

УДК 78.07(47+57)"17/19"
ББК 85.313(2=411.2)5
DOI 10.25281/2072-3156-2019-16-2-214-223

Е.М. ШАБШАЕВИЧ

МУЗЫКАЛЬНЫЙ МАГАЗИН КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Елена Марковна Шабшаевич,
Московский государственный институт музыки
имени А.Г. Шнитке,
кафедра философии, истории, теории культуры
и искусства,
профессор
Маршала Соколовского ул., д. 10,
Москва, 123060, Россия

доктор искусствоведения, доцент
ORCID 0000-0003-4608-5081; SPIN 1318-9244
E-mail: shabsh@yandex.ru

Реферат. Предметом исследования в данной статье является вопрос о роли и месте музыкального магазина как явления в истории культуры. Располагаясь «на стыке» исторического и социокультурного музыковедения, ранее он в данном ракурсе не рассматривался. Актуальность темы связана с тем, что изучение феномена музыкального магазина во всей его многогранности дает возможность по-новому взглянуть на разные аспекты музыкально-об-

щественной жизни: историю исполнительского искусства, концертную практику, музыкальный менеджмент, развитие музыкального инструментария, книго- и нотоиздательства. Освещаются вопросы возникновения музыкальных магазинов (на основе книжных лавок с расширенным ассортиментом продукции, издательств, фабрик по производству музыкальных инструментов); их локации, а также различные аспекты функционирования (в том числе в системе музыкального менеджмента, образования и просвещения). На примере самых известных магазинов Москвы и Петербурга конца XVIII – начала XX в. показано, что в истории отечественной культуры музыкальные магазины играли ярко выраженную культуртрегерскую роль. В частности, при музыкальных магазинах организовывались читальни и библиотеки, при их посредничестве устраивались концерты, в их недрах вырастали квалифицированные кадры музыкальной индустрии. Отмечается, что особенно явно просветительская функция музыкального магазина проявлялась в провинции, где он становился заметным культурным и интеллектуальным центром. Обозначены ос-

новые направления дальнейших научных изысканий в данной и смежных областях знания, прослеживается судьба данной институции в наши дни: изменение форм работы, уход в онлайн-пространство.

Ключевые слова: музыкальное искусство, теория и история культуры, музыкальный магазин, концертный менеджмент, музыкальные издательства, музыкальный бизнес, музыкальная жизнь России XVIII–XX веков.

Для цитирования: Шабшаевич Е.М. Музыкальный магазин как социокультурный феномен // Обсерватория культуры. 2019. Т. 16, № 2. С. 214–223. DOI: 10.25281/2072-3156-2019-16-2-214-223.

Тематика, которая освещается в данной статье, еще не рассматривалась как самостоятельная исследовательская проблема. Возможно, причинами являются, с одной стороны, «прикладной» характер деятельности музыкального магазина по отношению к «системным» вопросам теории и истории музыки, исполнительства, а с другой — «маргинальный» по отношению к бизнес-технологиям (в т. ч. арт-менеджменту). В то же время в достаточно длительный период развития музыкально-общественной жизни (со второй половины XVIII до первой половины XX в.) музыкальный магазин, будучи прежде всего доходным предприятием, одновременно являлся средоточием ведущих линий музыкальной жизни и осуществлял важную культуртрегерскую функцию. В феномене музыкального магазина в означенный период перекрещиваются следующие культурологические и музыковедческие проблемные поля: нотоиздательская и книгоиздательская деятельность, концертная практика, развитие музыкального инструментария, исполнительского искусства, музыкально-общественная жизнь, просветительская работа и многие другие. Изучение данного явления как комплексного представляется весьма перспективным. Обозначим основные его направления для дальнейших исследований.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ МАГАЗИНОВ

Большинство музыкальных магазинов XVIII–XX вв. зарождалось в недрах других культурных институций и самостоятельный статус они приобретали не сразу, да и не всегда. Основных источников возникновения было три, и все они в той или иной степени взаимосвязаны. Перечислим их по порядку.

Первый — книготорговля. Желая привлечь большее количество покупателей, владельцы книжных магазинов, наряду с трудами по различным отраслям знаний, беллетристикой и «попутными» товарами, приобретали для продажи также нотную продукцию, а иногда и музыкальные инструменты. Так, в европейских странах уже в XVII в. появляются музыкальные отделы в обычных книжных магазинах, но наибольшее распространение они получают в XVIII веке. Возникновение специализированных нотных магазинов относится к первой четверти XIX столетия.

