

FACTURI COMERCIALE TIPĂRITE ÎN MANIERĂ SECESION, IN ORADEA ÎNCEPUTULUI DE SECOL AL XX-LEA

Ronald Hochhauser, Vasile Sarca

Europa, dar și continentul nord – american, lidere ale revoluției industriale a epocii moderne, cunosc o serie de schimbări importante în viața social-economică, în secolul al XIX-lea. Ritmul rapid de dezvoltare științifică și tehnică – patentarea cimentului de Portland (1824)¹, apariția locomotivei cu aburi (1825)², punerea în funcțiune a primului ceas cu mecanism electromagnetic (1829)³, descoperirea telegrafului electric (1833)⁴, mai apoi a telefonului (1876)⁵ și a automobilului (1885)⁶, spre a nu aminti decât doar câteva – a avut drept consecință concentrarea investițiilor de capital în nou înființatele orașe industriale și comerciale. Producția de masă, mai diversificată ca oricând, a creat noile clase: pe de o parte burghezia industrială, comercială și bancară, iar pe de altă parte proletariatul.

Cu toate că, societatea a trecut, în propriul ei folos, printr-un proces de revigorare, arta, cu precădere arhitectura, a trecut printr-un ciclu de crize, care a avut drept consecință înmulțirea în progresie geometrică a stilurilor artistice, a *ism*-elor. Clădirile purtau însemnele diverselor stiluri predecesoare: gotic, clasic, renescentist, baroc etc.

Din a doua parte a deceniului nouă al secolului al XIX-lea, în Regatul Unit al Marii Britanii și Scoției, în plină epocă victoriană, apare un nou curent - *Modern Style* sau *Studio Style*, care vine să înlocuiască radical stilurile predecesoare, declanșând procesul apariției artei moderne⁷. *Art Nouveau*, nume generic al stilului în prima perioadă a existenței sale, este, în viziunea lui Giulio Carlo Argan, unul din cele mai captivante subiecte

¹ Alexander Helemans, Bryan Bunch, *Istoria descoperirilor științifice*, Editura Orizonturi, Editura Lider, București, p. 266

² *Ibidem*, p.267

³ *Ibidem*, p.271

⁴ *Ibidem*, p.274

⁵ *Ibidem*, p.313

⁶ *Ibidem*, p.324

⁶ William Hardy, *Art Nouveau*, Editura Gabo, Budapesta, 1997, p.8

⁷ Giulio Carlo Argan, *L'art moderne. Du siecle de Lumieres au monde contemporain*, Paris,1992, p.187

din istoria culturii moderne, „*sursa de controversă și mister, ambiguu, greu de pătruns și ușor de ironizat*”⁸. Din punct de vedere sociologic, Art Nouveau este un fenomen inedit, vast și complex. Atinge apogeul său are loc între anii 1890 și 1900, la mijlocul existenței sale în a doua sa perioadă de existență. În acest interval, noul stil prinde viață atât pe bătrânul continent, cât și în restul lumii civilizate, formând „școlile” naționale. În România este cunoscut sub genericul de *Stilul Neobrâncovenesc*, denumire legată de creatorul său, arhitectul Ion Mincu. Titlatura cea mai frecvent utilizată azi, este cea de *Arta 1900*⁹.

Unul din elementele de exprimare al *Art Nouveau*-ului este linia sub toate formele sale - mai puțin linia dreaptă - infinită, șerpuitoare, sinuoasă, element cu un accent deosebit, care se regăsește în fiecare creație a stilului. Această utilizare a liniei înlătură ordinea liniilor și unghiurilor drepte, în favoarea mișcării firești. Ele ilustrează, în mod pozitiv, forme naturale sau abstracte, cu referiri la realitatea înconjurătoare. Îmbracă cu generozitate forme ondulate, iar acolo unde ele se întâlnesc se întrepătrund cu elemente din lumea vegetală, zoomorfă și antropomorfă. Astfel sunt: tulpina, aripa de rândunică sau părul de femeie, împletit sub forma unui cordon de bice. Literele *Art Nouveau*, pe cât posibil, ocolesc și ele linia dreaptă. Toate acestea sugerează o anume lejeritate, somptuozitate și independență. Accentul este pus pe decorație și pe planeitatea suprafeței. Tot ceea ce este nemlădios, închegat și staționar, ori are legătură cu aglomerația, repausul și imobilitatea este contrar modernismului¹⁰.

