

La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea.

RESUMEN. La presente comunicación se propone levantar acta del trabajo realizado hasta el momento en un campo de investigación como es el de la relación entre el comercio y el consumo y la arquitectura y la problemática de la ciudad. Concretamente, se analizan someramente dos fenómenos propios de la arquitectura del gran comercio urbano: la hibridación del espacio comercial y su tendencia al gigantismo. Ambos fenómenos están presentes en el espacio del consumo hoy en día, pero no son nuevos, sino que se encuentran ya en los orígenes de la arquitectura comercial moderna.

PALABRAS CLAVE: Arquitectura comercial, Consumismo, Sociedad urbana, Grandes almacenes.

ABSTRACT. The following communication proposes to report on the hitherto work produced in the research of relations between trade and consumption realm and some urban and architectural questions. Two phenomena characteristics of the retail trade architecture are particularly analysed in outline: The hybridization of the architectural space of commerce and his tendency towards gigantism. Today both phenomena are characteristic of the architectural space of consumption, but they are not news. They are in the origins of the retail trade modern architecture already.

KEYWORDS: Retail trade architecture, Consumerism, Urban society, Department stores.

Rafael Serrano Sáseta

Departamento de Historia, Teoría y Composición
Arquitectónica. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de
Sevilla.

Avenida Reina Mercedes, 2, 41012 Sevilla

rsaseta@us.es

954554407

Biografía

Rafael Serrano Sáseta es doctor en arquitectura por la universidad París VIII y por la universidad de Sevilla. Es profesor ayudante doctor en el Departamento de Historia, Teoría y Composición Arquitectónica de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Sevilla, componente del grupo de investigación HUM666: *Ciudad, Arquitectura y Patrimonio Contemporáneos. Andalucía y América*. En la universidad de Sevilla ha participado en varios proyectos de investigación sobre patrimonio y arquitectura industrial. Tanto en Francia como en España ha desarrollado una labor de investigación en el dominio de la arquitectura del comercio y del consumo, habiendo publicado varios trabajos sobre el tema.

La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea.

1. Planteamiento general: La sociedad urbana y la ciudad del consumismo.

Amoncellement d'objets et de produits dans les entrepôts, monceaux de fruits sur les places de marché, foules, gens se marchant sur les pieds, amas d'objets multiples, juxtaposés, superposés, accumulés, voilà ce qui fait l'urbain.(1)

La revolución urbana de Henri Lefebvre quedaba definida como un proceso de transformación, sufrido por la sociedad contemporánea, mediante el cual dicha sociedad dejaba detrás los patrones de configuración propios de la industria –filosofía productivista, sometimiento de la naturaleza...- y se adentraba en una “segunda fase crítica”, -tras la subordinación definitiva del mundo de la agricultura al mundo de la producción industrial, allá por el siglo XVI-. En esta segunda fase crítica, la industria, de fenómeno dominante, pasaba a ser fenómeno dominado. De esta manera, la metrópolis contemporánea ya no debía ser vista como una “superestructura” sobre la que se asentaba el industrialismo capitalista –o socialista-, es decir, como un producto derivado a partir de un diseño de mayor trascendencia. En las nuevas condiciones, la industrialización debía ser considerada únicamente como una especie de etapa previa a la aparición de la auténtica sociedad urbana o sociedad *postindustrial*. Esta sociedad ya no debía limitarse a pensar el ámbito urbano tomando como referencia fundamental la industria y sus consecuencias, problema o solución según el dominio ideológico desde el que viniese tal pensamiento. Por otra parte, la expresión “revolución urbana” pretendía vincular esa transformación al proyecto marxista de revolución de la organización industrial, completándolo. La revolución urbana podía ser entendida, por tanto, como el conjunto de consecuencias de la aplicación de la teoría marxista sobre la problemática de la ciudad y de la parte de la disciplina arquitectónica que se veía afectada por esta problemática.

La reflexión sobre esta nueva etapa, en la que la “sociología de la cotidianeidad” cobra un valor central como fuente de conocimiento de lo

urbano, suscita una cuestión pocas veces formulada. La sociedad industrial es también sociedad comercial. Que la representación del consumo recorre transversalmente todos los ámbitos de lo urbano, es algo que queda bien expresado en la cita introductoria de Lefebvre. La lógica de la ciudad, como la de la mercancía, es la del amontonamiento complejo, tanto de objetos como de masas humanas. Las relaciones cotidianas entre los ciudadanos, en la ciudad moderna, se parecen más a las de un mercado impersonal. El contacto entre productor y consumidor no se basa, como en la vieja ciudad, en valores sentimentales o subjetivos. El ciudadano moderno, el *Grossstadter* de George Simmel, adopta en todas sus relaciones sociales o bien el registro del vendedor o el del comprador.(2)

