Zeitschrift: Textiles suizos [Edición español]
Herausgeber: Oficina Suiza de Expansiòn Comercial
Band: - (1956)
Heft: 2

Artikel: Aquello es jauja
Autor: Gala
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-797658

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

SEGUNDA PARTE

En la sala del tribunal se encuentra reunida una docena de personas. El director de ventas, su adjunto, su secretaría, el director de compras, uno de sus colaboradores, el encargado de los tejidos, los jefes de las secciones de la seda, de la lana, del algodón, el jefe de publicidad, una persona sin cargo determinado, y el acusado. El acusado que se presenta ante este tribunal es el encargado de los escaparates. El director comercial tiene sobre la mesa las piezas de convicción. Unas están sujetas con chinches sobre una gran tabla de corcho, otras están desparramadas sobre una mesa. Se trata en primer lugar de acuarelas de los escaparates, tratadas en grandes manchas de colores, otras precisando detalles. Entre los objetos, hay una estatua de una Venus antigua, por un lado dorada y, por el otro, verde manzana, volutas de alambre recubiertas de cera que evocan un paisaje submarino, un pedazo de red de pescador recamado con lentejuelas. El acusado se defiende.

— En el escaparate 52, aprovecho el reestreno de *Ondina,* de Giraudoux, para exhibir los tejidos como cortinas de algas flotantes. Para ello necesitaría glacés un poco glaucos.

— ¿ Qué son esos glacés ? pregunta el jefe de ventas.

— No lo sé, a punto fijo, pero seguramente tenéis en almacén de esos nuevos tejidos artificiales que tienen un aspecto líquido.

— ¿ Hay de éso ? le preguntan al encargado de los tejidos.

— Sí señor, tenemos los permon-argones en existencias desde febrero.

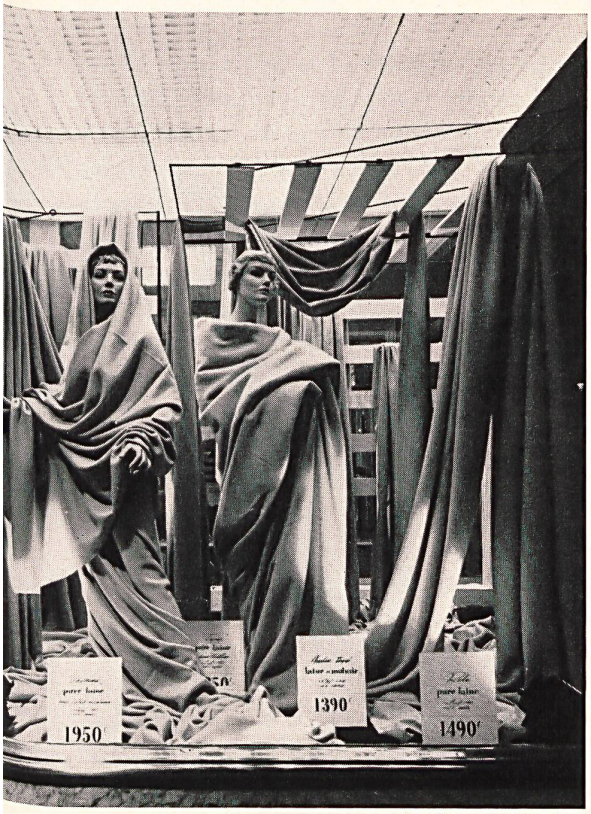
— ¿ Se venden bien ?

— Los hemos tenido expuestos en la vitrina de la entrada número tres, interviene el jefe de la sección de sedas, pero no lograron mucho éxito.

— Bien, añade el encargado de la decoración de escaparates, pero como lo habrán podido leer en los últimos números de las revistas *Elle* y *Marie-Claire,* se ha publicado un reportaje sobre esos tejidos especiales. Dior y Givenchy los tienen en sus « boutiques ». Por eso he pensado que había llegado el momento...

