

# «La Naissance des grands magasins. Mode, design, jouets, publicité, 1852-1925»

Musée des Arts Décoratifs, París

Del 10 de abril al 13 de octubre de 2024

La literatura académica especializada suele situar el origen de la cultura de consumo de masas, tan afianzada en nuestra sociedad occidental actual, en la segunda mitad del siglo XIX. En Francia, durante el Segundo Imperio de Napoleón III (1852-1870) se dieron todas las condiciones políticas, económicas, tecnológicas y sociales para que naciera la institución que canalizó el llamado «comercio moderno»: el gran almacén. A diferencia de los *magasins de nouveautés* que les precedieron en las décadas de 1830 y 1840, los *grands magasins* pusieron en marcha una serie de tácticas comerciales revolucionarias que tenían como objetivo persuadir y seducir a la clientela; gracias al gran volumen de artículos en venta y a la producción en serie fue posible un bajo margen de beneficio, es decir, la bajada de precios, lo que dio lugar a otras estrategias innovadoras como la exhibición teatral y opulenta de las mercancías en expositores y vitrinas, la entrada libre sin necesidad de compra, el reembolso, la posibilidad de tocar las mercancías (frente al anterior «ver, no tocar») y la aparición de campañas publicitarias y de eventos especiales como las rebajas. Además del Segundo Imperio, existe otro hito fundamental en la historia de los grandes almacenes franceses, y es la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas de París de 1925, el acontecimiento que consolidó internacionalmente el art déco como estilo de diseño propiamente moderno. Entre los pabellones nacionales de la Exposición de 1925, los cuatro grandes almacenes más importantes del momento (Printemps, Louvre, Le Bon Marché y Galeries Lafayette) patrocinaron cada uno su propio pabellón, donde instalaron talleres en los que producir diseño democrático, al acceso de todos. El arco temporal entre estos dos hitos de la cultura de consumo, 1852 y 1925, es el abarcado en la exposición

que el Musée des Arts Décoratifs de París (MAD) ha dedicado al tema, *La Naissance des grands magasins. Mode, design, jouets, publicité, 1852-1925*.

La importancia social, cultural y artística de los grandes almacenes se puede observar a distintos niveles. No solo se convirtieron en lugares culturales por sí mismos, donde el público iba a dar una vuelta y pasar el rato **[1]** (las salas de lectura y los salones de té y refrigerio atraían a los ociosos, tanto autóctonos como turistas), sino que instauraron una serie de dispositivos de exposición que dieron forma a una visualidad instrumentalizada por el capitalismo, la cual sería imitada por las grandes exposiciones universales celebradas en París en la época (las de 1855 y 1867 fueron las más célebres), con las que los grandes almacenes llegaron a rivalizar en afluencia e importancia social. Además, en un sentido puramente técnico, constituyeron el laboratorio ideal para la implantación de innovaciones como la iluminación eléctrica, el escaparatismo moderno o la industria de los ascensores o de las escaleras mecánicas. En este contexto, el consumo de masas debe analizarse como un fenómeno con un reflejo cultural global, con su repercusión en campos tan diversos como el diseño urbanístico y arquitectónico, la moda, la publicidad, la cartelería o el diseño de juguetes. Todos estos son los aspectos abordados en la exposición del Musée des Arts Décoratifs, que ha sido comisariada por Amélie Gastaut, conservadora jefe del departamento de diseño gráfico y publicidad del museo.

El recorrido empieza presentando por qué el Segundo Imperio fue el caldo de cultivo de esta historia, inseparable de la ascensión social de la burguesía que el régimen de Napoleón III favoreció. La primera sección, «Second Empire», analiza cómo las remodelaciones urbanísticas del tan

Esta obra está bajo licencia internacional Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

Cómo citar este artículo: SÁNCHEZ SANTIDRIÁN, Beatriz, «"La Naissance des grands magasins. Mode, design, jouets, publicité, 1852-1925"», *Boletín de Arte-UMA*, n.º 44, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Málaga, 2023, pp. 209-214, ISSN: 0211-8483, e-ISSN: 2695-415X, DOI: <http://dx.doi.org/10.24310/ba.44.2023.20320>



1. *Les Grands Magasins Dufayel*, 1896-1900. Cartel, litografía © Les Arts Décoratifs

