

MODERNISMO Y PRIMERAS SOCIEDADES CONSUMISTAS. EL CASO DE LOS GRANDES ALMACENES

MODERNISM AND FIRST CONSUMERIST SOCIETIES. THE CASE OF THE DEPARTMENT STORES

Rafael Serrano Sáseta

Rafael Serrano Sáseta, Departamento de Historia, Teoría y Composición Arquitectónicas, Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Universidad de Sevilla, rsaseta@us.es

RESUMEN

La cultura modernista es adoptada fervorosamente por los empresarios del gran comercio urbano de finales del XIX, que en las grandes ciudades, donde comenzó cubriendo clientelas populares, aspirará a atraer a las capas refinadas, amantes de esas nuevas artes, educadas ya en el consumismo en ciernes. La exuberancia formal modernista, captando siempre la atención del ojo, contribuía a la conversión del peatón en potencial cliente. En el interior del edificio, la amalgama de la ornamentación modernista con la mercancía expuesta, propiciaba en el público una sensación eufórica de abundancia, favorable al consumo. Nuestras hipótesis orbitan en torno a ese acercamiento entre una determinada cultura artística y una evolución socioeconómica. Para acabar de construirse, las primeras sociedades consumistas necesitaban un soporte cultural novedoso como el del Modernismo, emancipado del peso de la Historia, que actuase como metáfora frente a la "nouveauauté" de la moda.

Palabras clave: Arquitectura del comercio, grandes almacenes, consumismo.

ABSTRACT

Modernist culture is ardently adopted by the heads of retail at the end of XIX century. In large cities, the business of retail began covering popular clientele. Soon these businesses aspire to attract the finest classes, who loved the new arts. The exuberance of modernist forms, which always captures the attention of the eye, helps to make the best pedestrian in a potential new customer. Inside the building, the amalgam of modernist ornamentation with exposed goods, favored in public a euphoric feeling of abundance and the desire to consume. Our hypothesis orbit around the rapprochement between a certain artistic culture and a socioeconomic reality. To reach maturity, the first consumerist societies needed a cultural support as Modernism, freed of the weight of history, supported by the levity of a formalism novelty act as a metaphor for "nouveauauté" fashion.

keywords: Retail trade architecture, Department stores, consumerism.

1. PLANTEAMIENTO GENERAL.

Cuando los códigos del Modernismo irrumpieron en la arquitectura del gran comercio urbano (tiendas, almacenes y grandes almacenes que caracterizan a las grandes capitales europeas y americanas desde la segunda mitad del XIX), la impresión generalizada pudo ser que por fin dicho género edilicio había encontrado su verdadero vocabulario arquitectónico y artístico. En efecto, esa nueva lógica formal parecía responder a la perfección a lo que pedía la "función de llamada" de la actividad comercial. Por fin acababa la frenética búsqueda de un lenguaje que tradujese las aspi-

raciones del mundo del comercio, lanzado a su construcción particular de la nueva ciudad capitalista. En esa búsqueda, la arquitectura comercial había ensayado otros códigos que terminaron revelándose poco efectivos a medida que la actividad comercial misma se iba sofisticando. Un cambio fundamental se produjo cuando de una clientela eminentemente popular, ahorrativa, preconsumista, se pasó a ambicionar mercados más complejos, para los que la ostentación y el lujo ya no eran valores negativos.

El aprendizaje del consumo por parte de la ciudadanía va aparejado a la evolución de los tipos arquitectónicos con los que el consumo

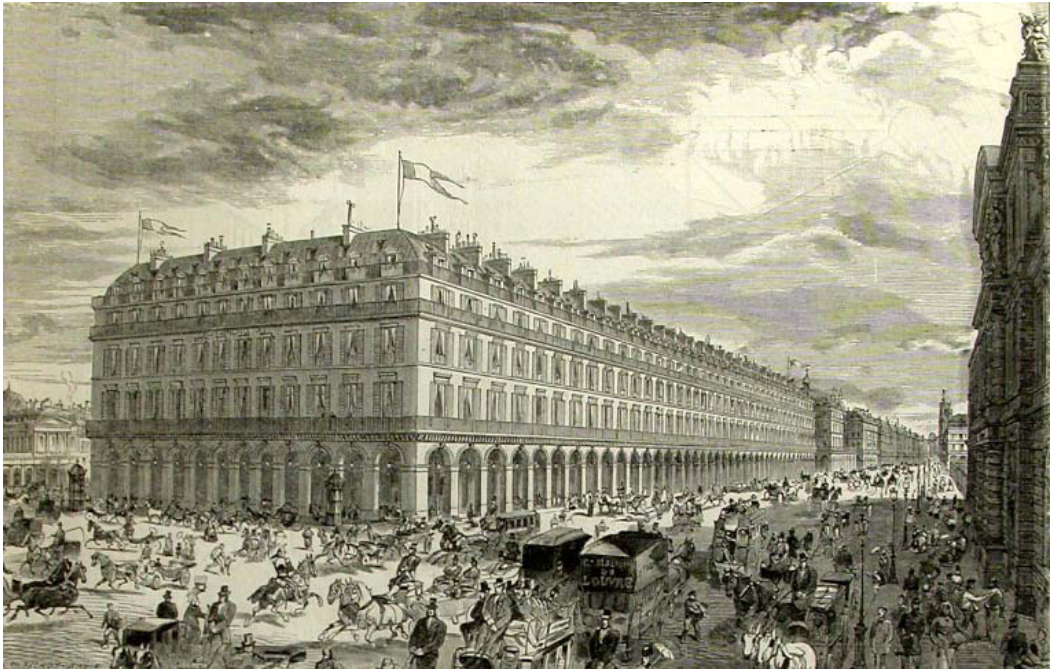


Figura 1. Almacenes del Louvre, París, 1877.

