Zeitschrift: Textiles suizos [Edición español]
Herausgeber: Oficina Suiza de Expansiòn Comercial
Band: - (1955)
Heft: 4

Artikel: Aquello es jauja
Autor: Gala
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-798001

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

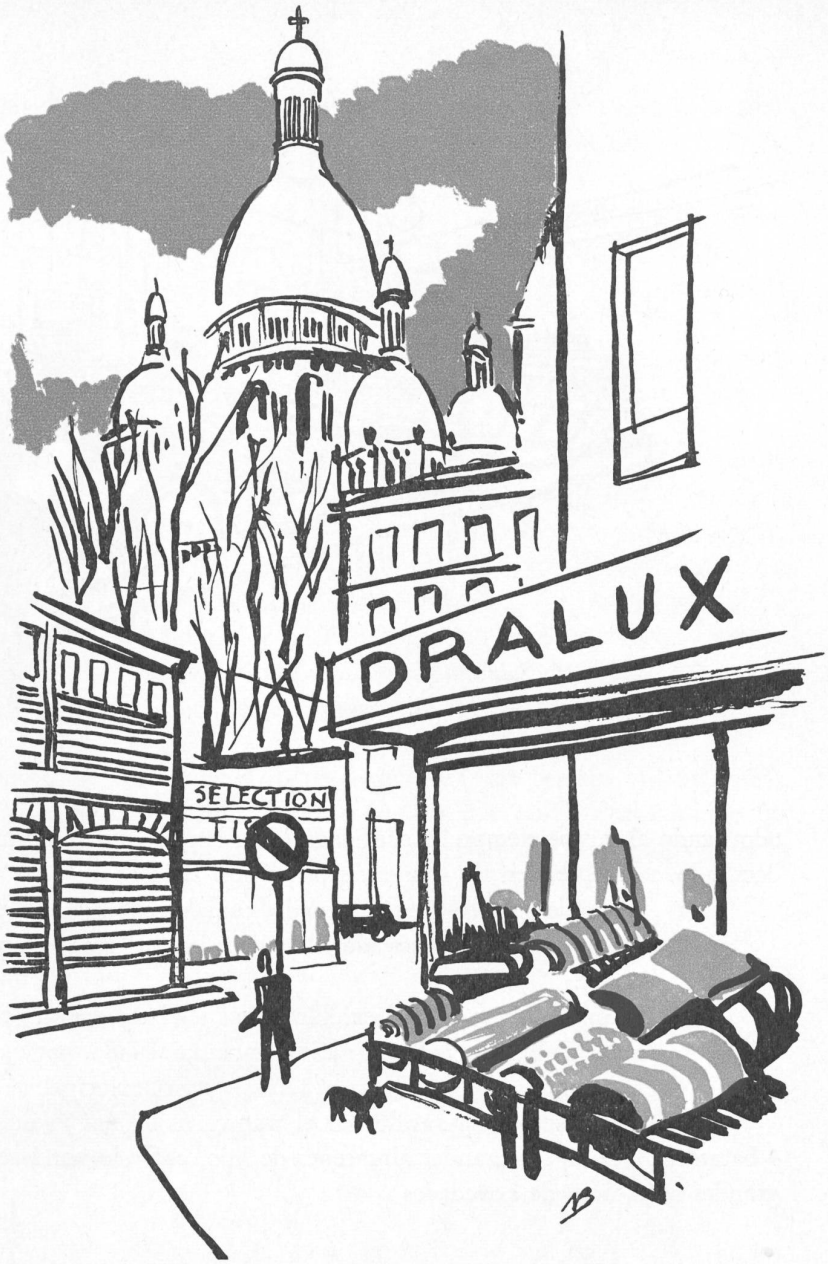
Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