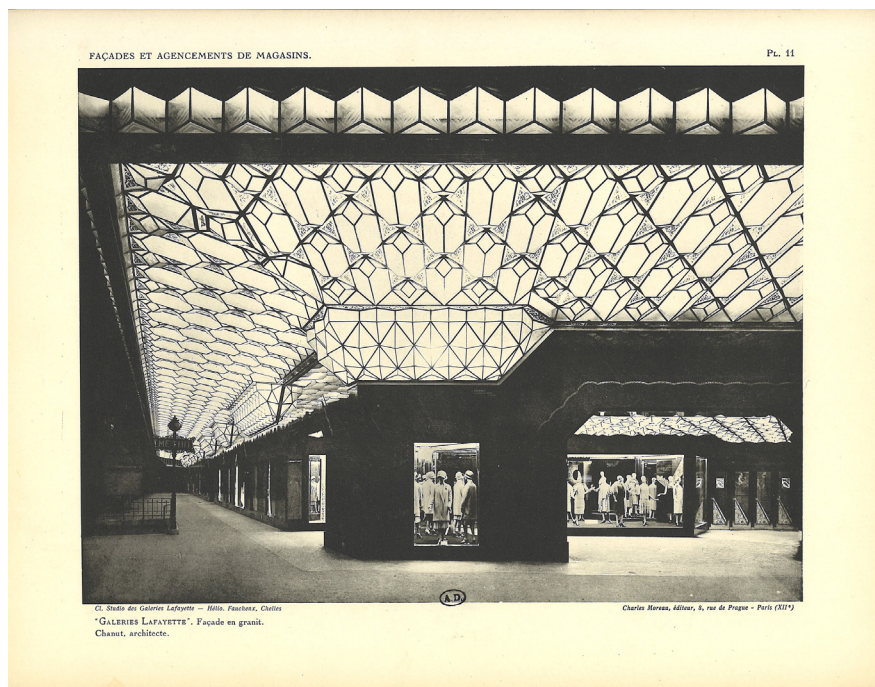
citado barón Haussmann tiraron abajo un París de ascendencia medieval y permitieron la apertura de grandes vías y, con ellas, de grandes manzanas, donde se asentaron los recientemente fundados grandes almacenes, surgidos por ampliación de las antiguas tiendas dispuestas en pasajes, bazares o *magasins de nouveautés*. A la revolución industrial que permitió la producción en masa y al desarrollo de las redes ferroviarias que posibilitaron la centralización de París y de sus comercios se unió el florecimiento de formas de ocio modernas (teatro, ópera, baile, restaurantes), donde se pueden enmarcar estos «palacios babilónicos» que constituyeron los grandes almacenes, verdaderos templos que sacralizaron el liberalismo económico y la nueva cultura de consumo. La burguesía se convirtió en su principal clientela, con poder adquisitivo suficiente y, sobre todo, con la necesidad de poner en escena un estilo de vida que en el Antiguo Régimen solo había podido permitirse la aristocracia.

En los grandes almacenes la clientela podía encontrar todo lo necesario para su vestimenta, para el hogar o para sus hijos. Organizados en departamentos diferenciados, los artículos cubrían todas las necesidades de la familia moderna, contribuyendo a democratizar la moda y a aumentar el poder adquisitivo (sección 3). Además, la publicidad surgió

entonces, de la mano de los grandes almacenes, como el medio necesario para atraer y estimular las ventas, mediante campañas de rebajas o eventos especiales (que estructuraban el calendario anual en función de las estaciones), campañas de publicidad exterior (en prensa escrita o carteles en la calle) y de comunicación directa (catálogos de venta o regalos como agendas para fidelizar a los clientes) (sección 4, «Soldes et expositions»). A su vez, los catálogos de venta dieron lugar a la venta por correspondencia (sección 6), con el fin de llegar a todos los rincones del país.

Uno de los puntos más interesantes en los que se centra la muestra pone de relieve un aspecto fundamental de la historia social planteada por el fenómeno del comercio de masas, las relaciones laborales que establecieron los grandes almacenes, que llegaron a emplear hasta a 3.000 personas cada uno: la jerarquía profesional, la organización en departamentos, el origen social de los trabajadores (más bien humilde), el carácter burgués que debía acompañar su indumentaria y su comportamiento y la dependencia creada entre directores y subordinados (que, a costa de muy bajos salarios, recibían alojamiento y manutención, y otras ventajas como protección social, seguro médico o participación en actividades de ocio organizadas por la empresa). Para ello, la

2. René Herbst, *Façades et agencements de magasins*, 1927. Galeries Lafayette



sección 2, «Patrons et employés», se apoya en el hito literario que la novela *Au Bonheur des dames* (1883) de Émile Zola supuso en el relato y la construcción de la cultura de consumo del Segundo Imperio, poniendo en contexto ciertos aspectos narrados por Zola en esta obra de ficción que fue resultado de una intensa investigación documental en los grandes almacenes Bon Marché y Louvre, y que dio lugar a uno de los más nobles ejemplos de la literatura naturalista. Por otra parte, la quinta sección de la muestra, «L'enfant comme nouvelle cible» (desarrollada también en uno de los artículos del catálogo, por cierto, muy rico y cuidado tanto en texto como en ilustración), pone el foco en el rol de la infancia, que fue instrumentalizada por el capitalismo de masas ya desde 1870 mediante la creación de espacios y artículos diferenciados de los de los adultos, siendo comercializados a través de fenómenos que se fundaron entonces, como los regalos de Año Nuevo.