La imbricación de lo comercial con la ciudad moderna, producto de la industrialización, es tal que no solo no puede entenderse la forma urbana sin tomar en consideración esa función concreta, sino que es el ciudadano mismo el que ve su condición de ciudadano transformada, al ponerse en relación con el resto de sus conciudadanos. La ciudad preindustrial tiene ya una definición económica, que Max Weber da antes que ninguna otra, como plaza de mercado, como lugar que se instituye para el negocio con lo producido por la artesanía y por la agricultura. Lo que aporta el cambio a la producción en masa, a esa plaza de mercado, puede ser identificado con la cultura del consumo, con la que se estimula el intercambio comercial, asociándolo hasta su paroxismo a valores que en realidad eran exógenos al comercio preindustrial.(3) Jean Baudrillard explica que estos valores son significados asociados a la mercancía de forma arbitraria, que provocan un desbordamiento del ámbito estricto de lo comercial, de manera que la práctica del consumismo «se extiende a todos los registros de la historia, de la comunicación y de la cultura.»(4)

«...El *ethos* del consumo penetra en todas las esferas de nuestra vida. A medida que la cultura, el ocio, el sexo, la política e incluso la muerte, se convierten en mercancía, el consumo construye con una fuerza cada vez mayor nuestro modo de ver el mundo.»(5) Así pues, si en la ciudad industrial se desarrolla un fenómeno sociológico específico, sin el que sería imposible entender la condición misma de nuestra contemporaneidad en sus aspectos más cotidianos, es pertinente preguntarse de qué manera la revolución urbana de Lefebvre repercutiría sobre el plano concreto de la arquitectura y de la ciudad del consumo. Nuestra actualidad de comienzos del siglo XXI, al menos en algunos sectores del primer mundo, ya debería ser entendida como la de esa sociedad urbana preconizada por Lefebvre, en la que medio urbano y medio rural se funden definitivamente en una entidad continua interconectada. En el seno de tal entidad, el edificio es ya, en la mayoría de los casos, un soporte insuficiente para las necesidades crecientes del consumo. No se trata solamente de una insuficiencia de tamaño, sino también de flexibilidad. Las diferentes arquitecturas que han ido sirviendo a la cultura del consumo, a lo largo de la historia, han desarrollado un carácter cada vez más efímero por la propia dinámica de

cambio continuo, acortando cada vez más la distancia entre innovación y obsolescencia. Los grandes megacentros de ocio y comercio, como el de West Edmonton, que en su día fue el más grande del mundo, han dejado por lo general de entusiasmar a los inversores norteamericanos. El fenómeno se ha desplazado a Asia, pero cuando contemplamos las imágenes publicitarias de los nuevos megacentros chinos, como el South China Mall, inaugurado en 2005 en Dongguan, no podemos evitar la sensación de estar ante una fórmula cuyo agotamiento, provocado por la lógica depredadora del consumismo, es inminente.

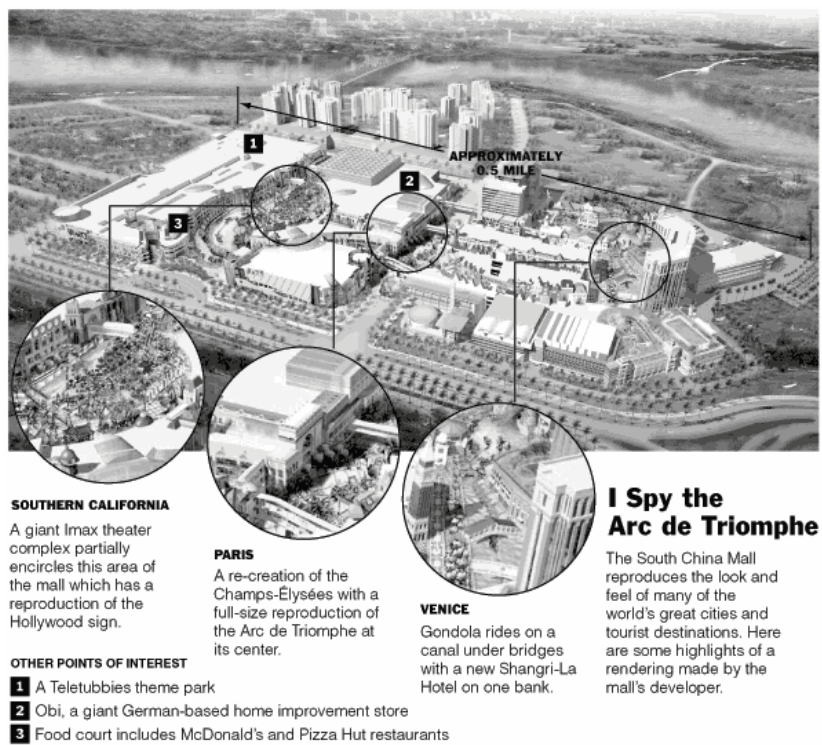


Fig.1. South China Mall, megacentro en la ciudad china de Dongguan, inaugurado en el 2005, con casi 100 hectáreas de superficie.

