

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2025-76-82-96>

УДК 7.078

ББК 85.313(2)

Научная статья/Research article



This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2025 г. О.В. Радзецкая

г. Москва, Россия

ПРЕЙСКУРАНТЫ МУЗЫКАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ ФИРМ «А. ГУТХЕЙЛЬ», «Ю.Г. ЦИММЕРМАН», «Ф.И. ДЕТЛАФ» И ДР.: СПЕЦИФИКА И СТАНДАРТЫ

Аннотация: Статья продолжает цикл исследований, посвященный отечественному нотоиздательскому делу второй половины XIX – начала XX вв., относящихся к производству и продаже музыкальных инструментов, аксессуаров и ряда сопутствующих товаров. Специфические особенности данной промышленной отрасли отражены в прейскурантах крупнейших производителей и торговых представителей, формирующих рыночную ситуацию и ее финансовые показатели. Рекламные стратегии и механизмы являются демонстрационными алгоритмами популяризации профильного ассортимента, запечатленного в печатных экземплярах, построенных по определенному принципу с привлечением мощных информационных ресурсов: заказных публикаций, отзывов, иллюстраций и обзоров. Большим потенциалом в этих начинаниях обладает внешнее оформление каждой брошюры, в отдельных вариантах необыкновенно красочное, призванное обеспечить максимальный интерес потенциального потребителя.

Среди виднейших игроков — фирмы «А. Гутхейль», «Ю.Г. Циммерман», «Ф.И. Детлаф» и др., формирующие конкурентный профиль торговых отношений, выступающие гаранты качества, выявляющие его лучшие профессиональные стороны, общающиеся со своими клиентами «от первого лица». В совокупности, все эти процессы раскрывают историко-культурные грани отечественного предпринимательства, его масштаб, а также уникальный информационный ресурс Российской государственной библиотеки, впервые вводимый в научный оборот.

Ключевые слова: музыкальная торговля, прейскуранты, музыкальные инструменты, «А. Гутхейль», «Ю.Г. Циммерман», «Ф.И. Детлаф», Российская государственная библиотека.

Информация об авторе: Ольга Владимировна Радзецкая — доктор искусствоведения, профессор, Академия им. Маймонида, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), ул. Садовническая, д. 52/45, 115035 г. Москва, Россия.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1595-1047>

E-mail: aim@rguk.ru, olgabreman@yandex.ru

Дата поступления статьи: 18.07.2024

Дата одобрения рецензентами: 21.02.2025

Дата публикации: 25.06.2025

Для цитирования: Радзецкая О.В. Прейскуранты музыкальной торговли фирм «А. Гутхейль», «Ю.Г. Циммерман», «Ф.И. Детлаф» и др.: специфика и стандарты // Вестник славянских культур. 2025. Т. 76. С. 82–96.
<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2025-76-82-96>

Исследования, связанные с деятельностью нотоиздательских фирм, закономерно приводят к анализу родственных областей, в которых данные предприятия проявляли себя как крупные рыночные игроки, демонстрировавшие разнообразные механизмы продаж, рекламные стратегии, впечатляющий по своему объему и содержанию ассортимент. Торговля музыкальными инструментами являлась важной гранью деятельности лидирующих представителей отрасли и устанавливала свои правила производства и реализации профильной продукции, включая посреднические услуги по ее продвижению среди отечественных и зарубежных потребителей. Среди таковых: «А. Гутхейль», «Ю.Г. Циммерман», «Ф.И. Детлаф» и др.¹

В Российской государственной библиотеке удалось обнаружить один из прейскурантов «А. Гутхейль» 1888 г., достаточно скромный по своему объему, оформлению и содержанию. В своем оформлении он мало чем отличается от каталогов фирмы этого времени. Его основное украшение — изящно выполненная рамка и герб Российской империи Поставщика Двора Его Императорского Величества. Однако на титуле присутствует малозаметная, но крайне важная деталь: издание является приложением к Московским Ведомостям, и, учитывая тиражи газеты, ее популярность, информация о музыкальных инструментах «А. Гутхейль» распространялась чрезвычайно быстро.

Особые рекламные механизмы здесь не наблюдаются. Прейскурант не отличается большим количеством страниц. Особое внимание к роялям и пианино «Бехштейн» и «Ю. Блютнер в Лейпциге», Санкт-Петербургской фабрики «Ф. Мюльбах» и «Первой российской паровой фортепианной фабрики К.М. Шредера»² в Санкт-Петербурге. Е.М. Шабшаевич пишет:

Магазин А.Б. Гутхейля специализировался в основном на продаже роялей Бехштейна, магазин П.И. Юргенсона — Беккера, магазин М.К. Грубеша — Шредера [6, с. 216].