se asocia. En una fase temprana se observa una deriva monumentalizante con la aplicación de los estilos historicistas. El espacio del comercio emancipado debía ser monumental. Lo monumental implicaba, naturalmente, la evocación de la Historia. Más tarde, sin embargo, ya no solo se trata de exigir mayores niveles de monumentalidad en la arquitectura, ni mayor riqueza de detalles y de materiales. Se hacía necesario un nuevo paradigma arquitectónico que contribuyese además a generalizar una relación entre cliente y mercancía basada en la compra como placer festivo, libre y sin ataduras. Se hacía necesario, igualmente generar soportes formales livianos, en primer lugar por razones de orden técnico, como las necesidades de iluminación y de visualización, que ya iban haciendo menos indicado el recurso de la piedra y del ladrillo. En segundo lugar por razones de un orden posiblemente simbólico ¿Qué vigencia y qué actualidad cabía esperar de los productos a la venta en tal tienda si su arquitectura misma, su imagen pública se había quedado estancada en un pasado polvoriento de solemnes columnas dóricas y serios y respetables frontones antiguos? El Modernismo desacredita y hace

decrépita (muy decrépita) toda esa indumentaria del cajón de sastre de la Historia. Es un arte joven que rinde culto a la novedad por sí misma ¿Cómo no iban a estar interesados los comerciantes de la moda y de la *nouveauté* en una arquitectura así? La moda, como fenómeno mercantil, irrumpe así definitivamente en la producción arquitectónica.

Sin embargo la lógica de la moda es im- placable. Quizás el ejemplo que mejor ilustra la pérdida de eficiencia en la “función de llamada” que el registro modernista sufrió bien pronto, es el de los grandes almacenes de la Samaritaine de París. La novedad, por definición es temporal, y las formas que acarician profusamente el ojo también pueden llegar a cansarlo. Si la adopción de los códigos modernistas en la arquitectura del gran comercio urbano fue entusiasta, más dura fue la reacción antimodernista que se produjo posteriormente.

2. AUSTERIDAD Y ECONOMÍA FORMAL DE LAS PRIMERAS TIENDAS.

La estética del orden y de la clasificación sobre la que se apoya el proyecto del espacio comercial de masas a mediados del XIX, co-



Figura 2. Almacenes del Louvre, Hall del Palacio Real, 1879.

rresponde a las necesidades de una pequeña burguesía jansenista, que creía en la austeridad como un deber, y que había transformado la mística religiosa en una mística del trabajo. Se trataba de un colectivo social que permanecía sólidamente cimentado en la sacralización del ahorro. El gasto doméstico se invertía en la constitución de la dote y las familias se preocupaban por controlar y contener su tren de vida cotidiano, al mismo tiempo que aumentaban sus haberes patrimoniales con vistas a crear una herencia para sus descendientes. Este doble principio del gasto sólo se transgredía en las grandes ocasiones. Las familias de igual categoría a estas, que se formaron diez o veinte años después de la apertura de los primeros grandes almacenes, no es que fueran más adineradas, es que habían aprendido a gastar. Una de las consecuencias que se derivan de este hecho es la obsolescencia de aquella estética austera, que se apoyaba en el orden y en la clasificación rigurosa de la mercancía, pero también del escenario arquitectónico en el que dicha mercancía se exponía.

Del modesto y severo edificio de almacenes que es el resultado de la adaptación accidentada de antiguos edificios de viviendas, es decir, del edificio en el que la actividad comercial nueva aún no tiene una imagen arquitectónica propia, se pasa a la dinámica de los estilos historicistas y eclécticos vigentes en las últimas décadas del XIX. Ya no se trata de un comercio de austeridad, aparece el concepto de lujo, de excedente, la educación en el consumismo moderno acaba de superar su infancia. Entre las tiendas y almacenes

populares, sin imagen arquitectónica propia, comenzarán a aparecer nuevas tiendas y almacenes que explotarán cada vez con mayor intensidad el recurso a las formas monumentales. La tienda imita el salón palaciego de gusto neobarroco o neoclásico. Los espacios del gran almacén emulan los de los museos y pabellones de exposición, con todo lo que eso implica para la reconsideración de la mercancía como objeto artístico único y valioso. En este punto la historia sorprende por su ironía, ya que nunca antes la producción de objetos comerciales había sido más dirigida por los sistemas industriales de fabricación repetitiva para las masas.

