

Интервью с Энди Зингером

часть 1

Как неумолимо летит время... Представляемый ныне материал открывает третью ежегодную серию интервью с мировыми лидерами индустрии *high end audio*.

В самом начале 2006 года **AM** открыл это обсуждение как исторических, так и наиболее актуальных аспектов правильного домашнего воспроизведения музыки серией интервью с выдающимися звукоинженерами — отдав право, так сказать, первого удара профессионалам в полном смысле этого слова, стоящим у истоков нашего увлечения и не понаслышке знающим, как на самом деле изначально звучат фонограммы.

В течение всего прошлого года были опубликованы интервью с ключевыми фигурами аудиожурналистики, обеспечивающей идеологическое обоснование и создающей контекст вокруг соответствующих принципов выбора и настройки домашних комплектов музыкальной техники самого высокого уровня качества.

В новом, 2008 году мы посчитали необходимым предоставить возможность высказаться наиболее влиятельным в мире аудиодилерам. Тема продавцов аппаратуры постоянно всплывала во всех предыдущих интервью, и не всегда в самом положительном свете, — хотя в большинстве случаев именно они находятся на “переднем крае обороны”, как бы реализуя те правильные представления, на которых настаивали в своих интервью как профессионалы, так и журналисты...

По общему мнению, среди самых влиятельных дилеров в США на первом месте находится Энди Зингер. Его авторитет основан не только на количестве эксклюзивно представляемых линий аппаратуры в наиболее важном регионе США (Нью-Йорк, Манхэттен) и, соответственно, абсолютных объемах продаж, но и на его “харизматической” личности. Во все более политкорректной Америке Энди “подает” себя абсолютно без какого-либо стеснения, постоянно балансируя на грани фола (а как считают многие недоброжелатели, и за гранью).

Ходят слухи, что, пользуясь своим влиянием, он диктует ряду производителей, что, как и почему делать, — и даже что он является одним из совладельцев нескольких именитых брендов.

Как свои первые *хай-эндные* колонки *Apogee Stages* за 2000 долларов в 1991 году, так и последние *Apogee Grands* за 86 000 через десять лет я купил в его салоне “Sound by Singer”. В 2001 году, узнав о моих планах покупки дорогих колонок у Энди, многие отговаривали меня от этой сделки, ссылаясь на его “непредсказуемость”. Могу сказать, что был короткий период, когда я почти пожалел, что не прислушался к этим советам, однако в результате Энди проявил себя очень ответственно



но и по-джентльменски. Поэтому, если судить не по словам, а по делам, то у меня есть все основания доверять и очень внимательно прислушиваться к тому, что он говорит. Да и вряд ли его бизнес просуществовал бы не один десяток лет, если бы слова расходились с делом.

М.К.: Как и когда вы пришли в *high end audio*?

Э.З.: С детства я мечтал стать гитаристом, играть рок-н-ролл и блюз. Мне удалось освоить технику в достаточной степени для того, чтобы в студенческие годы неплохо играть в неплохом ансамбле. Я не только играл, но и активно изучал все, что связано с музыкой, иногда принося занятия в жертву моему увлечению. Однако что-то делать “неплохо” в наше время ничего не значит, поэтому я не рискнул посвятить гитаре всю свою жизнь и карьеру, с трудом представляя себя в 50 лет учителем

