

https://doi.org/10.31516/2410-5325.070.13

УДК 659.1:78(477.83) "18/19"

**С. Р. Великанич**, аспірантка, кафедра історії та теорії культури НМАУ ім. П. І. Чайковського, м. Київ

sofia\_music@ukr.net

https://orcid.org/0000-0003-0896-7171

## **ЛЬВІВСЬКА МУЗИЧНА РЕКЛАМА ЯК ІНДИКАТОР РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ МІСТА НА МЕЖІ ХІХ–ХХ СТ. <sup>1</sup>**

Здійснено спробу інтеграції зразків музичної реклами кінця ХІХ — початку ХХ ст. в культурологічне дослідження з метою розширення розуміння контексту музичної культури в місті в зазначений період. Означено, що реклама в цьому випадку є свідченням функціонування спеціалізованих установ, що забезпечували місто можливістю розвитку музичного мистецтва з практичної точки зору в різних сферах його існування — як у приватному, так і в публічному просторах. Систематизовано виявлені через рекламу настанови для розуміння ситуації загалом і розкриття цінних фактів музичної біографії міста на зламі ХІХ–ХХ ст. Окремо означуються зразки, показові в контексті теми: аналізуються візуальна та інформативна складові.

**Ключові слова:** *реклама, склад музичних інструментів, іконографія.*

**S. R. Velykanych**, postgraduate student, the department of history and theory of culture Petro Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine, Kyiv

## **LIVIV MUSIC ADVERTISING AS INDICATOR OF THE DEVELOPMENT OF THE CITY'S CULTURE AT THE TURN OF THE XIX–XX CENTURIES**

**The relevance of the research** lies in the revival in today's conditions of non-traditional witnesses of history — samples of music advertising. The demand for services related to the art of music indicates a certain level of cultural development. The study may reflect the infrastructure of music services at the turn of the XIX–XX centuries and become a fruitful source of scientific discoveries.

**The aim of the article.** In addition to educational motivation, this article is designed to deepen the development of the problem of musical iconography in Lviv in the late XIX<sup>th</sup> — early XX<sup>th</sup> centuries, as this aspect can help reveal interesting facts about the history of musical culture of the city. In addition, in modern world the topic of advertising is quite relevant, so to revive it in a highly specialized field seems to us very important.

**Research methodology** provides for the reconstruction of the facts of musical history through visual and informative analysis of Lviv advertising at the turn of the XIX–XX centuries. The classification of the identified samples and their further processing can bring to a new level of understanding of the cultural and artistic life of the city of that time.

**Conclusions.** Musical art in the late XIX<sup>th</sup> — early XX<sup>th</sup> centuries in Lviv developed in different directions and in different locations. Due to its wide

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

distribution, there was a demand, and hence a supply of goods and services in the field of music. Systematization showed how popular such places were. It is important to emphasize the fact that today with the dominance of goods of various grades and a wide price range and the ability to buy any product, we do not meet so many music stores, repair shops or rental of instruments. Obviously, this indicates a general decline in interest to this kind of “product”, the transformation of the market in this area, as well as the need for scientific understanding of these processes. However, in the context of the study of the cultural and artistic space of Lviv and musical iconography in particular, a thorough analysis of advertising can become a productive scientific tool.

**Prospects for further research** on this topic are promising for us, quite promising. Advertising is an area that is involuntarily used by everybody. Similarly, a detailed analysis of ads in the field of music services can help reveal all the new facts. The topic is poorly studied, equally artifacts for its development exist and are waiting for their professional researcher.

**Keywords:** *music advertisement, musical instruments warehouse, iconography.*

**Постановка проблеми.** У процесі дослідження музичної іконографії в скульптурному декорі й металопластиці архітектури Львова кінця XIX — початку XX ст. виникали факти, цінність яких з точки зору вивчення історії та розуміння культурної, зокрема музичної, атмосфери міста в зазначений період беззаперечно. Дослідницьке занурення в періодичні видання зумовило осмислення наявних там рекламних оголошень, що стосуються музичної культури. Дивно, але такі артефакти є абсолютно невивченими, хоча, ймовірно, їх ґрунтовне осмислення могло б збагатити розуміння розвитку культури та музичної освіти на межі століть. Саме цей факт зумовив глибоке переконання в необхідності аналізу виявлених рекламних артефактів, представлених у періодиці та інших джерелах, які є документальними «свідками» активного музичного життя міста кінця XIX — початку XX ст.