Oradea, oraș vestic al României, se înscrie fie și periferic, dar plener, în egală măsură, în familia europeană a stilului impus de *Arta secession*, cu un areal ce cuprinde: *imobile de raport* (Palatele Moskovits, Palatul Apollo, Palatul Stern, Palatele Adorján, Palatul Darvasy, Palatul Rosenzweig), *vile* (Vila La Roche, Vila Vágó, Vila Okányi - Schwartz), *hoteluri* (Hotel Transilvania, Hotel Astoria, Hotel Vulturul Negru), *instituții publice* (Regia Autonomă de Apă-Canal). Aceste edificii poartă semnătura unor arhitecți, renumiți pe plan european în materie de arhitectură în maniera 1900, precum: Lechner Ödön, Jakab Dezső și Komor Marcell, Vágó László și

⁸ Paul Constantin, *Arta 1900*, passim

⁹ William Hardy, *op.cit.*, p.8

¹⁰ Rodica Hârcă, *Oradea - Vitralii 1900*, Editura Muzeului Țării Crișurilor, Oradea, 1997, passim

¹¹ „*História*” - revistă de istorie, Editura „*História Alapítvány*”, anul XV., nr. 8, 1993, p.25

Vágó József, Mende Valer, Sztárill Ferenc, Lőbl Ferenc, Rimanóczy Kálmán tatăl și fiul¹¹.

Întrucât arhitectura orădeană secesion a făcut obiectul unor studii, atenția noastră se va îndrepta spre un alt domeniu artistic, dominat de stil. Este vorba de grafica publicitară, reprezentată printr-una din componentele sale, anume facturile comerciale personalizate.

Procesul de industrializare, urmat de unul de urbanizare generală și-a avut premisele în mișcarea revoluționară de la 1848-1849 din cadrul Imperiului habsburgic. Cele două procese au generat noile categorii sociale anterior amintite. Forma de comerț propusă până la mijlocul secolului al XIX-lea, în exclusivitate de producătorii rurali, începe să fie concurată de o alta civilizată, prin înființarea de magazine. Noile unități de desfacere a mărfii, propun o ofertă, mult mai bogată și mai diversă, de produse indigene și străine, în acord cu nivelul de dezvoltare tehnico-științifică al epocii. Chiar dacă suferă o oarecare rămânere în urmă, față de marile orașe comerciale apusene, noua formă de comerț se extinde treptat. Aristocrația locală, precum și categoriile sociale, aflate în plină dezvoltare - burghezia comercială și cea industrială, înființează, în limita capitalului disponibil: *clădiri specifice* destinate producției la nivel industrial, *societăți comerciale*, *depozite de marfă*, *societăți antreprenoriale*, în construcții și materiale de construcții, *magazine de prezentare și desfacere*¹². În afară de aceste magazine de prezentare și desfacere existau în Oradea *reprezentanțe* ale unor firme din mari centre industrial-comerciale ale imperiului.

Este cunoscut faptul că, la reușita oricărei afaceri un rol deosebit îl joacă *reclama comercială*. În consecință, fiecare din unitățile mai înainte amintite, în măsura posibilităților, și-a promovat propria ofertă, atât prin presa locală a vremii, cât și prin alte mijloace vizuale, precum facturile comerciale ilustrate, cu alte cuvinte *facturile personalizate*. Aflați fiind în plină perioadă a modernismului, este lesne de înțeles că, aceste reclame, implicit facturile au fost realizate în spiritul stilului epocii.

Grafica ilustrațiilor și caracterele utilizate la imprimarea acestor documente, aparent nesemnificative, atestă, ele însele, existența unei industrii tipografice dezvoltate, deservită de o categorie de profesioniști în materie, dintre care s-au remarcat o serie de graficieni cunoscuți în epocă. Atât industria tipografică, cât și munca artistică creativă, constituie un studiu aparte, asupra căruia merită a se apleca.

Ilustrația de carte, afișul de spectacol, tipăriturile de altă natură, producții ale unor tipografii de înaltă ținută, dovedesc nivelul atins de tehnica tipografică de multiplicare. Odată ieșită de sub mâna maestrului tipograf,

artist grafician, modelul creionat lua drumul tipografiei, pentru a fi multiplicat. Aceasta a fost calea urmată și de imprimarele comandate de acei proprietari de societăți comerciale orădene sau reprezentanțe ale unor societăți comerciale autohtone și străine, care au ținut la prestigiul propriilor firme.

În cele ce urmează, studiul de față își propune să prezinte un număr de zece astfel de formulare, aflate în circulație la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea.

Micile imprimare fac parte din colecția personală a doamnei dr. Iudita Călușer, cercetător științific în cadrul Muzeului Țării Crișurilor din Oradea.