музыкальной школы. Я круто изменил свою жизнь: поступил в юридический колледж и стал адвокатом. Но, проработав четыре года, я понял, что мне ненавистна почти каждая минута этого периода. Единственной отдушиной по-прежнему оставалась музыка. Я вдруг открыл для себя мир *high end audio*, который в конце 70-х был совсем крошечным, и хорошо звучащие компоненты аппаратуры среди залежей японского и американского мусора можно было пересчитать по пальцам. У меня еще в детстве была домашняя ламповая система, звук которой я хорошо запомнил, к тому же я обладал хорошим слухом. И вот я с 10 тысячами долларов в кармане (что на сегодняшний день эквивалентно 60-70 тысячам) отправляюсь в самый фешенебельный салон Нью-Йорка и прошу собрать систему, которую собираюсь купить, — чтобы ее послушать. Мне отвечают: плати деньги в кассу, и тогда мы проверим, чтобы все работало. В ответ на мои обвинения в некорректном обращении с клиентом мне указали на выход. Тогда я и решил открыть свой магазин “Sound by Singer”, в котором все будет по-другому. Это был 1978 год. Я не знал многих тонкостей бизнеса, на меня тут же свалилась огромная куча незнакомых проблем. Помог, как ни странно, мой опыт на юридическом поприще: адвокатам приходится в короткие сроки пропускать через себя гигантское количество информации и, отфильтровывая второстепенное, по крупицам собирать ценную информацию.

М.К.: По-вашему, как соотносятся среднее качество аппаратуры и покупательская аудитория в то время и сегодня?

Э.З.: В целом современная аппаратура гораздо качественнее. Если тогда было сложно найти что-то достойное, то сегодня, напротив, придется потрудиться в поисках откровенно неудачного образчика оборудования. Но и теперь по-настоящему выдающиеся компоненты — редкость, основную массу составляют приемлемые, неплохие и весьма неплохие модели. Изменился и уровень компаний-производителей, а не только их количество. Постоянно приходится наблюдать, как новички пытаются влиться в рынок, кто-то неуклюже, напролом, а кто-то более или менее изящно. Общей тенденцией современной индустрии *хай-энда* является снижение роли личности в ущерб технической базе. Изменилась с тех пор и среда покупателей дорогой аппаратуры. В те годы в числе клиентов было множество врачей, юристов, университетских преподавателей, деятелей науки и искусства. Это были профессионалы в своей области, обладающие высоким уровнем квалификации. Теперь же типичный наш клиент — человек с хорошим заработком, но не сильно отягощенный образованием, чувством вкуса, внутренней культурой. Многие выбирают аппаратуру из соображений престижности, по ее внешнему виду, будучи не в силах оценить ее истинный потенциал. Они просто слушают не ту музыку, на которой адекватная оценка качества аппаратуры стала бы возможной. Какой смысл покупать *high end*, чтобы слушать рэп?

М.К.: Вы считаете, чтобы оценить гениальность, нужно самому быть гением?

Э.З.: Нет. Я только хочу сказать, что каждый может отличить хороший звук от посредственного, проецируя его на музыку, которую он любит, и при наличии развитого вкуса.

Основная проблема сегодня — усталость индустрии *high end audio*. Слишком сильно сместился акцент в сторону домашних кинотеатров, все большее число производителей полностью отказывается от традиционного стерео. А ведь именно в стереосистемах разница между компонентами разных брендов и ценовых категорий становится наиболее очевидной. Сегодня практически отсутствует “социальный заказ” на выявление этой разницы по изложенным выше причинам, относящимся к современной клиентской аудитории Америки.

М.К.: А что вы могли бы сказать о российской аудитории?

Э.З.: Мне кажется, что в целом Россия бездумно копирует американскую массовую культуру, перенимая в первую очередь самое посредственное. Есть и великая американская культура, но она в России не так востребована. Я понимаю, ваша страна прошла через десятилетия испытаний, и народ изголодался по материальным благам, поэтому с жадностью бросается на все, что теперь стало доступным. И в этой потребительской вакханалии вы потеряли то, что стояло на очень высоком уровне в советские годы,— ваше искусство. Теперь стало незачем стремиться к совершенству, если за это не платят. Достаточно быть середнячком! Тут очень важно не упустить принципиальный момент: двигателем развития социалистического строя, при всех его недостатках, является соревнование. Каждый индивидуум пытается сделать что-то лучше других. А конкуренция при капитализме — это борьба за выживание. Выживает же, как известно, лучше всего серость.

М.К.: Вы, очевидно, хорошо знакомы с русской историей?

