

WYSTAWA AUDIO SHOW 2009

Termin: 7-8.11.2009

Miejsce:

Hotel Jan III Sobieski

Plac Artura Zawiszy 1, Warszawa

tel. +48 (22) 579 10 00

Hotel Kyriad Prestige

Towarowa 2, Warszawa

tel. +48 (22) 582 75 00

Hotel Bristol

Krakowskie Przedmieście 42/44, Warszawa

tel. +48 (22) 55 11 000

Tekst: Wojciech Pacuła

Trzynastka to liczba w zachodniej kulturze kojarzona z pechem. Dlatego też, jeśli to tylko możliwe, niemal zawsze omijało się ją w wykazach i numeracji. Ale przecież żyjemy w XXI wieku – wieku pozbawionym dziecinnej naiwności, wieku zabawy. Jak tu więc mówić o „pechu”... Wbrew temu, co można by wnioskować z takiego opisu, przesady i leki są jednak tak głęboko wpisane w naszą podświadomość, kulturę itp., że od wielu ludzi słyszałem przed tą wystawą, że nie może się udać, bo przecież jest „trzynasta”. I nawet, jeśli część z nich była wypowiedziana pół żartem, to jednak miałem wrażenie, że moi rozmówcy rzucali to pół serio. Teraz już wiem o co chodziło – pecha mieli ci, którzy w Warszawie nie byli.

To chyba „najbogatsza” z dotychczasowych wystaw. Nawet jeśli w jej historii znalazłyby się edycje co najmniej tak duże, to jeśli chodzi o prezentacje, ilość nowych, drogich urządzeń i wreszcie ilość zwiedzających, była to impreza rekordowa. Już w zeszłym roku miałem problem z przesłuchaniem wszystkich systemów, a w tym roku mi się to po prostu nie udało, za co przepraszam. Dlatego też reportaż ten jest jeszcze bardziej subiektywny niż zazwyczaj – nie dość, że oparłem go o moje oceny i wartościowania, to jeszcze jest wynikiem wstępnej selekcji. Na czym polegała? Była prosta – jeśli przez pierwsze pół minuty nic mnie nie zainteresowało – wychodziłem. Elementem, który mnie mógł zwać był dźwięk, szczególnie interesujące urządzenia, ciekawi goście (najczęściej właściciele firm), znajomi lub przysłane wcześniej informacje. Tak – od kilku wystawców dostałem przed imprezą opis prezentowanych przez nich systemów z kilkoma słowami na temat tego na co warto zwrócić uwagę. I wszędzie tam byłem, bo wiedziałem, czego mogę się spodziewać. I chodziło właśnie o „kilku”, a nie „kilkudziesięciu”. W euforii, w jakiej można było w czasie wystawy się znaleźć nie można bowiem zapomnieć o kilku rzeczach, które wciąż przypominają głęboką prowincję. Zacznę właśnie od nich, żeby dodać do tego pachnącego, słodkiego ciasta nieco goryczki. Podobno tylko jeśli przy pieczeniu dodamy nieco soli, wypiek się uda...

Największym problemem Audio Show jest jego „lokalność” i „zaściankowość”. Wbrew temu, co można by sadzić patrząc na ilość zagranicznych gości, warszawska wystawa jest dokładnie taka – „warszawska” (nie ubliżając nikomu). Po pierwsze wciąż nie ma na niej dziennikarzy ze świata. Od lat przyjeżdżają pojedynczo, czasem jest ich dwóch, trzech, ale to raczej żart niż prawdziwa obecność. A jest do czego Audio Show porównać – od lat punktem odniesienia jest dla mnie monachijska impreza High End (reportaż z tego roku – TUTAJ <http://www.highfidelity.pl/artykuly/0906/hiend.html>). Jeśli się do czegoś porównywać, to do