**Зв’язок з науковими чи практичними програмами.** Систематизація та аналіз установ, які здійснюють продаж, реставрацію, ремонт, прокат і надають інші послуги, пов’язані з музичними інструментами, може не лише розкрити недостатньо висвітлену в науковому середовищі тему, але й допоможе зрозуміти суть музичної атмосфери в місті загалом. Висновки статті мають стати актуальними для фахівців зі сфери інструментознавства, а також культурологів, музикознавців та істориків міста.

**Актуальність теми дослідження** полягає у відродженні в умовах сьогодення нетрадиційних свідків історії — зразків музичної реклами. Попит на послуги, пов’язані з музичним мистецтвом, вказує на певний рівень розвитку культури. Дослідження допоможе відобразити інфраструктуру музичних послуг на межі XIX та XX ст. та може стати плідним джерелом для наукових відкриттів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На жаль, ґрунтовне дослідження цієї теми досі відсутнє. Уважаємо, що тема є доволі продуктивною і науково обґрунтованою. Зацікавлення давньою рекламою проявляють знані львовознавці (Л. Серж, Т. Казанцева, Р. Гавалюк) і реалізують його в межах групи «Стара львівська реклама» у соціальній мережі Facebook, де зібрані рекламні зразки з різних сфер життя львівського соціуму того часу. Слід зазначити, що для оголошень із музичної сфери існує окрема група. Акцентуємо на тому, що вищезгадані дослідники опрацювали, систематизували і залишили свої знахідки у відкритому доступі. Така робота, хоча і не може бути визнаною науковою у звичному розумінні, однак заслуговує на безперечну високу оцінку (*Стара львівська реклама*, 2016).

**Мета статті** — окрім просвітницької мотивації, ця стаття покликана поглибити розробку проблеми музичної іконографії у Львові кінця ХІХ — початку ХХ ст., оскільки цей аспект може допомогти розкриттю цікавих фактів з історії музичної культури міста. У сучасному світі тема реклами є доволі актуальною, тому відроджувати її ще й у вузькоспеціалізованій сфері нам видається надважливо.

**Методологія дослідження** передбачає реконструкцію фактів музичної історії через візуальний та інформативний аналіз львівської реклами на зламі ХІХ–ХХ ст. Класифікація виявлених зразків і їх подальше опрацювання здатне вивести на новий рівень осмислення культурно-мистецького життя міста того часу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загальновідомим є той факт, що реклама — рушій прогресу в торгівлі і сфері послуг. Але до чого ж тут музика? Як виявилось, у рекламних оголошеннях на зламі століть доволі часто з'являлись товари та послуги, які з нею безпосередньо пов'язані, отже, на них був попит. Осмисливши виявлені зразки, ми дійшли висновку, згідно з якими навіть їх поверхневий аналіз може привести до продуктивних дослідницьких результатів у кількох напрямках.

Натрапивши на кілька рекламних оголошень, пов'язаних із музичним мистецтвом, та систематизувавши віднайдені зразки, було виокремлено наступні групи:

1. Фірми, пов'язані з обслуговуванням фортепіано та його похідних;
2. Склади різних музичних інструментів;
3. Фабрики органів;
4. Магазины та пункти оренди грамофонів та плит;
5. Майстерня струнних інструментів;
6. Магазины нот.

Подана систематизація показує, наскільки ринок музичних товарів та послуг був розвиненим у визначений період. Очевидно, що не всі

ланки були однаково популярними, однак за допомогою аналізу зможемо глибше зрозуміти їх значення в житті львів'ян — як аматорів, так і професіоналів.

Перше, на що хочеться звернути увагу в контексті культурологічного дослідження, є естетичний вигляд реклами. Очевидно, цей фактор відіграв не останню роль. Шрифти, зображення інструментів, оздоба орнаментикою — усі складові продумані і гармонійно скомпоновані. Інформація подається доволі лаконічно: у більшості випадків повідомляє лише конкретні конструктивні факти, однак у деяких зразках наявні розгорнені характеристики послуг і засоби психологічного впливу на клієнта (наприклад, повідомлення про низьку вартість і високу якість послуг, що пропонуються). У цьому аспекті реклама, як і інші сфери життя, перебуває під впевненим впливом сецесії — стилю, для якого естетика полягала в найменших дрібницях.