Э.З.: Я забыл сказать в начале интервью, что у меня степень магистра по истории России.

М.К.: Возвращаясь к нашей теме. Какие компании, на ваш взгляд, стояли у истоков *high end audio*?

Э.З.: **Audio Research, Threshold, Mark Levinson, Magnepan, Dahlqwist.**

М.К.: Считаете ли вы “слепые” тесты наилучшим способом оценки систем?

Э.З.: Нет. “Слепые” прослушивания связаны с дополнительной психологической нагрузкой на эксперта, который не видит объекта испытаний и от этого чувствует подсознательный дискомфорт. К тому же, усиливается страх ошибиться и поставить под сомнение уровень своей квалификации. Что, если он предпочтет дешевый компонент гораздо более дорогому, к тому же уже получившему массу положительных отзывов от других экспертов! Мы не знаем всех сложнейших алгоритмов работы нашего мозга. Эксперт, проводящий “слепой” тест, подобен человеку, которому завязывают глаза и требуют вынести авторитетное решение. Неизбежный страх и неуверенность от завязанных глаз вызывают излишнее психологическое возбуждение, которое мешает глубоко вникнуть в тонкие звуковые особенности системы.

М.К.: Но ведь во многих областях, где присутствует ответственность момент,— хотя бы в спорте — возбуждение не является препятствием для оценки результатов. Многие изделия тестируются именно “слепым” способом, это общепринятая практика (взять те же сигары). Мне кажется, данный способ более объективен, поскольку субъективность оценок во многом зависит от второстепенных факторов, не имеющих отношения к качеству, а именно — от внешнего вида, стоимости, степени популярности бренда и т.д.

Э.З.: У меня был такой случай: ко мне зашел один мой знакомый, обладающий очень тонким слухом, хотя и совсем из другой сферы деятельности. Я в это время как раз пытался объективно сравнить два усилителя, включая в систему то один, то другой. И каждый раз после такой замены мой знакомый говорил, что теперь звучит лучше! Обычно люди предпочитают компонент, который слушали последним.

М.К.: Такой эффект имеет место. Но ведь вы сами указали на то, что ваш друг не был подготовленным экспертом, а всего лишь имел хороший слух. Может быть, подготовленный эксперт, специально обученный проведению “слепых” тестов и способный побороть в себе подсознательный страх и нервозность, и должен выносить, как вы изволили выразиться, “авторитетные решения”? Кстати, об авторитете. Именно он необходим эксперту, чтобы в случае предпочтения им усилителя за 2 тысячи усилителю за 20 тысяч аудитория подняла бы на смех не его,

а производителя дорогого барахла! Вот почему наша индустрия переживает не лучшие времена — из-за отсутствия “института менторов”, предполагающего наличие общепризнанных авторитетов, бесстрашных перед читательской аудиторией, независимых от рекламодателей и оказывающих корректирующее воздействие на производителей!

Э.З.: Вы можете указать, где конкретно таких экспертов готовят? Я убежден в том, что мог бы быть экспертом более, чем кто-либо еще. Но как заставить людей принять то, что я говорю, даже при наличии у меня определенного имени и авторитета? Люди больше любят слышать, когда кто-то констатирует их правоту, а не уличает в ошибках.

(См. окончание интервью в следующем номере **AM**)