— Eso plantea la cuestión de otro modo, interviene el director. ¿ Tenemos existencias ?

— Claro que sí. Como recordará Vd., dice el director de compras, los vimos juntos en septiembre pasado en la casa X... Le gustaron a Vd. e hice que nos reservarán la mayor parte de la producción.



— Y ¿ cuánto valen ?

— 325, marcado CX.

— Sí, es evidente que puede resultar interesante. Lo que falta es que la propaganda los dé a conocer, porque, al parecer, las mujeres no están todavía acostumbradas a estas telas. ¿ Tiene Vd. ya algo preparado, Dupont ?

Dupont, que es el jefe de la publicidad, tiene ya preparado lo necesario. Las fotos de María-Helena, con la boca abierta como lo quiere la moda publicitaria, un brazo alzado y apuntando al cielo y las piernas separadas formando un ángulo de 90° una con otra, con la falda de permon-argon flotante y desplegada por una borrasca misteriosa. Con un buen argumento y el precio en cifras enormes : 795 francos.

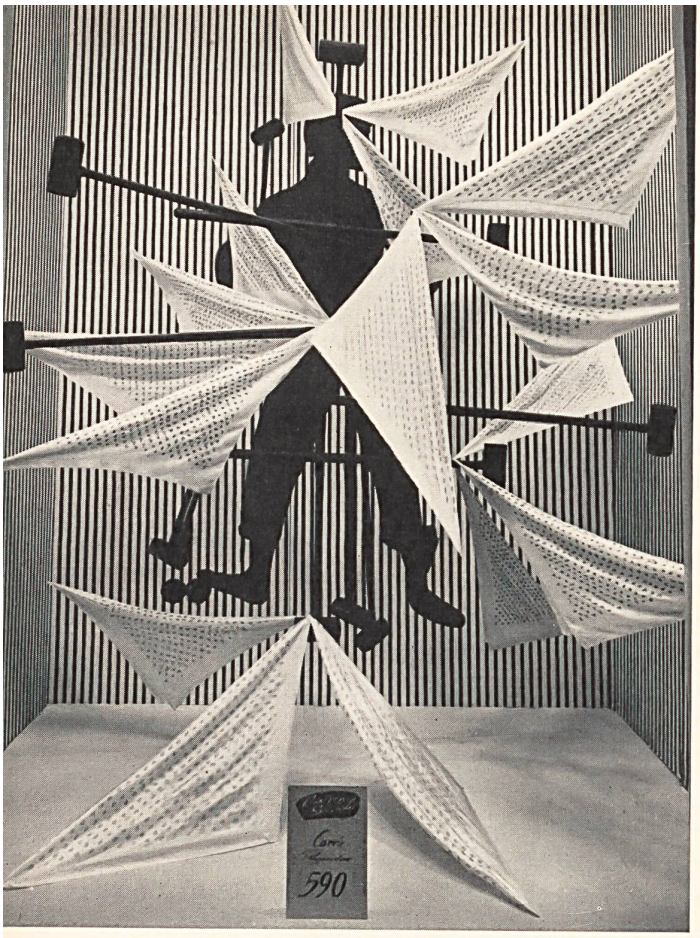
Las fotos van pasando de mano en mano, se las confronta con los dibujos, se hace venir unas piezas del tejido. Todos se inclinan sobre ello, lo palpan, lo estiman a ojo de buen cubero, lo estudian. Finalmente, el escaparate 52 queda adoptado y se pasa a discutir de los otros.