Es curioso observar cómo, frente a esta dinámica de cambio, hay algunos establecimientos tradicionales que se enrocan a la desesperada en su posición conservadora. Citemos el caso de unos almacenes parisinos de rancio abolengo como “Au Coin de Rue”, en los que generaciones de familias se habían habituado a adquirir el ajuar desde hacía décadas, alardeando de su sentido de la medida y de la economía. En 1864 por fin se acometen obras de renovación del edificio, pero dejando bien claro que, en estas obras, «todo lujo ruinoso había sido desterrado.»¹ Otras tiendas parisinas de este tipo como “A la Ville de Saint-Denis”, sufrieron también en sus beneficios la agresiva competencia de los nuevos establecimientos del lujo. “A la Ville de Saint-Denis”, como se puede leer en el catálogo general de 1867, tenía su sede «...en una zona de la ciudad donde los negocios se arreglaban sin lujos inútiles, al abrigo de los agobiantes gastos a los que tienen que hacer frente las casas situadas en el centro de París.»² Los almacenes “A la Ville de Paris” publicaban anuncios en los que se criticaba abiertamente la aparatosa decoración de los nuevos establecimientos, algo que debía sin duda revertir en los precios.³

Entre los comercios que optan por la actualización renovadora, uno de los casos más ilustrativos es el de los grandes almacenes del Louvre, situados igualmente en la capital francesa. Ocupaban una manzana alargada en la nueva calle de Rivoli. (fig. 1) Poco a

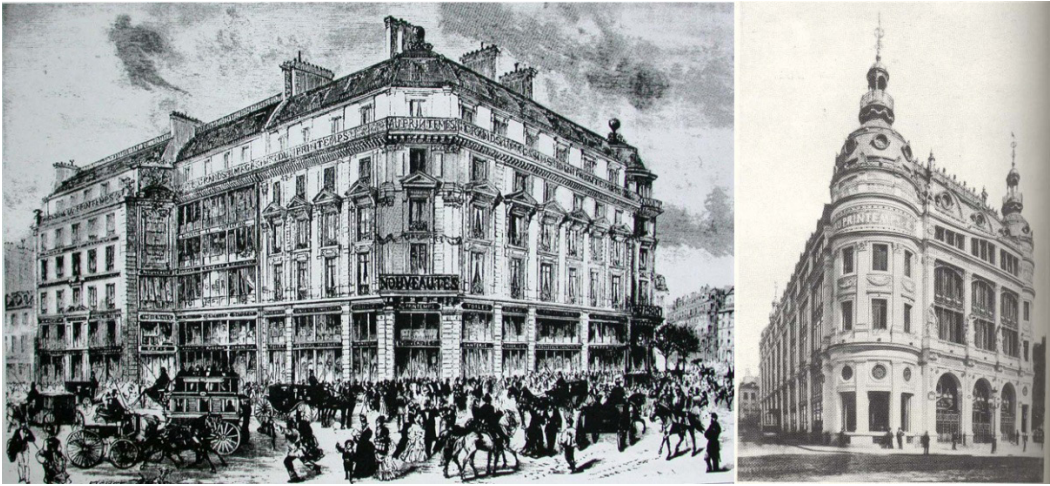


Figura 3. Almacenes Printemps, París, antes del incendio de 1881 y tras la reconstrucción del arquitecto Paul Sédille.

poco fueron ampliándose hasta que lograron dominarla enteramente. En 1877 se inaugura con grandiosos fastos una ampliación que abarcaba toda la parte más al oeste de la manzana, en torno a un patio cubierto que se conocerá como el Hall del Palacio Real (fig. 2): «Antes de la inauguración del *hall del Palacio Real*, los grandes almacenes del Louvre sólo eran eso: almacenes. Tenían mucha clientela porque los directores se han sabido siempre granjear la confianza del público, pero las galerías eran estrechas y la gente se apretujaba. Al terminar sus compras huían. Hoy se va al Louvre como si se fuese al museo o a la exposición universal.»⁴

Según Hower, en el ámbito americano también se produce un fenómeno parecido en la arquitectura del comercio. El paso de un régimen restringido a un concepto del consumo como placer transforma los tipos arquitectónicos correspondientes. Antes de 1860, el único almacén americano ostentoso era el de A. T. Stewart de Nueva York, con su imponente fachada de mármol. El resto eran edificios sombríos y poco atractivos incluso en las grandes ciudades de la costa este. En 1850, un cronista del *Merchant's Magazine and Commercial Review* afirmaba que un gasto excesivo en la decoración de los almacenes podía agotar los recursos económicos y causar serias dificultades al negocio, por lo que no era recomendable.⁵ Años más tarde,

cuando la nueva generación de grandes almacenes haya ganado definitivamente esta batalla, imponiéndose al espacio del comercio una nueva configuración, los cronistas percibirán las connotaciones asociadas a los valores de la apariencia. Era de esperar, nos comenta uno de entre ellos... «que los almacenes de novedades, al convertirse en esos inmensos bazares (...) no tardarían en corregir la prosaica monotonía de sus fachadas exteriores y en vestir, en la medida conveniente a sus intereses, un estilo no tan ingenuamente utilitario como el de sus modestos predecesores.»