Щоб хоча б поверхово вникнути в заявлену тему, розглянемо декілька рекламних зразків детальніше. За їх допомогою покажемо, яку роль виконувала музика в житті львів'ян, а також, можливо, вяснимо маловідомі факти музичної біографії міста того часу. Попит на музичні товари означає атмосферу й традиції, які були прийнятними та природними для людей в той період, і саме тому це мінідослідження є особливо цінним.

Найбільшою популярністю з явною кількісною перевагою користувались склади, пункти оренди та сервіси з ремонту фортепіано. Нами було виявлено 21 локацію, де пропонували такі послуги. Серед них були заклади змішаного типу: там можна було винайняти, купити, полагодити інструменти. Були також і такі, які спеціалізувались на одній із перелічених послуг. У цьому контексті слід зазначити, що на той час, як і, зрештою, нині, професійний інструмент був надзвичайно коштовною річчю (навіть спеціалізовані навчальні установи не завжди мали їх у власності), саме тому практика прокату була настільки поширеною.

Зразком, на якому вважаємо за потрібне зупинити свою увагу, передусім, є реклама магазину фортепіано *Рудольфа Шварца* (*Gazeta Narodowa*, 1868). У тісних львівських музикознавчих колах це ім'я асоціюється із Галицьким Товариством Музичним, директором якого в певний період був Р. Шварц. Однак ця постать є несправедливо недостатньо висвітленою в науковій літературі. Його широка і плідна діяльність на ниві музичного мистецтва та освіти заслуговує на детальніше вивчення. Т. Мазепа — знана дослідниця діяльності ГТМ спрямовує свою увагу на осмислення роботи Р. Шварца в межах товариства. Ми ж спробуємо доповнити її цікаві наукові висновки власними, стисло проаналізувавши віднайдену рекламу.

Отже, кілька фактів про Р. Шварца: учень К. Мікулі і його наступник на посту директора ГТМ та консерваторії при ньому (до того працював там професором по класу органа). У результаті аналізу біографії Р. Шварца стає зрозуміло, що він один із тих, хто робить добре будь-яку справу. Будучи вихідцем із купецької родини, уже з дитинства залучався до сімейного бізнесу і розумів його перспективи та нюанси. Можливо саме тому, приїхавши до Львова, Р. Шварц відкрив галантерейний склад. Водночас тяга до музики, яка проявилась вже в ранньому дитинстві, посприяла його всесторонньому розвитку. Як наслідок, окрім сімейного бізнесу, талановитий Р. Шварц відкриває також великий склад фортепіано, де працює переважно з інструментами фірми Безендорфер, про що дізнаємось із дослідження Т. Мазепи (2017).

У нашому ж арсеналі музичної реклами є оголошення магазину фортепіано (можливо, йдеться про одне і те саме, проте таких даних немає), з якого дізнаємось місцезнаходження без конкретної адреси (вказівка доволі цікава і, можливо, демонструє нам звичний для того часу спосіб зазначення локації — «збоку від готелю Австрійського і над цукернею пана Ротендера»). Запропоновані послуги є не цілком звичними для сучасного розуміння слова «магазин» — обмін, купівля, відновлення та реставрація інструментів найкращих фабрик за ціною виробника. Оголошення декорується рамкою з орнаментом і сформовано з урахуванням зосередження уваги на шрифтах. Тобто розуміння маркетингових ходів уже в той час мало місце (фото 1).

Авторитет Р. Шварца як просвітника у сфері музичної культури базувався на його бажанні розвивати інтерес до музики не лише в спеціалізованих закладах, а й серед аматорів. Це виявлялось у проведенні традиційних вечорів, які митець влаштовував у власній оселі, а також в організації ним різноманітних акцій, приурочених до важливих подій, до яких залучались як професійні, так і аматорські колективи (Мазепа, 2017).