La obsolescencia de la fórmula de los megacentros comerciales y de ocio es debida también al hecho de que se trata de estructuras demasiado evidentes. Por paradójico que pueda parecer, las leyes del consumismo tienden a esconder las estructuras comerciales, a diluirlas, a escamotearlas difuminando sus límites reales. La nueva sociedad urbana hace que todos los edificios públicos (estaciones, museos, centros culturales...) sean centros comerciales camuflados bajo otras funciones. Lo que resulta

obsoleto es asignar a tales actividades un recinto acotado, cuando pueden superponerse a la ciudad histórica. El megacentro de la sociedad urbana es sin duda medio urbano indiferenciado. Aspira a ser ciudad normalizada como el gran almacén de finales del siglo XIX aspiraba a ser lugar de cultura y de fiesta. Se corre el riesgo de haber superado la disyuntiva “industria como problema / industria como solución”, en el debate de la sociología urbana moderna sobre la metrópolis contemporánea, para acabar cayendo en la disyuntiva “consumismo como problema / consumismo como solución” en la ciudad postindustrial.

El acto descarnado de la transacción comercial, el intercambio desconfiado de monedas y billetes por objetos, queda siempre oculto tras la parafernalia consumista, que lo envuelve como si se tratase de algo obscuro e inconfesable. El resultado, a la larga, como pretendemos ver analizando los orígenes del fenómeno, es una forma de simbiosis del comercio con el resto de funciones urbanas, que genera un edificio nuevo en el que la atmósfera interior recuerda a la de la gran ciudad industrial por su globalidad, su autonomía, su actividad y su gigantismo. De esta manera, no solo la gran ciudad moderna ofrece la imagen y responde a la lógica de un inmenso centro comercial –por las relaciones impersonales y cuantitativas entre los ciudadanos, por su forma de presentarse artificialmente, por la manipulación que en ella se lleva a cabo de la realidad-, sino que, efectivamente, el centro comercial aspira a ser el asentamiento futuro de los individuos de la nueva sociedad urbana.



Fig.2. Vista interior de los almacenes A la Ville de Paris en 1843. En la nueva arquitectura comercial, los apilamientos de mercancías quieren ser muros portantes, metáfora de la mercancía (contenido), como elemento constructivo de su propia arquitectura (contenedor).

2. Orígenes del ennoblecimiento de la arquitectura del consumo en su integración en la ciudad burguesa.

El comercio como austeridad, que debemos entender como el comercio en su configuración más pura, es aún reflejo jansenista de una primera

industria construida por la burguesía, que sabe transformar la mística religiosa en mística del trabajo. A mediados del siglo XIX, «...a pesar de las fisuras aparecidas a raíz del comportamiento dispendioso de los habituales de los almacenes de moda y novedades, la ética de la “gente bien” de la burguesía permanecía sólidamente cimentada 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



Fig.3. Interior de los almacenes A la Chaussée d'Antin de París en 1844. El espacio de lo social toma la delantera. Las estanterías monstruosas aparecen al fondo, como ocultas por el mismo edificio.

crear una herencia para sus descendientes. Este doble principio del gasto sólo se transgredía en las grandes ocasiones.»(6)

Muy pronto, estos nuevos “almacenes de moda y novedades”, sabrán transformarse para educar el consumo, sustituyendo el lenguaje de la austeridad –de la clasificación, de la uniformidad, de la objetividad, del orden, del rigor...-, que es un lenguaje claro y directo, arquitectónico –y no tanto urbano-, en el que el contacto del hombre con el dinero y con la mercancía se lleva a cabo al desnudo, por otro lenguaje bien diferente. El ciudadano, al aburguesarse, desarrolla los escrúpulos propios de las clases ociosas hacia las empresas mercantiles. La aristocracia, como bien explica Thorstein Veblen, no se rebaja a comprar ni a tocar el sucio dinero.(7) El

espacio del comercio es el espacio de lo popular, el espacio de la mezcla social. Es lógico que espante a la sangre noble, que para aprovisionarse prefiere los sistemas de suministro tradicionales, mucho más discretos. La universalización del comercio moderno implica, curiosamente, una forma de sofisticación afectada que concierne incluso a la forma final del edificio.

Es este el modo en que el espacio del primer consumismo sabe disfrazar su verdadera condición como espacio de la mercancía y de lo industrial, revistiéndose de los oropeles de la fiesta y del encuentro social sin aparente finalidad pecuniaria alguna. La tienda, el almacén deviene palacio, escenario abierto, *boulevard haussmanniano* interior. Los catálogos y documentos publicitarios de esos centros del consumismo primitivo, se esmeran en representar tales interiores en grabados en los que el primer



Fig.4. El *Hall du Palais Royal* de los grandes almacenes del Louvre, en París, en 1879 ¿Escena de venta o *soirée* burguesa?

plano, se lo lleva esa escena mundanal, festiva, ociosa, mientras que la prosaica mercancía y su mundo, constituyen un telón de fondo algo menos que camuflado.