* * *

Veinte veces cada año vuelve a repetirse la misma escena en el gran almacén. Dos semanas antes, el estudio de la decoración de escaparates prepara las maquetas ; los dibujantes registran los museos, recorren el mercado de objetos viejos, leen las revistas. Eterno volver a empezar. Siempre ideas nuevas. Siempre la lucha con los competidores. Simultáneamente, hay que tener en cuenta las exigencias del servicio comercial, el que, a su vez, ha de tener en cuenta las estaciones del año, las existencias en almacén, la novedad y, ante todo, los precios. En cuanto a la parroquia, ya se sabe lo que se la puede hacer absorber. Los servicios de estudio y de planeamiento decretaron hace seis meses que, en la primera quincena de julio, se venderían tantos más cuanto trajes de baño a tal y cual precio, tal cantidad de material para acampar, tal otra de recuerdos de París, tantos metros de tela. El jefe decorador de escaparates no puede trabajar en lo abstracto. Depende de la dirección comercial ; se exige de él arte e ingeniosidad basándose sobre datos concretos. Bravo para la decoración de teatro, con tal que contribuya a la venta.

* * *

Al salir de la sala de confrontaciones, comienza su trabajo. El estudio va a dedicarse durante una semana a recuperar las tablas de contrachapeado, a encontrar las redes de pescar, las conchas, los soportes de alambre, los bustos, las áncoras, las cadenas.



Los accesorios se pintan con pistola. Los carpinteros clavan y atornillan. Los electricistas preparan las líneas. Ante el escaparate se pone una cortina (sólo unas cuantas horas porque ello significa una pérdida neta) y, a la hora prevista, la decoración está colocada en su sitio. Las telas ondean a través del escaparate y caen suavemente, una iluminación azulada crea la atmósfera submarina. No es necesario dar los tres golpes rituales para empezar la función. El público está ya ahí, tras las lunas de los escaparates ; el hormiguero humano de mujeres atraídas por la novedad y que, procedentes de las afueras, al venir por la mañana en el tren, el metropolitano o el autobús han visto en el periódico el anuncio a plana entera que exalta las cualidades incomparables del permon-argon que no se arruga, que resiste al lavado, que no necesita plancharse, que conserva el plisado y permite hacerse una falda por 795 francos.

* * *

Antaño, lo primordial en el almacén de novedades era la presentación del tejido. En la época del Segundo Imperio y del *Bonheur des Dames,* era lo principal para la empresa. Desde entonces, las nuevas actividades han colocado el tejido sobre un plano paralelo, pero sigue conservando toda su importancia. En un número precedente de esta revista, se decía (Nº 4/1955) cuantísimas dificultades había que vencer en los almacenes que solamente venden tejidos para variar las maneras de presentarlos. Los grandes almacenes no se tropiezan con semejantes problemas. Sus escaparates son generalmente muy grandes y suelen estar bien equipados ; la decoración, por cara que sea, responde a una necesidad de la política de ventas. Pero existen cargas y obligaciones a las que no están sometidos