Зрештою стрімка музична кар'єра та підтримка в музичних колах спровокували Р. Шварца повністю відмовитись від інших сфер діяльності та присвятити себе музичній культурі. Можливо, це був лише душевний порив, але хотілося б думати, що бізнес, пов'язаний з музичними інструментами, приносив пристойний дохід, отже, був затребуваним. Широке поширення музичної культури в різних сферах життя, часто далеких від мистецтва, породжувало виникнення локацій, які продавали інструменти, ноти, а також майстерень, що надавали послуги з їх ремонту. Цей факт гармонійно вписується в концепцію всезагальної музичної атмосфери Львова на зламі XIX–XX ст.

Далі розглянемо приклад майстерні, де виготовляли музичні інструменти для оркестрів, оскільки значне поширення останніх (як

професійних, так і аматорських) мало місце у Львові на зламі століть. Особливу увагу привертає віднайдене рекламне оголошення про місцеве виробництво музичних інструментів **Францішека Ньєвчика (Franciszek Niewczyk)**, оскільки, окрім реклами товарів та послуг, таке повідомляє історичні факти (фото 2).

Виробництво, розпочате в Познані (Польща), у 1906 р. перенесене до Львова через політичні переслідування власника. У рекламі наголошується на тому, що в «нормальний час» на виробництві працювало 25 майстрів-професіоналів, тому ми розуміємо, що і у Львові робота не завжди могла проводитись у спокійних обставинах. Локалізувалась майстерня в центрі міста, поблизу Миського театру (тепер Національний театр опери та балету ім. С. Крушельницької) за адресою вул. Городоцька, 2-6 (Pracownia Lutnicza, 2020).

Реклама інформує про те, що вироблялись як нові оркестрові інструменти, так і приймались на ремонт вживані. Цікаво, що окремо ви-



Фото 1

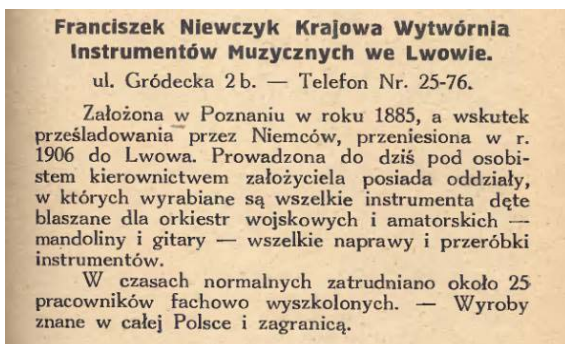


Фото 2

діляються гітари та мандоліни, з чого висновуємо, що ці інструменти користувались особливою популярністю в клієнтів. Високий професіоналізм майстра засвідчують схвальні відгуки сучасників, які ставили виробу Ф. Ньєвчика поряд з визначними німецькими заводами з виробництва інструментів (Гавалюк, 2017).

Аналіз реклами свідчить, що існував також і «чорний ринок» музичних товарів. Підтвердження знаходимо в оголошенні-попередженні про небезпеку покупки різних інструментів у годинниківів та базарників, адже вони не контролювали якість (фото 3). Натомість найавторитетнішою, найдавнішою та найбільшою називається місцева фірма **Юліана Капраліка**. Окрім інструментів, реклама заявляє про наявність струн найкращої якості. Із зовнішнього аналізу оголошення розуміємо, що послуги фірми поширювались на різні типи інструментів. У центрі композиції розміщено портрет В. А. Моцарта, що, очевидно, додавало авторитетності установі (Haliczanin, 1915).

Ця реклама надала відповідь на запитання щодо іншого віднайденого оголошення. Дозволимо собі привести його текст повністю для того, щоб краще передати стиль, у якому подавався контент того часу: «Найновіший інструмент сальоновий швейцарський, самограй, ноти металеві без гачків в різних величинах. Продає Соболевський годинникар у Львові, площа Марійська (готель французкий)» (фото 4). Лаконічність і відсутність декоративності може свідчити про те, що фінансові затрати на рекламу були мінімальними (Народна Часопись, 1903).

Значною популярністю користувались пункти продажу та винайму грамофонів і плит. Крім того, серед них знаходимо й безпосереднього виробника таких товарів — **Гакеля Міхала (Hackel Michal)**, магазин якого розташовувався в незбереженому нині, але надзвичайно популярному тоді пасажі Міколяша (фото 5). З реклами дізнаємось, що це перша місцева фабрика грамофонів та плит. «Родзинкою» оголошення є акцентування на тому факті, що товари були відзначені на виставках у Парижі, Карлсбаді та Львові, а це є свідченням їхньої якості та високого авторитету виробника. Інше оголошення цієї торгової марки заявляє наявність 25 000 різноманітних найновіших плит першокласних артистів. Платівки можна було брати в оренду, обмінювати старі на нові, купувати в розстрочку, а також існувала опція доставки замовлення безпосередньо додому (Spigel, 1910).