В России музыкальные товары в книжных магазинах стали появляться, по-видимому, в 1770-х годах. Их открытию, как и многому другому в отечественной музыкальной культуре, мы обязаны иностранным деятелям, прежде всего выходцам из германских земель. Имена немецких книготорговцев, продававших в числе прочего и ноты, которые работали в обеих столицах в конце XVIII — начале XIX в., содержатся в исследованиях Н.Ф. Финдейзена [1], Д.Г. Ломтева [2], Ф.Э. Пуртова [3], Б.Л. Вольмана [4], С.В. Белова [5]. Приведем примеры только самых выдающихся магазинов, сыгравших огромную роль в становлении русской музыкальной культуры. Московские — «Академическая книжная лавка» (1763–1787; с 1767 г. одноименный магазин существовал и в Петербурге), магазины Х.Л. Вевера, И. Шоха (1778–1797), Г. Рейнсдорпа (с 1787, в 1798 г. соединился с предприятием К. Ленгольда), Х. Гене (с 1794); петербургские книжные и музыкальные лавки (такое двойное наименование часто употреблялось в те времена) — Г. Клостермана (с 1785), Л. Бальца (с 1786), И.Д. Герстенберга

(с 1792). И.Д. Герстенберг вскоре основал нотное издательство (которое затем перешло к его компаньону Ф.А. Дитмару, после — к И.К. Пецу, К.Р. Клеверу, и наконец, в 1847 г. — к Ф.Т. Стелловскому). Нотное издательство Герстенберга сыграло значительную роль в русской музыкальной культуре. Оно печатало первые русские музыкальные журналы, первые сборники русских народных песен, первые отечественные учебники по теории музыки. Тем же путем к нотоиздательству пришли Г. Рейнсдорп с К. Ленгольдом. Почти на двадцать лет раньше Х.Л. Вевер, владелец книжной лавки и комиссионер Императорского Московского университета, специально приобрел нотный шрифт у Г.И. Брейткопфа в Лейпциге и стал сам печатать ноты с целью расширения ассортимента своего магазина [2, с. 93]. Таким образом музыкальный магазин становился импульсом рождения нотоиздательской фирмы, что было отнюдь не редкостью и происходило не только в отечественной культуре.

Но существовал и обратный процесс: книжные и нотные издательства служили источником возникновения музыкальных магазинов. В этом случае магазины использовались, прежде всего, как инструменты сбыта готовой продукции. Бурный рост музыкальных издательств связан с удешевлением нотопечатания во второй половине XVIII столетия. Ведущие нотоиздательские фирмы — «Брейткопф и Гертель» (Breitkopf und Hertel), «Шотт» (Schott Music), «Петерс» (Edition Peters), «И. Андре» (Offenbach a/M: Joh. André) и др. распространяли свою продукцию в магазинах при издательствах. Не только западноевропейская, но и русская музыкальная практика убедительно доказывает этот факт, достаточно вспомнить крупнейшие музыкальные издательства XIX — начала XX века. Помимо упомянутых выше, это, конечно, издательства П.И. Юргенсона, А.Б. Гутхейля, В.В. Бесселя, С.А. Кусевицкого, имевшие свои магазины.

Что касается третьего источника, то здесь речь тоже идет о рынке сбыта, но только в сфере производства музыкальных инструментов. В Западной Европе процесс начинается в начале XIX в., но время расцвета подобных музыкальных магазинов приходится на середину столетия. Крупные фабриканты (прежде всего производители роялей), например: С. Эрар,

К. Бехштейн, затем Х. Штайнвег (Стейнвей), организовывали специальные помещения (их иногда называли депо), в которых можно было опробовать выставочные образцы продукции, а заодно — приобрести нотную и книжную литературу.

Российские издатели и продавцы музыкальных инструментов, как правило, тоже имели в ассортименте своего магазина ноты и книги. Магазин А.Б. Гутхейля специализировался в основном на продаже роялей Бехштейна, магазин П.И. Юргенсона — Беккера, магазин М.К. Грубеша — Шрёдера¹. Упомянутые комиссионеры не только продавали инструменты, но и предоставляли их в аренду, в том числе и на концерты. В афишах в таком случае обязательно упоминалось название рояля и имя владельца музыкального магазина. В контрактах, которые заключали артисты, нередко оговаривалось, на рояле какой фирмы и из какого магазина они будут играть. Ввиду острой конкуренции между Московским отделением Императорского Русского музыкального общества (ИРМО) и Московским филармоническим обществом (МФО) сложилась своеобразная специализация поставщиков роялей на концерты, организуемые этими обществами. П.И. Юргенсон (как член дирекции ИРМО) поставлял рояли Беккера для концертов, устраиваемых в рамках ИРМО; К.А. Гутхейль (один из директоров МФО и комиссионер фирмы «Бехштейн») снабжал концерты Филармонии исключительно этими роялями.