Беседовал Михаил Кучеренко

Комментарий Михаила Кучеренко

Скажу сразу, что мне очень близка позиция Энди Зингера по подавляющему большинству вопросов. Хотя я согласен с ним не на все сто процентов. Приведу одну цитату из книги Малколма Гледуэлла (Malcolm Gladwell) “Blink! (The Power of Thinking Without Thinking)”, стр. 273-274. Речь идет об официальной на данный момент процедуре отбора музыкантов на свободные вакансии в симфонические оркестры. Много лет назад дирижеры (осознанно или неосознанно) отдавали однозначное предпочтение исполнителям-мужчинам: “До прихода слепых прослушиваний процент женщин в основных симфонических оркестрах Соединенных Штатов не превышал пяти. Сегодня, двадцать пять лет спустя, он близок к пятидесяти... Сейчас оркестры, избавившись от предубеждений против женщин-музыкантов, нанимают намного лучших музыкантов, а лучшие музыканты означают только одно: что и музыка стала лучше... Установив экран (скрывающий музыканта на сцене от жюри во время прослушивания.— *М.К.*), они решили проблему раз и навсегда”. Звучит знакомо, не правда ли? Энди с этим, судя по интервью, не согласен — и, я думаю, всем понятно, почему...

Кстати, в этой же книге Гледуэлл замечает: “Натренированные классические музыканты говорят о том, что они могут почти сразу сказать, хорош ли исполнитель или не очень,— подчас им достаточно услышать для этого даже не несколько тактов в его исполнении, а всего лишь нот...”

Здесь ключевое слово “натренированные”. Только в процессе получения музыкального образования (и, кстати, при наличии минимальных способностей!) исполнитель приобретает определенные навыки. И я далек от того, чтобы требовать от всех аудиодилеров способностей некоего Артура Линтгена, который, глядя на бороздки виниловой пластинки, мог абсолютно достоверно угадывать записанное на ней музыкальное произведение (правда, “только” пост-бетховенскую классику (см. Holland, В. 1981. A man who sees what others hear. The New York Times, November 19).

Тем не менее, я хотел бы услышать от таких влиятельных фигур, как Энди Зингер, в чем же заключаются на практике эти минимально необходимые в нашей профессии навыки,— и как и где их можно приобрести, а также можно ли это сделать вообще, или это врожденные склонности? Энди любит повторять, что трудится не покладая рук в *хай-энде* только потому, что это его призвание, иначе давно бы обогащался нефтью в Халлибертоне. Может, доброкачественные продавцы аудиоаппаратуры на самом деле должны обладать какими-то особыми музыкальными талантами, как и сами музыканты?

Посмотрим же, что он скажет во второй части интервью... ■

Интервью с Энди Зингером

часть 2

М.К.: Насколько сегодня по сравнению с концом 70-х изменилась роль специальных СМИ — таких, как **Stereophile** и подобных?

Э.З.: Роль журналов сегодня становится все менее значительной, как и влияние печатаемых в них материалов на продажи техники. Сегодня читающая аудитория стала более скептической. Это не так плохо, здоровый скептицизм полезен. Но в наше время такой углубленный подход к каждой единице аппаратуры вряд ли возможен со стороны журналов и вряд ли затребован аудиторией по той простой причине, что аппаратуры стало слишком много.

М.К.: Мне кажется, тот «компонентный» подход, который сегодня имеет место в журналах, исповедующих идеологию «идеальных» компонентов, порочен по своей сути и выдавливает из редакционных составов изданий настоящих профессионалов, которые с этим не согласны. Взять хотя бы вашу собственную колонку в «**Стерео-файле**», которая прожила всего один-два номера и потом исчезла.

Э.З.: Рекламодателям не понравилось, что кто-то может свободно изъясняться, высказывать непредвзятые мысли. Большинство аудиодилеров что тогда, что сейчас — люди далеко не самые образованные. Они не смогли или не желали в достаточной степени углубиться в те идеи, которые я пропагандировал. Я ни прямо, ни косвенно не навязывал читателям своего мнения, а лишь стремился помочь им правильно понять цели и задачи, которые встают при покупке аппаратуры. Более того, я официально предлагал дилерам писать собственные материалы, которые могли бы быть напечатаны в журнале, как и мои собственные. Единственным условием было то, чтобы уровень и язык этих материалов соответствовал 7 классу средней школы. В рамках моей колонки я бы мог комментировать эти материалы, соглашаться или спорить, и такие дискуссии наверняка были бы интересны читателям. Но никто из дилеров так ничего и не прислал. В результате ребенка выплеснули вместе с водой: мои статьи сочли скрытой рекламой моего салона, и мою колонку вскорости закрыли.

