

Саунд-телеграф

СМЕНА ВЕХ В АУДИОИНДУСТРИИ

Электронные блиц-интервью с известными представителями аудиопромышленности и аудиобизнеса.

По материалам Интернет.

Что происходит в аудиобизнесе? Меняются ли направления, стратегия?

Франклин Карп (Harvey): Перед нами открываются грандиозные возможности. Десять лет назад продажи падали, и все обвиняли в этом компьютеры. Сегодня нашей «палочкой-выручалочкой» стало видео: оно пробуждает интерес к аудио. А моему бизнесу, например, в первую очередь помогают не проигрыватели DVD, а плоские панели.

К сожалению, аудио сейчас попадает в категорию «приложения и аксессуары». Те, кто примут существующее положение вещей и предложат новую продукцию — выигрывают. Люди интересуются электроникой, и у них есть далеко идущие планы. В общем, кто адекватно отреагирует на перемены и вложится — останется на плаву.

Пол Джейкобс (Klipsch): Да, и производители, и розничную торговлю ждут дальнейшие потрясения, но те, кто не станет отворачиваться от новых возможностей — в особенности, от новых разработок — останутся в бизнесе.

Пол Джейкобс настоятельно советовал производителям и дилерам работать в сотрудничестве с **CEA (Consumer Electronic Association)** и вообще объединяться. «Перемены, — говорил он, — это хорошо! Мы любим перемены! Без них скучно».

Гэри Баухард (Pioneer): Мы, безусловно, в самой гуще перемен, и видео сегодня — главный двигатель бизнеса. В долгосрочной перспективе нам важно более четко обозначить переход от потребителей поколения «X» и поколения «Y» к «домашнему очагу», так сказать. Нам нужно сформулировать внятное обращение к потребителю.

Эли Харари (Infinity): Какие бы технологии ни появились, слушать музыку все рав-

но будут через динамики. Динамики — неременное окончание любого тракта, поэтому нас ждут отличные перспективы, если мы будем изобретательны и сумеем добавить к опыту немного волшебства.

Дон Милкс (Onkyo): Наш бизнес отличается от бизнеса в иных областях потребительской техники. Люди покупают стиральные машины и микроволновые печи потому, что не могут без них обойтись. А нашу продукцию покупают для развлечения. Поэтому нам надо соблазнять, увлекать покупателей, чтобы они потратили часть денег на аудио.

Керри Мойер (CEA): За прошедшие 34 года аудиопромышленность доказала свою живучесть, поэтому производители, дилеры и даже установщики, способные подходить к делу творчески, обязательно выигрывают. Новая продукция и новое применение на подходе. **CEA** со своей стороны будет развивать промоутерскую активность вместе со всеми членами ассоциации.

DVD-audio и SACD на грани фола

Похоже, новогодние и рождественские распродажи прошли впустую для дисков SACD и DVD-audio: покупатели в основном тратили денюжку на цифровые камеры, видеоигры, DTV и DVD-video. Почему новые аудиоформаты с потрясающим качеством звучания не сметают с прилавков?

Одна из наиболее вероятных причин заключается в неправильной рыночной ориентации записей: новые диски были нацелены на поколение бэби-бумеров, которым сейчас за пятьдесят. Вышли альбомы «Иглз», Боба Дилана, Сантаны и все в таком духе. Видимо, ожидалось, что, услышав все это в новом формате, «старые рокеры» немедленно перейдут на него.

Но, как гласит американская пословица, «не на то дерево лаеет». Стоило привлечь внимание значительные расходы, которых

требует переход от стереофонической системы к многоканальной. Хотя бэби-бумеры — самое многочисленное поколение США, они тратят на технику гораздо меньше денег, чем их дети (это поколение занимает второе место в демографическом списке). Затем, старики-бумеры совсем недавно уже переносили свои записи на CD, в цифровой формат. И трудно поверить, что эти покупатели, уже убежденные сединами (не от аббревиатуры CD), снова будут штурмовать прилавки, приобретая DVD-audio и SACD. Вот домашний кинотеатр или ТВЧ — другое дело. К тому же DVD-audio и SACD даже подключить не так просто.

Есть и другие причины проблем с новыми форматами. Большинство магазинов «Аудио-Видео» не занимаются пропагандой нового звука, их персонал скорее «выполняет

приказ», чем проявляет инициативу. Даже самые большие магазины дисков (в Лос-Анджелесе и Нью-Йорке) редко имеют специальный отдел для DVD-Audio и SACD. Кроме того, далеко не все отчетливо понимают разницу между DVD-audio и DVD-video: сайт **AudioRevolution.com**, например, проводил опрос посетителей с целью выявить самый популярный диск в формате DVD-audio, и большинство назвало релиз DVD-video «Властелин Колец».