И далее:

Сын основателя фирмы К.А. Гутхейль в 1882–1883 г. тоже торговал роялями Шредера, но с 1889 г. переключился почти исключительно на инструменты Бехштейна [6, с. 216].

Как и многие другие, Гутхейль предлагает гармониумы (фисгармонии) и гармонифлюты Бюссона в Париже, салонные органы американских фабрик «Эстей и К°» и «Мезон и Хемлин», но в ограниченном количестве и без иллюстративного материала. Вероятно, функции прейскуранта-приложения не предполагали развернутое описание имеющегося в наличии ассортимента. В нем можно было найти основные торговые позиции: английские концертино Лакеналь и Уатстона, женевские музыкаль-

¹ Деятельность нотоиздательской фирмы «П. Юргенсон» была рассмотрена в статьях, опубликованных в более ранних выпусках научных журналов: «Вестник славянских культур», «Обсерватория культуры», «Проблемы музыкальной науки» и др.

² Во время Первой мировой войны разъяренная толпа разгромила магазин А.Б. Гутхейля, и на мостовую, в первую очередь, были выброшены рояли, стоявшие в стеклянной витрине на Кузнецком Мосту, 10 в доме Беккера.

ные машинки, бандонеоны и др.; оркестровые инструменты: скрипки, альты и виолончели — Миттенвальдские³, копии Амати, Гварнери, Страдивари и др.; Флейты конструкции Циглера и Круспе, а также группу медных духовых инструментов фабрики Кернер первого и второго сорта в зависимости от их оформления.

Полученные сведения позволяют уточнить специфику продаж в конце 1880 гг., где роль Гутхейля как официального представителя⁴ ряда торговых марок монополизировала, структурировала и определяла вектор коммерческих интересов. Особое внимание уделялось аксессуарам и сопутствующим товарам, для которых в прейскуранте за 1888 г. Гутхейль выделил печатный объем с 11 по 16 страницу⁵ [9].



Иллюстрация 1 — Прейскурант «А. Гутхейль», 1888 г. Титульный лист
Figure 1 — The Price List of “A. Gutheil”, 1888. Title Page

Эти брошюры несли различную рекламную нагрузку. В качестве примера, у Юргенсона и др. — как самостоятельное издание, а у Гутхейля — как приложение к «Московским Ведомостям».

Безусловным лидером по изготовлению и продаже музыкальных инструментов среди нотоиздательских гигантов являлся «Юлий Герман Циммерман». Авторитет предприятия в этой области был непререкаемым, так как оно осуществляло весь производственный цикл данной отрасли. Предпринятые исследования определили особенности фирменных каталогов, а именно: рекламных материалов, лучших инструментальных

³ Миттенвальд — город в Баварии, Германия.

⁴ Наряду с ближайшими конкурентами: Юргенсоном и др.

⁵ Общий объем прейскуранта насчитывает всего 16 страниц.

образцов, иллюстраций, «Самоучителей» и «Школ игры». В этих начинаниях Циммерман был среди отечественных предпринимателей первым, внедрившим в обиход подобные методы работы.

Количество выпускаемых каталогов сформировало устойчивое представление об их печатных стандартах. За редким исключением, они не отличались высоким художественным мастерством, выглядели скромно и имели достаточно «приземленный» характер. Разнообразие вносили вступительные статьи, выдержки из газет и журналов, цитаты известных музыкантов, педагогов и другие рекламные объявления. С учетом технологий второй половины девятнадцатого века, иллюстративный блок Циммермана создавал деловой имидж предприятия и успешно работал над его долгосрочным развитием.

Прейскуранты же отражали различные рекламные механизмы продажи музыкальных инструментов. Они не только поддерживали магистральные направления деятельности фирмы, но и устанавливали иные стандарты ее работы. Оформление отдельных образцов отличалось яркой цветовой гаммой и полиграфическим качеством. Данные издания привлекали потребителя своей изобразительностью, разнообразием и доступностью ассортимента. Ими создавался «зрительный образ музыкально-художественного события» [1, с. 80]. Другие преЙскуранты, по-прежнему, выполнялись более просто. Причина такого разделения пока неизвестна, вопрос остается открытым.