! Factura emisă de *Fabrica de pălării „Friedländer Herman”*.

Aspectul grafic al antetului (fig. 1) documentului fiscal este realizat în alb și negru. Elementul de *Artă 1900* domină aproape în totalitate în schița cadrului ce include imaginea fabricii. Concepția realizării include linia curbă, specifică *Jugendstil*-ului german. Caracterul literelor, caligrafic, nu concordă cu secesionul. Factura a fost tipărită la *Imprimeria “Urmașii lui Vas Tivadar”* din Budapesta.

! Factura emisă de *Magazinul de bicicletele „Gerlach și Nagy”*.

Desenul (fig. 2) este conceput în alb și negru, pe un fondal gri, gândite în echilibru, și realizate în sinteză. Elementul secesion se rezumă, în realizarea desenului ce înfățișează o tânără doamnă în costum de epocă, la detalii precum: mănuși și panglici, trandafiri la piept, basc, coafură specifică perioadei. Personajul se sprijină pe ghidonul unei biciclete, marca Naumann. Designul bicicletei, redus la liniile esențiale este și el conceput în aceeași manieră a *Artei 1900*.

Ca și o curiozitate, desenul face trimitere la mișcarea feministă, prin sport, considerat până atunci un apanaj al sexului tare. Literele ce însoțesc desenul, fără a avea încă frumusețea celor tipice stilului, îl preced într-o manieră mai simplă, mai provincială.

! Factura emisă de *Depozitul de sticlă, geamuri, oglinzi, obiecte din porțelan, dotări pentru bucătărie și oleografii „Hant Frigyes”*.

Cu un desen mai bogat (fig. 3), mai concentrat decât celelalte, factura înfățișează două personaje: unul masculin, pe post de vânzător și ofertant de sticlărie, și o doamnă, clientă, într-un costum lejer, deschis în partea superioară. Elementele *Artei 1900* se fac simțite atât prin figurile celor două personaje, prin vestimentația lor, cât și prin ambiental.

Unele piese sunt specifice stilului, bunăoară vaza de flori din mâna comerciantului, ce sugerează privitorului o posibilă piesă Gallé. Fondalul albastru scoate în evidență desenul și individualizează obiectele din cadru. Nici aici, inscripția nu concordă în totalitate cu stilul epocii.

Depozitul de piese de sticlărie a fost înființat în anul 1885, fiind situat pe str. Kossuth Lajos nr.2 (actuala str. Independenței). Factura a fost tipărită la *Imprimeria „Frații Regő”* din Budapesta.

! Factura emisă de *Magazinul de sticlă și porțelan „Hant Frigyes”*.

Actul fiscal (fig. 4) este realizat în alb și negru, cu unele umbre de trecere. Elementele *Artei 1900* reies atât din desenul celor trei figuri feminine din medalion, apoi din tipurile pieselor cărora li se face reclamă: lămpi, candelabre, servicii de masă, cât și din utilizarea motivului floral: trandafirul parțial înflorit

Inscripția utilizează diferite tipuri de caractere, dominant fiind cel decorativ, dar care nu se apropie, nici el, de specificul literelor secesion.

! Două facturi, emise de *Depozitul și magazinul de mirodenii, delicatose, vinuri, citrice și ape minerale „Popper József jr.”*

Prima din ele (fig. 5) este realizată în alb și negru, și utilizează un desen foarte simplu, dar sugestiv, sub forma unui cadru ce înrămează textul. Acest chenar utilizează combinația dintre linia dreaptă, accidentată, frântă, și cea curbă, pe post de tijă vegetală, având dispuse la cele patru colțuri elemente vegetale, în stadiu de muguri, motiv mult gustat de designeri din epocă.

Magazia depozitului central era situată la intersecția străzilor Principală (azi Republicii) și Sztaroveszky (în prezent General Magheru), în imediata vecinătate a Administrației Financiare (azi Policlinica de adulți nr. 2).

Avea drept obiect al preocupării comercializarea apei minerale, cu mărcile: „Borsec” (devenită deja regină a apelor minerale), „Matild” și „Vita”, precum și diferite tipuri de vinuri spumante, de producție indigenă și franceză, vinuri de masă, vinuri desert, cognac „Martell”, romuri și lichioruri. De asemenea, aici se desfășeau produsele Fabricii de ciocolată „*Manner József și asociatul*”. Firma lui „Popper József jr.” se bucura și de prestigiul de a fi fost furnizorul Spitalului comunal al comitatului Bihor. Hârtia fiscală a fost tipărită la „*Institutul de grafică Sonnenfeld*” din Oradea, firmă de marcă, ce a pregătit și format pe parcursul existenței sale o pleiadă de specialiști, tipografi, designeri și alte categorii profesionale implicate în arta tiparului.