МУЗЫКАЛЬНЫЙ МАГАЗИН КАК ЧАСТЬ СИСТЕМЫ МУЗЫКАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Помимо торговли нотами, книгами, инструментами, музыкальные магазины занимались распространением билетов на концерты. В газетных объявлениях и афишах встречается информация о том, что билеты на данный концерт можно получить лично

¹ Сын основателя фирмы К.А. Гутхейль в 1882–1883 г. тоже торговал роялями Шрёдера, но с 1889 г. переключился почти исключительно на инструменты Бехштейна.

у артиста (для гастролера обычно называлась гостиница, в которой он остановился) или в одном из музыкальных магазинов этого города². Действительно, в музыкальных лавках складывался определенный круг общения потребителей музыкальной продукции — любителей и профессионалов, нуждающихся в специальной литературе, музыкальных журналах, нотах, инструментах, аксессуарах. Это очень быстро поняли артисты, желающие дать концерт: для них не было ничего более естественного, чем разместить там рекламу и распространять билеты.

Таким образом, в отсутствие развитой системы концертных агентств музыкальный магазин частично осуществлял одну из ее функций, работая в том числе и как билетная касса, по крайней мере вплоть до начала XX в. Во всяком случае, так было в магазине Гутхейля: объявления об этом часто встречаются в афишах 1890-х гг. и касаются как концертов гастролирующих артистов (например знаменитого пианиста Э. Д'Альбера), так и местных.

Порой перед концертом заодно с билетами можно было приобрести ноты тех произведений, которые будут исполняться. Ф. Пуртов сообщает о подобном любопытном факте: 9 марта 1803 г. состоялось первое в России исполнение «Времена года» Гайдна, и в те же дни в газетах были размещены объявления о продаже клавира оратории в магазинах К. Миллера-младшего и Г. Клостермана [3, с. 68].

МУЗЫКАЛЬНЫЙ МАГАЗИН КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОСВЕЩЕНИЯ

Еще одна функция музыкального магазина — реклама той или иной продукции — помимо естественной для бизнеса задачи получения прибыли играла и важную просветительскую роль. Именно в рамках

² Образцы подобных петербургских объявлений приводит в своей диссертации Ф. Пуртов [3, с. 68]. См. также объявление о продаже билетов в Музыкальной лавке И. Шоха в Москве, приведенное Н.Ф. Финдейзенем [1, с. 367]. В процессе изучения московской фортепианной концертной практики автору также доводилось встречать в газетах такие объявления [6, приложение 1].

музыкальных магазинов начали открываться музыкальные библиотеки или читальни. Первой русской музыкальной библиотекой следует считать ту, что организовал в 1796 г. пианист и композитор Д.Ф.Г. Шпревиц при книжной лавке, которую держал совместно с братом. К сожалению, она была закрыта уже через три года ввиду ужесточившейся цензуры [2, с. 96]. Подобную читальню имел также И.Д. Герстенберг [3, с. 69]. Эти читальни были платными. Бесплатную читальню — первую в России — также при музыкальном магазине открыл П.И. Юргенсон в 1903 году.

При магазинах существовали и т. н. «заемные» библиотеки: покупка годовых абонементов предполагала возможность брать ноты в домашнее пользование и предоставляла льготы на их приобретение. Таковую библиотеку с 1815 г. имел магазин И.К. Пеца [3, с. 73]. Это, безусловно, давало огромный просветительский эффект, тем более что ассортимент русских музыкальных магазинов был довольно обширным и включал множество в том числе и иностранных изданий. Так, например, в магазине Клостермана можно было встретить продукцию таких известных фирм, как «И. Андре» (Оффенбах-на-Майне), «Артария и К°» (Вена), «Гуммель» (Амстердам, Берлин), «Брейткопф и Гертель» (Лейпциг). Сравнивая австрийские и русские магазины, известный знаток музыки князь А.К. Разумовский отдавал должное отечественным музыкальным лавкам, отмечая, что они «достаточно хорошо снабжены товаром всякого рода»³. В свою очередь столичные магазины имели своих комиссионеров в провинции. Эта тенденция заметно усилилась во второй половине XIX в., когда крупные фирмы обзавелись целой сетью филиалов по всей стране и даже за рубежом⁴. Ноты можно было приобрести по бесплатно высылаемым каталогам, по «росписям», по подписке — все это не толь-

³ Письмо А.К. Разумовского к П.А. Зубову из Вены весной 1895 г. приводит Ф.Э. Пуртов [3, с. 79–80].

⁴ Издательство Юргенсона, например, имело склад в Лейпциге, с 1897 г. там же находилось и отделение фирмы по оптовой торговле своими изданиями. В 1911 г. ее представители открыли склады в Париже и в Лондоне. Таким образом, объем продаж нот этого издательства по всему миру перед Первой мировой войной составлял более 60 тыс. марок [7, с. 84].

