Stereophile'е было 70 рекламных полос, то потом их стало 30. У каждого издания есть свой порог живучести, ниже которого финансовый крах и гибель.

Что касается атаки со стороны Интернета, то она давно уже началась. Задав в поисковике Google названия интересующей вас модели колонок, вы тут же получите 20 ссылок на 20 различных источников (а обычно гораздо больше). Единственный выход для печатных изданий – присутствовать в самом начале списка ссылок в поисковых серверах. Пока что Stereophile'у это удастся лучше, чем его основному конкуренту. Так или иначе, тематические журналы, рассчитанные на аудиторию энтузиастов (не только аудио), проживут больше, чем издания для широкой аудитории, пишущие обо всем и ни о чем. Ведь при таком обилии бесплатной информации, которое дает Интернет, у людей остается все меньше желания обращаться к платной. Особенно когда информация эта не касается их хобби. А если касается, то к такой информации вполне закономерно будут предъявляться более высокие требования, чем к бесплатной: и по уровню подачи, и вместе с тем по доступности, и по

степени достоверности.

**М.К.:** *Но ведь в мире есть и такие печатные издания (в частности, некоторые оппозиционные российские газеты), которые живут не на рекламу, а на доходы от продаж тиража. Рекламы там практически нет, и читатели покупают их для того, чтобы получить не ангажированную информацию, свободную от какой-либо цензуры и политкорректности. Существуют также научные журналы без рекламы, на которые ведется корпоративная подписка, и они живут и пользуются популярностью. Почему подобная модель, пускай в меньшем масштабе, неприменима к аудио изданиям?*

**М.Ф.:** Потому что традиционно сложилась такая модель печатного бизнеса, которая существует на Западе. И она ориентирована на рекламодателя в гораздо большей степени, чем на читателя. Это естественно: рекламодатель платит большие деньги, а читатель – маленькие, да и те очень неохотно. Распространение даже самых популярных журналов дает лишь малую часть оборота. Если уйти от рекламы, придется значительно повысить цену на подписку и розницу, и тогда читатели перестанут покупать журналы совсем. Наверное, альтернативная модель может существовать в очень ограниченных рамках малобюджетных предприятий, имеющих свою четко обозначенную нишу и печатающих малые тиражи. Но на малом тираже невозможно получить достаточно хорошую прибыль. Так или иначе, эту модель придется создавать с нуля, поскольку прецеденты и соответствующая практика отсутствуют. Пока что реклама, хорошо это или плохо, является абсолютным приоритетом. И если приходится выбирать между рекламой и вошедшим с ней в конфликт материалом, жертвуют последним.

**М.К.:** *Большое спасибо за беседу!*

### **Комментарий Михаила Кучеренко**

*Цитата из этого интервью «Пока что реклама, хорошо это или плохо, является абсолютным приоритетом. И если приходится выбирать между рекламой и вошедшим с ней в конфликт материалом, жертвуют последним», даже по мнению Марка Фишера, не означает, что не существует никаких альтернатив аудио изданиям, построенным по такой модели. Он и соглашается, что теоретически это возможно, но «Так или иначе, эту модель придется создавать с нуля, поскольку прецеденты и соответствующая практика отсутствуют».*

*Как раз эти-то слова и придают мне уверенности в будущем, так как, наконец, мы хотя бы постулировали (на «официальном уровне») необходимость перемен. Покинув нашу индустрию в качестве активного и влиятельного игрока, а аудио пресса сыграла решающую роль в становлении High End Audio, Марк признал то, что мои «политкорректные» собеседники на протяжении всех этих лет отрицали в своих интервью – необходимость смены парадигмы.*

*Эта чрезвычайная необходимость вызвана всеми объективными процессами последних лет: насыщением рынка в силу долговременного пользования на-*

шими изделиями, возросшей и избыточной конкуренцией на рынке, изменяющимися технологиями, а также социально-политическими и демографическими изменениями в окружающем мире.

Игнорируя в течение последнего поколения (!) необходимость развития в соответствии с этими процессами, мы создали условия для неизбежного кризиса. Марк подтверждает это в своем интервью, говоря о потере связи с молодым поколением аудиофилов.

Если на хай-фай форумах «сидит» в основном старшее поколение, то, например, на форумах по наушникам общается (и на высоком «энд»-уровне!) по большей части молодежь. Этому способствует не только большая доступность изделий и соответствующая современному стилю жизни мобильность. В отсутствии проблем воспроизведения звука в помещениях, когда наушники работают «непосредственно» на нашу физиологию, отсутствует и зашкаливающая за здравый смысл «затратность» High End Audio.

Бурное развитие этого сегмента аудио техники полностью соответствует лавинообразному росту спроса нового поколения любителей музыки. Подавляющее большинство профильных компаний постоянно выпускает не только все более дорогие, но и все более качественные модели. Интересно то, что в данный момент в мире наблюдается рост продаж только в двух сегментах аудио: незначительный среди головок для виниловых проигрывателей и лавинообразный в супер-качественных наушниках. Что называется, без комментариев: кто платит, тот и заказывает соответствующую музыку.

Последняя выставка "Premium Hi Fi Show" в Москве, на Марка Фишера, как и на меня, произвела удручаю-

щее впечатление. Не только из-за безумных цен продемонстрированных систем (я насчитал не менее половины комнат, в которых стоимость оборудования превышала пятьдесят тысяч долларов!), но и из-за неудобоваримого качества звука. За очень редкими исключениями демонстрации не вызывали ничего, кроме скуки.

Жалобы участников этого мероприятия на его высокую стоимость и малую отдачу свидетельствуют только об одном: что они все еще могут себе позволить выкинуть тысячи евро и сработать «спустя рукава». Видимо, по-прежнему деньги им даются так же легко, как они с ними расстаются.

Шагая по коридору «Аквариума», Марк напомнил мне о нашей первой встрече почти двадцать лет назад в 1992 году в Лос-Анджелесе во время организованной им выставки под эгидой журнала Stereophile. Обстановка на этом мероприятии была наэлектризована всеобщим восторгом и весельем, казалось, что в каждой из комнат тебя ждет чудо. Любая из выставленных систем вызывала неподдельный интерес и удовольствие, а уж какая-нибудь «неподъемная» система, скажем, за двадцать(!) тысяч долларов – и подавно полное изумление.

Я спросил Марка, верит ли он, что такие времена вернуться. Он задумался и ответил, что не уверен, что они вернуться вообще, а тем более – скоро.

Я же ему ответил, что это уже начинает происходить, и объяснил, где и как. Но подробнее об этом как-нибудь в другой раз...