

Интервью с Джоном Бишопом (Bishop Audio Services)

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Воистину, “рыбак рыбака видит издалека”... Когда Джон вскользь упомянул о своем участии в покупке компании-производителя АС **Apogee Acoustics**, я еще раз убедился в этой прописной истине, так как *Apogee* не только изначально послужили причиной возникновения моего интереса к высококачественному аудио, но и “сопровождают” меня в течение всего этого времени. Видимо, мое желание познакомиться с Бишопом было далеко не случайным...

В связи с этим приведу одно свое наблюдение: если при производстве и продаже какой-либо продукции дать возможность спокойно “устаканиться” цепочке *производитель-дистрибьютор-дилер-покупатель*, то через некоторое время вдруг выясняется, что человеческие качества соответствующих звеньев этого процесса полностью соответствуют не только друг другу, но и *внутренней сути* самого товара (в диапазоне от “экспроприации экспроприаторов самыми изощренными способами” до “души прекрасные порывы”). Поэтому старая аксиома о покупке “не *чего*, а *где*” получает еще одно обоснование.

В своем интервью Джон говорит о том, что в Америке “...в основном эта выдающаяся техника приобретается не настоящими энтузиастами аудио, а теми, кого привлекают предметы роскоши, способные украсить богатый интерьер”. Но и в Москве во время последней выставки **Premium Hi-Fi and Home Theater** у меня сложилось впечатление, что подавляющее большинство из выставленных там систем стоило не менее ста тысяч долларов!

Кто в состоянии участвовать в этой “гонке вооружений”? Очевидно, что не энтузиасты аудио. Для кого же тогда была выставлена вся эта армада? Будучи участником этой выставки, и я и сам не могу ответить на этот вопрос.

В свое время как **Stereophile**, так и **Absolute Audio** проводили регулярное анкетирование своих читателей на предмет наличия у них конкретной аппаратуры, результаты которых печатались в этих журналах. Последние списки были опубликованы более пятнадцати лет назад... и понятно, почему: никто не хочет открыто противопоставлять редакционную политику *реальному* положению дел: когда те, кому не все равно, могут мало что себе позволить, а тем, кто может себе позволить что угодно,— все равно.

В связи с этим, при всем моем уважении к Бишопу, я разочарован его следующим высказыванием: “И система *high end* даже в плохой комнате будет звучать, как система *high end*, а посредственная аппаратура, как ни обрабатывай помещение и как ее ни настраивай, принципиально лучше не станет”. Вот эта слепая и недалекая убежденность, что есть “хорошая” (и, соответственно, дорогая) — и “плохая” (то есть дешевая) аппаратура, и завела нас всех в парадоксальную ситуацию, при которой наша индустрия движима теми, кому “все равно”.

Я полностью отдаю себе отчет в том, что для получения результата затраты неизбежны, и далек от огульного обвинения всех производителей и продавцов техники в повальной склонности к аферам. Другое дело, что в слово “затраты” необходимо вкладывать полноценный смысл — и открыто признать, что речь идет не только и не *столько* о денежных затратах как таковых, а о совокупности *всех* затрат.

Неоднократно я сталкивался с ситуациями, когда недорогая система оставляла неизгладимое впечатление. Да и на всех выставках, где мне довелось побывать и поучаствовать, как правило, наилучшее впечатление производили далеко не самые “килотонные” экспонаты.

Я вижу в этом две основные причины: во-первых, в случае дорогих систем требуются *намного* большие затраты на запуск, и чем дороже система, тем больше знаний и усилий надо потратить на реализацию ее потенциала (и тем больше вероятность полного фиаско!). Но, что самое главное, кроме чистого набора знаний, опытов и технологий, во всех звеньях упоминавшейся выше цепочки должен присутствовать “чистый мотив”.

Джон Бишоп являет собой хороший пример исключения из правил: его таланта, знаний и добросовестности с лихвой хватало на то, чтобы все эти годы успешно и поступательно развиваться в разных ипостасях во всех водоворотах аудио/видеоиндустрии, сохраняя этот “мотив” в чистоте. К сожалению, как следует из этого интервью, даже в Америке таких исключений не так много... ■

даж за счет качества, делая ставку на второстепенные внешне привлекательные детали. Поэтому основная часть клиентов в конечном счете получает качество изображения не как в голливудском кинотеатре, а как у обычного телевизора HDTV, если сесть к нему поближе! Теперь по поводу контента: очень скоро фильмы практически в студийном качестве будут распространяться по абонентским сетям со скоростью потока 40 Мбит/с. Могут даже назвать конкретную компанию, которая почти готова начать работу в этом направлении: **Video Giants**.