ко служило целям рекламы, но демонстрировало стремление влиять на вкусы публики.

МУЗЫКАЛЬНЫЙ МАГАЗИН В СТРУКТУРЕ КОНЦЕРТНОЙ ПРАКТИКИ

Приведу еще одно направление деятельности музыкальных магазинов, которое одновременно служило интересам как бизнеса, так и музыкального просвещения. Иногда при музыкальных магазинах работали иллюстраторы: они играли на музыкальных инструментах разных фирм, демонстрируя их возможности, а заодно пропагандировали те или иные сочинения, которые можно было купить в этом магазине. Таким иллюстратором был, в частности, Д. Гершвин, зарабатывавший себе в юности на жизнь подобным образом.

Сейчас такие магазины называются «выставочными залами» (шоу-румами). Свои шоу-румы есть у знаменитых производителей роялей, например — Pleyel в Париже [8]. В Москве находится шоу-рум фирмы Kawai (Дубининская ул., д. 57), который вполне можно считать концертным залом: в нем проводятся концерты и торжественные церемонии [9]. Шикарный артистический центр Yamaha расположен в центре столицы (Леонтьевский пер., д. 11). Один из старейших московских магазинов, специализирующихся на поставке и реализации музыкальных инструментов — «Аккорд» (ул. Нижняя Масловка), ведет активную музыкально-просветительскую работу. В выставочном зале магазина проводятся мастер-классы, концерты, вечера классической музыки и встречи с музыкантами; с 2012 г. проходит фестиваль юных музыкантов «Созвездие АККОРДА», активное участие в котором принимают учащиеся музыкальных школ, школ искусств Москвы, Московской области и других регионов России [10].

Потенциальная, или «порождающая» концертная функция музыкального магазина выявилась гораздо раньше. По крайней мере первый из известных нам фактов относится к 1830 г., когда К. Плейель, вставшая во главе фирмы, в кооперации со знаменитым пианистом Ф. Калькбрэннером открыла салон

(Rue Cadet, 9), в который приглашала выступать местных и приезжих артистов. Нужно ли говорить, что в зале стоял рояль Pleyel. Вскоре у фирмы появился еще один зал — на 550 мест (Rochechouart, 22). Он финансировался за счет продаж музыкальных публикаций и инструментов [8]. С 1927 г. функционирует один из лучших симфонических залов Парижа (Faubourg Saint-Honore), который также носит имя Плейеля.

Фортепианная фабрика «Блютнер» в Лейпциге имела свой концертный зал с 1878 года. В Берлине в 1892 г. по инициативе импресарио Г. Вольфа и при содействии фирмы «Бехштейн» был построен великолепный Bechstein-Saal, сыгравший огромную роль в культурной жизни, но, к сожалению, уничтоженный в 1944 г. прямым попаданием бомбы [11; 12].

ЛОКАЦИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ МАГАЗИНОВ

Выбор места для музыкального магазина был важным и даже принципиальным моментом. Помещения должны были находиться непременно в центральной части города, как правило, недалеко не только от торговых, но и от культурных, учебных заведений, в которых концентрировались потенциальные потребители музыкальной продукции. Концертное агентство и нотопечатательская фирма А. Гутмана обязаны своему процветанию не только тем, что Гутман имел тесные связи с музыкантами Венского филармонического оркестра, распространял билеты на их концерты, но и тем обстоятельством, что контора Гутмана располагалась непосредственно под сводами Венской оперы [13, р. 605]. Кстати, недалеко отсюда, рядом со знаменитой Каринтийской дорогой (Kärntner Straße) на Himmelpfortgasse,⁵ находился и его магазин роялей: ни один меломан, проведя вечер в Опере или в Филармонии, не миновал эти адреса. По стопам А. Гутмана уже в первые

⁵ В русском издании книги Н. Лебрехта [14] адрес указан как Химмельспёртнерштрассе, но в списке исторических улиц Вены в популярном путеводителе 1891 г. [15] улицы с таким названием найти не удалось. Вероятно, речь идет все же о Himmelpfortgasse.

десятилетия XX в. пошел издатель Э. Герцка. Его успех по преобразованию тихо умиравшего издательства «Универсаль» был связан не только с привлечением современных композиторов (в частности А. Шёнберга), но и с тем, что Герцка купил магазин у ворот Венской оперы, чтобы распространять свои издания [14].