¿Con qué fin abarrota la multitud ese espacio de la nobleza que es el *Hall du Palais Royal* de los grandes almacenes del Louvre? Un vistazo distraído identificaría la escena como una *grande soirée* típica de la alta burguesía parisina de la época. Para reconocer que se trata realmente de un lugar donde se venden sábanas y ropa blanca del hogar, hace falta fijarse con

mayor detenimiento. «En una imagen del interior de los almacenes [del Louvre] publicada por *Le Monde Illustré*, se reconoce a las dependientas porque no llevan sombrero y transportan paquetes. Sus vestidos tienen todos un cuello blanco ¿Era ese su uniforme o es que el artista pretendía diferenciarlas de los clientes?»(8)



Fig.5. Departamento de carnicería en Harrods, Londres, 1909.

En otros casos aún más expresivos, como el de las imágenes del catálogo de los grandes almacenes Harrods de 1909, el dependiente queda definitivamente eliminado de la escena. Damas ataviadas con abrigos de pieles y elegantes tocados de gala, pero por supuesto sin bolsas ni carritos de la compra, se pasean por el departamento de frutería, carnicería o alimentación general, ilustrando con nitidez la aspiración de fondo del comerciante: convencer de que el escenario de la mercancía es un escenario de riqueza y de lujo, aunque la mercancía en cuestión no sea otra cosa que tomates, latas de conserva, pollos o aquellos bienes que sirven para satisfacer nuestras necesidades básicas.

Con la hibridación progresiva de la actividad comercial, discretizando la evidencia física del intercambio de dinero por mercancías y estimulando la ambigüedad de los escenarios, la arquitectura misma del gran comercio urbano entra en una nueva etapa de búsqueda de su propia forma. Los interiores se llenan de “halls” con un carácter claramente teatral. El espacio se esponja y se racionaliza. Su imagen se arrima intencionadamente a la de los espacios culturales y de ocio de la gran ciudad industrial: «Antes de la

inauguración del *Hall du Palais Royal*, los grandes almacenes del Louvre sólo eran eso: almacenes. Tenían mucha clientela porque los directores han sabido siempre granjearse 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.»(9)



Fig.5. Exterior de los antiguos almacenes de Printemps de París antes del incendio de 1881. Edificio común de viviendas burguesas reconvertido a la función comercial.



Fig.6. El nuevo edificio de Printemps (arq.: Paul Sédille). Reconstrucción después del incendio. Monumentalización de la primera arquitectura del consumo emulando las formas de los otros grandes edificios de la ciudad burguesa.

La monumentalización, tanto interior como exterior, de la arquitectura del comercio y del consumo, a finales del siglo XIX y principios del XX en las grandes ciudades de Europa y de los Estados Unidos, produce una suerte de incorporación del fenómeno del consumismo en ciernes al medio urbano consolidado. Se hace al precio del escamoteo mismo de la función. El edificio de grandes almacenes pasa antes por ser museo, palacio de exposiciones, galería de arte, estación ferroviaria... pero es a fin de cuentas edificio, lo que permite su integración total en la lógica de la ciudad burguesa ochocentista.

Según John William Ferry, quien escribe una historia de los grandes almacenes anglosajones en 1960, puede decirse que, tras la Segunda Guerra Mundial, se desencadena un proceso de “descentralización” del comercio, que acompaña al crecimiento suburbial de las grandes ciudades americanas. Los centros históricos comienzan a ser menos rentables desde el momento en que se pierden clientes, que encuentran dificultades para acceder a ellos con fluidez. Las grandes cadenas comerciales abren sucursales en la periferia, los *regional shopping centers*, donde la unidad orgánica del edificio central se deja de lado y comenzarán a aparecer los conglomerados de pequeñas tiendas que caracterizarán a los megacentros actuales. Ferry entra a detallar el caso concreto del Northland Regional Shopping Center de Detroit, la primera sucursal abierta por los grandes almacenes J. L. Hudson en 1954. Se trata de un inmenso espacio de 66 hectáreas, rodeado por autopistas, en el centro del cual se levantan una serie de edificios que, como meros contenedores técnicos, albergan en su interior las tiendas. Alrededor de ellos, inmensos campos de aparcamientos.

