

„STOFA ȘI COSTUMUL”- O TABLETĂ DE TUDOR ARGHEZI - ÎNSEMNĂRI PE MARGINEA UNEI VECHI TIPĂRITURI

Oliver Velescu

În biblioteca Muzeului Municipiului București se păstrează o broșură (10 × 24 cm) – nr. de inventar 23.182, care conține 12 pagini având o copertă din carton moale de culoare roșu-purpuriu.

Titlul imprimat pe coperta, dar mai ales pagina de gardă, ne pune în temă cu subiectul broșurii, este vorba de aniversarea în anul 1933 a 75 de ani de la înființarea firmei „*Gl. Schlesinger succ. W. Winter*” din București.

Broșura prin conținutul ei oferă un bun pretext pentru evocarea unui crâmpel din tradițiile comerțului bucureștean care prin mijloacele sale specifice a contribuit la formarea unor noi deprinderi comportamentale și crearea unor noi mentalități de loc străine de receptarea unei culturi de haine – la propriu – occidentale. De altfel, de semnificațiile mutațiilor de la „boieresc” la „negustoresc” în societatea românească erau conștienți și contemporanii epocii. Cităm în acest sens din ziarul „*Mercur*” (1839, nr. 1), dintr-un articol despre însemnătatea comerțului următoarele rânduri: „Negoțul statornicează fericirea unui popor și cezasuiește pacea de din lăuntru și siguranța de din afară; negoțul a fost făclia care a luminat popoarele către civilizație”. În primele două decenii ale veacului al XIX-lea va scrie Nicolae Iorga în 1927 (*Istoria industriilor la romani*) „străinătatea a lucrat puternic prin relații tot mai strânse cu viața mult timp izolată a țărilor noastre... materialul (materia primă O. V.) a devenit altul sosind gata făcut... și cu acest material a venit alt gust pentru a-l împodobi. Vântul parizian bate pe toate granițele”.

*
*
*

În anul 1898 în vechiul centru al Bucureștilor, la colțul ulițelor Nemțească (Smîrdanul de astăzi) și Lipscani, s-a petrecut o importantă schimbare în desfășurarea comerțului bucureștean. Cunoscuta băcănie „La Crucea.....” a doi respectabili asociați – Martinovici și Asan – se muta în hanul Șerban Vodă. Era un loc aici unde dominau construcțiile Hanului Grecilor, spațiu unde după 1882 își va construi sediul Societatea de Asigurări „*Dacia – România*”, cu fațada pe Lipscani și strada Stavropoleos, iar peste drum, pe locul unde este astăzi Banca Națională era marele han Șerban Vodă. În această arie funcționa începând din anul 1849 „Spitaria 1 și băcănia Martinovici și Asan” care și-a câștigat prin mărfurile puse în vânzare o binemeritată faimă pe vremea caimacamiei și a divanului ad-hoc.

Despre înnoirile din societatea românească în general și cea bucureșteană în special, în perioada post pașoptistă s-a scris mult și bine documentat. „*Martinovici și Asan*” ca și celelalte băcănii, adăugăm, au contribuit și ele prin

produsele oferite la vânzare la lărgirea gustului, și de ce nu, a apetitului bucureștean pentru „delicatețurile evropenești”, dar mai ales „franțozești”. Disputa nu se desfășura numai între șampania franțuzească și „*Dragasaniul*” nostru sau între „*Penteleu*” și „*Ementhaler*”, ci și între „postav” și „stofă”. Este în vogă moda „bonjuriștilor”, vin croitorii de haine nemțești. Lumea bucureșteană își comandă îmbrăcămintea la Coulevrin venit de la Paris sau la vienezul Franke.