М.К.: Не привел ли недостаток профессионализма со стороны дилеров к тому, что они быстро переметнулись от стерео к домашнему кинотеатру? Многие говорят, что на стерео нет спроса. А есть ли на него квалифицированное и убедительное предложение?

Э.З.: Перед покупкой акций на Уолл-стрит вы должны определиться по нескольким параметрам. Во-первых, узнать, какие именно акции рекомендуют наиболее опытные эксперты. Во-вторых, взглянуть на основные экономические показатели этих акций. Похожая ситуация сложилась с двухканальным и многоканальным звуком. Если раньше люди могли почерпнуть рекомендации по поводу стерео из разных



источников, то сейчас, куда бы они ни обратились, кроме как о домашнем кинотеатре с ними ни о чем больше разговаривать не хотят. И это большая проблема для стерео, которая порождает ощущение, что стерео никому не нужно. Дилеры создали эту проблему сами, пойдя по пути наименьшего сопротивления. Да и не только дилеры — а вся индустрия аудиотехники. Наиболее значительна здесь роль производителей, ведь именно они формируют рынок, продвигая свой товар, который продают дилеры. Рекламные кампании новых духов, новой марки автомобилей и DVD-плееров затевают не дилеры, а производители. Крупные производители аппаратуры слишком увлеклись домашним кинотеатром, а мелкие, лишённые поддержки государственных структур, не смогли заполнить вакуума, образовавшегося в нише *high end stereo*. Вот сегодня мы и пожинаем то, что посеяли вчера. Особенно последствия падения популярности стереозвука заметны среди молодых людей — до 35-40 лет. Мы ничего не сделали для того, чтобы привлечь их внимание к высококачественному воспроизведению музыки дома — и к серьёзной музыке как таковой.

М.К.: Верно ли, что, будучи не в состоянии квалифицированно сформулировать запрос на свойства своей системы, покупатель допускает неквалифицированное его исполнение со стороны дилера?

Э.З.: Совершенно верно. Сегодняшний покупатель, развращённый мгновенной доступностью любой информации из Интернета, ленится думать и анализировать информацию самостоятельно, предпочитая пользоваться готовыми решениями. Интернет же, будучи мощным средством поиска информации, одновременно ведёт к очень высокой вероятности принятия ошибочного решения. Как это происходит?

Многие сайты позволяют не только выбрать оборудование из очень широкого перечня, но и при желании вернуть его назад. То есть весь процесс выбора и установки системы отдаётся на откуп потребителю. Опасность заключается в том, что после покупки возникает чувство неудовлетворённости, и это неудивительно, т.к. собранная впопыхах система часто действительно звучит отвратительно. А при отсутствии возможности понять, почему это происходит, и без помощи специалистов, которые могли бы что-либо разъяснить, остаётся ощущение, что вся эта техника не стоит выведенного яйца. Ведь задача дилера в том-то и заключается, чтобы в процессе живого общения с конкретным покупателем подобрать ему конкретный комплект аппаратуры, объясняя при этом те реакции и впечатления, которые возникают у покупателя. Самым большим заблуждением является уверенность, что покупатель должен выбрать то, что ему «понравилось» в процессе короткого прослушивания в салоне. Я всегда горячо возражаю против подобной позиции. Потому что по нескольким сиюминутным впечатлениям и сумбурным обрывкам информации, случайно почерпнутым из журналов, нельзя делать далеко идущие выводы. Лично у меня процесс выяснения свойств того или другого комплекта аппаратуры занимает целые недели экспериментирования, пока мне наконец удастся докопаться до истины. Тем более, когда речь идет о представлении 50-60 линеек аппаратуры, из которых мне бывает необходимо найти наиболее удачные сочетания, учитывая при этом свойства тех или иных компонентов. Эта работа в сотни раз более кропотливая, чем установка и настройка систем силами дилеров или самих покупателей. Понятно, что моей конечной целью является прибыль, но я четко понимаю, что продажи аудиотехники напрямую зависят от того, насколько мне удастся удовлетворить запросы покупателей. Наверное, если бы столько усилий я прилагал в политике, то, наверное, стал бы конгрессменом, а в бизнесе — управляющим компании **Halliburton!**

М.К.: Что же все-таки является самым слабым звеном в индустрии *high end audio*?