М.К.: Из нашей беседы можно сделать вывод, что интерес к чистому аудио без привязки к видео в настоящее время значительно ниже, чем 10-20 лет назад. И это, в частности, объясняется тем, что развитие видео гораздо более заметно, чем развитие аудио. На каждой новой выставке мы можем видеть новые технологии, воплощенные в дисплеях более высокого разрешения или хотя бы с еще более тонкими корпусами. А что мы имеем в аудио? Даже сам по себе виниловый ренессанс указывает на то, что аудио устремлено в прошлое, в то время как видео — в будущее. Вот вы можете себе представить ренессанс телевизоров в области видео? Или лазер-диска? Это же полный нонсенс!

Дж.Б.: Интерес к чистому аудио хотя и несколько ослаб, если основываться на статистике продаж, но не угас. И, напротив, в последнее время даже начал усиливаться. Многие из моих клиентов, заказывая домашний кинотеатр стоимостью более миллиона долларов, оборудуют еще и отдельную комнату для *high end audio*. По поводу темпов развития — конечно, в аудио они скромнее. Аналоговая техника достигла апогея своего развития гораздо раньше, чем начали появляться первые качественные дисплеи. Колонки *Apogee* были первоклассной акустикой 15 лет назад и остаются таковыми сегодня. Скрипки Страдивари, кстати, еще старше, и никакого развития с момента их появления не претерпели, но что из этого? Развитие наблюдается в цифровых форматах звука, и весьма значительное. Другое дело, что из-за отсутствия координации между производителями аппаратуры и разработчиками форматов пользователи пока что не могут нормально пользоваться многоканальными форматами студийного разрешения, передаваемыми по HDMI 1.3. Приходится во избежание конфуза убеждать клиентов отложить покупку самого современного оборудования до лучших времен. И студийные работники, сводящие многоканальные фонограммы высокого разрешения, вносят свою лепту в дискредитацию, увлекаются пространственными эффектами, которые не имеют отношения к реалистичному звучанию музыки и демонстрируют, скорее, возможности аппаратуры, чем вызывают заслуженное раздражение у серьезной аудитории.

М.К.: В видео существует четкая система технических параметров, определяющих качество изображения, а также конкретные рекомендации по настройке дисплеев. В аудио же царит чистый субъективизм, а имеющиеся наработки по настройке систем с помощью прогрессивных цифровых технологий, например эквализация на основе DSP-процессоров, в основном игнорируются. Может быть, еще и в этом кроется причина ослабления позиций аудио?

Дж.Б.: Не думаю, что это основная причина. В видео, кстати, тоже не все так гладко с объективными параметрами. То, что приводится в паспорте на проектор, мало говорит о реальном качестве изображения. Пожалуй, разрешение — это наиболее правдивый из параметров. А контрастность, которую мы привыкли ставить на первое место, на самом деле обманчива. Недавно мне пришлось иметь дело с проектором, отношение контраста которого заявлено как 17000:1! А изображение рекордным не назовешь. И кто сказал, что существует прямая зависимость качества картинки от того, насколько самый светлый пиксель будет ярче самого темного? Ведь степень засветки белым пикселем соседних пикселей никоим образом при этом не оговаривается, а на четкость это влияет весьма пагубно.

Скажу следующее: основная причина ослабления позиций аудио в среднем секторе рынка — в ущербе самой культуры наслаждения музыкой, который нанесла ей подмена приоритетов, акцент на второстепенные опции, функциональность аппаратуры, портативность и т.д. Да, у техники *high end* отсутствуют органы настройки, часто вообще ничего нет, кроме сетевого выключателя, но это все-таки *high end*. И система *high end* даже в плохой комнате будет звучать, как система *high end*, а посредственная аппаратура, как ни обрабатывай помещение и как ее ни настраивай, принципиально лучше не станет. Я думаю, что ничего еще не потеряно, и если те энтузиасты аудио, о которых мы тут много говорили, приложат свои способности и опыт в области многоканального звука высокого разрешения, вместо того чтобы относиться к ней с пренебрежением, лишая самих себя незабываемых впечатлений, нас ждут не такие плохие времена.

М.К.: Спасибо!