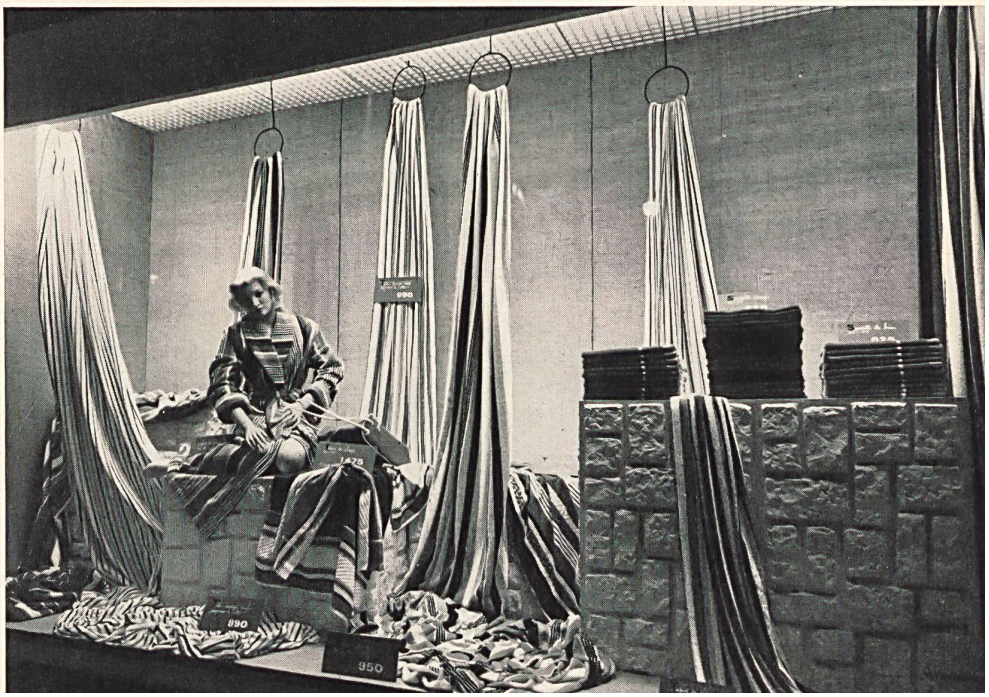
los almacenes especializados. La moda, la estación, la necesidad de renovación y de presentar artículos muy variados, la competencia, los precios. No debe nunca perderse de vista lo que hacen los demás almacenes. Y así, todo contribuye a que se instale una especie de ritmo. En ciertos períodos se presentará los tejidos con la mayor sencillez, sobre soportes, colgando de anillos o de escalas, otras veces se sacará la mayor ventaja posible de los efectos decorativos de los textiles.

Para el profesional, para el encargado de dirigir los distintos departamentos de tejidos, los modos de presentación más corrientes son también los mejores. Menos decoración significa también menos telas cortadas, ensuciadas, ajadas por el sol y por las luces, empañadas por el polvo, esto es, mayor cantidad de tejido recuperable y, con ello, réditos mejores para las distintas secciones.

En cambio, para el encargado de la decoración de los escaparates, el clasicismo no tiene interés. No cree que el buen paño en el arca se vende y la justificación de su existencia consiste en encontrar efectos que atraigan las miradas y que retengan al público delante de los escaparates.

Para el jefe de la propaganda, lo único que vale es lo que contribuye a fijar la atención.

La vida del gran almacén descansa sobre la compensación incesante de todos esos intereses y puntos de vista divergentes; vida interesante para todo el que la observe desde fuera, pero vida agotadora para el que tiene que estar sometido a ella, lo que no implica el deseo de cambiarla.



* * *

Consideremos ahora el asunto desde el punto de vista textil.

No cabe duda que las cantidades de tejido vendidas por los grandes almacenes de París los coloca en primera fila entre los clientes de los fabricantes. Porque los tejidos aparecen por todas partes, en todas las secciones. Se los encuentra en la sección de la seda, la lana, las fibras artificiales, el algodón, pero también en la de bordados y encajes, en la de mercería, de costura, de trajes a la medida, de trajes para deporte, en la de modas y en la de tapicería, y en otras que pasamos por alto. En cuanto un rincón está vacío o una pared libre, se le decora con un busto, un drapeado y una cascada de telas. Por doquier, impera el textil.

Por ello terminamos esta pequeña encuesta hablando de la presentación de los tejidos en los grandes almacenes de novedades. En estas páginas pueden verse varias realizaciones, clásicas o artísticas, sobrias o descabelladas. Demuestran la importancia que, en esos establecimientos, se concede a la exhibición de los tejidos, a desplegarlos y a ponerlos de realce para tentar a los clientes. Existe un estilo del almacén parisiense que no es el mismo que el de Londres, de Milán o de Nueva York, un estilo que no carece ni de frescura ni de gracia. No necesitamos ser más explícitos, pues una decena de fotografías y de dibujos son más elocuentes que toda una memoria.

Gala

Aprovechamos la ocasión para agradecer a las respectivas gerencias de los grandes almacenes *Au Printemps* y *Galerias Lafayette,* gracias a cuya amabilidad nos ha sido posible tomar las fotos y croquis que ilustran el anterior artículo. *T. S.*