3. MONUMENTALIZACIÓN Y ESTÉTICA DEL BAZAR.

La primera arquitectura del comercio moderno es de apariencia simple, utilitaria y ordenada. Hasta la forma de entender la mercancía en ese primer espacio tiene esas mismas características. La renovación formal y espacial que trae consigo el cambio de régimen económico va en la dirección de lo monumental y de lo ornamentalmente artístico. Asimismo percibimos cómo se disfruta de una determinada estética del desorden formal y organizativo, que viene a negar precisamente el orden estricto y severo que se asocia rápidamente a lo barato, no ya como virtud, sino como rémora. El festejo de la riqueza y el lujo impuesto al nuevo almacén parece asociarse, a partir de los años ochenta del siglo XIX, con las configuraciones en desorden aparente que sacan la



Figura 5. Almacenes À l'Innovation, Bruselas (arqu.: Víctor Horta, 1903).

mercancía fuera de sus estanterías y retoman la idea del bazar de gusto oriental. La dialéctica del orden tradicional frente al desorden renovador es ilustrada por Emilio Zola en la novela que dedica al mundo de los grandes almacenes parisinos: *El Paraíso de las Damas*. Uno de los dependientes de su almacén ficticio, Hutin, representa al primero, mientras que Octave Mouret, su director, se interesa por el segundo. Las anotaciones de Zola en sus *Carnets d'enquêtes* dan cuenta de estas dos sensibilidades diferentes: «No olvidar que los espejos en los rincones reflejan lo expuesto, repitiendo los motivos, dándoles la vuelta. Se trata de una ciencia aplicada al juego de los espejos. Hutin podrá valerse de ella ya que es partidario de la simetría. Contra él estará Mouret, que pertenece a otra escuela, la del desorden que aturruña, la del desmoronamiento, etc., lo titánico.»⁶

Durante la preparación de una exposición estacional en el Paraíso de las Damas, Octave Mouret tiene...«la impresión repentina de que la clasificación de secciones que él había adoptado no era la buena. Era, sin embargo,

una clasificación totalmente lógica, los tejidos a un lado, las prendas confeccionadas al otro, un orden inteligente que permitía a la clientela orientarse por sí misma. Era ese orden con el que siempre soñó cuando trabajaba en la estrecha boutique de Madame Hédouin, pero el día que por fin podía ponerlo en práctica no le decía nada. Entonces exclamó bruscamente que lo que había que hacer era “deshacerlo todo”.»⁷

En sus cuadernos, Zola hace hincapié en las ventajas que el desorden aparente puede tener en el comercio: «En primer lugar la gente se reparte mejor por toda la superficie de ventas. En segundo lugar, al estar los dependientes obligados a conducir a sus clientes de un lado a otro del almacén, se produce un considerable va y viene que da la impresión de multiplicar la clientela. Esto produce cansancio, pero anima el almacén, obligando a la gente a atravesarlo en todas direcciones, a verlo todo, a pasar por secciones tentadoras.»⁸

Esta nueva forma de entender la multitud humana en el espacio comercial se corresponde con un soporte arquitectónico en el que la monumentalidad es característica fundamental. Para la multitud hormigueante, símbolo de la riqueza del nuevo capitalismo, ya cuenta la ciudad con espacios públicos, teatros de la ópera, bancos, hoteles y otros edificios monumentales. El gran almacén se monumentaliza también como cualquier otro equipamiento público de esta ciudad burguesa. La transacción comercial, el intercambio de dinero por productos fabricados en serie adquiere el rango pomposo de actividad culta y superior. Grandes arquitectos, especialistas en diferentes lenguajes historicistas, serán llamados por enriquecidos vendedores de tejidos para que reconstruyan los viejos edificios con mármoles y bronce. Este el caso, baste un ejemplo entre decenas, de los grandes almacenes Printemps. Tras un incendio devastador, Paul Sédille proyectó y construyó sobre el mismo solar del viejo edificio, destruido en 1881, un palacio comparable al de la Ópera que Charles Garnier había construido a pocos pasos. (fig. 4)

En el interior de estos nuevos palacios neobarrocos se representa el espectáculo abrumador del consumo, de apariencia desordenada o formalmente poco rigurosa, que seduce con misterios mágicos al espectador-cliente. Ahora bien, detrás de esos «hábilmente estudiados desmoronamientos de montones de rollos de telas», que describía Zola, o de las técnicas de distribución desordenada de secciones, la maquinaria financiera se ha hecho más compleja. Si hay desorden, este solo es aparente, para desmentir la ingenuidad ahorrativa de otras épocas. Ni que decir tiene que se necesita de un orden férreo y de una estructura oculta para crear avidez por las sensaciones nuevas: «Hemos recorrido esos sótanos, esas galerías misteriosas, ruidosas (...) Si usted entra en esas cavernas ya no podrá salir de ellas sin haber dejado algo de usted mismo: Un pesar o un dinero considerable.»⁹

