

Элвис Пресли, разумеется, вечно живой — во всяком случае, для мировой торговли. Благодарная индустрия намерена отметить 25-летие смерти поп-звезды (16 августа) невиданной даже по меркам американского музыкального бизнеса рекламной кампанией. Уже сейчас Элвис Пресли — самое продаваемое имя в индустрии музыки.

Этим летом потребителей по всему миру ждет новый всплеск маркетинга товаров, связанных с именем певца. При этом торговая марка "Элвис Пресли" откроет для себя новые рынки: под этим именем будет произведен и мультипликационный фильм, и чизбургер, и кровать. Возможно, что-то из предложенного потребителям будет как-то связано и с музыкой.

Недавно вышел новый сингл музыканта, которому в этом году исполнилось бы 67 лет. Он называется "A Little Less Conversation" — "Чуть меньше разговоров". Когда эта малоизвестная песня была впервые записана в 1968 году, она не смогла выйти в хит-парад и позднее была переработана голландским диск-жокеем JXL для рекламного ролика компании Nike. Сингл вышел в аккурат к Кубку мира по футболу и сразу занял верхние места в хит-парадах Европы, а в Великобритании, Ирландии, Норвегии, Чехии и еще в полдюжине стран вообще стал хитом номер

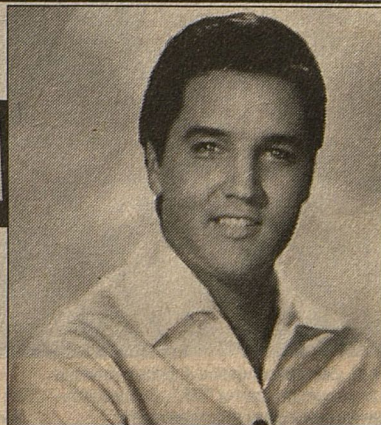
СЕКРЕТНАЯ СДЕЛКА ПРЕСЛИ С ДИСНЕЕМ

один. В Великобритании Элвис, который 18 раз добивался вершины хит-парадов, стал по этому показателю популярнее "Битлз".

На американском рынке, однако, было решено продавать сингл в виде мультфильма. Для этого Elvis образовал совместное предприятие с другим бессмертным именем поп-культуры — Walt Disney. 21 июня мультфильм Lilo&Stitch появился на рынке. Это история существа из другого мира и девочки с Гавайских островов — любительницы петь под фонограмму Пресли. По ходу фильма исполняется полдюжины хитов "короля", а кульминация опуса — поездка девушки в дом-музей Элвиса Грейсленд в Мемфисе.

В этом году потребителям будет предложена мебель с товарным знаком певца: диверянные кровати, буфеты и комоды.

Любители музыки все равно сходят по



Элвису с ума. Посмертные альбомы вышли в последнее время не только у бессмертного "короля", но и у Джорджа Харрисона, Фредди Меркури, Джона Леннона и Боба Марли. Индустрия звукозаписи не хочет рисковать, вкладывая деньги в новые таланты, и предпочитает зарабатывать на хорошо известных мертвецах. У них есть одно несомненное преимущество — они редко преподносят сюрпризы.