najlepszych... W każdym razie – do Monachium w tym roku przyjechało 438 dziennikarzy z 48 krajów. W tym ja. W Warszawie w najlepszym przypadku (niestety organizator nie publikuje szczegółowych danych) mogło nas być 20-30 osób z trzech, może czterech krajów. A wystarczy porównać dane dotyczące odwiedzających – w Monachium w ciągu czterech dni przez hale M.O.C., gdzie impreza się odbywa, przewinęło się 13 677 osób (zwiedzający, wystawcy oraz dziennikarze), a Audio Show w ciągu dwóch (!) dni odwiedziło ponad 8000 osób. To przecież niewiele mniej! Oznacza to, że wydatek danego wystawcy na statystycznego odwiedzającego jest kilkadziesiąt, a najpewniej kilkaset mniejszy niż w Niemczech. To się nazywa „przebitka”... Ale do rzeczy – jeśli wśród takiej rzeszy ludzi nie ma choćby kilkudziesięciu zagranicznych dziennikarzy, to oznacza to, że to impreza lokalna.

Trzeba to zmienić, przynajmniej jeśli chcemy wprowadzić Audio Show na „salony”. A rzecz dotyczy tak organizatora, jak i wystawców. Ze strony organizatora brakuje mi chociażby szeroko zakrojonej akcji promocyjnej i informacyjnej w światowych magazynach audio. Zazwyczaj prowadzą one działy, w których informują o tego typu wystawach, a w tym roku nie widziałem żadnego wpisu o Audio Show. Nawet jeśli coś przeoczyłem, to zaproszenie na tak dużą wystawę powinno się znaleźć w KAŻDYM piśmie audio, u każdego producenta. To buduje odpowiednią atmosferę i zwyczajnie pokazuje redakcjom, że jest coś takiego, jak Polska, a tam wystawa. Jednak sam organizator niewiele może. Równie ważna jest pozytywna presja ze strony wystawców. Jeśli niemal w każdym pomieszczeniu był w tym roku co najmniej jeden obcokrajowiec (najczęściej, jak wspomniałem, właściciel), to oznacza, że mogą oni ze swojej strony przeprowadzić kilka rozmów telefonicznych, napisać kilka maili. To wystarczy. Potem wszystko dzieje się „samo” – info o ciekawej imprezie rozejdzie się pocztą pantoflową i wytworzy pozytywny nacisk na to, żeby BYĆ. Nie jest to oczywiście tak proste, jak opisałem. Problem z zachodnimi dziennikarzami jest taki, że najczęściej ich przyłot sponsorują konkretne firmy. W Polsce płacimy za wyjazdy sami (tak, sami – redakcje płacą nam tylko za materiały i to tyle samo, co za zwykły test), jednak np. w Wielkiej Brytanii sponsorami są firmy audio. Ale o tym właśnie przed chwilą mówiłem – przecież wystawcy mają koło siebie tych, którzy mogą się tym zająć. Przecież także im musi zależeć na tzw. „publicity”, czyli jak najszerzej dystrybuowanej informacji o ich produktach. Dlatego trzeba z nimi rozmawiać już teraz, namawiać, prosić, żądać nawet – to okazja dla nas wszystkich. Dla przykładu – w zeszłym roku na pokazie firmy Reimyo był człowiek z „zewnątrz” i jego relacja zaraz pokazała się na stronie firmy Combak <http://combak.net/>.

