

ИЛИ ЛАКОМСТВО?

ВОПРОС, вынесенный в заголовок статьи, можно было бы сформулировать и иначе. Стала ли грампластинка у нас предметом первой необходимости, постоянным, каждодневным другом и советчиком? Всякая ли семья, выпысывающая газеты и журналы, имеющая собственную библиотеку, может похвалиться и домашней, — пусть небольшой, — дискотекой? Или же дело обстоит по-иному?

И проблема данная — вовсе не проблема цены! По цене советская грампластинка — самая дешевая в мире. На Западе она очень дорога и является, по существу, атрибутом роскоши. Дело совсем в другом — пластинка, как нам кажется, не заняла еще того, если можно так выразиться, общественного положения, которое ей должно по праву принадлежать. В нашей дружной музыкальной семье грампластинка рядом со старшими сестрами (концертные организации, музыка по радио, телевидению) занимает пока еще слишком скромное место. А между тем уже сейчас всесоюзная фирма граммофонных пластинок «Мелодия» производит почти 200 миллионов пластинок ежегодно! На 1970-й год намечается выпустить 220 миллионов, а на 1975-й — 310 миллионов пластинок! Что же при таких, поистине грандиозных тиражах, мешает грампластинке «войти в каждый дом»?

Долог путь, который проходит грампластинка от аппаратной студии грамзаписи до того момента, когда счастливый покупатель уносит ее домой. Долог и тернист. Пластинку прежде всего, конечно, надо наиграть. Потом отпечатать на заводе. Потом «одеть» ее в платье-конверт. Вслед за этим пластинка отправляется в товаропроводящую сеть. Таким образом, пластинкой занимается сразу несколько организаций. Все они ее опекают, но действуют при этом чуточку по-крыловски, как лебедь, рак да щука. Кроме того, стоит на каком-либо переломе движения застопориться, столкнуться где-то с небрежением, технической неувязкой или просто невнимательной, плохой работой, как все хорошее, что было сделано до того на других этапах, пропадает даром. Не раз приходится убеждаться, например, что первоначальная превосходная запись просто на себя непохожа, когда приходит с завода. А разве нет и других претензий к Рижскому заводу грампластинок?

— Есть, — отвечает товаровед Рижского Дома грампластинок Н. И. Брусиловский. — Приведу только несколько примеров. Возьмем, скажем, второй квартал 1969 года. Мы заказали заводу 33 наименования пластинок. А что получили? Полностью заказ выполнен только по 24 наименованиям, еще по четырем — выполнен лишь частично, а четыре наименования мы недополучили вообще! То же самое и со спецификацией пластинок. Покупатель не хочет брать пластинку в затрапезном, сером «обмундировании». Посмотрите, как оформлены конверты грампластинок, выпускаемых «Супрафоном» или «Этерной»: и не хочешь, да возьмишь! Естественно поэтому, что мы заказываем у завода пластинки в нарядных, красивых конвертах. А в результате? По данным на тот же второй квартал, завод не выполнил и половины требуемого! Естественно, что такая несогласованность мешает успешному продвижению грампластинок...

Мы продолжаем наш разговор в крохотном кабинете заместителя директора Рижского Дома грампластинок А. Рифтиной. Рижский Дом грампластинок (как и десять его собратьев по всей стране) подчинен всесоюзной фирме «Мелодия», организованной в 1964 году. Многие удалось сделать за эти годы. Количество пластинок, проданных через посредство дома, все увеличивается и увеличивается. В 1968 году их было четыре миллиона, а в нынешнем году предполагается реализовать четыре миллиона шестьсот тысяч грампластинок! Но еще много, ох как много, нерешенных проблем, препятствий, затруднений.

— Торговые организации, — рассказывает А. Рифтина, — не очень-то заинтересованы в продаже грампластинок. У них нет к этому прямого экономического интереса. Продажа грампластинок не решает выполнения плана по товарообороту, не дает существенной торговой прибыли, а хлопот с пластинками много, — нужна реклама, проигрыватели на прилавках, компетентная справочная служба, да и многое другое.

Н. И. Брусиловский поддерживает ее:

— Недостаточная компетентность торговых организаций — серьезная помеха нашему делу. Ежеквартально торговые организации представляют нам свои заказы, но зачастую они весьма приблизительно знают, какая пластинка «пойдет», а какая — нет. Мы

помогаем им, устраиваем предварительные прослушивания, даем консультации, но...

Действительно, в активе Рижского Дома грампластинок есть ряд интересно задуманных и толково осуществленных «акций» по завоеванию для грампластинок новых «рынков сбыта». Тут и тематические выставки-продажи «Русская и советская песня на грампластинках», «Латышская музыка на грампластинках», «Сказки, песни, стихи — все для детей», и ярмарки, и встречи с композиторами. Дело поставлено грамотно, и потому Рижский Дом (в отличие от некоторых других организаций подобного же типа) систематически перевыполняет план.

Но ведь мы-то с вами боеем за другое! Ведь, если говорить по-честному, не стала еще грампластинка хлебом насущным для миллионов людей. И для того, чтобы хлеб этот был для них так же вкусен и сладок, как самое изысканное лакомство, надо еще немало потрудиться. А пока...

А пока я с волнением просматриваю заявки, составленные по результатам подписки на грампластинки. Почему с волнением? Да ведь за каждой цифрой стоят люди, реальные люди во крови и плоти, пожелавшие иметь ту или иную пластинку, а значит — друзья музыки в настоящем или будущем! Вот и любопытно, что же из объявленного «Мелодией» заинтересовало покупателей больше всего. Листаю страницы: большой спрос на симфонию Мясковского, симфонию Шебадина «Ленин», «Оду памяти Ленина» Хачатуряна. Из скрипачей больше всего «голов» собрал Филипп Хиршхорн, из вокалистов — Евгений Нестеренко. У пианистов пальму первенства удерживает Артуро Бенедетти-Микеланджели. Не забыта, разумеется, и эстрада. Тут покупатели «проголосовали» за Эдиту Пьеху. И это приятно, потому что Пьеха — умная и культурная певица.

Что же картина вырисовывается обнадеживающая, заочное знакомство со вкусами и запросами «рядового потребителя» радует. Но нужно, необходимо помочь ему, а действительная помощь — это, в первую очередь, расширение и улучшение пропаганды, активизация «посреднических» функций Дома грампластинок. Следует поставить вопрос о массовом выпуске каталогов, об издании «гибких» пластинок — приложений к музыкально-ведческим работам, книгам по литературе и театру, школьным хрестоматиям и пособиям. Кроме того, нужно упорядочить подписку на грампластинки и

предоставлять льготы активным ее участникам (в странах, где это дело имеет давнюю традицию, пластинки таким людям продаются со скидкой в 30—50 процентов). И, конечно же, шире, чем прежде, нужно говорить о советской грампластинке со страниц печати, по радио и телевидению. Те робкие шаги, что в этом отношении предпринимаются, явно не достаточны.

Грампластинка должна занять свое, подобающее ей место на полке в каждой семье, рядом с книгами и журналами. К этому должны мы стремиться, на это должны быть направлены наши совместные усилия.

С. ВОЛКОВ,
Музыковед.