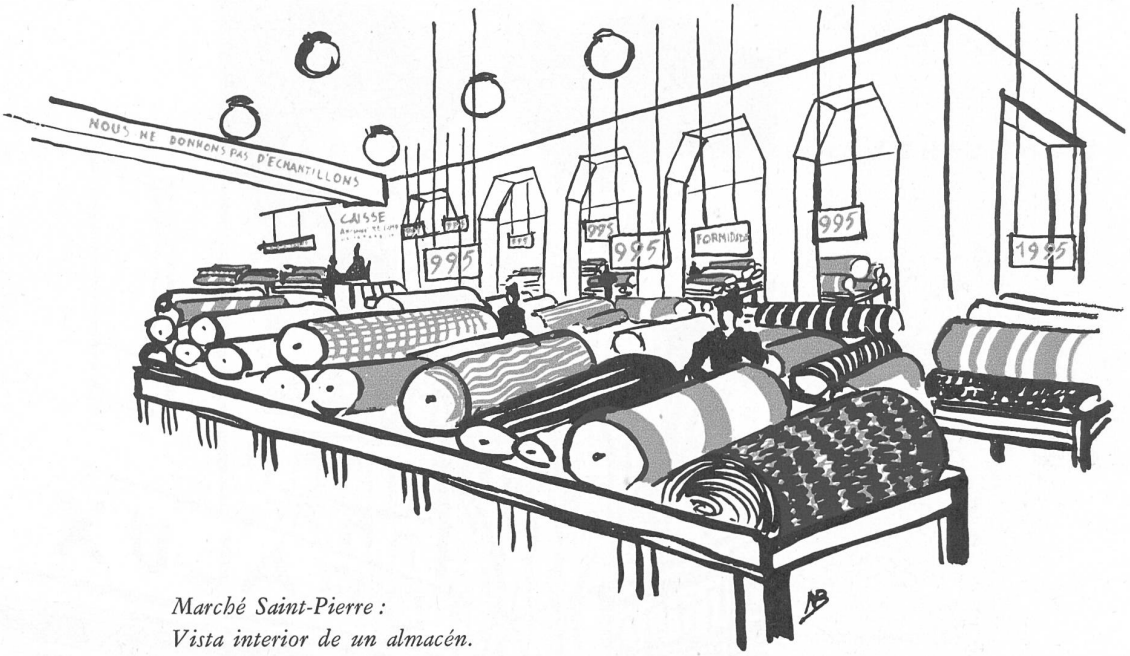
Aquello es Fauja



Au Marché Saint-Pierre.

A primera vista, parece que no existe ningún problema para la presentación de los tejidos. El material es hermoso, es suave, es « parlante ». Al lego en la materia le parecerá que bastará exhibir una tela para ganar la causa. Pero de hecho, es mucho más complicado de lo que parece. Primero para hacer resaltar el valor, cualquier tejido requiere que se disponga de mucho sitio. ¿ Cuál es el ademán instintivo del modista que saca una pieza del estante ? — la despliega. ¿ Qué hace el parroquiano en el almacén ? — pues, lo mismo si dispone de un espacio suficiente. Así pues, para poder apreciar un solo tejido puesto en el escaparate, hay que presentarle sobre una gran superficie. Pero para el comerciante de telas, este problema se complica cuando se trata de adornar todo un escaparate. Y eso, sin hablar de las armonías de los géneros (lanas, sedas, algodones) y de los colores, sino únicamente de la necesidad de presentar una extensa gama de artículos, lo mismo detrás de las lunas de los escaparates que sobre los mostradores.

Como todo lo que, de cerca o de lejos, se refiere al tejido resulta interesante para esta Revista, hemos dado una vuelta por los almacenes y tiendas de París para ver cómo se solucionaba este problema. Este pequeño viaje a través de las piezas desenrolladas, cálidas o sedosas, nos ha confirmado en la idea de que estas cuestiones son muy complejas, como ya lo suponíamos. Pudimos darnos cuenta de cuáles son las dificultades con que se tropiezan los decoradores de escaparates,



Marché Saint-Pierre :
Vista interior de un almacén.

admirando al mismo tiempo las sutilidades que les permiten vencerlas. Según parece, de ese examen detallado, se desprenden los siguientes principios básicos :

1° El tejido sólo resultará elocuente cuando sea objeto de una presentación en masa.

2° De no ser en los mostradores, se necesita un tema, o un soporte, para ponerle más de realce.

3° Es una equivocación el exhibir juntos tejidos pesados y telas ligeras. Las hermosas lanas para invierno estarán en mala compañía al lado, por ejemplo, de organdíes y de tules.