Э.З.: Низкий уровень взаимопонимания дилеров с клиентами, плохой пиар.

М.К.: И какими способами можно исправить положение?

Э.З.: Нужно создать ассоциацию, охватывающую всю нашу индустрию, которая могла бы заняться решением проблем, общих для всех участников нашего рынка.

М.К.: Почему же такая ассоциация до сих пор не создана?

Э.З.: Из-за ограниченности взглядов, подозрительности, недоверия, страха, что кто-то украдет чьи-то идеи или уведет клиента.

М.К.: Но ведь в сопредельной с нашей областью уже функционирует известная нам организация — **CEDIA**. Значит, препятствия, названные вами, преодолимы?

Э.З.: **CEDIA** возникла на профессиональной основе в области, гораздо более конкретной и объективной, чем аудио, где в качестве четких ориентиров принимаются измеряемые параметры аппаратуры.

М.К.: Не кажется ли вам, что производители аудиоаппаратуры всеми силами стремятся избежать того, чтобы у них также появились параметры, на которые можно было ориентироваться? И что пресса сознательно избегает объективных оценок и методов тестирования аппаратуры, поскольку может оказаться, что 90% продукции *high end* не соответствует своему статусу?

Э.З.: Я не совсем понимаю, что вы имеете в виду под словом «объективные»...

М.К.: Если обратиться к области видео, там есть определенный набор стандартов, гарантирующих качественное изображение, и известны методы достижения этих стандартов в конкретных изделиях.

Э.З.: Видео — гораздо более узкая область по сравнению с аудио в смысле стандартов и настроек. И даже идеально откалиброванный монитор — не гарантия того, что покупателю понравится картинка.

М.К.: Но в таком случае он с легкостью сможет ее настроить: сделать изображение теплее или холоднее, поиграть цветами, яркостью, изменить формат или разрешение. Все алгоритмы настройки изображения известны и выведены на пульт. А что мы имеем в аудио? Максимум — эквалазацию. Кстати, вы за или против эквалазации и тюнинга готовых компонентов в целом? Если так, что, по-вашему, лучше: цифровые или аналоговые эквалайзеры? Или все же вы поддерживаете идеологию поиска «идеальных» компонентов, навязываемую журналами?

Э.З.: Я никогда не сталкивался с тем, что те или иные компоненты в журналах буквально объявляют идеальными. Электронная эквалазация — весьма несовершенный способ настройки, последнее, что остается, когда другие методы не дают результатов.

М.К.: Но ведь в колонках так или иначе присутствуют кроссоверы, которые можно назвать “эквалайзерами без регулировок” и которые рассчитаны на определенную акустическую обстановку, расстояние до слушателя и пр. В реальной жизни пользователь лишен возможности подстроить какие-либо параметры колонок под конкретную комнату и под свой вкус.

Э.З.: Именно поэтому добавление еще одного эквалайзера в систему ничего хорошего не сулит: появится дополнительный фазовый сдвиг, ухудшится динамика. Можно получить очень ровную частотную характеристику, принеся в жертву временные соотношения и скоростные качества сигнала. А поскольку я ни разу не слышал, чтобы система с эквалайзером звучала достаточно естественно, думаю, именно эти параметры имеют более важное значение, чем ровная АЧХ. Да и потом, о какой именно АЧХ мы говорим? Эквалайзер может выправить характеристику для стационарного сигнала, но ведь музыка таковым сигналом не является!

М.К.: Я бы хотел вернуться к вопросу об измерениях параметров, по которым можно было бы судить о реальном качестве аппаратуры и делать определенные прогнозы в процессе ее разработки.