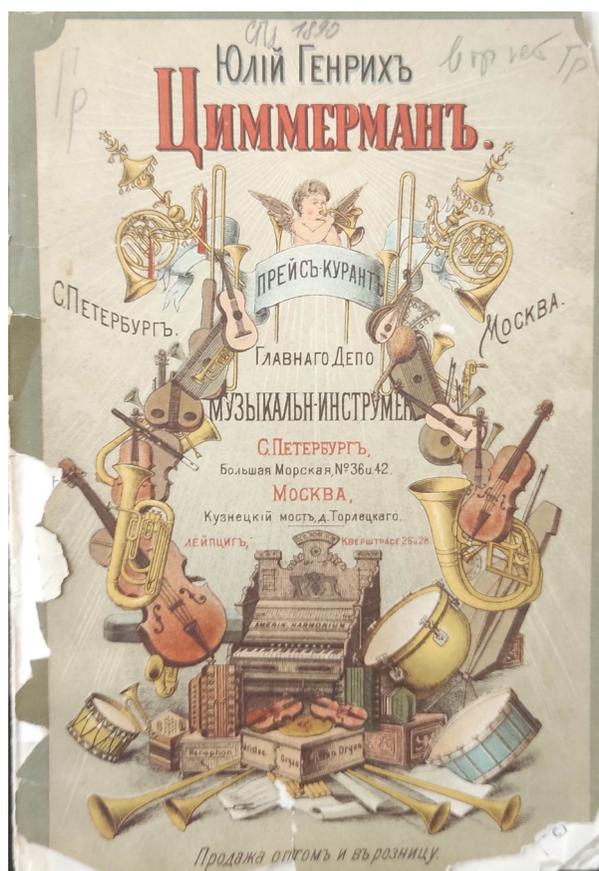


Иллюстрация 2 — Юлий Генрих Циммерман. Прейскурант Главного Депо Музыкальн-Инструмен: продажа оптом и в розницу, 1890. Титульный лист

Figure 2 — Julius Heinrich Zimmerman. Price list of the Main Depot Musical Instrument: Wholesale and Retail, 1890. The Title Page

Среди тематических изданий — «Прейскурант музыкальных инструментов, употребляемых в войсковых частях, и каталог нот Ю.Г. Циммермана. Фабрика и главное депо музыкальных инструментов, отделения в Москве и Петербурге. 9 сентября 1895 г.», в комментариях к которому особо отмечается:

При изготовлении музыкальных инструментов я обращаю особое внимание на верность строя, звучность тона и тщательную выработку их. Они отлично приспособлены для войсковых музыкантов в чем удостоверяют предыдущие весьма лестные для меня отзывы расположенных как здесь, так и на далеких окраинах войсковых частей [11, с. 11].

Предыдущее, обнаруженное в Российской государственной библиотеке, датируется 1888 г., подтверждая, таким образом, существование системы выпуска Циммерманом специальных прејскурантов. Особый акцент в них делается на духовые и ударные инструменты, а также аксессуары. Иллюстративный материал присутствует в избытке. Он содержит сведения о полученных Циммерманом наградах, посвящает в тайны производственного процесса и рассказывает о составах театрального и бального оркестра. В обязательном порядке в тексте присутствуют школы игры, предлагается нотная бумага.

В других «парадных» образцах, принят следующий порядок: традиционно, на первых страницах прејскуранта от 01 сентября 1890 г. Циммерман выступает со вступительной статьей, где излагает основные правила торговли, считая своим долгом «удовлетворение всех требований моих уважаемых покупателей» [14, с. 1] и добавляя важное для них заявление: «В настоящее время, вследствие улучшения курса, цены на многие инструменты понижены» [14, с. 1]. Закупочная политика фирмы и договоры с иностранными партнерами связаны с работой его российского предприятия, о котором Циммерман пишет:

Для производства, а также для разных починок и пересмотра получаемых из заграницы, музыкальных инструментов, у меня имеется в С.-Петербурге и Москве собственные мастерские струнных, медных и деревянных духовых и голосовых инструментов, в которых работают опытные мастера-специалисты [14, с. 1].

Здесь же рекламируются и нотные магазины, в которых можно приобрести дешевые издания Циммермана, равно как и полные коллекции Петерса и Литольфа. Отдельно указано, что подробные каталоги нот предоставляются бесплатно. Однако не конкретизируется, что тематические издания, например, для струнных, духовых инструментов, фортепиано и др., имеют свою фиксированную стоимость (в более ранних и поздний периоды, в частности, в каталогах за 1900 и 1904 гг.).

Есть и рекомендации на русском и немецком языках по уходу и хранению музыкальных инструментов, что поддерживает географию продаж в Санкт-Петербурге, Москве и Лейпциге после официального переноса главного офиса в Германию в 1886 г. Особого внимания заслуживают статьи из иллюстрированного журнала литературы и современной жизни «Нива», часто встречающиеся в изданиях Циммермана. Отрывок одной из них (№ 18, 1888 год) опубликован в прејскурантах за 1889 и 1890 гг. и посвящен рекламе фисгармонии⁶; другая (№ 14, 1889 г.) знакомит с работой мастерской музыкальных инструментов и самим изготовителем. Отмечается, что «медные и деревянные

⁶ В прејскуранте 1890 г. есть еще одна статья из журнала «Нива» (№ 12, 1888), которая называется «Несколько слов о фисгармонии».

духовые инструменты производства Циммермана пользуются отличную репутацией у всех здешних музыкантов-артистов...» [14, с. 4]⁷.