4° Los tonos de color desempeñan un papel principal.

Volveremos sobre todo esto en el transcurso de este estudio que nos conducirá desde los « baratillos » hasta los grandes almacenes de lujo, pasando por las tiendas especializadas y por los grandes almacenes de novedades.

* * *

Es al barrio del Sacré-Cœur, a donde os llevaremos en primer lugar. En coche, esto resulta bastante complicado, porque, quien sea lego en la materia, tomará inevitablemente alguna calle sin salida que terminará en un callejón o en unas escaleras. Nosotros vamos por la « rue de Clignancourt » y la « rue André-del-Sarte », al pie de la plazuela St-Pierre que, para el tejido es lo que la « Feria de las Pulgas » es para las antigüedades. Clignancourt era antaño una aldea que dependía del municipio de Montmartre. Hoy día no es más que una simple calle en cuesta, bastante fea y muy mercantil. Pero, dejando el coche cerca del espaldón de follaje, se encuentra uno, de un golpe, lavado de tanta fealdad por la visión de las cúpulas del Sagrado Corazón que se perfilan en blanco rosado sobre un cielo gris azulado. París es indudablemente una ciudad única que transforma una basílica absurdamente bizantina, verdadero pastel de nata batida, en una silueta amable en tiernos tonos al pastel.

¿ A qué se debe que los grandes del « todo barato » eligieran este rincón de París ? — Misterio. — Al principio fué uno solo, luego diez. Lo mismo que se especializó el Boulevard Haussmann entre la « chaussée d'Antin » y los alrededores de la estación de St-Lazare, llegando a ser el Reino de la novedad, la plazuela llamada Square St-Pierre, por su parte, ha llegado a ser el centro del tejido, de la ocasión rara, del cupón que no se encontraba. Hace poco, no había más que unos tenderetes al borde de las aceras, cajones donde rebuscar que las mujeres revolvían de arriba abajo con la mayor delicia. Ahora, se trata de almacenes de cinco pisos, atestados hasta la boca como trabucos naranjeros. Aquí triunfa la psicología del vendedor. Hace falta que la parro-

quia reciba la impresión de que descubre en su escondite el cordero de cinco patas, la caraba. Y todos se lo creen. Pero también los grandes almacenes de novedades, por el estilo de las Galerías Lafayette, que constantemente hacen que funcionen sus redes de radar, buscando a descubrir los mejores procedimientos para estimular el deseo, se han dejado inspirar y presentan a sus parroquianos filas de cestos donde los chales, las prendas de lencería, las baratijas están revueltas y se venden a granel. Qué alegría de poder rebuscar y sacar del montón lo que parecía escondido para los demás, haciendo un hallazgo personal... Ese es el truco del Mercado de St-Pierre. Es el secreto de un éxito sorprendente. Aquí no se procura presentar las cosas con sutileza ; el buen gusto sale sobrando. Hacen falta montes de telas, millares de cupones. Nada de artificios, pero sí mucha acumulación.

Cierto que, en la vecindad, existen algunos disidentes que ensayan tímidamente a realzar semejante revoltijo empleando métodos del boulevard. El más corriente consiste en vestir unos maniquíes de tamaño reducido que dominan a los mostradores. El resultado no puede extrañar, debido a la falta de proporciones. En efecto, un tejido ha sido concebido para el tamaño del ser humano. Su grueso, su grano, sus dibujos fueron hechos a la medida de la mujer. Sobre un maniquí de 50 centímetros, la proporción de los valores se pierde. Principalmente cuando se trata de géneros de lana pesados, de sedas o de telas de algodón estampadas. Esos maniquíes miniatura tienen además un aspecto tieso, un ambiente de viaje al país de Liliput que los hacen extraños a la realidad.

Parece que el mejor sistema es aquí el del abandono aparente ; esto permite venderlo todo, desde la tela de seda más de moda hasta la maula que más haya rodado por los mostradores sin venderse durante varios años. Esta fórmula debe dar buenos resultados porque está basada sobre la

Chez Corot — Champs-Elysées.

curiosidad y sobre el carácter específicamente femenino. No necesita ni de construcciones suntuosas, ni de gastos para decoración de escaparates, ni de alumbrado. No contribuye con nada nuevo a la buena presentación de las telas, pero, indudablemente, produce buenos réditos.