На нашу думку, у контексті теми слід пригадати локацію, яка донині не змінила музичного спрямування. Таким місцем є сучасний будинок на вул. Коперника, 5, який, очевидно, відзначається певною музичною аурою, оскільки пов'язаний з музичними постатями та структурами, що там базувались. Це колишній прибутковий будинок І. Шутц, спорудже-



Фото 3

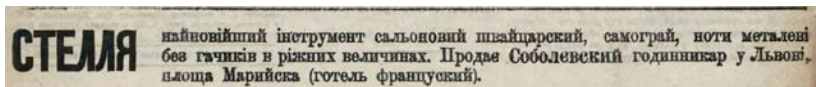


Фото 4



Фото 5

ний приблизно в 1911 р. за проектом Р. Фелінського. Скульптурне оздоблення виконане З. Курчинським, котрий є відомим творцем музичної іконографії в скульптурній оздобі будинків Львова. Щоправда, у цьому випадку його творіння, уважаємо, не належить до таких зразків, однак його діяльність у цій вузькоспеціалізованій галузі, як музична іконографія була досліджена окремо (Biriulow, 2007).

Віднайдена реклама була опублікована в газеті «Kurjer Lwowski: organ demokratycznej inteligencji» (№ 121, 1926) повідомляє про те, що в будинку за адресою Коперника, 5 розміщувався найбільший склад музичних інструментів та комплектуючих до них під назвою «Melodia» (фото 6). Оголошення є доволі інформаційно лаконічним, проте з наглядною ілюстрацією інструментів та продуманими шрифтами, завдяки чому інформація сприймається краще. Особливе зацікавлення викликає приписка «спеціальні знижки для професіоналів». Можливо, це можна називати маркетингом, од-



нак хочеться думати, що таким чином торгівці-бізнесмени підтримували музикантів, покликання яких не приносило високого доходу.

У цьому ж будинку на другому поверсі локалізувалось товариство «Луг» з власним оркестром і хором під орудою П. Дзуля. Перебуваючи в контексті часу (в той період у Львові існувала велика кількість різноманітних угруповань, які, кожне на своєму рівні, займались музикою), окрім гімнастичних вишколів, товариство організувало молодіжні танцювальні вечори в супроводі естрадного ансамблю. Тут свою діяльність розпочинали такі непересічні особистості, як Л. Яблонський, А. Кос-Анатольський, В. Цісик (батько Квітки Цісик, талановитий скрипаль) та ін. (Нога, 2006, с. 159). Музична історія будівлі продовжується і сьогодні. Тут розміщуються аж дві структури, пов'язані з музичним мистецтвом — музична школа № 2 ім. М. Колесси та магазин музичних інструментів «Трембіта».

Цікавою знахідкою була реклама не з музичної сфери, проте з інформацією, яка дотична до теми статті. Майстерня виробів з гіпсу на замовлення **Паскуале Заккі (Pasquale Zacchi)** (фото 7), з-поміж іншого, пропонувала бюст Ф. Шопена (Kleczewski, 1883). Очевидно, захоплення композитором у Львові в той час було настільки сильним, що його скульптурне зображення замовляли навіть у маленьких майстернях. Цей факт підтверджує припущення, здійснене на початку — детальне дослідження музичної реклами може допомогти розкрити цікаві і невідомі факти з мистецької історії міста.

**Висновки.** Музичне мистецтво наприкінці XIX – на початку XX ст. у Львові розвивалось у різних напрямках і на різних локаціях. У зв'язку



Фото 6



Фото 7

з його широким поширенням існував попит, отже, і пропозиція на товари та послуги з музичної сфери. Систематизація засвідчила, якою популярністю користувались такі місця. Важливо акцентувати на тому факті, що нині, при засиллі товарів різного гатунку і можливості купити будь-що, ми не помічаємо такої кількості музичних магазинів, пунктів ремонту чи оренди інструментів. Очевидно, це демонструє загальний спад зацікавлення на подібні «товари», трансформацію ринку в цій сфері, а також необхідність наукового осмислення цих процесів. Однак у контексті дослідження культурно-мистецького простору Львова та музичної іконографії зокрема ґрунтовний аналіз реклами може надати значних результатів.