Отметим, в тексте вообще не упоминаются фортепиано и рояли разных видов и марок, предлагаемые к продаже в этом же прейскуранте. Акцент сделан на совершенно других товарах, именно: фисгармонии, английские концертино, механические музыкальные инструменты, среди которых «особенно выделяется оркестр-манопан»⁸. Его продвижение на отечественный рынок поддерживает и статья из журнала «Живописное Обозрение» (№ 52, 1888 г.). В ней сказано: «Не трудно предвидеть, что такой инструмент, могущий заменить фортепиано и пианиста, охотно будет приобретаться везде, где любят музыку и танцы, тем более, что цена ему весьма доступна» [14, с. 59], а именно, 75 рублей в комплекте с 10 пьесами. Причем, отмечаются его новые технические характеристики, когда «вместо валов употреблен прессованный картон, оказавшийся на практике гораздо удобнее и дешевле валов и между тем не уступающий им в прочности» [14, с. 59].

Аналогично продаются и фисгармонии. Основная выгода в приобретении этих инструментов связывается, прежде всего, с развлечением и отдыхом, приятным времяпровождением и легкостью эксплуатации. Выручка — с интересами любителей домашнего музицирования. Д.Г. Ломтев подчеркивает:

Если распространение механических инструментов от сторонних производителей сулило высокие прибыли, для их продвижения организовывалась масштабная рекламная кампания, причем имя Циммермана как поставщика в таких случаях нередко вытесняло на второй план название фирмы-изготовителя [4, с. 56].

Таким образом, прейскуранты Циммермана, наряду с его нотоиздательскими каталогами, демонстрировали определенные маркетинговые схемы и тенденции, характерные для крупных игроков отечественного рынка. «П. Юргенсон» и «А. Гутхейль» занимали в нем пусть не лидирующие, но достаточно крепкие позиции и использовали в торговле музыкальными инструментами доступный им арсенал коммерческих средств. Мощный производительный потенциал Циммермана отразился в его рекламных акциях, в создании эффективной информационной базы, в бесплатных прейскурантах. Сотрудничество с ведущими профильными журналами оказало существенную поддержку этому процессу и позволило формировать вектор потребительского интереса, направленного на реализацию пианино и роялей, фисгармоний⁹, струнных, духовых и механических инструментов, гитар, балалаек и др.

Прейскуранты строились по следующему принципу: 1) иллюстрация производственного цеха; 2) рекламные тексты; 3) торговый ассортимент. Порядок не нарушался, алгоритм продаж из года в год придерживался в целом одной и той же схемы¹⁰.

Для сравнения, Гутхейль использовал другую торговую стратегию: в «Московских Ведомостях» его прейскуранты служили полезным приложением для любителей

⁷ Там же.

⁸ Оркестр-манопан, по представлению Циммермана, «самый усовершенствованный большой изящный салонный орган с 78 голосами (т. е. с 39-тью двойными тонами)». Инструмент с большим репертуаром, «играет отчетливо, чрезвычайно полным и приятным тоном и имеет приспособление для громкой и тихой игры» [14, с. 59].

⁹ Каждая крупная фирма торговала приблизительно одними и теми же моделями.

¹⁰ Что видно на примере прейскурантов за 1889 и 1890 гг. В более поздние годы в них стала появляться информация о профессиональных наградах.

музыки. У Юргенсона особое внимание уделялось истории фирмы, наградам и технической базе. Как правило, продажа музыкальных инструментов фигурировала только в отдельных каталожных объявлениях. Равно, как и у других производителей¹¹.

Младший партнер Ю.Г. Циммермана, Ф.И. Детлаф за годы совместной работы создал индивидуальный коммерческий стиль. Он высоко котируется на нотоиздательском рынке и в производстве музыкальных инструментов¹². Прейскуранты сезона 1905–1906 гг. и далее, отличаются друг от друга не только внешним видом, но и содержанием. Первый экземпляр сопоставим с рекламными алгоритмами Циммермана, в следующем, «добавочном», присутствует только одна статья, рассказывающая о патентованных гармониях «Прогресс», двухрядных с заемными басами. Из технических характеристик можно узнать, что они «дают возможность пополнить и усилить аккорд, благодаря специальному приспособлению (патент), открывающий клапаны тех нот, которые соответствуют данному аккорду» [8, с. 7].

Включение в текст специальной информации предполагало знание потребителем особенностей данного инструмента, а следовательно, указывало на его популярность и востребованность. Эта тенденция наблюдалась повсеместно, не только у Детлафа. Данная брошюра во многом соотносится с продажами наиболее «рейтингового» ассортимента. Среди наименований, прежде всего, находим балалайки («по образцу и указанию знаменитого виртуоза В.В. Андреева») [8, с. 1]; мандолины («исключительно лучших итальянских фабрик») [8, с. 4], а также семиструнные гитары «Реформ» собственного производства. Основной акцент сделан на продажу граммофонов концертной фабрики «Симфония» и марки «Полифон». Встречается продукция „Berliner Teleph.-Werke“. Для пианино отводится всего лишь одна страница печатной площади со ссылкой на общий полный прейскурант.