Cea de-a doua factură (fig. 6) este realizată în alb și bleumarin închis. Fondalul prezintă o patină aparte, prin îngălbenirea hârtiei. Desenul, cuprins într-un cadru realizat din linii drepte, accidentat și întrerupte, și curbe, tipice stilului din spațiul german, înfățișează cinci personaje, pe un pod construit din blocuri masive de piatră. Privirea lor este îndreptată spre un personaj alegoric, purtător al unor produse ce fac obiectul reclamei. Însuși capul

acestei figuri alegorice, este realizat dintr-un con, amintind forma sub care se comercializa zahărul în epocă. Cele cinci personaje sunt echilibrate, aproape simetrice, redată în oglindă construite. Pe margini sunt schițate fețele a două chipuri tinere. Între ele, în același plan secund, dar mult mai accentuat urmează figurile unei femei și a doi bărbați, îmbrăcați în costume de epocă. Doamna poartă o pălărie cu pene de struț, iar unul din domni un joben. Celălalt domn este un personaj oriental, posibil un chinez după înfățișare și îmbrăcăminte. Trei pete închise la culoare acoperă în mod ponderat imaginea, anume: vestimentația doamnei și a domnului cu joben, în partea de sus, și spațiul gol format de piloanele podului. Inscricția apare atât pe verticală, în rama desenului, cât și pe orizontală, sub imagine. Numele comerciantului și cel al orașului utilizează caracterele cele mai apropiate de maniera secesion. Factura a fost realizată la *Imprimeria „Klein și Fleischner”* din Budapesta.

! Factura emisă de *Depozitul de mașini și obiecte din oțel „Kugler și Andrényi”* – reprezentanța locală a *Fabricii de mașini agricole „Clayton și Shuttleworth”*.

Desenul locomobilului din ilustrația facturii (fig. 7) realizată în alb și negru, este un produs de serie tributar manierei eclecticice. Ceea ce situează imprimatul în rândul celor realizate în maniera *Secesion* este inscripția, cu precădere majusculele. Depozitul și magazinul, având drept obiect comerțul en-gros, cu obiecte din metal și mașini agricole, era situat în P-ța Mare, colț cu strada Deák Ferenc (actuala P-ța 1 Decembrie 1918).

Factură emisă de *Drogheria „Wachsmann Albert”* – *Parfumeria „La Îngerul”*.

Dovada fiscală (fig. 8) imprimată în alb și negru este una bogată ilustrată, cu elemente ce prevestesc secesionul: linii curbe, ornamentații florale. Ilustrația se îmbină armonios cu scrisul. Literele, în diversitatea și suma lor sunt cele care se înscriu în maniera *Secesion*. Firma comercializa cognac francez, diferite sortimente de ceai și rom, produse medicinale (fașe, seringi etc.) și o gamă variată de cosmetice. Parfumeria a fost amplasată în P-ța Bémer (P-ța Regele Ferdinand de azi).

! Factura emisă de *Morile cu aburi reunite „László și Hunyadi”*.

În antet (fig. 9), o reprezentare clasică, aproape fotografică, ilustrează fabrica. Chenarul, florile de viole pe cale de îmbobocire, în vârful unor tije lungi, și literele, cu precădere inițialele L și H, sunt în maniera secesion. Diferitele caractere utilizate la scriere sunt variante ale stilului. Factura a fost tipărită în alb și negru. Firma era situată pe str. Várház nr. 12 (în prezent str. Sucevei).

! Factura emisă de *Fabrica de parchet și mobilă „Rimanóczy Kálmán”*.

Imprimatul (fig. 10) este gândit în totalitatea sa din litere, în stil caligrafic, de culoare neagră tipărite pe un fond alb. Textul, situat în partea stângă a antetului facturii, este conceput în maniera secesion. Patru mici elemente decorative, amintind de cele din arta greacă antică, de fapt o linie șerpuită în meandre, este tratată și ea în maniera gustului epocii. Elementele decorative se armonizează cu scrisul caligrafic din partea dreaptă.

Numele Rimanóczy Kálmán, este unul emblematic pentru orașul Oradea.

Drept încheiere, se impune o explicație în ceea ce privește încărcătura ordonată a acestor tipărituri, aparent fără valoare. Răspunsul rezidă în dorința societății de odinioară, de a practica un comerț de tip nou, de a recurge la reclamă sub toate formele ei, de a atrage o clientelă cât mai diversă. Toate acestea, în condițiile unei economii de piață în plină expansiune.