Э.З.: Действительно, многие производители отказываются предоставлять свои продукты для лабораторных измерений. Причина этого в том, что, как мы все знаем, некоторые изделия, прототипы которых были сделаны буквально в гаражах любителями и которые затем продавались узкому кругу знакомых, неожиданно стали бестселлерами. Есть масса противоположных примеров, когда крупнейшие компании, обладающие прекрасно оснащенными лабораториями и штатом перво-классных специалистов, заваливали рынок своим посредственным железом. Какое мне дело до количества нулей до запятой коэффициента гармоник усилителя, если он звучит паршиво? Вообще говоря, у нас нет пока критериев, которые могли бы достоверно коррелировать с качеством звука. А те, что есть, пришли из области связи и военной техники. Они изначально были выбраны для оценки разборчивости речи. Дело не в том, что мы что-то не можем измерить: мы просто не знаем, что измерять! Я бы привел такую аналогию. Люди в основном ходят к врачу не для того, чтобы убедиться, что они здоровы, а для того, чтобы вылечить болезнь. Если аппаратура и так хорошо звучит, к чему все эти измерения? Они нужны в том случае, если что-то не работает или работает плохо, чтобы понять причину. Помню, один блистательный инженер, который еще в 70-х разрабатывал великолепные звучащие усилители, на мой вопрос, как он измеряет искажения, ответил, что никак не измеряет. То есть он мог бы их измерять так же, как это делают другие, но не видит в этом смысла, поскольку не знает, что это такое — искажения!

Мне кажется, для того, чтобы разработать систему критериев объективной оценки реального качества аппаратуры, нужен незаурядный инженерный ум и, конечно, большие средства. Естественно, специальные журналы не обладают такими возможностями, а у производителей иные цели — получение прибыли, а не поиски идеала.

М.К.: Что ж, огромное спасибо за откровенную беседу. Надеюсь, мы с вами еще вернемся к обсуждению наших насущных проблем!

Комментарий Михаила Кучеренко

Мы, как всегда, впереди планеты всей... Материалы в **АМ**, аналогичные колонке Энди Зингера в журнале **Stereophile**, не только не были тут же “прикрыты”, но благодаря либеральной редакционной политике **АудиоМагазина** существуют уже не один год!

Во второй части этого интервью чувствуется, как после нескольких немалых порций джина с тоником, принятых в процессе нашей с Зингером беседы (в чисто американской манере, из коричневого бумажного пакета, скрывающего бутылку, поскольку на рабочем месте не принято пить даже в “элитных” *хай-энд*-салонах...), у Энди развязался язык. Соответственно, что-либо добавить или убавить в его интервью теперь не так просто...

Тем не менее, так как жизнь в Америке лишила его возможности привести одну очень уместную аналогию, я постараюсь это сделать за него...

Вне всякого сомнения, посетители специализированных аудиосалонов, осознанно или нет, ожидают неких *готовых* результатов и решений, как от ресторана с *готовыми* блюдами, отведав которых они решат, насколько эти лакомства им по вкусу и будут ли они их регулярно потреблять в будущем. Попутно они определяют, насколько в этом заведении обоснованна цена, насколько приятны обстановка и контингент; в конце концов, дадут ли им тут дисконтную карту или нет, и т. д.

На самом деле, *все* известные мне на данный момент аудиосалоны (кстати, включая нью-йоркский магазин “Sound by Singer” самого Энди, где я неоднократно бывал на протяжении многих лет, как правило, в лучшем случае напоминают мне пожившие в Бозе забегаловки “Кулинария” советских времен.

Поклоение постарше помнит, что в них продавались всевозможные *полуфабрикаты*: мясной фарш, очищенные картошка и морковь, вареные овощи и прочие *ингредиенты* для домашней готовки.