4. LA CULTURA MODERNISTA LLEGA A LOS ALMACENES.

El primer ejemplo remarcable de gran almacén *art-nouveau* será inaugurado en Bruselas en 1903. El edificio de À l'innovation, proyectado y construido por el arquitecto belga Victor Horta, será ya un ejemplo paradigmático de cómo el modernismo viene a resolver determinados problemas técnicos que presentaba este tipo de edificios y que las formas de escritura premodernistas no resolvían bien. (fig. 5) Al menos en las grandes capitales europeas, es precisamente con el edificio modernista con el que se produce la salida a fachada definitiva de la estructura metálica. Hasta entonces, al hierro o al acero solo se le otorgaba margen para generar por sí mismo la imagen exterior de lo construido en dos supuestos básicos: Cuando se trataba de construcciones de carácter eminentemente funcional, como es el caso de los edificios industriales, o bien cuando se trataba de construcciones consideradas de vida limitada, temporales, como sucede con lo construido para las exposiciones. En ambos casos se trataba de arquitecturas marginales con respecto a la ciudad entendida como escenario

de la vida burguesa. Otro caso muy diferente era tratar lo metálico como sustancia noble, al nivel del resto de materiales tradicionales, en aquellos edificios que constituían la centralidad del ámbito capitalista: edificios para la cultura, para las finanzas, para el ocio, el comercio o la residencia. No es que en ellos no existiesen elementos metálicos, sino que estos elementos eran considerados instrumentales y por tanto no eran merecedores de visibilidad. Uno de los grandes hallazgos de la arquitectura modernista es la consideración de la estructura misma no ya como soporte del ornamento, sino como ornamento en sí mismo, siguiendo la propuesta que Eugène Viollet-le-Duc derivara de la arquitectura gótica. Puesto que lo estructural no es auxiliar sino que puede decorar, en la fachada del edificio modernista veremos aparecer elementos metálicos estructurales que conviven desacomplejadamente con el resto de dispositivos ornamentales. Teniendo en cuenta además que la estructura metálica se articula básicamente en barras, esta circunstancia es ampliamente favorable a la primera arquitectura del gran comercio urbano, necesitada de extroversión, de transparencia, de luz en su envolvente exterior. La verdad es que el pórtico estructural de tres vanos que compone la fachada exterior de los grandes almacenes À l'Innovation de Bruselas, está compuesto por vigas, pilares y un gran arco superior intensamente manipulados para que pierdan su configuración técnica y puedan pasar por elementos de gesto artístico (fig. 6). Ahora bien, por tratarse de una estructura metálica, los grosores son menores y los elementos son más esbeltos. En otras palabras, la desnudez de la estructura metálica va aparejada a la transparencia del edificio, al combinarse con grandes lunas de vidrio. Esta característica es vital en un edificio de grandes almacenes, sobre todo en uno entre medianeras como este. Para la mercancía expuesta en el interior, la luz natural es de importancia vital. O bien se toma cenitalmente o bien se recurre, como en este caso, a poner la menor superficie opaca posible como obstáculo a su entrada por la única fachada exterior con la que se cuenta.

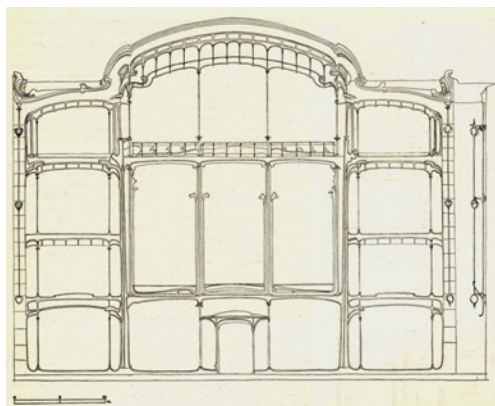


Figura 6. Almacenes À l'Innovation, Bruselas. Fachada exterior (arqu.: Víctor Horta, 1903).

Lo cierto es que la transparencia de esta fachada, fachada que es una explicación clarísima de la sección del edificio, anticipa ya los temas sobre los que orbitará la arquitectura del Movimiento Moderno. No se trata de un caso excepcional. Los nuevos códigos modernistas son adoptados con profusión en este género arquitectónico, precisamente porque permiten el ideal perseguido de transparencia y extroversión sin renunciar a formas ornamentales que en ese momento se consideraban imprescindibles para la “función de llamada”. Analizaremos este último concepto más adelante. Antes sería necesario detenerse en la explicación de esa otra característica de la arquitectura del gran comercio urbano clásico: la extroversión.

5. LA EXTROVERSIÓN DEL EDIFICIO. LA IDEA DEL EDIFICIO-ESCAPARATE.

Sin entrar en muchos detalles, puede afirmarse que son los grandes almacenes americanos de los años treinta los que por primera vez ensayan con éxito el modelo de la caja opaca e introvertida. El cambio tipológico lo permite el avance de la tecnología de iluminación y climatización artificial, pero solo se opta por ese modelo porque responde a un determinado entendimiento de lo que debe ser el espacio del comercio. Si de lo que se trata es del procesamiento o revista visual de la mercancía expuesta por parte de los clientes, cualquier referencia al mundo exterior a la propia mercancía perjudica dicho procesamiento. Cuan-

do se observa la evolución sufrida por el espacio del comercio desde sus orígenes, se tiene la certeza de que la aspiración fundamental es la de convertirlo en una trampa en la que el individuo sufre la hipnosis provocada por la mercancía. La caja opaca e introvertida en la que al entrar uno olvida el exterior y se entrega a un mundo interior artificial, responde a la perfección a un modelo específico de relación entre cliente y mercancía. Se trata además de un cliente ya plenamente educado en el consumo, al que no es tan necesario atraer a través del exterior del edificio y que no accede al mismo peatonalmente, sino conduciendo su vehículo.

