

Музыкальная карьера Элвиса Пресли, «короля рок-н-рола» пятидесятых годов, чьи песни со временем приобрели гораздо более спокойный, лирический характер, продолжалась чуть более двадцати лет. За это время в США было продано 500 миллионов его пластинок. За полтора года, минувших после смерти Пресли, музыкальные магазины успели продать еще более 50 миллионов пластинок певца.

В последние годы своей жизни Элвис — больной, страдавший ожирением — не пользовался заметным вниманием публики. Его смерть, однако, неожиданно вернула ему одно из первых мест в списке популярнейших певцов Америки. Это быстро заметили многие дельцы от искусства, которые теперь спешат пополнить свои кошельки за счет скончавшегося певца.

Торговля именем покойника приобрела такие масштабы, что даже издававшие виды американцы стали задавать вопросы об этичности подобных финансовых операций.

Сегодня в нью-йоркских магазинах можно приобрести, например, мусорные корзинки,

## Сколько стоит имя?

пепельницы, кружки с изображением Пресли. Имеются в продаже и ручные часы с Элвисом на циферблате.

Но это, так сказать, мелочи. Бизнесмен Гарри Гейслер, который, кстати, признался, что ничего не понимает в музыке Пресли и «интересуется только деньгами», приобрел исключительные права на производство одежды «под Пресли», а также серии косметических товаров «Элвис».

Родственники певца также спешат «отоварить» память о нем. Его дядя и двоюродный брат уже написали свои воспоминания. Каждый по отдельной книге. В свободное от занятий литературой время двоюродный брат также продает на аукционах ботинки и прочие предметы личного пользования певца.

Вот уже год со сцены одного из нью-йоркских театров не сходит шоу, в котором двойник Пресли имитирует его манеру исполнения песен. А на пробы

для участия в фильме «Король рок-н-рола» явилось уже 180 двойников Пресли.

Реакция газетных критиков и читателей, судя по письмам в газеты, на этот вал «сுவениров» Пресли несколько своеобразна. С одной стороны, вроде бы не совсем этично выпускать плевательницы с изображением певца — каким бы хорошим или плохим он ни был. С другой — «шоу-бизнес» подчиняется тем же законам, что и обычный бизнес. Если даже самые талантливые певцы должны уметь «продать» себя публике при жизни, пусть даже с помощью дешевых рекламных трюков, то почему другие не имеют права так же беззастенчиво продавать и его имя? Ведь прибылью измеряется успех делового предприятия. Ответа на этот вопрос никто из местных законодателей морали пока не нашел.

**Н. ОРЕХОВ.**

(Наш соб. корр.).

Нью-Йорк.

*Колес. правда, 1979, 13 апреля*