Problem zaściankowości jest jednak głębszy. To, że wystawcy nie rozumieją tego, że prasa „rządzi” to spory problem. Wciąż bowiem wielu z nich jest na dziennikarzy obrażonych, nie lubi ich, nie wierzy im, nie ufa itp. I pewnie w sporej części mają rację! Nasze środowisko samo sobie zapracowało na to wszystko i musi ponieść tego konsekwencje. Co innego jednak osobiste animozje i niechęć do konkretnych piszących, a co innego profesjonalizm. A ten wiąże się nieodłącznie z promocją marek. Apeluję więc o zawodowstwo i podejście do tematu bez emocji – nawet jeśli się Państwu wydaje inaczej, prasa jest jednym z najważniejszych elementów udanej strategii. I może być kluczem do sukcesu. Dlatego też warto dojść do tego okrężną drogą – przez swoich zagranicznych partnerów. O tym, jak to wszystko jest jeszcze byle jakie świadczy jednak coś znacznie prostszego. Jak wspomniałem, przez wystawę otrzymałem kilka maili od firm, w których zapraszały mnie do swojego pokoju i pisały, czego się tam mogę spodziewać. Tak – kilka, na 69 wystawców. Rzecz kuriozalna, ponieważ przygotowanie takiego komunikatu/zaproszenia zajmuje ok. pół godziny – wymyślenie, napisanie i wysłanie. A w moim przypadku jest to wyjątkowo wyraźne – relacje z wystaw w Warszawie, Monachium i Berlinie (IFA) piszę dla „High Fidelity” www.highfidelity.pl i „Audio” www.audio.com.pl od sześciu lat, rok w rok. Można się chyba do tego przyzwyczaić, a w ostateczności wystarczy skontaktować się z kilkoma redakcjami, żeby zapytać, kto w tym roku będzie imprezę opisywał. To samo dotyczy sprawy po wystawie – nie mając tego typu informacji przed nią, poprosiłem wystawców mailem po jej zakończeniu o spis urządzeń z ich pokoi. Odpowiedź otrzymałem od 12 firm. Bez komentarza.

Brak spójnej polityki dotyczącej imprezy to jeden z najpoważniejszych zarzutów jaki można jej

postawić. Czytając to, co powyżej napisałem, widzę że gorzej to wygląda na papierze niż w rzeczywistości. Audio Show jest bowiem świetną imprezą i, jak każda, ma swoje własne problemy do rozwiązania. Ale – jak mówię – jest świetna.

W tym roku tzw. „poziom zadowolenia” przekroczył chyba skalę – zarówno jeśli chodzi o wystawiające się firmy, jak i zwiedzających. Ludzie jakby bardziej wyedukowani, grali różną muzykę, nie tylko dwie płyty na okragło, nie warczeli na wystawców, nie komentowali głupawo pokazów. Tak, jakby rzeczywiście chodziło im o PRAWDE, czyli o muzykę, a nie o podbudowanie własnego ego. Może wyszaleli się na forach? Kto wie... A zwiedzających było tylu, że można się było załamać. Do wielu pokoi nie dało się wejść przez długie godziny, korytarze hotelu Sobieski (a tam była większość pokoi) przypominały metro w godzinie szczytu i do tego ten nieznośny zaduch... Kolejny rok okazuje się, że z jakiegoś powodu nie da się w pewnych godzinach uruchomić klimatyzacji – masakra! Ale nie o to idzie – to wszystko jest pokłosem popularności imprezy, jej sukcesu. Dodanie hotelu Kyriad (trzeciego) do wystawy na pewno pomogło, ale tylko trochę. Sobieski nie jest po prostu przygotowany na tę ilość osób. Myślę, że to górna granica tego, co bezpieczne – już teraz część pokoi jest wyłączona z imprezy, bo nie da się do nich wejść. No tak, ale miało być o zaletach... Powtórzę – Audio Show to w tej chwili jedna z najważniejszych imprez w Europie. Dirk Råke, szef sprzedaży Transrotora, syn szefa, powiedział mi, że dla niego to „nr 1 w Europie!”. I nie mówił tego z czystej kurtuazji, zapewniam. To samo mówili japońscy goście, m.in. szef Accuphase’a, pan Jim S. Saito, który za każdym razem, kiedy wchodził do pokoju firmy Nautilus, prezentującej jego produkty, kiwał z niedowierzaniem głową, a z ust nie schodziło mu jedno słowo: „Impressive!”. Jest więc dobrze. Trzeba tylko, żeby było jeszcze lepiej.