В этом смысле прослушивать аппаратуру в нынешних аудиосалонах — это то же самое, что пробовать на вкус сырой фарш в “Кулинариях”. Да, некая полезная информация к размышлению имеет место, но только *очень* квалифицированный специалист в состоянии определить, насколько этот “фарш” пригоден для приготовления “*хай-энд*-котлет” (пока оставляя за скобками обсуждения “сам” процесс их приготовления).

Нельзя сказать, что я никогда не встречал исключений из этого правила, то есть не бывал в аудиосалонах на уровне лучших *гурмэ*-ресторанов. Бывал, но этот *единственный* случай был в далеком прошлом, во времена пика *high end audio*, пришедшего на начало 90-х годов прошлого века.

В 1992 году во время приезда в Лос-Анджелес на свою первую выставку **Stereophile Show** мне посчастливилось побывать в местном салоне “Christopher Hansen Audio” на приуроченной к этой выставке специальной демонстрации системы, включавшей четырехполосные акустические системы *Apogee Grand* с источником, пред- и усилителями *Krell* серии *Audio Standard*.

От этого посещения у меня в памяти осталось неизгладимое впечатление: *потрясающе* звучащая система находилась в огромной комнате для прослушивания со специальной архитектурой и отделкой, напоминающей интерьер музея. Изнутри магазин, кстати, напоминал интерьер очень дорогого ресторана со стеклянными панелями при входе, фонтанами (!), японским садом и крайне дружелюбным, внимательным и квалифицированным персоналом.

Почему же пару лет спустя “Christopher Hansen Audio” вынуждены были с треском закрыть эту площадку, чтобы переехать в крайне невыразительное помещение в глухой части города и заняться в основном установкой домашних кинотеатров (а вскорее и закрыться вообще)?

Внимательные читатели, без сомнения, заметят, как в своем интервью Энди Зингер приводит несколько причин, по которым происходят подобные вещи. Но представьте себе на минуту — возможна ли ситуация, когда в ресторан заходит посетитель, садится за стол, делает заказ, а затем, поскрипев вилкой по тарелке, начинает пить кровь из официанта, выпитывая, из чего сделан соус и как насчет такого же соуса в соседнем заведении (он где-то слышал, что там в него добавляют змеиный яд), после чего клиент встает и, не спросив счета, уходит...

Что тогда было бы с ресторанным бизнесом? Не закончили бы их владельцы свои карьеры директорами “Кулинарий”? Особенно когда подавляющее большинство клиентов “слаще хрена ничего не пробовали”? А, главное, выиграли бы от такой ситуации *сами* посетители ресторанов?

Не связан ли успех ресторанного бизнеса с доверием и однозначным вступлением в товарно-денежные отношения по факту пересечения порога заведения (и не поэтому ли меню вывешивают *снаружи*)?

Один знакомый мне резонно напомнил, что аналогичная ситуация наблюдается в любом сегменте элитной продукции: авто, ювелирной, на рынке искусства и т. д., где большинство покупателей просто разворачиваются, ничего не купив. Почему же в аудио индустрии жалобы как дилеров, так и производителей, и журналистов на жизнь намного громче, а прогнозы пессимистичней?

Дело не только в том, что на автомобилях передвигаются *все*, как и без дорогих часов представить *любого* преуспевающего человека трудно, в то время как классные стереосистемы нужны далеко *не* всем. И даже не только в том, что демография и глобализация делают свое дело...

Ответ кроется в осознании покупателем своей зоны ответственности (причем во *всех* ее аспектах!). В вышеперечисленных случаях речь идет о *готовых* товарах: никто не участвует в сборке своего автомобиля или часов и не рисует черный квадрат за Малевича (хотя уж в этом-то точно нет ничего сложного). Аудио — единственная известная мне область, где покупатель *пока* не понимает, за что *он* несет ответственность перед дилером, а за что *дилер* отвечает перед ним.

И покупателя, конечно, нельзя в этом винить, но в наших *общих* с ним интересах — как можно быстрее *совместно* в этом разобраться... ■