En esta segunda etapa, por la holgura espacial que proporciona la salida del centro urbano, la función de ocio y entretenimiento se desplegará en toda su importancia frente a la puramente comercial. Las sedes centrales se especializarán en el lujo, mientras que las sucursales se abrirán a los sectores sociales propios de las zonas periféricas de la ciudad, proponiendo la utopía de una recreación autosuficiente del mundo en un entorno controlado. Se trata de una aspiración que comparten con la gran ciudad, por lo que no es de extrañar que estos organismos crezcan desmesuradamente, siguiendo lógicas formales como si se tratase realmente de verdaderas ciudades. De nuevo aquí hemos de remontarnos hasta los orígenes del comercio moderno, para entender en toda su dimensión el fenómeno.

3. Orígenes del gigantismo y de la tendencia a constituirse en “ciudad autónoma” en los edificios destinados al consumo.

En relación con otras formas de comercio tradicionales, el gran edificio del primer consumismo en la ciudad industrial es percibido ya como algo colosal en tamaño. Visitando esos edificios «grandes como barrios, poblados como ciudades de provincias, hormigueros de actividad»,⁽¹⁰⁾ el ciudadano de la

nueva metrópoli se hace consciente de la magnitud de los sistemas urbanos de su tiempo, reconoce el gigantismo de la gran ciudad, lugar de intensa actividad, de encuentro de multitudes. El gran centro comercial es un microcosmos que ofrece todo un cuadro integral de vida para sus habitantes, tanto el cliente como el empleado, a quienes se les suministra en su interior todo lo necesario para vivir. Lo que se persigue idealmente es que ese habitante no tenga apenas necesidad de salir del centro. El eslogan adoptado desde su inauguración por los grandes almacenes Selfridge lo deja bien claro: *Why not spend the day at Selfridge?* Precisamente lo que propone la urbe moderna al ciudadano: El sueño de la autosuficiencia, la creación de un medio propio, desvinculado del medio natural.



Fig.7. Anuncio en *The Times* del 9 de diciembre de 1907. Los grandes almacenes Harrods son comparados con «una verdadera ciudad de tiendas, con 15 acres (60.705 m²) de superficie en regalos de navidad bajo un único techo»

La imagen del gran almacén como una ciudad en miniatura, como una ciudad dentro de la ciudad, surge así con toda naturalidad. En un texto que debe corresponder a la década de 1870, los sótanos de los grandes almacenes del Louvre son vistos como «toda una ciudad subterránea

rodeada de una especie de corredor de circunvalación, que cuenta con un kilómetro de vías férreas para el transporte.»(11) En los grandes almacenes de Printemps, para hacer hincapié en la diversidad de sus departamentos, éstos son asimilados a ciudades diferentes: «...en cada planta se abre una nueva ciudad. Tenemos la ciudad de las lanas, la ciudad de las sedas, la ciudad de la marroquinería...»(12)

La metáfora del centro comercial-ciudad, complementa la de la ciudad-centro comercial que para Simmel era aplicable a la metrópolis industrial. Si los nuevos centros comerciales son como pequeñas ciudades en miniatura ¿Por qué la ciudad no podía llegar a ser entendida como un inmenso centro comercial? La cuestión da lugar a ciertas ensañaciones futuristas que inspiran a algunos autores de las primeras décadas del siglo XX. Ya en el año 1900, Bradford Peck, director de unos grandes almacenes americanos, publicó una novela en la que se describía un estado utópico que era gobernado como si se tratase de unos grandes almacenes.(13) La relación entre las autoridades y los ciudadanos se inspiraba en la de los comerciantes con sus clientes. Lo que subyace en estas transposiciones es la inquietud que suscita un organismo complejo como el de la nueva gran ciudad industrial, que se percibe como ingobernable, frente a la lógica cristalina de la demanda y de la oferta que rige en estos centros. Los mecanismos de sometimiento del individuo, inspirados en los sistemas del consumismo no generaban subversión ni conflicto social aparente. Un gran almacén, a los ojos de Pierre Mac Orlan: «...podría ocupar toda la superficie de una ciudad como París. En él encontraríamos verdaderamente todo lo que quisiésemos. Por ejemplo, un aventurero de talento, provisto de un capital importante, podría comprar no sólo armas, sino los soldados necesarios para llevarlas. Se dirigiría a la oficina que gestiona ese tipo de negocios y pediría: "Deme artillería, aviones, infantería, submarinos y vehículos de transporte". Se le entregaría a domicilio bajo ciertas garantías... ¡Si el hombre victorioso fundase una ciudad totalmente nueva, los grandes almacenes del mundo la instalarían!

»Sería en cierto sentido una sustitución del estado, pero un estado que estaría sometido a las leyes del mercado, vendiendo todo lo que produce de una forma más directa y legítima que mediante los impuestos, ya que tendríamos delante de nuestros ojos los productos a la venta y podríamos discutir sobre su calidad. Gracias a este sistema tan efectivo de intercambios, el mundo podría funcionar con unos diez grandes almacenes de este tipo. Quede claro que este proyecto de ficción requeriría entrar en detalles sobre sus garantías morales. Los grandes almacenes serían los que construyesen las carreteras. Ellos vivirían de las masas, y las masas tendrían el derecho de reclamar contra toda posible mala calidad de sus productos, lo que constituye una gran ventaja, práctica al mismo tiempo que continental. Todos estos datos permiten imaginar el gran almacén futuro como un estado cuyo jefe fuese un gran comerciante.»