Żeby nie być gołosłownym, kilka liczb przysłanych przez organizatora z jego komentarzem: „W tym roku wystawa zgromadziła rekordową ilość wystawców - bo aż 69 (rok 2008, który również był pod tym względem rekordowy, zgromadził "tylko" 68 firm). Bliska rekordu była także ilość wynajętych sal i pomieszczeń: mieliśmy do dyspozycji aż 75 pomieszczeń wystawowych, czyli tylko o jedno pomieszczenie mniej niż w rekordowym roku 2008. Ponieważ jednak odeszły dwa małe pokoje po 16 m2 każdy, a doszła duża sala konferencyjna o powierzchni 133 m2 , powierzchnia netto i tak była o ponad 100 m2 większa niż w roku ubiegłym. Dla porównania - w 2007 roku mieliśmy „zaledwie” 66 sal. Nie zawiodła również frekwencja, która tradycyjnie należy do najmocniejszych stron wystawy. W tym roku wystawę odwiedziło blisko 8 000 osób (licząc sprzedane bilety oraz ponad 700 osób z zaproszeń), co jest wartością zbliżoną do lat ubiegłych i trudno będzie ją poprawić, choćby ze względu na ograniczenia fizyczne hoteli. Tradycyjnie najwięcej odwiedzających było w sobotę. Imprezę odwiedziła spora liczba dziennikarzy, w tym 3 ekipy telewizyjne (TVP2, TVP 3/INFO, TVN - relacje z wystawy w sobotnich wiadomościach). Równie ważne jak same liczby są również wrażenia zwiedzających - a te są wyjątkowo pozytywne. Dokładnie prześledziłem wątki poświęcone AS 2009 na 3 różne forach internetowych, i w 1000+ postów nie znalazłem ANI JEDNEJ negatywnej opinii dotyczącej imprezy. Jest to doprawdy wyjątkowe, biorąc pod uwagę brutalną szczerłość do jakiej są zdolni internauci.”

Potwierdzam to i ja – Wojtek Pacuła

Większość potrzebnych informacji znajdą Państwo w podpisach pod zdjęciami, jednak chciałbym skorzystać z okazji i wskazać na kilka szczególnie udanych prezentacji. Wystawa to, jeśli chodzi o dźwięk, loteria, dlatego też nie można opinii budować tylko na tym, co się słyszało. Często systemy grające dobrze w sobotę, w niedzielę grały źle i na odwrót. Wystarczyło, że się wahało napięcie zasilające i już wszystko się zmieniało. To samo z rozgrzewaniem się sprzętu i jego ustawieniem – do tego trzeba czasu, którego w Warszawie nie ma. Mimo to chciałbym jednak wyróżnić kilka prezentacji, bo ostatecznie jeśli coś jest dobre, to należy o tym pisać. Jak mówię – to skrajnie subiektywny wybór, autorski, że tak powiem, bo trzeba do tego, co przed chwilą powiedziałem dodać to, że nie wszędzie mogłem spokojnie usiąść i posłuchać. Ale warto przynajmniej spróbować...

DŹWIĘK WYSTAWY

Hotel Kyriad 1. LINN. Porównanie topowego gramofonu LP12 Sondek w pełnym wyposażeniu z topowym odtwarzaczem plików Klimax było wyjątkowo pouczające. Wyraźnie było słyhać, że zarówno jeden sposób zapisu (analogowy), jak i drugi (cyfrowy) ma swoje słabe i mocne strony. Obydwa były jednak skupione, pełne, dźwięk był koherentny. Bardzo mi się podobało.

2. Jadis z kolumnami Sonus Faber. To rzecz zdumiewająca, ale zawsze, kiedy dystrybutor firmy Jadis, Grobel Audio, prezentuje swój system, dźwięk jest co najmniej bardzo dobry. Także w tym roku był niezwykle wysmakowany – wybitnie dynamiczny, precyzyjny, ale i pełny – miód!

Hotel Jan III Sobieski 1. Na początku chciałbym zwrócić uwagę na najtańszy system – Regi. Nieprawdopodobne, jak dobrze może zagrać niedroga, budżetowa elektronika z fajnymi kolumnami, jeśli tylko jest na całość jakiś pomysł.

2. Wzmacniacz Sonata WLM i kolumny tej firmy. Jeśli dobrze zauważyłem, źródłem był serwer, jednak szerokopasmowe głośniki wysokoskuteicznych kolumn i lampy nowej elektroniki tej firmy odsyłały głęboko w XX wiek. A dźwięk był dynamiczny i po prostu ładny. Brawo!