Hasta ese momento, este tipo de edificios ha evolucionado en sentido inverso, hacia su apertura cada vez mayor. En primer lugar porque, como hemos visto en À l'Innovation de Bruselas no había otra manera de iluminar la mercancía expuesta. Lo que no recibía la suficiente luz no se vendía bien. En segundo lugar, a través de los huecos abiertos en la piel exterior del edificio, era posible anunciar al exterior la riqueza que se guardaba en el interior. En otras palabras, el ideal del edificio del gran comercio urbano era el del edificio-escaparate. De esta manera hay un interés creciente en la ampliación en tamaño y en número de los huecos de la fachada, su vitrificación y su desmaterialización, algo que son los almacenes modernistas los primeros que consiguen y que vaticina ya una de las grandes aspiraciones de la arquitectura moderna¹⁰.

La idea del edificio-escaparate es la de dar preponderancia a la mercancía por delante del dibujo de la fachada, que queda como en un segundo plano. La fachada tiende a convertirse así en apenas el esqueleto de líneas estructurales imprescindibles. Es la mercancía –y eventualmente su anuncio– la que literalmente construye la fachada. En realidad, esta desmaterialización o progresiva transparencia de la piel del edificio no es el resultado de una reducción. La imagen buscada en el gran almacén es la de la desmesura, la del exceso más bien que la del vacío. «El almacén parecía reventar y expulsar su exceso a la calle», nos dice Zola del Paraíso de las Damas. Un cronis-

ta de 1874 al entrar en los grandes almacenes de Printemps nos transmite su asombro: «La acumulación de mercancías sobrepasa toda imaginación. (...) La verdad es que el contenido ha conseguido reventar el contenedor.»¹¹

Para el gusto actual puede resultar antiestético este alarde de acumulación, pero de lo que se trataba era de dar a conocer al posible cliente, aún en el exterior, el contenido del almacén. Quizás, el ejemplo de edificio-escaparate más radical sea el del Gran Bazar de la calle de Rennes, construido en 1902 por el arquitecto Henry Gutton. (fig. 7) En una publicación de la época la fachada es descrita en los siguientes términos: «Al dejarse el canto del forjado que los separa a ochenta centímetros de las grandes lunas de fachada, los dos primeros pisos parecen estar unificados en la misma. Unas repisas de vidrio se sitúan detrás de los planos de cristal y a todo lo alto de los mismos. Las líneas de la arquitectura, más apagadas, sirven de marco a la diversidad de objetos de color que se presentan sobre tales repisas. De esta manera, cada vano se convierte en un inmenso escaparate.»¹²

6. LA FUNCIÓN DE LLAMADA: EL CASO DE LA SAMARITAINE DE PARÍS.

La imagen exterior del edificio, utilizada incluso como reclamo publicitario, debe satisfacer una serie de condicionantes impuestos por la función comercial. Esta función comercial del edificio puede también ser denominada *función de llamada*. La expresión es utilizada por la investigadora Arlette Barré-Despond, en su trabajo de análisis sobre otro de los más importantes grandes almacenes modernistas, el de la Samaritaine de París.¹³ La Samaritaine se inaugura en 1870, como una pequeña tienda en la que Ernest Cognacq empieza a vender productos de mercería con los que anteriormente practicaba la venta ambulante. En apenas treinta años aquella pequeña tienda se convertirá en un emporio de varios edificios. Para la problemática que tratamos, Cognacq tiene interés por la preocupación permanente que demuestra por mejorar el aspecto exterior de sus almacenes, convenci-

do de que estos no debían tener la apariencia anodina de meros inmuebles residenciales reconvertidos interiormente en algo diferente. Su intuición le decía que era preciso inventar una arquitectura específica para ese tipo de edificios. Muy pronto conocerá al arquitecto Frantz Jourdain, polémico defensor del Art Nouveau, sobre el que los académicos parisinos vertieron desde el comienzo todas las sospechas. Del famoso arquitecto estrella podía esperarse en ese momento cualquier extravagancia. Con Frantz Jourdain llevará Ernest Cognacq su convencimiento hasta las últimas consecuencias.

A lo largo de los años, Jourdain realizó intervenciones puntuales aquí y allá, en los cuatro edificios con los que llegó a contar la Samaritaine. En diciembre de 1903 presentó un proyecto para la reconstrucción integral del edificio 2, siguiendo un patrón unificado para toda la manzana. En las dos esquinas más visibles del cuadrilátero, dando al frente del río Sena, Jourdain plantaba dos torres con terminación en aguja (fig. 8) La comisión encargada de expedir los permisos de construcción se resistía, alegando incumplimiento de la ordenanza de alturas máximas para el sector. La polémica llegó al punto de que trasladaron el caso nada menos que al Ministerio del Interior francés, que finalmente accedió a firmar los permisos. Las obras comenzaron definitivamente a principios de 1905 y la obra no se dio por concluida hasta el año 1910.¹⁴