¿Por qué no aplicar a la escala de la ciudad un sistema de transacciones tan perfecto como el inventado para los grandes almacenes? El profético relato de anticipación de Mac Orlan continua así: «En este futuro repleto de aventuras, las ciudades no serían otra cosa que inmensos almacenes rodeados de hoteles y restaurantes anexos [...] La gente trabajaría en las grandes ciudades y dormiría en la periferia. Los transeúntes en la calle serían los clientes, que vendrían a la ciudad a hacer sus compras y a divertirse. Los grandes almacenes contarían con estaciones de radio y publicarían periódicos con los que reducirían el presupuesto que actualmente dedican a publicidad en radios y periódicos ajenos. »(14)



Fig. 8. Viñeta cómica del periódico inglés *The Punch* (7 diciembre 1911). Los almacenes son tan colosales que el dependiente novato pregunta a la cliente el camino de vuelta a su mostrador.

Ese temor teñido de fascinación que producen las nuevas formas de comercio urbano, es el mismo que siente el individuo sometido a las estructuras del capitalismo rampante. El crecimiento vertiginoso de tales estructuras parece no tener fin. «Esas moles que ocupan el centro de las ciudades, su dimensión y el lujo de tales establecimientos (...) han dejado

grabado en la memoria colectiva la imagen de grandes almacenes monstruosos, devoradores como ogros de leyenda.»(15) Pero el gigantismo, en la arquitectura del consumo, es un fenómeno que puede rastrearse aún más atrás en el tiempo. Las reacciones de inquietud que hemos visto son características de una época determinada, la de los años 30 del siglo XX, que ve también el auge de las mentalidades fascistas. En realidad, la crítica del gigantismo –y por tanto, el gigantismo propiamente dicho-, está presente desde el comienzo de la historia del consumismo, haciéndose a veces en un tono mucho más humorístico que el que hemos visto.(16)



Fig. 9. *Los grandes almacenes, cada vez más monstruosos* (Litografía de Honoré Daumier).

El tema del tamaño excesivo de los centros comerciales, y de la explotación que de ese tamaño exorbitante hace la publicidad, como una virtud a tener en cuenta, es casi un lugar común de la prensa cómica, tanto francesa como anglosajona. Bernard Marrey añade en su libro una litografía de Honoré Daumier titulada *Los grandes almacenes, cada vez más monstruosos*, cuya leyenda es un diálogo entre un dependiente y un cliente que pretende comprarse un gorro de algodón:

«- ¿Me podría indicar, por favor, la sección de gorros de algodón?»

-Al fondo de la novena galería a la derecha, después la cuarta a la izquierda, y cuando llegue a la sección 15 pregunte por los gorros de algodón. Allí le indicarán perfectamente el camino.

-¡Ah, vaya... qué rabia de haber dejado mi cabriolé en la puerta!»(17)

François Ambrière(18) recoge una viñeta sobre el mismo tema: «En el *Almanach Prophétique* del año 1847, encontramos caricaturas que prueban en qué medida la imagen del gran almacén tenía que ver con la fantasmagoría y la anticipación. Uno de esos dibujos nos muestra un ómnibus circulando entre los diferentes departamentos del gran almacén, que ha crecido tanto según la leyenda, “que se le ofrece al cliente un auto para ir de la sección de las sedas a la de las gorras.”»(19)