Другая особенность этого выпуска — его оформление. Оно полностью соответствует духу времени, обложка выполнена в стиле модерн, с характерными узорами и шрифтами, в яркой цветовой гамме.

¹¹ У Циммермана после 1914 г.

¹² Пианино собственной торговой марки и др.



Иллюстрация 3 — Добавочный прейскурант фабрики и центрального склада музыкальных инструментов и нот всех изданий торгового дома Ф.И. Детлаф и К°. Титульный лист
Figure 3 — Additional Price List of the Factory and the Central Warehouse of Musical Instruments and Sheet Music of all Editions of the Trading House F.I. Detlaf and Co. The Title Page

Еще одна деталь, сближающая Детлафа с Юргенсоном и др., — размещение на титульном листе международных наград за профессиональные достижения. Более конкретно — Гран-при и Большой золотой медали IV Салона прикладных искусств и ремесел в Брюсселе 1907 г.

Создание красивого художественного облика прейскурантов было широко распространено среди отечественных коммерсантов. «Издатели постепенно пришли

к стратегии приоритета рекламы, центрированной вокруг рекламных сообщений...», — пишет Лю Синь [5, с. 121]. В 1880 г. подобным образом выглядели издания И.Ф. Мюллера (предприятие основано в 1882 г.). Он, как и Ф.И. Детлаф, изготавливал пианино, вел свое дело широко и уверенно. «Ежегодные поездки мои в Германию, Францию и Англию дают мне возможность следить за всеми известными изобретениями...», — читаем во вступительной статье за 1889 г. (4-е издание) [10, с. 1]. И дальше:

Так как я мастер и знаток этого дела, то мне вполне можно доверить выбор инструментов; я всегда буду стараться, что касается до прочности, хорошей конструкции и певучести тона, удовлетворить всем желаниям... [10, с. 48].

Типичный для того времени рекламный лексикон обнаруживается в различных вариациях практически у всех производителей. Это подтверждает и следующее 5-е издание прејскуранта, которое по своему ассортименту повторяет предыдущий выпуск. За исключением дополнительной информации об оптовых ценах на инструменты, струны и комплектующие товары¹³.

Известными и популярными во второй половине XIX в. были «Торговый дом и фабрика музыкальных инструментов Андрея Емельяновича Кулакова» в Петербурге, чей прејскурант (1888) практически, полностью повторяет версии Циммермана и других предпринимателей того же периода¹⁴. В оформлении — бронзовая медаль «За трудолюбие и искусство» А. Кулакову, 1885 г. от Министерства финансов «за хорошую работу гармоний»,¹⁵ вынесенная на обложку; рисунок с изображением Главной конторы¹⁶, гармонии, как фирменного знака фабрики, а также портрета самого А.Е. Кулакова¹⁷.

¹³ Для примера приведем цены на отдельные инструменты в прејскурантах Ю.Г. Циммермана, Ф.И. Детлафа и И.Ф. Мюллера как известных во второй половине XIX — начале XX вв. производителей. В частности, пианино «Ю.Г. Циммерман» реализовывались по 400–550 р.; популярный «Эрар и К^о» — 600–1000 р.; рояли — 1200–2000 р. Другие фирмы находились в более низком ценовом сегменте: рояли «К.М. Шредер»: 550–900 р.; «Я. Беккер»: 600–1500 р. и т. д.

У «Ф.И. Детлаф и К^о» стоимость пианино варьировалась между «заказными», выходящими под его маркировкой: 345 р. и 375 р., а также экземплярами «собственного производства» за 425 р. Другие, как «Братья Дидерихс», «Я. Беккер», «Р. Вейсброд», «Э. Капс», «Шидмейер и сыновья» продавались не дороже 700 р. Рояли «Р. Ратке», «Братья Дидерихс», «Я. Беккер», «Э. Капс», «Шидмейер и сыновья»: в диапазоне от 550 р. до 1100 р.

«И.Ф. Мюллер» предлагал пианино собственной фабрики в Дрездене за 500 р., фирмы «К. Гетце» за 425–600 р., рояли «Р. Ратке» от 550 р. до 1200 р. Цены на инструменты других фабрик: пианино — от 325 р. до 425 р. и дороже; рояли — от 400 р. до 500 р. и дороже.

