

ЕСЛИ об Италии пишут не-итальянцы, то в девяносто случаев из ста они начинают свои заметки с фонтана Треви и брошенной в него традиционной монетки: это уже стало ритуалом. И так, фонтан Треви в Риме...

Когда смотришь на его изображение, он кажется большим — мощные скульптуры, каскады воды, могучий Нептун над ними. А площадь, на которой расположен этот излюбленный памятник туристов, кажется широкой и просторной. На самом же деле она крохотная и памятник занимает значительную ее часть. Спущенная со всех сторон приземистыми зданиями, она кишит туристами и продавцами сувениров.

Нижние этажи домов заняты магазинчиками, крошечными барами. Мы стояли в одном из них, самом близком к фонтану — он так и называется «У фонтана». Двери пет, сквозь пни стекларуса совсем близко — рукой достаем — мраморная раковина фонтана, струи голубой подкрашенной воды. Напротив высокой стойки бара — «сиренающий ящик» — «джук-бокс». Кроме нас, в баре молодой солдат. Купив пачку сигарет, он подошел к ящику и отпустил монетку. Заметался в истерике чей-то голос. Повернувшись спиной к двери, солдат долго саушал, потом ушел, глядя под ноги.

Странно было слышать визгливую песенку на этой площади. Но ничего не подозревая, «музыку йе-йе» — так называют подобные сочинения, приезжающие в Италию слышат без конца. Легкая музыка сейчас в Италии популярна, как никогда раньше. Когда по телевизору идет передача из Сан-Ремо, где ежегодно проходит «самый главный» песенный фестиваль, жизнь в стране замедляется. Она из итальянских газет писала недавно, что если какой-нибудь ковар-

ный враг вздумал бы захватить Италию врасплох, ему надо бы сделать это в момент телевизионной передачи из Сан-Ремо — никто и не подумает отойти от телевизора.

45 — МАГИЧЕСКАЯ ЦИФРА

ИТАЛЬЯНЦЫ любят музыку — классическую и современную, оперную и легкую. Особенно, любят песни. Кажется, нет итальянца, который бы не пел — песни слышны повсюду: на улицах и в театрах, ки-

держивают сан-ремский фестиваль, хотя это — частное предприятие. Его организывает вот уже пятнадцать лет известный «бизнесмен от песни» Джанни Равера. Каждый участник фестиваля заранее поступает в полное распоряжение Раверы. Обычно тот попросту «продает» какой-нибудь из фирм грамзаписи победителей и тех, кто больше всего понравился публике. Иногда это происходит так: все фирмы заранее, еще до начала фестиваля, вносят Равере определенные (и немалые) суммы, а после окончания певцы «разыгрываются» между претендентами. А бывает и так: Равера назначает стоимость каж-

тоже увидели средство, способное сплотить страны общего рынка. Три дня, пока на сцене, украшенной похороными пластмассовыми розами, старались певцы, в зале рядом шли ожесточенные дебаты: что надо было сделать для создания «общеевропейской» песни? Когда стали обсуждать, какой вклад должны внести итальянцы в это «общее дело», иностранцы коллеги заявили: итальянская песня в своем первоначальном виде не будет «ходовым товаром». Далее шло разъяснение: итальянские певцы должны любезно согласиться «отложить в сторону» собственный язык и научиться петь на языке стран

КАК ПЕСНЯ СТАНОВИТСЯ «БЕСТСЕЛЛЕРОМ»

ИТАЛЬЯНСКАЯ ОСЕНЬ

но, барах, ресторанах. Этой особенной любовью воспользовались итальянские бизнесмены от культуры, превратив песни и танцевальные мотивы в настоящую золотую жилу.