В России в XVIII–XIX вв. магазины традиционно располагались в аристократической части города, поскольку их основными посетителями являлись представители дворянства и богатого купечества (в пореформенные времена круг покупателей значительно расширился). Так, уже упоминавшийся магазин Шпревица в Санкт-Петербурге сначала занимал скромное помещение на Васильевском острове, но уже через год переехал на Исаакиевскую площадь, где неподалеку находится зал Дворянского собрания (ныне Филармония). М. Бернард держал свой магазин в Петербурге на Миллионной улице, В. Бессель — на Невском проспекте. Магазин А. Гутхейля в Москве занимал роскошный особняк в стиле модерн (он получил название «Дом Юнкера» по имени владельца) на самой фешенебельной торговой улице Москвы — Кузнецком мосту.

Недалеко, на углу Большой Дмитровки и Столешникова переулка располагался и магазин-склад П. Юргенсона. В 1876 г. он переехал на Неглинную, где занимал первый этаж в пристройке к дому № 10. В 1895 г. магазин переехал на второй этаж дома № 14 по той же улице, построенного по проекту Б.В. Фрейденберга [7, с. 33]. Отсюда было рукой подать и до Консерватории, и до дома Благородного собрания, и до Большого и Малого театров. Кстати, фирма Юргенсона смогла подняться на ноги не в последнюю очередь потому, что в 1861 г. Петр Иванович принял предложение Н.Г. Рубинштейна найти такое помещение для своей нотной торговли, чтобы одна комната находилась в распоряжении Музыкального общества и служила ему конторой. По воспоминаниям Н.Д. Кашкина, П.И. Юргенсон получал за это 250 руб. в год [16]. Тем самым Музыкальное общество и нототорговля Юргенсона в Москве проходили стадию своего становления параллельно, находясь во взаимовыгодных отношениях. Музыкальное общество обеспечивало магазину (а потом и издательству) клиентов;

П.И. Юргенсон со своей стороны, являясь комиссионером РМО и Консерватории, принимал на продажу любые нотные издания, высылал их в провинцию и даже за границу. В свою очередь, бесценный вклад в музыкальную жизнь нашего отечества внесла и деятельность П. Юргенсона, печатавшего произведения русских композиторов и педагогов, оказывавшего финансовую и организационную помощь музыкальному просвещению.

Таким образом, в крупных городах влияние музыкального магазина выходило за пределы собственно торгового помещения; он приобретал статус культурного и интеллектуального центра. Это еще более актуально для маленького провинциального города, где музыкальный магазин нередко выполнял одновременно функции торгового предприятия, места проведения досуга, предоставлял возможности для общения и удовлетворения эстетических потребностей. Сюда приходили семьями, чтобы приобрести пианино, выбрать репертуар для домашнего музицирования, купить билеты на концерт; может быть (через посредника) нанять учителя музыки или самому предложить свои услуги по музыкальному воспитанию. Подобными «узлами» музыкальной коммуникации были, например, магазин П.И. Макушина в Томске, магазин Витковского в Харькове. Из заметок московского пианиста С.П. Бартенева, где он рассказывает, в частности, о своих гастролях в Тифлисе, мы узнаем о владельце музыкального магазина Мириманиане. Он — «как настоящий американский импресарио, нажива для него — второе дело, а главное — забота об артисте, чтобы публика теснилась к нему в магазин разбирать билеты, чтобы концерт был обставлен великолепно, чтобы ломали в нем стулья и уносили артиста из зала на руках. За два часа до концерта он приходит осведомиться о здоровье артиста. Напоминает артисту час, когда надо выходить из дома. В концерте не позволяет выходить на эстраду без его уведомления, ибо он рыщет между публикой и сообщает, когда она расположена начать слушать» [17, с. 3]. Возможно, перед нами и не типичный пример владельца музыкального магазина, но сама тенденция его появления показательна.

МУЗЫКАЛЬНЫЙ МАГАЗИН КАК ИСТОЧНИК КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ

Музыкальные магазины действительно нередко служили источником пополнения ценных кадров музыкальной индустрии. Так, в недрах музыкального магазина издательства «Боте и Бок» происходило становление будущей звезды концертного менеджмента, главы берлинского агентства «Концертная дирекция Германа Вольфа». В 1875 г., когда А. Рубинштейн обратился к директору издательства с просьбой подыскать ему подходящую кандидатуру агента для предстоящего турне, тот посоветовал скромного служащего — Г. Вольфа. Турне полностью оправдало ожидания Рубинштейна, и он стал рекомендовать Вольфа своим знакомым. Так начиналась головокружительная карьера Вольфа, агентство которого на протяжении более полувека практически являлось монополистом в области музыкально-концертного менеджмента [18].

Еще один «самородок», работавший на заре своей карьеры в музыкальном магазине, — П.И. Юргенсон. Он начинал как нотный гравер в издательстве М.И. Бернарда, потом стал приказчиком в музыкальном магазине Ф.Т. Стелловского (1855–1858), в 1859 г. 7 месяцев служил в музыкальной фирме А. Битнера, а в 1859–1861 гг. заведовал нотным отделом фирмы К. Шильдбаха в Москве [7, с. 17].