Desigur, trecerea de la croiala orientală, de la caftan la cea europeană, adică la redingotă și pantaloni a fost un fenomen social cu adâncă rezonanță în comportamentul orașenilor. Generalizarea costumului european într-o perioadă de timp relativ scurtă aduce schimbări și în comerțul textil. Noua croială cerea și țesături potrivite. Bineînțeles, stofa de lână din „Englittera” era cea mai potrivită, iar postăvarii bucureșteni s-au aliniat cererii. Comanda fiind mare se înmulțesc și negustorii de stofe, unii cunoscând solicitările pieței vin de departe. Opinia publică salută venirea negustorilor. B. Boerescu, într-un articol intitulat „*Despre comerț. Străinii comercianți*” („*Naționalul*”, 1, 1858, p. 53) scrie că „străinii aduc cu sine industrie și capitaluri, fac să prospere comerțul” și cere să „dispară micile restricții la care mai sunt supuși”. În anul 1858 sosește de la Viena Gl. Schlesinger și își deschide prăvălia în plin centru comercial al orașului, într-un vad cu renume, în localul fostei băcănii a lui „*Martinovici și Asan*”, reamintim la colțul uliței Nemțești cu cea a Lipscaților.

Anii trec. Bucureștii se dezvoltă. Vechiul Pod al Mogoșoaii devenit artera principală a capitalei, numită din 1878 Calea Victoriei este spațiul în care nu se mai deschid „prăvălii” ci „magazine” destinate unei alte clientele; „o altă lume” după expresia unui memorialist bucureștean. Negustorii, deveniți la rândul lor „comercianți” simt chemarea acestei clientele și se mută și ei cu prăvăliile lor în acest nou cartier comercial. Frații Capșa își deschid în anul 1868 cofetăria apoi cafeneaua și restaurantul în casa Slătineanu, pe locul unde se mai află și astăzi, părăsind vechiul vad aflat „dincolo de Bulevard” din Casele Castrisoaiei.

Casa „*Capșa*” devine un reper al vieții sociale bucureștene pentru următorul secol, de aceea nu-i de mirare că poate servi și ca reper topografic. În anu 1933 firma „*Schlesinger*” își precizează adresa în broșura pe care o prezentăm: „Calea Victoriei nr. 31, peste drum de Capșa”. Remarcăm că acum 64 de ani deși firma avea începând din anul 1901 un nou patron pe W. Winter și un nou sediu, ea își păstrează numele de la 1858, dorind să sublinieze continuitatea și seriozitatea firmei. Abia după 1848 fiind naționalizat magazinul va primi numele de „*Lâna de aur*” sub care funcționează și astăzi. Instalată la parterul clădirii „*Societății Generale*” (astăzi Hotel Capitol), având și calitatea de „furnizor al casei regale” și o clientelă selectă, firma era îndreptățită în 1933 să-și serbeze cei 75 de ani de existență.

În acest scop editează în gustul și grafica epocii un caiet festiv tipărit cu o deosebită acuratețe pe hârtie retată la Sibiu, la „*Krafft & Drotleri*” una din cele mai moderne imprimerii ale țării. Fotografiile se îmbină cu desenele, prezentând o istorie ilustrată a negoțului de postavuri și stofe.

Din cele două pagini ale textului introductiv aflăm că tradiția firmei este confirmată de „fidelitatea clientelei noastre, printre care se numără familia a căror a treia generație târguie de la noi”. Se mai poate citi: „cu mândrie numărăm printre

clienții noștri în afară de curtea regală înalți demnitari ai statului și ai bisericii, reprezentanți ai științei și arte precum și alte personalități marcante din viața publică. Numele „*Schlesinger*” a devenit de multă vreme sinonim al expresiei „stofă bună”.

Doctor Nicolae Remeriță, într-o notă foarte concisă intitulată „*Trei sferturi de veac*” prezintă comerțul bucureștean de stofe în perspectiva lui istorică și apariția primilor croitori europeni, mai sus menționați. „Solia vestimentară așa a modei – scrie autorul – deschidea în mulțime definitiv calea vremurilor moderne și negustorii, încă o dată, își îndeplineau rolul de prospectori”.