Excepcionalmente, un apéndice de la exposición tiene lugar en la biblioteca del museo, en cuyos fondos se conservan archivos documentales sobre el desarrollo del escaparatismo [2], disciplina privilegiada en la cultura de consumo de las primeras décadas del siglo XX, las correspondientes al estilo art déco. Fotografías e ilustraciones pertenecientes a revistas punteras de la época como *Parade*, a catálogos

de firmas de maniqués como Siégel o a tratados de «arquitectos-decoradores» como René Herbst están a la vista del público en el vestíbulo de la biblioteca (normalmente, solo accesible a investigadores).

La exposición se enmarca en un contexto museográfico y académico en el que el estudio del origen de la cultura de consumo está teniendo cierta fortuna crítica. En Francia, la exposición del MAD ha coincidido con otra sobre el espectáculo de la mercancía en el Musée des Beaux Arts de Caen, comisariada por las profesoras de universidad Anne-Sophie Aguilar y Éléonore Challine. Aguilar y Challine también se encargaron de la edición, en 2020, del volumen *L'enseigne: Une histoire visuelle et matérielle (XIXe - XXe siècles)*, sobre los primeros carteles y rótulos comerciales, y del número sobre «Cultures publicitaires» de la revista *Sociétés et représentations*, en 2022. Después de los clásicos estudios de Marrey (1979), Miller (1981) y Crossick y Jaumain (1998), imprescindibles en cualquier análisis sobre el tema, parece que está habiendo un interés renovado por la cuestión del origen del comercio moderno y de los grandes almacenes. El marco temporal escogido coincide con el de aquellas publicaciones, así como muchos de los aspectos explorados. Si una exposición corre el riesgo de la fórmula simplificada que no permite



3. Grands magasins du Printemps, catalogue commercial, printemps-été, 1908. © Les Arts Décoratifs

un discurso matizado, sin embargo, aventaja a una investigación puramente teórica en la posibilidad de ilustrar el discurso (y magníficamente bien, con piezas de gran calidad estética, como es el caso aquí reseñado). Frente a la exposición organizada por Françoise Tétart-Vittu en el Musée de la Mode et du Costume de París en 1992, la del MAD sobresale por lo refinado del material mostrado, así como por la documentación, la mayoría procedente de las colecciones del museo. Trajes, accesorios, carteles, fotografías, catálogos de venta, planos, muebles, juguetes y objetos de decoración constituyen el grueso del material expuesto, en una sola planta (se echaron en falta las dos destinadas a grandes muestras anteriores, como la de Schiaparelli o la del cabello) y con un diseño museográfico muy cuidado.

La exposición sigue un discurso muy correcto, historiográficamente impecable, que, sin embargo, podría haber arriesgado más y haber propuesto una relectura crítica más original. ¿Los grandes almacenes democratizaron de verdad el consumo o ayudaron más bien a consolidar una clase burguesa acomodada? ¿Cómo condicionó el consumo visual fundado en estas instituciones el futuro de nuestra relación con los objetos de la vida cotidiana? ¿Y cómo moldearon las

compras de moda la identidad de género, siendo las mujeres las principales consumidoras en estas décadas de formación del consumo de masas? [3]. Estos temas se plantean, unos más sutilmente que otros, sobre todo en el catálogo que acompaña a la exposición; pero desde la perspectiva de un terreno ya abonado por estudios previos resultan los aspectos más interesantes en los que se podía haber profundizado. Por otra parte, una comparación con otros escenarios, como los de Reino Unido, Alemania, Estados Unidos o la vecina España (donde también se desarrolló el comercio moderno a finales del siglo XIX y principios del XX, aunque en estos países no haya tenido tanta fortuna crítica como en Francia), habría sido un buen punto de abordaje. Queda por hacer un estudio comparativo completo de las formas culturales del capitalismo entre diversas geografías. Una segunda parte de la exposición, centrada en un marco temporal más contemporáneo, tendrá lugar en la Cité de l'Architecture de París a finales del año 2024. Quizá la perspectiva adoptada complete el enfoque de la muestra del Musée des Arts Décoratifs.

Beatriz Sánchez Santidrián  
Universidad Complutense de Madrid-Université Paris Nanterre

## Bibliografía

- DE ANDIA, Béatrice y FRANÇOIS, Caroline (eds.) (2006), *Les cathédrales du commerce parisien: grands magasins et enseignes*, Action artistique de la Ville de Paris, París.
- CROSSICK, Geoffrey y JAUMAIN, Serge (eds.) (1999), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Ashgate, Aldershot-Brookfield.
- GASTAUT, Amélie (ed.) (2024), *La naissance des grands magasins, 1852-1925. Mode, design, jouets, publicité*, Musée des Arts décoratifs, París.
- MARREY, Bernard (1979), *Les Grands Magasins des origines à 1939*, Picard, París.
- MILLER, Michael B. (1981), *The Bon Marché: Bourgeois culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton University Press/George Allen & Unwin, Princeton/Londres.
- SERRANO SÁSETA, Rafael (2006), *La création d'un type architectural: les grands magasins parisiens (1844-1930)*, Atelier national de reproduction des thèses, Lille.