Вместе с тем, энтузиасты аудио и видео, уже вкусившие от сладкого плода под названием «многоканальное аудио с высоким разрешением», огорчены происходящим и ожидают появления новых записей в обоих форматах. Это действительно исправит ситуацию — при условии, что

будет выпущена музыка, пользующаяся спросом. Однако пока ни один из 100 хитов «Billboard» не появился на новых носителях.

Впрочем, для DVD-audio далеко не все потеряно. Этот формат становится популярен на авторынке, где DVD-video уже вошло в моду. Хотя здесь у него есть серьезный соперник — спутниковое радиовещание. Автомобильный аудио/видео рынок развивается стремительно. В США в этом секторе каждый год прибавляется один миллион покупателей. Прежде всего потому, что люди меняют машины — и, соответственно, автомобильную электронику — чаще, чем домашнюю. Еще одна ниша для новых форматов — персональные компьютеры. Иные пользователи меняют свои компьютеры почти каждый год, и если новые машины смогут читать диски DVD-audio и/или SACD, то у владельцев непременно по-

явится желание попробовать новый формат.

И все-таки последнее слово — за фирмами звукозаписи. Если крупные фирмы выпустят по 25 своих лучших альбомов на DVD-audio и SACD, как планируется сейчас, у этих форматов появится реальный шанс. Потребуется инвестиции в десятки миллионов долларов, но потенциальная прибыль будет составлять десятки миллиардов. **Sony Music** предпринимает усилия для выпуска на SACD лучших вещей из своих каталогов, и некоторые новые версии альбомов разных групп, в частности *Rolling Stones* и *Pink Floyd*, заслуживают внимания.

Впрочем, многие уже привыкли брать записи на платных сайтах типа **Apple's iTunes**. И если звукозаписывающие компании не приложат усилий, а будут просто ждать пробуждения интереса к SACD и DVD-audio, они рискуют потерять своих клиентов.

2004: прогнозы

В 1994 году большинство дилеров аудио не слишком интересовалось новыми форматами вроде MiniDisc и DCC или объемным звуком. В результате проникновение этих новшеств на рынок затормозилось, зато продажи традиционных аудиокомпонентов шли в гору. И **CEA** (Ассоциация Потребительской Электроники) не обращала внимания на появление домашних кинотеатров «в коробке».

В 2004 году в моду, безусловно, войдут портативные музыкальные устройства с жестким диском, сетевое аудио, «коробочные» кинотеатры с полным набором функций и AC, такие же плоские, как плазменные панели. Вероятно, появится много аудиокомпонентов с подключением *Ethernet*, способных получать бесконечный поток записей с жестких дисков от различных музыкальных серверов. Домашние кинотеатры «в одной коробке», даже самые дешевые, будут готовы общаться с единой домашней сетью. У дилеров появится большой выбор устройств для воспроизведения музыкальных файлов с жесткого диска через стереосистему (т.н. *PC-stereo bridges*). Многие из этих устройств будут способны передавать видео и слайды с компьютера на телевизор, и все они будут иметь подключение к *Ethernet*.

Домашние кинотеатры «в одной коробке» (HTiB) сохраняют лидирующие позиции. Новая тенденция — стилистическое разнообразие. По меньшей мере три компании уже представили системы с толстыми колонками, эстетически соответствующими дизайну плоских видеодисплеев. Ожидается, что рост продаж «коробочных» домашних кинотеатров в 2004 привлечет производителей акустических систем, и появятся комплекты с более каче-

ственными AC. Несколько компаний уже поддержали инициативу **Panasonic** и включили в комплект своих кинотеатров DVD-рекордеры. Лидеры намерены выпускать комплекты, включающие плазменную панель высокой четкости.

Компрессия продолжит свое победное шествие по миру аудио. Портативные музыкальные устройства с флэш-памятью и жесткими дисками (HDD) займут еще более внушительный сегмент рынка. Соответственно, туда устремятся новые разработчики, и появится большой выбор моделей, в том числе спортивного стиля. Продажи портативных проигрывателей и рекордеров с флэш-памятью или жестким диском, возможно, опередят все остальные сегменты рынка, включая домашнюю и автомобильную технику. В продаже появится новое поколение жестких дисков, в том числе крошечные модели диаметром один дюйм. Производители намерены предложить больше моделей, поддерживающих WMA и DRM.

Рынок качественных AC переживает не лучшие времена. И разработчики намерены предложить модели с более изысканным дизайном. Очевидно, появятся новые футуристически оформленные AC, соответствующие суперсовременному дизайну плоских экранов. Следует ожидать также увеличения числа активных настенных излучателей. Один такой излучатель способен воспроизвести все шесть каналов и создать объемное звуковое поле. Так, во всяком случае, утверждают производители.

Материалы подготовил
Дмитрий Зиловянский