Urmează apoi revelația acestui caiet festiv, o tabletă iscălită de Tudor Arghezi intitulată „*Stofa și costumul*”, care, surpriză, nu este inclusă în volumele de „*Opere*” ale scriitorului. Așadar un text, care retipărit aici este pus astfel la dispoziția exegeților arghezieni. Dar înainte de a face unele considerații privitoare la semnificațiile istorice ale textului lui Arghezi mai trebuie amintită și scurta rubrică de însemnări intitulată „*Psihologia costumului*”. Au fost selectate două scurte fragmente literare și o știre – actuale în 1933, insolită însă la sfârșitul veacului XX. Aflăm astfel că în studiourile Radio Difuziunii Britanice actorii au fost obligați să se prezinte pentru a-și susține programul în ținută de seară. Motivația: haina „influențează dispoziția intimă a individului întărind astfel impresia necesară artistului de a concerta în fața unui public numeros și exigent”. Sunt citate două scurte fragmente din romanul „*Moșia spaniolă*”, de Ralph Mottram în care este pusă în evidență „eleganța involuntară a omului care alege totdeauna ce e mai bun, ca fiind și cel mai ieftin”. Urmează cel de-al doilea citat din romanul lui Upton Sinclair „*Așa se fac dolarii*” în care studentul sărac Jed, pentru a parveni își permite o singură cheltuială „un costum elegant după ultimă modă”. Autorul anonim al acestei broșuri afirmă în încheiere: „hainele noastre – aceste tovarășe mute – ne pot da încredere în noi sau pot constitui o jenă... o îmbrăcăminte elegantă constituie prin ea însăși un succes”.

În acest context gândurile lui Tudor Arghezi exprimate în tableta sa au în perspectiva istorică o valoare deosebită.

Antagonismul între îmbrăcăminte și starea morală a persoanei este o veche temă a eticei de sorginte medievală și pe care o găsim exprimată și în literatura noastră. De pildă în versurile lui Anton Pann grupate sub titlul „Haina mai mult e privită decât persoana cinstită” (*Nastratin Hogeia*, Biblioteca pentru toți, ed. Alcalay, pa. 16). Nuntașii din povestire „pe cei cu haine scumpe să trateze alergau”, iar concluzia din ultimul vers suna astfel: „că văz toți privesc la haine și persoana n-o cinstesc”.

Maximei medievale „*vestimentum non fecit monachum*” (T. Vianu, Dicționar de maxime comentat, București, 1902, p. 100) i se opune însă o realitate exprimată în zicala cunoscută „Haina face pe om”. Dând un înțeles mai adânc acestei „atitudini de viață” Tudor Arghezi scrie: „costumul e expresia exterioară a sufletului și a inteligenței”. În stilul său caracteristic poetul pamfletar se ridică împotriva moralisților de „bibliotecă” care se opun „aspectelor mai noi ale decenței” cu referire la „omul civilizată și curat de după război”, evident cel din 1918.

Părerile lui Tudor Arghezi așternute pe hârtie nu sunt întâmplătoare. După încheierea războiului, în Bucureștii deveniți capitala României Mari au loc

transformări spectaculoase cu implicații comportamentale deosebite. Eleganța este o preocupare în societatea bucureșteană. Și în „micul Paris” are loc o adevărată revoluție în domeniul modei feminine; scurtarea fustelor și ciorapii de mătase turbară pe esteti și nu numai! Eleganța bărbătească este și ea diferită de cea de dinainte de război. O găsim descrisă până în cele mai mici amănunte de Camil Petrescu în al său „*Pat al lui Procust*”. La un bărbat îmbrăcat după moda zilei, în 1927, haina era scurtă iar vesta închisă până sub nodul cravatei. Pantalonii sunt strâmți pe gleznă iar pe cap faimoasa pălărie” a la Maurice Chevalier”. Fața este rasă, fără barbă și mustață („*Patul lui Procust*”, ed. 1957, p. 277).

Comerțul bucureștean profită din plin de toate aceste schimbări și aici se leagă lucrurile. O firmă de veche tradiție cu o clientelă selectă își aniversează trei sferturi de veac de existență editând un caiet festiv de înaltă ținută culturală, avându-l colaborator și pe unul din literații de seamă ai epocii care scrie despre semnificația etică a stofei și costumului într-o societate civilizată.

Tudor Arghezi și firma „*Schlesinger*”, iată o concordanță deloc întâmplătoare care ilustrează un aspect al istoriei Bucureștiului prosper din perioada interbelică.

¹ „*Spitaria*” nu are cum s-ar crede sens de farmacie (spiterie). Cuvântul german din care se trage acest neologism de început de modernitate este „*Spezerai*” adică tot băcănie. În înțelesul zilelor noastre titlul firmei ar fi „*Băcăniei și delicatese*” fapt confirmat și de produsele pentru care „*Martinovici și Asan*” publicitate în presa vremii.