Una vez construido el edificio, con sus dos polémicas torres, siguió dando mucho que hablar. Previamente, desafiando el escándalo, Cognacq había hecho las siguientes declaraciones: «Mi almacén no es una *señora* austera. Mi almacén es una dama un poco loca que le dice al que pasa: “Psst... ¡Oiga usted, venga aquí!” Así que tuvimos que vestirla, peinarla y maquillarla de manera que fuese seductora.»¹⁵ En otras palabras, el edificio intenta seducirnos como lo haría una prostituta, desde la esquina. Sus formas no están sugiriendo precisamente un grado de respetabilidad, solemnidad y dignidad. Se trata de formas fantasiosas inspiradas en los códigos del Art Nouveau y llevadas a un grado superior de

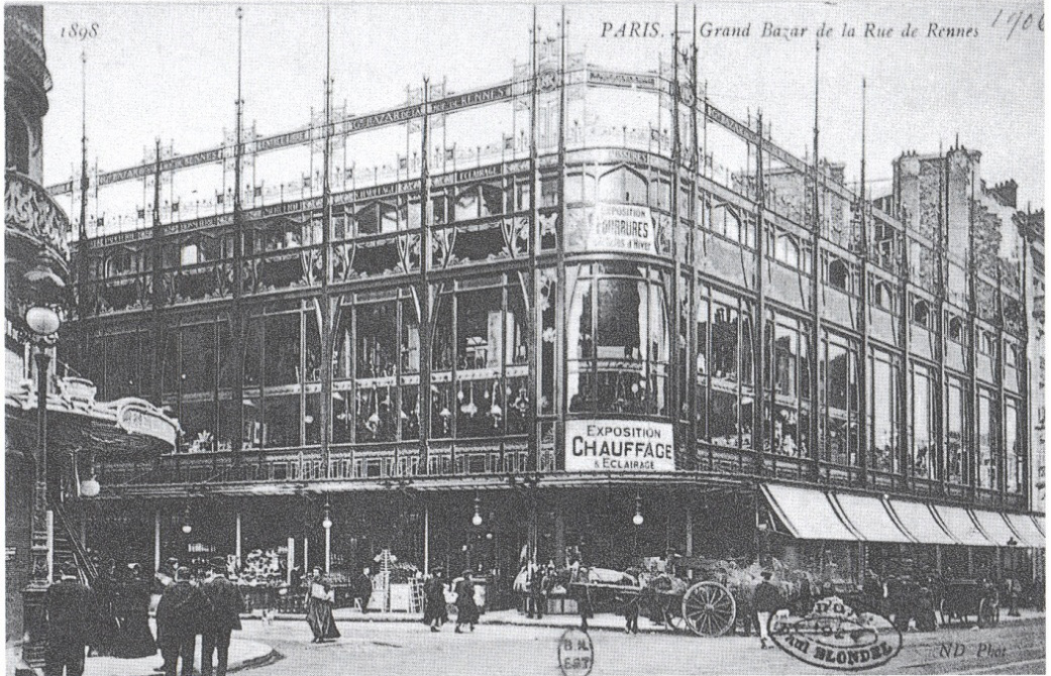


Figura 7. Grand Bazar de la Rue de Rennes, París, 1906.

virtuosismo formal. Se habían acabado los tiempos en los que las instituciones comerciales de este tipo buscaban un reconocimiento social, una respetabilidad como empresas, y recurrían a una arquitectura de corte clásico, con materiales pétreos y gran despliegue de columnas y frontones. La función de llamada evoluciona. Si antes se atraía la atención con la honorabilidad y el recato, ahora es con la frivolidad mundana. En el ejemplo de la Samaritaine el arquitecto y su arquitectura van a jugar, casi inopinadamente, un papel de preponderancia en el movimiento comercial, al asignársele la tarea de tratar de conseguir que su edificio cumpla ciertas funciones que en principio no consideraba esenciales de su arquitectura: seducir, impresionar, evocar, atraer...¹⁶ Funciones que podríamos considerar impuestas por una determinada política comercial al proyecto del edificio.

7. EPÍLOGO: DESTRUCCIÓN DE LAS TORRES DE FRANTZ JOURDAIN.

En 1924, Cognacq firmará un convenio de intercambio de terrenos con el ayuntamiento de París. El edificio de Frantz Jourdain podrá ampliarse sobre una parte de la manzana de

edificios que tapaban la vista del mismo desde el río Sena. A cambio se cede a la ciudad el resto del solar con el fin de ensanchar la importante vía al borde del río.¹⁷ La víctima declarada de esta operación será la fachada metálica de Jourdain, con sus dos extravagantes torres de ángulo, que seguían siendo el objeto de críticas cada vez más acérrimas. La fachada del nuevo edificio de ampliación la imagina también Frantz Jourdain de hierro y cristal. Su primer proyecto se presenta en enero de 1925 y en septiembre resulta categóricamente rechazado por el Comité de Técnica y de Estética de la Ciudad de París. El anciano maestro cede entonces el lugar a su discípulo Henri Sauvage que transforma el proyecto, siendo definitivamente aceptado en 1926. El edificio de Sauvage oculta su estructura metálica bajo una piel pétrea más en consonancia con los gustos de los componentes del Comité de Técnica y Estética. En 1927 se terminan las obras, muere Ernest Cognacq y con él el sueño de la Samaritaine Art Nouveau reflejándose sobre el río Sena.