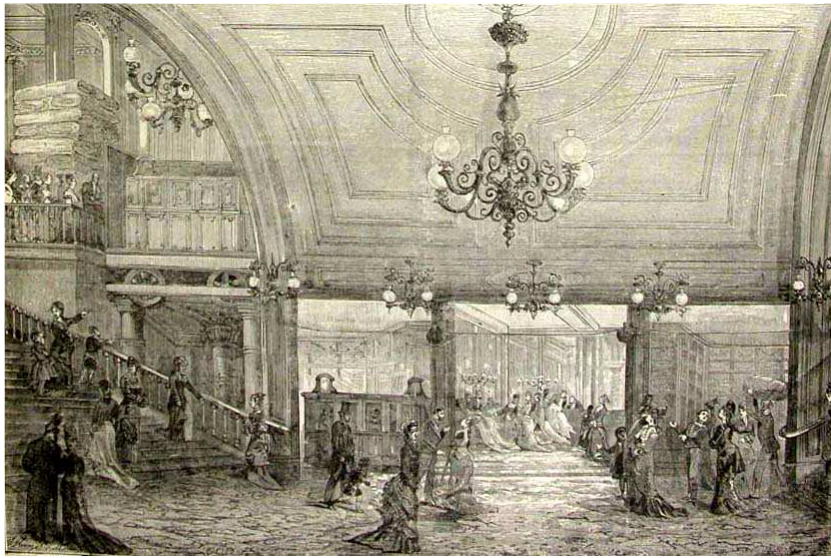
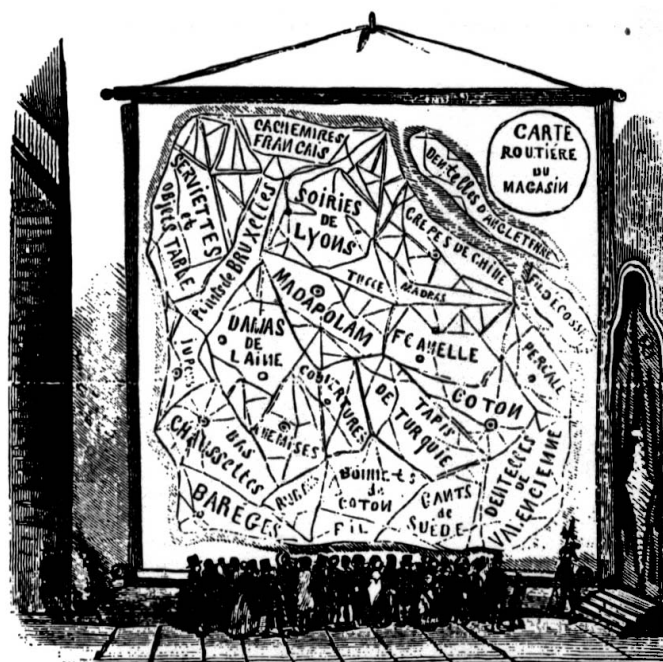


Fig. 10. Interior de los grandes almacenes del Louvre (1877): Ascensor-tranvía para pasar de un lado a otro del edificio. A la izquierda varias personas hacen cola para montar en el ascensor con ruedas.

¡Incluso montar en tranvía sería necesario para ir de un extremo al otro del gran almacén! Esta imagen caricaturesca se convierte por primera vez en realidad en 1877, en los grandes almacenes del Louvre de París, donde un ascensor con ruedas se transforma en tranvía, conduciendo a los clientes de un lado al otro del edificio, bajo el patio del hotel que dividía el centro comercial en dos.

El gigantismo en la “escala urbana” de estos edificios hace que la comparación con la ciudad vaya aún más allá. Cuando entramos en los grandes almacenes de Printemps «...entramos en una ciudad, y nos hallamos perdidos en medio de un mundo. Un mundo en una ciudad, esa es

la expresión más adecuada, a pesar de lo paradójica que pueda resultar.» Más tarde, después de las ampliaciones que se llevan a cabo en estos almacenes en 1874, «...la ciudad se convierte en provincia, y por poco que siga creciendo acabará por alcanzar las proporciones de todo un reino.»(20) Una caricatura, publicada en *L'illustration* hacia 1860, nos muestra el mapa de carreteras de un almacén de novedades, como si este se extendiera por todo el país. «No se trata de un edificio ¡Es un mundo!» Tal es la frase final de un artículo sobre los grandes almacenes del Louvre fechado en 1873.(21)



(Carte à consulter avant d'entrer dans un magasin de nouveautés.)

Fig. 11. Caricatura aparecida en *L'illustration* hacia 1860. Almacenes de novedades gigantescos como países.

Como puede constatare no escasean los ejemplos periodísticos donde se reacciona, o con asombro, o con escepticismo, o con inquietud, dependiendo realmente de la época, ante el fenómeno de la desmesura en las dimensiones de la nueva arquitectura comercial. Se trata, naturalmente de un gigantismo que no resiste la comparación con el de los megacentros actuales y que es percibido aún con mayor interés, por tratarse de estructuras cercanas, que se ven crecer en el seno de la ciudad convencional. Sin embargo nos explica que se trata de una constante, ya sea en el seno de dicha ciudad, afectando a edificios reconocibles de la

misma, como generando nuevos asentamientos periurbanos con contenedores técnicos.

4. Conclusiones.

La tendencia a crecer de los edificios y de las agrupaciones de edificios donde se concentra la actividad comercial en simbiosis con otras actividades –culturales, de ocio, de entretenimiento...- es una constante desde los orígenes en la historia del comercio moderno. El gran almacén no solo crece, sino que se hace cada vez más complejo en su organización. La reacción de asombro, curiosidad o temor del ciudadano del siglo XIX y principios del XX ante estas nuevas instituciones, no dista mucho de la que sufre frente al fenómeno de la gran ciudad que ve crecer imparable. Durante la posguerra, en los principales países industrializados, se produce un fenómeno de descentralización de estas grandes empresas que tiene repercusiones clarísimas sobre la forma misma del fenómeno. El centro comercial, que siempre se reconoció en el centro de la ciudad capitalista, que siempre se había entendido como un fenómeno de la centralidad urbana, emigraba a la periferia para sobrevivir. En este nuevo contexto desaparecen los problemas de carencia de espacio, y el edificio o grupo de edificios se convierte en un contenedor técnico neutro y polivalente, en el que queda aceptablemente resuelta la cuestión de la necesaria flexibilidad, frente a los cambios constantes que exige la lógica del consumismo.