Studiul de față, aparent modest, se dorește un început în abordarea interdisciplinară (artă, manufactură, industrie, economie, trecut istoric citadin) a unor spații culturale mai puțin cercetate. Ele vin să întregască imaginea asupra spațiului citadin bihorean, dar pot servi și ca o sursă documentară în elaborarea unor lucrări de tematică înrudită.

MODERN STYLE COMMERCIAL INVOICES AT THE END OF THE 19TH CENTURY AND THE BEGINING OF THE 20TH CENTURY

summary

At the end of the 19th century the overgrowing urbanization formed a new type of social strata's consumers in Oradea.

Even through the street venders and boroughs continued to still exist and work on, the shops began to appear and increase, thus offering specifically a large variety of products. The local aristocracy and the developing social strata established new commercial companies, warehouses, offices to be represented, and shops for display and for sale.

Each of these units published its advertising in the daily newspapers of that time, and they ordered illustrated commercial invoices.

This work shows the invoices of the following companies (see the pictures): „Friedländer Herman's Hat Factory”; „Gerlach and Nagy's Bicycles Shop”. There was a warehouse called „Hant Frigyes warehouse of glasses,

windows, mirrors, china (porcelain) objects, and household items". There was „junior Popper József's warehouse and shop of spices, sweets, wines, exotic fruits and mineral waters ". There was „Kugler and Andrényi's warehouse of machines and steel objects". There were: „Wachsmann Albert's druggist's shop", "László and Hunyadi's steam mills" and „Rimanóczy Kálmán's factory of furniture and parquet".



Fig. 1



Fig. 2

Alapított 1885.

HANT FRIGYES

üveg- és
porcellán
kereskedéséből

Nagyvárad.
Kossuth-utca,
Mezey-ház.

TELEFON 474

❁

Fig. 3

A BORSZÉKI-, MATILD- ÉS VITA-VIZEK FÓRAKTÁRA

TELEFON: városi és megyei szám 120. **IFJ. POPPER JÓZSEF** Seregnyém: IFJ. POPPER

**FÜSZER-, CSEMEGE-, BOR-, DÉLIGYÜMÖLCS- ÉS ÁSVÁNYVIZ-
KERESKEDÉSE**

BIHARVÁRMEGYE KÖZKÖRHÁZA SZÁLLÍTÓJA

Fő- és Szasovszky-utca sarkán **NAGYVÁRAD**, a Pénzügyi palota mellett.

Valódi francia és hazai pezsgőborok, Martell-Cognac, csemege- és asztali-borok, Cognac, rum- és likőr nagy raktár.

Manner József és Társa csokoládé-gyár
összes gyártmányainak lerakata.

Fig. 6

KUGLER és ANDRÉNYI

vasnagykereskedés és gépraktár

NAGYVÁRAD

Nagy piac-tér és Deák Ferencz-utca sarkán

Giro-számla: Osztr. Magy. Banknál

Postafelkarékpénztári számla: 19032. sz.

Telefon: 20. sz.

**Clayton és Shuttleworth Ltd.**

mezőgazdasági gépgyár

nagyváradai képvisellete és bizományi raktára

Fig. 7

EGYESÜLT NAGYVÁRADI



László és Kunyady gőzmalom

RÉSZVÉNYTÁRSASÁG
NAGYVÁRAD

ANYAG KIR. POSTATAKARENDÉNYTÁRI CHEQUE SZÁMLA 6040
052TR 25. K. POSTATAKARENDÉNYTÁRI CHEQUE SZÁMLA 4002
0110 SZÁMLA AZ ÖSZTREMELY BANKNÁL.

Fig. 8

KÖZPONTI IRODA
TELEFON 798**

WÁROZS. ÉPÜLET ALATTAS MUNKAK.
MARKET + MŰBUTORONRETELER

TELEFON 279**

WÁROSI BUTORAKTÁR

RÁKÓCZI UT 270

Uj Rimányóczy Kálmán
műépítész és építőmester

Nagyvárad, 19. II. dec. 24.

Fig. 9



DROGUERIA

WACHSMANN ALBERT

NAGYVÁRAD

BÉMER-TÉR.

Valódi A. Angyalhoz

FRANCZIA COGNAC

THEA, RUM.

Gyógyárúk kötszerek, fecskendők, beteg-
ápoláshoz szükséges mindenemű kellékek,
illatszerek, piperecikkek dús raktára.

Fig. 10