3. Pokój zajmowany wspólnie przez firmę Moje Audio i Harpię Acoustics. Kolejny „mezalians” – źródło to odtwarzacz plików Blacknote DSS30 Tube, jednak wzmocnienie oparte o lampy 300B w urządzeniach Manleya z nowymi kolumnami Harpii Acoustics. Super!

4. Pokój firmy Szemis Audio Konsultant z gramofonem Simon Yorke S-9 i wzmacniaczem Audio Note Jinro. W poprzednich latach miałem wrażenie, że gdzieś w systemie jest błąd, że coś nie „halo”. Nie tym razem. Dźwięk niezwykle bogaty, pełny, ciągnący się, znakomicie spójny!

5. Pokój nowej firmy 300B Systemy High End, gdzie przez kolumny WHT i wzmacniacze Cymer by Elson Silva, monobloki 300B SE, grał na gitarze Paweł Ścierański. Brawa za pomysł i realizację!

6. Kompletny system Hoerning Hybrid za pomysł, świetną przestrzeń i pełnię – muszę tego posłuchać!

7. Kolejny kompletny system – elektronika Amparo/Kustagon z kolumnami Lowthera. Palce lizać!

Hotel Bristol 1. System z gramofonem Transrotor Argos, elektroniką Accuphase’a i kolumnami Dynaudio. Nawet jeśli nie do końca było to przeniesienie wydarzenia na żywo, to było to COŚ!

2. Przygotowany przez firmę Hi-Fi Club pokaz z kolumnami Thiela, elektroniką McIntosha oraz gramofonem VPI z wkładką Lyra Titan. Niezwykle kompetentny dźwięk z mnóstwem muzyki. Po raz kolejny można było usłyszeć, że najważniejsza w gramofonie może być wkładka.

WYRÓŻNIENIA

1. Magnepany MG1.6 z elektroniką Jeff Rowland. Amerykańska klasyka w dobrej kondycji.

2. Przepraszam, że razem, ale to część tego samego trendu: polskie produkty były fantastyczne!

- kolumny Quasarus firmy Audio Solution
- kolumny Equilibrium
- przedwzmacniacz Absolutor
- pokój Gigawatta
- kolumny Avalanche Reference Monitor AVCON

3. Kolumny Monitor Audio z nowej serii Silver Rx – znacznie lepsze od poprzednich serii Silver i Gold!

4. Kolumny V3 amerykańskiej firmy Magico. Niezwykle wyważony dźwięk bez fajerwerków (czytaj – podbarwień) – taki, jakiego szukam.

5. Polskie kolumny Sensus Audio Air1 – ich bryła mnie przytłacza, ale dźwięk jest niezwykle swobodny, dynamiczny, żywy.

6. Kolumny Xavian XC Mediterranea za to, jak pięknie wpasowały się do tak małego pokoju. Myślę, że w równej mierze była to zasługa ich zamkniętej obudowy, ale i źródła – gramofonu Goldenote Bellavista.

Proszę jeszcze raz przyjąć przeprosiny, jeśli kogoś pominąłem – wynika to wyłącznie z mojej ułomności, a nie ze złej woli. I na zakończenie chciałbym tylko zwrócić uwagę na coś szczególnego: w najlepszych pokazach niemal zawsze korzystano z gramofonu lub z odtwarzacza plików, a systemy oparte były o lampy i o wysokosprawne kolumny. Nie twierdzę, że to reguła, bo osobiście mam wiele zastrzeżeń co do każdej z tych technologii i wcale nie uważam, że to jedyna „właściwa” droga. Mimo to faktom nie mogę przeczyć – najwyraźniej na wystawie sprawdza się przede wszystkim taki dźwięk – dźwięk, który od razu zainteresuje, przykuje czymś szczególnym uwagę.

Dziękuję wszystkim Przyjaciołom, Czytelnikom, znajomym za miłe spotkania i do zobaczenia w przyszłym roku!