МУЗЫКАЛЬНЫЙ МАГАЗИН В УСЛОВИЯХ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Место и роль музыкального магазина, как и других «старых» культурных институций, меняются в новой информационной среде XXI столетия [19], но не становятся менее значимыми. С развитием цифровых технологий музыкальные магазины уходят в онлайн-пространство (самый ре-

кламируемый бренд — iTunes). Ноты можно приобрести по технологии on-demand: заказать непосредственно в издательстве, которое вышлет желаемый клавиш или партитуру в бумажном или цифровом виде. Продажа музыкальных инструментов в большей степени зависит от «оффлайна»: покупатель по-прежнему предпочитает их опробовать сам, поэтому магазины музыкальных инструментов продолжают существовать, и в них нередко можно встретить прилавки с нотной и книжной продукцией, дисками.

Да и традиционные лавки с бумажными книгами и нотами вовсе не исчезли. Всем, кто бывал в прославленных музыкальных магазинах в нашей стране и за ее пределами, никогда не забыть их удивительную атмосферу и ни с чем несравнимое чувство, которое возникает, когда перебираешь нотные сборники, книги, журналы и вдруг находишь удивительное издание, которое как будто бы искал всю свою жизнь. К сожалению, уже нет прославленного московского нотного магазина на Неглинке, проработавшего более века (1895–2003) в доме № 14, в стенах которого воспитано несколько поколений музыкантов, но сформировались новые: магазины издательств «Музыка», «Композитор»; «Ноты» на Тверском бульваре и ряд других. Хочется надеяться, что феномен музыкального магазина еще долго будет сохраняться в культурно-исторической памяти человечества: он безусловно этого заслуживает.

Список источников

1. *Финдейзен Н.Ф.* Очерки по истории музыки в России с древнейших времен до конца XVIII века : в 2 т. Т. 2. Москва ; Ленинград : Государственное изд-во. Музыкальный сектор, 1928. С. 364–369.
2. *Ломтев Д.Г.* Первые немецкие музыкальные издательства в России // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2009. № 5. С. 92–99.
3. *Пуртов Ф.Э.* Немецкие нотоиздатели Санкт-Петербурга конца XVIII — первой четверти XIX века : дис. ... канд. искусствоведения. Санкт-Петербург, 2000. 287 с.
4. *Вольман Б.Л.* Русские печатные ноты XVIII века. Ленинград : Государственное муз. изд-во, 1957. 293 с.

5. Белов С.В. Музыкальные издательства Петербурга второй половины XIX века // Макушинские чтения. 1994. № 3. С. 30–32.
6. Шабшаевич Е.М. Фортепианная музыка в концертной жизни Москвы XIX столетия : монография. Москва : Московская консерватория, 2014. 648 с.
7. Белов С.В. Музыкальное издательство П.И. Юргенсона. Санкт-Петербург : Рос. нац. б-ка, 2001. 130 с.
8. Pleyel : The Beautiful Story [Электронный ресурс] // Pleyel : сайт. URL: <http://www.pleyel.com/en/histoire.html> (дата обращения: 12.03.2019).
9. В Москве открылся шоу-рум Kawai [Электронный ресурс] // Kawai : сайт. URL: <http://kawai.ru/news/v-moskve-otkrylsya-shou-rum-kawai/> (дата обращения: 12.03.2019).
10. «Аккорд» – магазин музыкальных инструментов [Электронный ресурс] // Салон «Аккорд» : сайт. URL: <http://www.accordmusic.ru/> (дата обращения: 12.03.2019).
11. Hatano S. Bechstein-Saal : A Lost Chamber Music Hall in Berlin // Journal of Musicological Research. Jul-Sep. 2017, Vol. 36. Issue 3, p. 234–251.
12. Stargardt-Wolff E. Wegbereiter grosser Musiker. Berlin : Bote & Bock, 1954. 312 S.
13. Simeone N. Gutmann, Albert J. // The New Grove Dictionary of Music and Musicians : [in 29 vol.] / ed. by S. Sadie, execut. ed. J Tyrell. 2-nd ed. New York : McMillan, 2001. Vol. 10. P. 605.
14. Лебрехт Н. Кто убил классическую музыку? : [история одного корпоративного преступления]. Москва : Классика-XXI, 2004. 587 с. URL: <https://itexts.net/avtor-norman-lebreht/144339-kto-ubil-klassicheskuyu-muzyku-norman-lebreht/read/page-7.html> (дата обращения: 12.03.2019).
15. The newest plan and guide of Vienna and its immediate environs. Vienna : R. Lechner, 1891. 96 p. // Internet Archive. University of California Libraries : сайт. URL: <https://archive.org/details/newestplanguideo00lech/page/86> (дата обращения: 12.03.2019).
16. Кашкин Н.Д. Русское Музыкальное Общество (по личным воспоминаниям) // Московский еженедельник. 1908. № 21. С. 52–53.
17. Бартнев С. Из путевых воспоминаний пианиста / Театральные и музыкальные известия // Московские ведомости. 1892. 12 октября. № 283. С. 3.
18. Herman Wolf [Электронный ресурс] // Tchaikovsky research : сайт. URL: http://en.tchaikovsky-research.net/pages/Hermann_Wolff (дата обращения: 15.01.2019).
19. Яскажук Т.С. Развитие и современное состояние информационной инфраструктуры музыкальной деятельности // Вестник Томского гос. ун-та. 2008. № 306. С. 45–48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-sovremennoe-sostoyanie-informatsionnoy-infrastruktury-muzykalnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 15.01.2019).