«Песенный бум» достиг вершины в Италии в 1959—1960 годах. Молодежь — главный «потребитель» легкой музыки — особенно хорошо принимала своих спаренников, которые, конечно, лучше, чем «старые» певцы, выражали их сомнения и беспокойство, недовольство буржуазной действительностью, стремление изменить ее. Непопулярна этот «ариял протеста», рекламные конторы крупных звукозаписывающих фирм потратили миллионы собственных денег на создание новых «идолов», и самым крупным из них был Элвис Пресли.

Именно вместе с ним хлынули в Европу потоки американских пластинок с ритмами рок-н-ролла и других подобных мотивов. Они сменили один другого с бешеной скоростью — «халли-галли», «мэдисон», «твист» и другие. Во Франции, Италии, Англии появились свои «идолы», которым поклонялись не меньше, чем Пресли. Скошенные по образцу, разработанному крупнейшими рекламными конторами фирм грамзаписи, они приносили им баснословные прибыли.

В Италии существует сейчас настоящая индустрия легкой музыки. Клубы, танцзалы, музыкальные фестивали, производство грампластинок, даже «джук-боксы» — все находится в руках промышленников от песни: одних «джук-боксов» сейчас насчитывается пятнадцать тысяч. Опустив монету, любой слушатель может прослушать грампластинку, на которой стоит цифра сорок пять — количество оборотов. Сейчас число 45 стало магическим: оно приносит огромные барыши небольшой кучке «музыкальных» промышленников.

В стране ежегодно организуется около двухсот песенных фестивалей. Самым «главным» считается Сан-Ремо, который бывает в январе. Он идет три дня и целиком передается по телевидению. Государственные культурные ведомства всячески под-

держивают сан-ремский фестиваль, хотя это — частное предприятие. Его организует вот уже пятнадцать лет известный «бизнесмен от песни» Джанни Равера. Каждый участник фестиваля заранее поступает в полное распоряжение Раверы. Обычно тот попросту «продает» какой-нибудь из фирм грамзаписи победителей и тех, кто больше всего понравился публике. Иногда это происходит так: все фирмы заранее, еще до начала фестиваля, вносят Равере определенные (и немалые) суммы, а после окончания певцы «разыгрываются» между претендентами. А бывает и так: Равера назначает стоимость каж-

дого из исполнителей. Фирма, что даст больше, получает певца в свое распоряжение: он обязан заключить с ней контракт, по которому фирма будет выпускать его грампластинки и класть в карман львиную долю барышей. А доля поистине львиная: подсчитано, что итальянцы покупают ежегодно грампластинок на пятнадцать миллиардов лир!

Но начиная с нынешнего лета, итальянская пресса стала все чаще писать, что песенный бум спадает. А осенью на страницах наиболее авторитетных газет стало появляться слово «кризис».

ДВА ОСЕННИХ

ДВА ФЕСТИВАЛЯ привлекли внимание любителей легкой музыки этой осенью: фестиваль в Кастрокарро и так называемый «фестиваль роз итальянской песни».

Выйдя на сцену Кастрокарро, диктор (фестиваль передавался по телевидению) торжественно произнес: «Тяжелый вес итальянской песни — Лучиана Турни, девятнадцать лет, сто десять килограммов», явно довольный сомнительной шуткой. А на следующий день газеты на все лады перебирали ту же остроту. «Весит сто десять килограммов и шипит не стыдится», — писала одна из них.

Газеты упражнялись в сомнительном остроумии не от хорошей жизни: писать было не о чем — не было ни новых песен, ни хороших голосов.

За фестивалем в Кастрокарро последовал «фестиваль роз итальянской песни». На этот раз газеты ожидали: во время фестиваля произошло событие столь же неожиданное, сколь знаменательное. В том же отеле, где выступили певцы, собрался Первый европейский конгресс политически деятелей — представителей министерств зрелищ и туризма стран общего рынка. Обсуждались проблемы создания общеевропейского рынка песни.

Так музыка «йе-йе» неожиданно вышла на политическую арену — политики, как и бизнесмены, в ней

общего рынка, если хотят, чтобы их песни продавались в этих странах!

