



За рубежом. — 1995 — 24-30 нояб. — С. 47 Патрисия Каас идет в атаку

Лоран РИГУЛЕ

«ЛИБЕРАСЬОН», ПАРИЖ.

ЕСЛИ не считать такие нетипичные группы, как «Джипси Кингс» и «Дип Форест», последние попытки французов выйти на американский музыкальный рынок практически ни к чему не привели.

Но неудачи Риты Мицуро или «Ниагары» еще ни о чем не говорят, и от попыток отказываться не стоит. Напротив. «Менталитет меняется», — говорит Кристиан Далбейви, представитель фирмы «Френч мюзик офис», задача которой — способствовать продвижению французов на рынок Нью-Йорка. — Французские фирмы звукозаписи совершенно не чувствуют необходимости выходить со своей продукцией на рынки не франкоязычных стран. Ведь совсем еще недавно в одной очень крупной фирме за досье по экспорту было поручено следить... секретарше. Сегодня начинают шевелиться в том, что касается Европы, изменяется и представление об американском рынке: он уже не так страшит. Его считали раньше недоступным, а теперь поняли, что он просто очень сложен».

Многие французские певцы мечтают о международной карьере, которую можно завоевать, только если пройдена эта престижная ступень. После подписания крупного контракта с Мишель Йонаш руководители фирмы ЕМІ заявили этим летом, что они «решили способствовать успеху его карьеры не только во Франции, но и в Соединенных Штатах путем выпуска альбома на английском языке». На это американцы обычно отвечают вежливой миной, которую изображают на лице всякий раз, когда слышат подобные заявления с французской стороны.

«Здесь публике более чем хватает своей эстрады», — говорит художественный директор фирмы «Атлантик». — Свободных мест мало. Никто не будет стараться открыть французам двери. Даже английской поп-музыке сейчас пробиться трудно». Тем не менее Патрисия Каас проведет этой зимой разведку, и запросы у нее немалые.

В Нью-Йорке она заканчивает альбом у знаменитого Фила Рамоне. В программе ее дуэт с Джеймсом Тейлором и очень большой репертуар: от рутинного «Black Coffee» до адаптации Шарля Трене. «Никогда не слышал такого голоса у молодой девушки, такой стройненькой, такой молодой, такой беленькой», — будто бы сказал автор «Pork Salad Annie» Тони Джо Уайт.

Альбом обошелся очень дорого. Французы платят, американцы тоже платят. На начальной стадии их будет выпущено на сотни тысяч долларов. Американский филиал фирмы «Сони» надеется продать не менее 500 тысяч штук. «Если она добьется успеха, это может открыть двери другим», — говорит менеджер П. Каас — Сирилл Приёр.

Однако за океаном стараются несколько умерить энтузиазм и уточняют: Патрисия Каас — такая певица, которая могла бы идти вслед за Селиной Дион из Квебека, это особый случай. «Патрисия вполне соответствует тому романтическому представлению, которое американцы со-

ставили себе о Франции», — говорит Билл Китчен, руководящий выпуском альбома в «Сони». — Нам она напоминает таких артистов, как Пиаф, Монтан...». Два года назад журнал «Спин», на обложке которого красуются Кортни Лав или П. Дж. Харви, посвятил Каас целую страницу, развивая тему «Новая Пиаф».

Американская кампания начиналась давно. «Патрисия всегда хотела добиться мирового признания», — говорит Сирилл Приёр. — Она работает в Соединенных Штатах с конца 80-х». Но американцев убедить не так-то просто. Несколько лет назад ответ тем, кто пытался отстаивать этот проект, был недвусмыслен: «Нет. Не надо. Не будут покупать... Надо вложить слишком много средств... Нет смысла».

Спустя два года новая дирекция как будто больше заинтересовалась голосом француженки. «Но все создается постепенно», — уточняет Билл Китчен. — В Америке на все требуется время. Начали с упрочения ее образа — «такого французского», выпустили ее первые альбомы, она приезжала со своим оркестром и дала несколько концертов. Кампания в прессе проходила нормально. Такие издания, как «Нью-Йорк таймс», «Вэни-ти-фейр», проявили к певице интерес, поместили о ней материалы и готовы сделать это снова...».

Начинать крупную кампанию — это всегда делать прыжок в неизвестность. Но ответственные за местный рынок позаботились обеспечить тылы. Вот уже несколько лет француженка собирает полные залы в крупных американских городах, ее диски продают десятками тысяч в результате кропотливой работы на многих рынках. «Франкофонов», например, не так много, но все же это база значительная; а есть еще «аудиофилы», любители джаза, вокала или просто «приятной» музыки; «старичье», которое покупало Азнавура, Пиаф, Монтана и которое вполне могло бы повторить то же самое сейчас. «Удалось распространить эту музыку по многим уголкам, и дело идет довольно хорошо», — говорит Сирилл Приёр. «Мы уже давно используем эти пути, которые помогут нам получить базу в нужный момент», — уточняет Билл Китчен. — Например, развернули огромную кампанию в духе «life style»: используем услуги фирм, которые пытаются распространять диски Патрисии в ресторанах и магазинах по всей стране. Когда такой механизм запущен, он может послужить идеальным трамплином».

Потом придет очередь тяжелой артиллерии. Это клип, снятый американским режиссером. Уже идут разговоры о сделке с владельцами цветочных магазинов относительно специальной телефонной линии «Каас». Заказываешь цветы и получаешь компакт-диск. «Она уже выступала здесь с большими шоу по телевидению», — говорит Билл Китчен, прошедший подготовку в «Мальборо», — конечно, выступит и еще. Но надо завоевывать пространство. Готова ли певица еще на полгода и уделять нам все необходимое время? Такие проблемы всегда возникают у нас с европейскими артистами, а если учесть, сколько вложено средств, то можно понять, почему мы сейчас немножко нервничаем...».