Music Store as a Socio-Cultural Phenomenon

Elena M. Shabshaevich

Schnittke Moscow State Institute of Music, 10, Marshala Sokolovskogo Str., Moscow, 123060, Russia

ORCID 0000-0003-4608-5081; SPIN 1318-9244

E-mail: shabsh@yandex.ru

Abstract. *The subject of this article is the role and place of music store as a phenomenon in cultural history. It is located “at the intersection” of historical and socio-cultural musicology but it has not been previously studied from this perspective. The*

relevance of the topic is related to the fact that the study of the music store phenomenon in all versatility gives an opportunity to have a new look at different aspects of musical and social life: history of performing art, concert practice, music management, development of music instruments, book and music publishing. It covers the emergence of music stores (based on bookstalls with an expanded product range, publishing houses, factories for production of musical instruments); their locations as well as different aspects of functioning (including in the system of music management, education and enlightenment). On the example of the most famous stores of Moscow and Petersburg of the end of the 18th – beginning of the 20th century, it is shown

that music stores played a strongly pronounced culture spreading role in the history of Russian culture. In particular, reading rooms and libraries were organized at music stores; concerts were organized with their mediation; skilled staff of the music industry grew in their depths. There is noted that the cultural function of music store was particularly evident in the provinces where it would become a noticeable cultural and intellectual centre. The article indicates main directions of further research in this and related fields of knowledge; traces the fate of this institution in our days: changing the forms of work, going from offline to online space.

Key words: music art, theory and history of culture, music store, concert management, music publishing houses, music business, music life of Russia of the 18th–20th centuries.

Citation: Shabshaevich E.M. Music Store as a Socio-Cultural Phenomenon, *Observatory of Culture*, 2019, vol. 16, no. 2, pp. 214–223. DOI: 10.25281/2072-3156-2019-16-2-214-223.