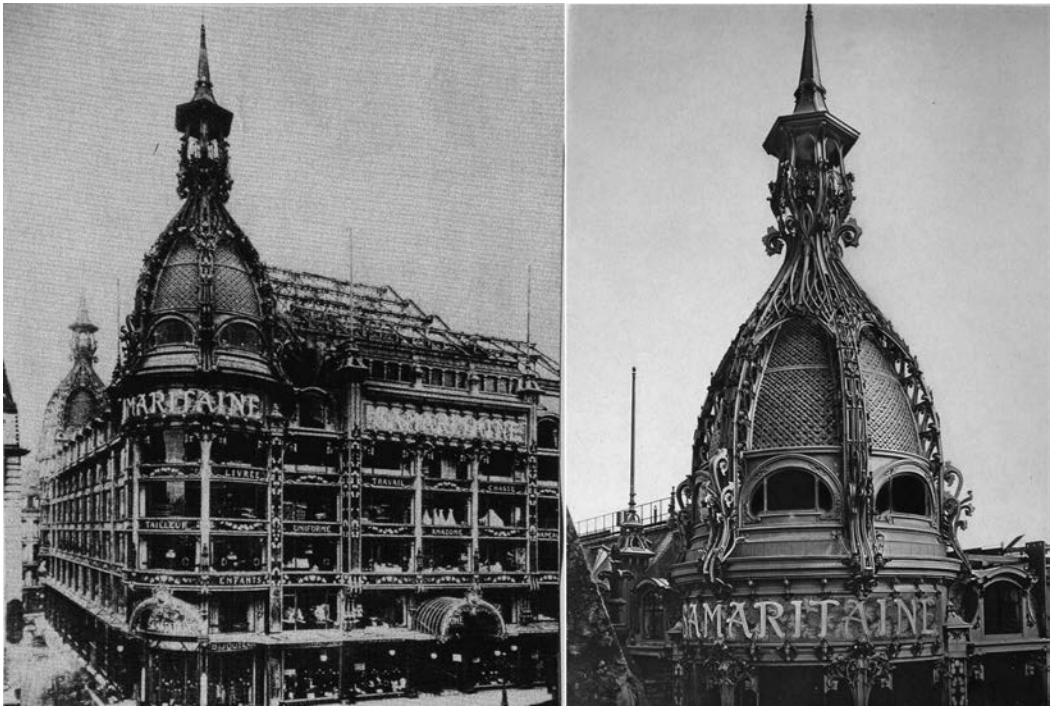


Figura 8. La Samaritaine, París, 1910.

NOTAS

- 1—“Les agrandissements du magasin Au Coin de Rue”, en *Le Monde Illustré*, 24 oct. 1864.
- 2—*Catalogue Général des grands magasins de la Ville de Saint-Denis*, 1867 [B.N. : FOL WZ-197], p.5.
- 3—*Le Siècle*, 3 mai 1869.
- 4—Alfred D'AUNAY, “Inauguration des agrandissements des grands magasins du Louvre”, en *L'illustration*, 7 abril 1877, p. 30.
- 5—*Merchant's Magazine and Commercial Review*, abril 1850, p. 420-421 (Citado por Ralph M. HOWER, *History of Macy's of New York 1858-1919*, Cambridge, Harvard University Press, 1943, p. 96).
- 6—Émile ZOLA, *Carnets d'enquêtes*, Plon, 1986, p. 193. Se trata de las anotaciones hechas por el escritor en su trabajo de campo previo a la realización de sus novelas.
- 7—Émile ZOLA, *Au Bonheur des Dames*, París, 1883 – Flammarion, 1971, p. 260.
- 8—Émile ZOLA, *Carnets... op. cit.*, p. 170.
- 9—Pierre GIFFARD, *Les grands bazars*, París, P. Havard, 1882, p. 294.
- 10—Resulta paradójico que el despliegue de la transparencia de la arquitectura moderna en general se produzca precisamente a partir de los años veinte y treinta, cuando el edificio de gran almacén comienza a abandonarla para hacerse opaco e introvertido.
- 11—FLAVIER, “Les Nouveaux magasins du Printemps”, en *L'illustration*, 1er semestre 1874, p. 202.
- 12—*L'Architecte*, febrero 1907.
- 13—Arlette BARRÉ-DESPOND, *Jourdain. Frantz 1847-1935, Francis 1876-1958, Frantz-Philippe 1906*, París, du Regard, 1988.

- 14—Edmond UHRY, “Agrandissements des magasins de la Samaritaine”, en *L'Architecte*, febrero 1907.
- 15—Ernest Cognacq citado por Frantz Jourdain en *Le cri de Paris*, abril 1907.
- 16—Meredith L. CLAUSEN, *Frantz Jourdain and The Samaritaine. Art Nouveau. Theory and criticism*, Leiden, J. Brill, 1987. Clausen recuerda también la afirmación de Emile Bayard : «Ante todo debe seducir» (Emile BAYARD, *Art de Reconnaître les Styles*, capítulo “Le style moderne”, 1919, p. 132).
- 17—Victor PERROT, *Démolition des immeubles sis entre le quai du Louvre, la rue de la Monnaie, la rue des Prêtres-Saint-Germain-L'Auxerrois et la place de l'Ecole, et projets d'aménagement des agrandissements de la Samaritaine*, Rapport de la Commission du Vieux-Paris, enero 1925, p. 15 a 17.