**Перспективи подальших досліджень.** Реклама — це та сфера, до якої мимоволі долучається кожен. Саме тому детальний аналіз оголошень у сфері музичних послуг може допомогти розкривати нові факти. Тема є маловивченою, однак артефакти для її розвитку існують і потребують ґрунтовного дослідження.

#### Список посилань

- Гавалюк, Р. (2017). Так минає слава світу, або невідома історія львівського майстра Францішка Невчика. *Фотографії старого Львова. Офіційний сайт*. Відновлено з <https://photo-lviv.in.ua/frantsishek-njevchyk/>.
- Мазена, Т. (2017). *Рудольф Шварц — забутий директор Галицького Музичного Товариства. Наукові збірки Львівської національної музичної академії імені Миколи Лисенка*. (Вип. 40, С. 30–46). Львів.
- Народна Часопись: додаток до Газети Львівської* (1903). Ч. 52. Львів.
- Нога, О. (2006). *Хроніки міста театрів*. Львів: Видавництво «Українські технології».
- Стара львівська реклама*. (2016). Відновлено з [https://www.facebook.com/OldLvivAdvertising/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/OldLvivAdvertising/?ref=page_internal).
- Biriulow, J. (2007). *Rzeźba lwowska*. Warszawa: Neriton.
- Gazeta Narodowa* (1868). № 38. Lwow.
- Haliczanin. *Kalendarz powszechny zastosowany do potrzeb wszystkich mieszkancow Galicyi* (1915). Lwow.
- Kleczewski, A. (1883). *Księga adresow miasta Lwowa*. Lwow.
- Kurier Lwowski: organ demokratycznej inteligencji* (1926). № 121. Lwow.
- Pracownia Lutnicza* (2020). *Офіційний сайт майстерні*. Відновлено з <http://pracownialutnicza.pl>.
- Spigel, J. (1910). *Scorowidz adresowy krol stol miasta Lwowa*. Rocznik 2. Lwow.

#### References

- Havaliuk R. (2017). *Thus passes the glory of the world, or the unknown story of the Lviv master Franciszek Niewczyk. Fotohrafii staroho Lvova. Official site*. Retrieved from <https://photo-lviv.in.ua/frantsishek-njevchyk/>. [In Ukrainian].
- Mazepa T. (2017). *Rudolf Shvarts — forgotten director of the Galician Music Society. Naukovi zbirky Lvivskoi natsionalnoi muzychnoi akademii imeni Mykoly Lysenka*. (Issue 40, pp. 30–46). *Lviv*. [In Ukrainian].

- Narodna Chasopys: dodatok do Hazety Lvivskoi* (1903). Lviv. [In Ukrainian].
- Noha O. (2006). *Chronicles of the city of theaters*. Lviv: "Ukrainski tekhnolohii". [In Ukrainian].
- Old Lviv advertising*. (2016). Retrieved from [https://www.facebook.com/OldLvivAdvertising/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/OldLvivAdvertising/?ref=page_internal). [In Ukrainian].
- Biriulow, J. (2007). *Rzeźba lwowska*. Warszawa: Neriton. [In Polish].
- Gazeta Narodowa* (1868). № 38. Lwow. [In Polish].
- Haliczanin. Kalendarz powszechny zastosowany do potrzeb wszystkich mieszkancow Galicyi* (1915). Lwow. [In Polish].
- Kleczewski, A. (1883). *Ksiega adresow miasta Lwowa*. Lwow. [In Polish].
- Kurier Lwowski: organ demokratycznej inteligencji* (1926). № 121. Lwow. [In Polish].
- Pracownia Lutnicza (2020). *The official website of the workshop*. Retrieved from <http://pracownialutnicza.pl>. [In Polish].
- Spigel, J. (1910). *Scorowidz adresowy krol stol miasta Lwowa*. Rocznik 2. Lwow. [In Polish].

Надійшла до редколегії 10.09.2020 р.