ДРУГАЯ ПЕСНЯ

НЕДАВНО в газете «Уинта» появилась статья под таким заголовком: «Станет ли «Белла, чао» бестселлером музыкального сезона?».

«Белла, чао» — народная песня, которую пели солдаты и партизаны итальянского Сопротивления. Весной этого года известный итальянский режиссер Стрелер поставил спектакль «Стихи и песни борьбы и свободы», в который включил и этот партизанский гимн.

В спектакле Стрелера гимн исполнила известная итальянская певица Милла, которая, кстати, считается одним из «идолов». Рассказывая о том, как она работала над необычным для нее репертуаром, Милла говорила, что революционные песни разных народов и эпох, которые она исполняла, впервые дали ей почувствовать, какие возможности может дать исполнению настоящая песня, пробудили в ней драматическую актрису. А две недели назад в Риме открыл свои двери политический клуб «Армандо». С его сцены снова раздалась «Белла, чао». Клуб повторил спектакль несколько раз, и зал неизменно был полон.

Фирмы звукозаписи еще летом заметили необычный успех старой партизанской песни. Ее выпустили в пяти вариантах. Правда, замечает все тот же критик «Уинты», песню решили в одном из вариантов переделать коренным образом. В оригинале партизан, умирая, говорил возлюбленной, что он отдал жизнь за свободу, и просил, чтобы она и его товарищи отомстили за него. В «обновленном» варианте народный герой тоже умирает, но... из-за несчастной любви.

РИТА ПАВОНЕ В «ПИПЕР-КЛУБЕ»

НА ОДНОМ из центральных улиц Рима вечером зажигаются светящиеся рекламы: «Пипер-клуб» — ночной молодежный клуб. Вначале в этом помещении хотели сделать кинотеатр. Но в последний момент хозяева — адвокат и торговец автомобилями — передумали и решили превратить его в клуб для тех, кому «от шестнадцати до двадцати». «Пипер-клуб» оборудовали согласно последнему «крику» фантазии итальянских «поп»-художников: хаотические нагромождения деревянных кубов, на стенах — куски автомобилей, огромный разинувший рот, фотографии частей разорванного, в сотни раз увеличенного человеческого лица. Воздух разрезают красные, зеленые, фиолетовые сполы света... Этой осенью в «Пипер-клубе» выступает Рита Павоне. Ее сопровождает английский квартет «Роллинг-стоунз» — четыре семнадцатилетних парня с длинными, почти до пояса, волосами.

Судьба этого квартета такова. Они приехали из Ливерпуля в прошлом году, никому не известные молодые музыканты. Их заметил и «поддал» публике все тот же Равера, который уже почувствовал, что «идолы» местного производства стали надоедать, и надо придумать для публики нечто никантное. А элемент сенсационности был: парни заявили, что в ближайшее время побьют рекорд популярности «биттлзов», и даже поклялись не ходить в парикмахерскую, пока это не произойдет. Местные прохиндеи заявляют, что это должно произойти раньше, чем волосы смельчаков коснутся пола, — иначе как же они будут передвигаться?

Вместе с «Роллинг-стоунзами» выступает в «Пипер-клубе» и Рита Павоне. Из многочисленных итальянских современных «идолов», пожалуй, только она да еще двое-трое неясно с действительно хорошими голосами пока удерживаются на вершине популярности, остальные же быстро теряют свою публику, а вместе с тем и количество плей в цифрах, обозначающих тиражи их пластинок. Сметанные торговцы песней лихорадочно изыскивают новые средства, чтобы возродить к былой жизни и озявшую старушку «йе-йе», и угасший «швейк» — средства более радикальные, вроде «общего песенного рынка».

Л. ФИЛАТОВА,
спец. корр. «Советской культуры».

ВЕНЕЦИЯ — РИМ — МОСКВА.

Соб. издательство, 1965, 7 декабрь