¹⁴ А.Е. Кулаков нанимал «профессиональных и наиболее известных петербургских художников миниатюристов конца XIX — начала XX вв. Над обложками и иллюстрациями в разные годы работали: С. Эрберг, Ю. Шублер, В. Табулин, П. Никитин, Е. Львов, К. Штейн». В.В. Копытков подчеркивает, что «над оформлением каждого прејскуранта работал отдельный художник» [2, с. 172]. Можно предположить, что с Циммерманом и Кулаковым в это время сотрудничал один и тот же человек, так как обложки их прејскурантов выполнены в одинаковой манере.

¹⁵ «Гармоники, сделанные на фабрике А.Е. Кулакова “лучшими и опытными мастерами”, были удостоены золотых медалей и высших знаков отличия на Всемирных выставках в Брюсселе (1888) и Париже (1889), а также на трех художественно-промышленных выставках в России», — пишет В.В. Копытков [2, с. 176].

¹⁶ Как и у П.И. Юргенсона.

¹⁷ Что также встречается и в московском каталоге Б.В. Решке. В нем были размещены биографии и изображения композиторов, специализирующихся на сочинении духовной музыки.



Иллюстрация 4 — Прейскурант торгового дома и фабрики музыкальных инструментов (основано в 1879 г.) Андрея Емельяновича Кулакова, 1888. Титульный лист
Figure 4 — The Price List of the Trading House and Factory of Musical Instruments (Founded in 1879) by Andrey Yemelyanovich Kulakov, 1888. The Title Page

Отличительная черта данного преysкуранта — *неразрезанные* (курсив наш. — *О.Р.*) страницы, так как этот экземпляр никогда не был востребован у потребителей [12]¹⁸. Специфику деятельности фирмы можно определить по ее торговым позициям, главные из которых — гармонии собственного и иностранного производства¹⁹, а также механические инструменты: английские и немецкие концертино, бандонион, аристон, герофон, клариофон, арфей, симфонион, фисгармонии, струнная оркестровая и деревянно-духовая группы. К ним добавлены краткие аннотации и разъясняющая статья. Как человек, обладающий высокой деловой активностью, Кулаков, не занимаясь нотоиздательством, рекламировал «учебные пособия, направленные на освоение новых моделей. <...> различные пьесы и нотные сборники, охватывающие, в основном, популярный репертуар городского любительского музицирования» [2, с. 172].

Для сравнения: аналогичный преysкуронт позднего периода проще по оформлению, но больше по объему и списку профессиональных достижений²⁰. А.Е. Кулаков пишет:

Уже четырнадцать лет прошло со дня основания моей фирмы²¹ [13, с. 1], и я с радостью убеждаюсь, что дело, поставленное на честных началах, приносит пользу не в одном только материальном смысле, но и в нравственном, что для меня всего важнее [13, с. 1].

Еще одна подробность: «Увеличивая и разнообразя выбор и не прибегая, как другие, к излишней наживе, я своими удешевленными ценами приобретаю все больше и больше покупателей» [13, с. 1]. Это самым положительным образом отражалось на расширении торговой географии. Во время своего наивысшего расцвета предприятие обладало большим торговым ассортиментом²². Среди множества наименований: оркестровые струнные и духовые инструменты, цитры, мандолины и, конечно, гармонии. К ценнику добавлялась информация о наличии самоучителей и школ игры²³.

Среди других производителей упомянем Роберта Ратке, основателя фортепианной фабрики в Дерпте, или Владимира Меркеля, его магазин, мастерскую музыкальных инструментов и принадлежностей к ним в Москве. В их преysкурантах, в целом, наблюдается похожая система, в которой задействованы аналогичные рекламные механизмы. Подобная стилистика была характерна для многих коммерсантов.

Таким образом, преysкуранты нотоиздательских фирм и предприятий, занимающихся производством и продажей музыкальных инструментов, по своему содержанию и оформлению придерживались единой торговой концепции, соответствующей времени и эпохе, их техническим возможностям и рекламным механизмам. Среди них —

¹⁸ Хранится в Российской государственной библиотеке.

¹⁹ Среди рассмотренных преysкурантов данный профиль наиболее полно освещен у Ю.Г. Циммермана, Ф.И. Детлафа и А.Е. Кулакова.

²⁰ В.В. Копытков называет девять сохранившихся изданий, выпущенных в разное время.

²¹ На титульном листе указано, что магазин торгового дома музыкальных инструментов основан в 1885 г.

²² В.В. Копытков пишет: «В разросшейся фирме А.Е. Кулакова в эти годы трудились лучшие петербургские мастера и специалисты в области музыкальных инструментов: Август Иванович Зауник, Александр Андреевич Панов, Александр Ионович Ионов, Александр Васильевич Сафонов, Михаил Григорьевич Трофимов, Иван Петрович Смыков, Александр Евгеньевич Ланчеев, Александр Павлович Кирилов, Иван Сельвестрович Крисюнас, Василий Феофанович Новиков, Мефодий Алексеевич Алексеев, Иван Ефимович Лушин, Филипп Иванович Иванов, Петр Ефимович Ефимов, Алексей Фролович Шустров и другие». [2, с. 172–173]. Д.Г. Ломтев, в свою очередь, дополняет: «Художники-оформители в подавляющем большинстве остаются неизвестными» [3, с. 186].