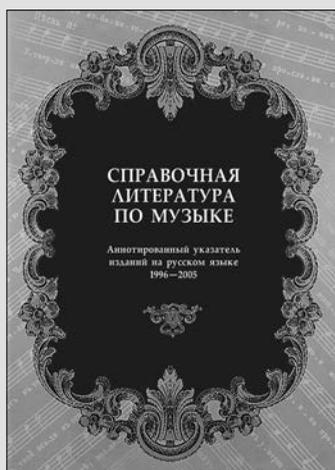
References

1. Findeizen N.F. *Ocherki po istorii muzyki v Rossii s drevneishikh vremen do kontsa XVIII veka: v 2 t.* [Essays on the History of Music in Russia from Ancient Times to the End of the 18th Century: 2 volumes], vol. 2. Moscow, Leningrad, Gosudarstvennoe Izdatel'stvo. Muzykal'nyi Sektor Publ., 1928, pp. 364–369.
2. Lomtev D.G. First German Music Publishing Houses in Russia, *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela* [Proceedings of Higher Education Institutions. Problems of Printing and Publishing], 2009, no. 5, pp. 92–99 (in Russ.).
3. Purtov F.E. *Nemetskie notoizdateli Sankt-Peterburga kontsa XVIII – pervoi chetverti XIX veka* [German Music Publishers of St. Petersburg of the Late 18th – First Quarter of the 19th Century], cand. art diss. St. Petersburg, 2000, 287 p.
4. Volman B.L. *Russkie pechatnye noty XVIII veka* [Russian Printed Music of the 18th Century]. Leningrad, Gosudarstvennoe Muzykal'noe Publ., 1957, 293 p.
5. Belov S.V. Music Publishing Houses of St. Petersburg of the Second Half of the 19th Century, *Makushinskii chteniia* [Makushin Readings], 1994, no. 3, pp. 30–32 (in Russ.).
6. Shabshaevich E.M. *Fortepiannaya muzyka v koncertnoi zhizni Moskvy XIX stoletiya: monografiya* [Piano Music in the Concert Life of Moscow of the 19th Century: monograph]. Moscow, Moskovskaia Konservatoriya Publ., 2014, 648 p.
7. Belov S.V. *Muzykal'noe izdatel'stvo P.I. Yurgensona* [P.I. Jurgenson's Music Publishing House]. St. Petersburg, Rossiiskaya Natsional'naya Biblioteka Publ., 2001, 130 p.
8. Pleyel: The Beautiful Story, *Pleyel: website*. Available at: <http://www.pleyel.com/en/histoire.html> (accessed 12.03.2019).
9. “Kawai” Showroom Is Opened in Moscow, *Kawai: website*. Available at: <http://kawai.ru/news/v-moskve-otkrylsya-shou-rum-kawai/> (accessed 12.03.2019) (in Russ.).
10. “Akkord” – Musical Instruments Shop, *Salon “Akkord”*: website. Available at: <http://www.accordmusic.ru/> (accessed 12.03.2019) (in Russ.).
11. Hatano S. Bechstein-Saal: A Lost Chamber Music Hall in Berlin, *Journal of Musicological Research*, July–September 2017, vol. 36, issue 3, pp. 234–251.
12. Stargardt-Wolff E. *Wegbereiter grosser Musiker*. Berlin, Bote & Bock Publ., 1954, 312 p.
13. Simeone N. Gutmann, Albert J., *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*. New York, McMillan Publ., 2001, vol. 10, p. 605.
14. Lebrecht N. *Who Killed Classical Music?* Moscow, Klassika-XXI Publ., 2004, 587 p. Available at: <https://itexts.net/avtor-norman-lebreht/144339-kto-ubil-klassicheskuyu-muzyku-norman-lebreht/read/page-7.html> (accessed 12.03.2019) (in Russ.).
15. The Newest Plan and Guide of Vienna and its Immediate Environs. Vienna, R. Lechner Publ., 1891, 96 p., *Internet Archive. University of California Libraries: website*. Available at: <https://archive.org/details/newestplanguideo00lech/page/86> (accessed 12.03.2019).
16. Kashkin N.D. Russian Musical Society (Based on Personal Memories), *Moskovskii ezhenedel'nik* [Moscow Weekly Journal], 1908, no. 21, pp. 52–53 (in Russ.).
17. Bartenev S. From a Pianist's Travel Memories, *Moskovskie vedomosti* [Moscow News], 1892, October 12, no. 283 (in Russ.).
18. Herman Wolf, *Tchaikovsky Research: website*. Available at: http://en.tchaikovsky-research.net/pages/Hermann_Wolff (accessed 15.01.2019).

19. Yaskazhuk T.S. The Development and the State of Informational Infrastructure of Musical Activity, *Vestnik Tomskogo gos. un-ta* [Tomsk State University Journal], 2008, no. 306, pp. 45–48. Available

at: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-sovremennoe-sostoyanie-informatsionnoy-infrastruktury-muzykalnoy-deyatelnosti> (accessed 15.01.2019) (in Russ.).

НОВИНКА



Справочная литература по музыке : аннотированный указатель изданий на русском языке, 1996—2005 / сост. Т.Р. Горшкова. Москва : Пашков дом, 2019. 224 с.

Указатель является продолжением вышедших ранее аналогичных изданий под заглавием «Справочная литература по музыке», отразивших отечественные справочные пособия по музыке с 1773 по 1995 год. В нем сохранены те же принципы отбора и аннотирования материала, библиографические описания располагаются в алфавитном порядке.

В указателе перечислены энциклопедические, терминологические и биографические словари, хроники, путеводители и другие справочники, изданные в 1996—2005 годах. Представлены материалы, вышедшие отдельными изданиями и опубликованные в книгах. В качестве исключения учтены издания, выпущенные до 1996 г. и не вошедшие в предыдущий указатель, а также энциклопедический словарь «Московская консерватория от истоков до наших дней, 1866—2006»

(2007 г. выпуска) как важнейший справочник, относящийся по содержанию преимущественно к обозначенному периоду в настоящем пособии.

В Приложение вошли указатель авторов, составителей и заглавий работ, описанных под заглавием, а также именной указатель к биографическим материалам.

Материал, представленный в пособии, выявлен путем просмотра подсобного книжного фонда отдела нотных изданий и звукозаписей Российской государственной библиотеки.

Справки и заказ изданий:

119019, Москва, ул. Воздвиженка, д. 3/5
Российская государственная библиотека, Издательство «Пашков дом»
+7 (499) 557-04-70, доб. 25-72; Pashkov_Dom@rsl.ru, Pashkov_Dom.Book@rsl.ru
http://store.rsl.ru/service/pashkov_dom