* * *

Alejándonos de la « Butte Montmartre », llegaremos al Boulevard Haussmann. Tenemos que dejar nuestro coche bastante lejos porque aquí nos sería imposible aparcar. Además, un paseíto a pie por las calles estrechas, cuyas aceras siempre están en obra, donde los automóviles se siguen en reata, imbricados unos con otros, constituye ya una pequeña expedición.

Aquí, entre las Galerías y el Printemps, hay un renombrado almacén de tejidos : Bouchara. El sitio donde ubica le fuerza a adoptar las técnicas de los almacenes de novedades, exceptuando los grandes temas para los escaparates. Se ven soportes para drapear los géneros, maniquíes de tamaño natural, maniquíes de tamaño reducido, lujosos mostradores, en fin, el ambiente de los grandes almacenes. A propósito, ¿ sabeis que en la jerga de las novedades, a un mostrador de forma redonda, en cuyo centro se encuentra la vendedora, se le llama « la bergerie », el redil ? — No me preguntéis por qué... La parroquia de Bouchara es, evidentemente, la misma que la de sus poderosos vecinos, variada y que abarca desde la obrera hasta la burguesa acomodada.

* * *

Abandonemos el boulevard Haussmann para dirigirnos a los Campos Elíseos. Aquí y con un poco de suerte, podremos aparcar el coche, sobre la acera, pero con la condición de no dejarle abandonado más de una hora. Un señor de edad provisto de un pequeño bolso, cuando llegamos desprende de un taco un papelillo engomado de un color vivo y que vale para 60 minutos y le pega sobre un neumático. Henos libres para entrar en casa de Max — no muy lejos del pasaje del Lido —. Por lo demás, nada especial hay que merezca ser señalado en este almacén con amplios ventanales a través de los cuales aparecen los mostradores y las estanterías donde están apiladas las piezas multicolores. En cambio, en la acera de enfrente de esta Avenida, en lo de Corot, se preocupan particularmente por la decoración. Hay aquí un sitio para las telas estampadas, otro para los géneros de lana, otro para la Alta Costura, y otro para tapicería y decoración ; todo el interior de este almacén consiste en una serie de variadas presentaciones. Las piezas más selectas, ejecutadas según diseños de Dufy o de Lurçat, están encuadradas. Unos maniquíes de tamaño natural sirven de soportes para sabios drapeados (sin cortar el tejido, se contentan con arreglarle sobre el maniquí). Aquí, las parroquianas son mayormente de la clase acomodada. Pueden encontrarse telas que parecían reservadas a la Alta Costura, que necesariamente son caras pero, también, necesariamente de buena calidad. La disposición de estos locales no admite escaparates que den hacia la Avenida, quedando así los esfuerzos para la decoración reservados a los distintos pisos. La venta está apoyada por una potente publicidad. Es éste un asunto sobre el cual hemos de volver en un estudio ulterior. Pero lo que se puede afirmar ya, desde luego, es que la venta de telas exije grandes anuncios en la prensa. Indudablemente que existen excepciones. Por ejemplo, dos de las casas más importantes del barrio de St-Pierre siguen una política distinta : Los afamados « baratos » prescinden de comunicados a la prensa, mientras que su competidor « Reine » los publica enormes. Lo mismo que Bouchara, que Max y, sobre todo, que Corot, aprovecha los principios de temporada para dar a conocer al público que dispone de los tejidos recientemente lanzados por la moda.

* * *

De este primer viaje a través de París, deducimos como conclusión provisional, que las casas de telas, todas, se tropiezan con las mismas dificultades para la presentación. Se puede enumerar rápidamente los métodos empleados. La exigüidad de los escaparates es el motivo principal de tan aparente carencia de imaginación.

Si se desea exhibir escaparates más artísticos, más interesantes (poniendo aparte Corot, quien verdaderamente realiza un esfuerzo de categoría), conviene examinar lo que logran los grandes almacenes, las exposiciones, o también algunas tiendas. Ese será el objeto de nuestra próxima visita.

Gala.