²³ Для примера — в один рубль.

публикация различных наград и знаков отличия, большого иллюстративного материала по деятельности предприятия, его техническому оснащению, производимому и реализуемому ассортименту: профессиональному и любительскому. Популярной и востребованной была система отзывов известных музыкантов. Важной особенностью данного процесса стоит отметить наличие тематических изданий (для военного оркестра) и эксклюзивных прав на изготовление инструментов собственных торговых марок. Во второй половине XIX – начале XX вв. эта тенденция стала магистральной на нотоиздательском рынке, включающем в себя смежные производства, что позволяло осваивать новые коммерческие территории на пути к существенному увеличению денежной прибыли.

Список литературы

Исследования

- 1 Демидова М.В. Искусство в дизайне. Специфика создания визуального образа музыкально-художественного события // Культура и искусство. 2023. №5. С. 79–96.
- 2 Копытков В.В. Русский купец и фабрикант Андрей Емельянович Кулаков // От столицы Золотого кольца — по Великой России: мат. XI Межрегиональной науч.-практ. конф. «От семьи и рода — к единству нации»: Родословные земляческие чтения: в рамках проекта Московского дома национальностей «Межкультурная коммуникация в столичном мегаполисе». М.: Изд-во Московского дома национальностей, 2019. С. 166–179.
- 3 Ломтев Д.Г. Ассортимент и коммерческие стратегии музыкального издательства Юлиуса Генриха Циммермана // Научный вестник Московской консерватории. 2020. Т. 11, вып. 3. С. 182–198.
- 4 Ломтев Д.Г. Механические музыкальные инструменты в ассортименте фирмы «Юлий Генрих Циммерман» // Научный вестник Московской консерватории. 2021. №2 (45). С. 49–65.
- 5 Синь Л. Функционирование коммерческой рекламы в российских газетах на рубеже XIX и XX веков // Клио. 2024. №5 (209). С. 120–125.
- 6 Шабшаевич Е.М. Музыкальный магазин как социокультурный феномен // Обсерватория культуры. 2019. Т. 16, №2. С. 214–223.
- 7 Юлий Генрих Циммерман // История гитары. URL: <https://guitar-times.ru/pages/publishers/zimmermann.htm> (дата обращения: 26.05.2024).

Источники

- 8 Добавочный прейскурант фабрики и центрального склада музыкальных инструментов и нот всех изданий торгового дома Ф.И. Детлаф и К°. М.: [б. и.], [б. г.]. 22 с.
- 9 Прейскурант инструментам, струнам и музыкальным принадлежностям, продающимся в музыкальном магазине А. Гутхейль, поставщика Двора Его Императорского Величества: прилож. в Моск. Вед. 1888 г. М.: В Унив. тип., 1888. 16 с.
- 10 Прейскурант музыкально-инструментальной торговли и фабрики И.Ф. Мюллер. 4-е изд. М.: Тип.-лит. О.Ю. Шейбель, 1889. 63 с.
- 11 Прейскурант музыкальных инструментов, употребляемых в войсковых частях, и каталог нот Ю.Г. Циммермана. Фабрика и главное депо музыкальных инструментов, отделения в Москве и Петербурге. СПб.: Тип. Инженера Гершуна, 1895. 64 с.

- 12 Прейскурант торгового дома и фабрики музыкальных инструментов (основано в 1879 году) Андрея Емельяновича Кулакова. СПб.: [б. и.], 1888. 61 с.
- 13 Прейскурант торгового дома и фабрики музыкальных инструментов (основано в 1879 году) Андрея Емельяновича Кулакова. СПб.: [б. и.], 1893. 120 с.
- 14 Юлий Генрих Циммерман. Прейскурант Главного Депо Музыкальн-Инструмен: продажа оптом и в розницу. СПб.: Тип. В.И. Штейн, 1890. 112 с.

© 2025. Olga V. Radzetskaya
Moscow, Russia

**PRICE LISTS OF THE MUSIC TRADE COMPANIES
“A. GUTHEIL”, “YU.G. ZIMMERMAN”, “F.I. DETLAF”, ETC.:
SPECIFICS AND STANDARDS**

Abstract: The paper continues a series of studies dedicated to the domestic music publishing business of the second half of the 19th – early 20th centuries, related to the production and sale of musical instruments, accessories and a number of related products. The specific features of this industrial sector are reflected in the price lists of the largest manufacturers and sales representatives, which form the market situation and its financial indicators. Advertising strategies and mechanisms are demonstrative algorithms for popularizing the profile assortment, imprinted in printed copies, built on a certain principle with the involvement of powerful information resources: customized publications, reviews, illustrations and reviews. The exterior design of each brochure has great potential in these endeavors, in some versions it is extremely colorful, designed to ensure maximum interest of the potential consumer.

Among the most prominent players are the companies “A. Gutheil”, “Yu.G. Zimmerman”, “F.I. Detlaf”, etc., forming a competitive profile of trade relations, acting as guarantors of quality, identifying its best professional sides, communicating with their clients “in the first person”. Together, all these processes reveal the historical and cultural facets of domestic entrepreneurship, its scale, as well as the unique information resource of the Russian State Library, which is being introduced into scientific circulation for the first time.

Keywords: Music Trade, Price Lists, Musical Instruments, “A. Gutheil”, “Yu.G. Zimmerman”, “F.I. Detlaf”, Russian State Library.

Information about author: Olga V. Radzetskaya — DSc in Arts, Professor, Professor, Maimonides Academy, A.N. Kosygin Russian State University (Technogology. Design. Art), Sadovnicheskaya St., 52/45, 115035 Moscow, Russia.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1595-1047>

E-mail: olgabreman@yandex.ru

Received: July 18, 2024

Approved after reviewing: February 21, 2025

Date of publication: June 25, 2025

For citation: Radzetskaya, O.V. “Price Lists of the Music Trade Companies “A. Gutheil”, “Yu.G. Zimmerman”, “F.I. Detlaf”, etc.: Specifics and Standards.” *Vestnik slavianskikh kul'tur*, vol. 76, 2025, pp. 82–96. (In Russ.)

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2025-76-82-96>

References

- 1 Demidova, M.V. “Iskusstvo v dizaine. Spetsifika sozdaniia vizual'nogo obraza muzykal'no-khudozhestvennogo sobytiia” [“Art in Design. The Specifics of Creating a Visual Image of a Musical and Artistic Event”]. *Kul'tura i iskusstvo*, no. 5, 2023, pp. 79–96. (In Russ.)
- 2 Kopytkov, V.V. “Russkii kupets i fabrikant Andrei Emel'ianovich Kulakov” [“Russian Cook and Manufacturer Andrey Yemelyanovich Kulakov”]. *Ot stolitsy Zolotogo kol'tsa — po Velikoi Rossii: materialy XI Mezhregional'noi nauchno-prakticheskoi konferentsii “Ot sem'i i roda — k edinstvu natsii”*: Rodoslovnye zemliacheskie chteniia: v ramkakh proekta Moskovskogo doma natsional'nostei “Mezhkul'turnaia kommunikatsiia v stolichnom megapolise” [From the Capital of the Golden Ring — across Great Russia: Materials of the 11th Interregional Scientific and Practical Conference “From Family and Clan to the Unity of the Nation”: Genealogical Readings of Fellow Countrymen: within the Framework of the Project of the Moscow House of Nationalities “Intercultural Communication in the Metropolitan Metropolis”]. Moscow, Museum of People’s Friendship Publ., 2019, pp. 166–179. (In Russ.)
- 3 Lomtev, D.G. “Assortiment i kommercheskie strategii muzykal'nogo izdatel'stva Iuliusa Genrikha Tsimmermana” [“Assortment and Commercial Strategies of the Julius Heinrich Zimmerman Music Publishing House”]. *Nauchnyi vestnik Moskovskoi konservatorii*, vol. 11, issue 3, 2020, pp. 182–198. (In Russ.)
- 4 Lomtev, D.G. “Mekhanicheskie muzykal'nye instrumenty v assortimente firmy ‘Iulii Genrikh Tsimmerman’” [“Mechanical Musical Instruments in the Assortment of the Company ‘Julius Heinrich Zimmerman’”]. *Nauchnyi vestnik Moskovskoi konservatorii*, no. 2 (45), 2021, pp. 49–65. (In Russ.)
- 5 Sin', L. “Funktsionirovanie kommercheskoi reklamy v rossiiskikh gazetakh na rubezhe XIX i XX vekov” [“The Functioning of Commercial Advertising in Russian Newspapers at the Turn of the 20th Century”]. *Klio*, no. 5 (209), 2024, pp. 120–125. (In Russ.)
- 6 Shabshaevich, E.M. “Muzykal'nyi magazin kak sotsiokul'turnyi fenomen” [“Music Store as a Socio-cultural Phenomenon”]. *Observatoriia kul'tury*, vol. 16, no. 2, 2019, pp. 214–223. (In Russ.)
- 7 “Iulii Genrikh Tsimmerman” [“Julius Heinrich Zimmerman”]. *Istoriia gitary* [The History of the Guitar]. Available at: <https://guitar-times.ru/pages/publishers/zimmermann.htm> (Accessed 26 May 2024). (In Russ.)