Sin embargo, en las zonas periurbanas, estos organismos contenedores contrastan, como es natural, mucho más que en los centros urbanos consolidados, con el contexto construido en el que se insertan –si es que este llega realmente a existir-. Ganan así en evidencia, como lugares *a los que uno va expresamente*, perdiendo algo del poder de esos lugares *en los que uno está inopinadamente*. Este inconveniente se acentúa con el desarrollo de los grandes megacentros de los años 70 y 80, en los que se lleva hasta el límite la metáfora del centro comercial-ciudad, recurriendo incluso a la reproducción de escenarios monumentales de cartón piedra, en los que el consumidor identifica los valores de la centralidad urbana.

El resultado de este somero análisis no es más que parcial, fruto de un trabajo de investigación teórica más amplio, en torno al tema de la arquitectura y la ciudad del consumismo, y podría ser considerado como una hipótesis de trabajo a contrastar en profundizaciones futuras: El consumismo sobrevivirá a la industrialización en la nueva sociedad urbana evitando su segregación en grandes centros que reproducen la ciudad fuera de la ciudad. Naturalmente, estas fórmulas todavía tienen mucho margen de desarrollo en países en los que el consumismo es un fenómeno nuevo, pero en las sociedades pioneras el espacio y la arquitectura del comercio y del consumo tiende a hacerse más sutil y discreto, insistiendo en la simbiosis con otras funciones y la superposición con la ciudad real, no con una ciudad recreada.

¹Henri LEFEBVRE, *La révolution urbaine*, Gallimard, Paris, 1970, p. 156-157. (Trad. del autor: «Amontonamiento de objetos y de productos en los almacenes, montones de fruta en las plazas del mercado, multitudes, gente que se pisa los pies, montones de objetos múltiples, yuxtapuestos, superpuestos, acumulados. Eso es lo que hace lo urbano.»)

²George SIMMEL, *Die Grossstädte und das Geistesleben*, 1903. He utilizado la traducción en francés: *Les grandes villes et la vie de l'esprit*, L'Herne, 2007 p. 203.

³Max WEBER, *Wirtschaft & Gesellschaft: Die Stadt*, 1923. He utilizado la traducción en inglés: *The City*, The Free Press, Nueva York, 1958, p. 65-70. Otros geógrafos de lo urbano habían marcado antes, desde finales del XIX, la estrecha vinculación entre la actividad comercial y la ciudad, como una de las características básicas de lo urbano en todas las épocas.

⁴Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, Gallimard, 1968, p. 280 – 281.

⁵Margaret CRAWFORD, “El mundo en un centro comercial”, en *Variaciones sobre un parque temático*, Michael SORKIN (ed.), 1992, p. 15 – 46.

⁶René PÉRON, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*. De l'Eus, Cachan, 1993, p. 55.

⁷Thorstein VEBLEN, *The theory of the leisure class*, 1899. He utilizado la traducción en francés: *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris, 1970. Principalmente, lo que se desarrolla en la p. 152.

⁸Piedade da SILVEIRA, *Les grands magasins du Louvre au XIX^e siècle*, Caisse de Retraites des Entreprises à Commerces Multiples, Paris, 1995, p. 38.

⁹Alfred D'AUNAY, “Inauguration des agrandissements des grands magasins du Louvre”, dans *L'illustration*, 7 avril 1877.

¹⁰Gilles NORMAND, *Le grand commerce de détail*, Perrin, Paris, 1920, p. 54.

¹¹Alfred D'AUNAY, *Le Louvre, Grand Hôtel et Grands Magasins*, Tolmer et cie., Paris, s.f.

¹²Pierre MAC ORLAN, *Le Printemps*, Gallimard, Paris, 1931, p. 22.

¹³Braford PECK, *The World a Department Store*, B. Peck, Boston, 1900.

¹⁴Pierre MAC ORLAN, *op. cit.*, p. 126.

¹⁵Jacques du CLOSEL, *Les grands magasins français. Cent ans après*, Chotard, 1989, p. 41.

¹⁶Cfr. L. HUART, MICHELANT, Charles PHILIPON et al., “Les magasins monstres”, en *Paris comique, revue amusant des caractères, mœurs, modes, folies, ridicules, excentriques, niaiseries, bêtises, sottises, drôleries et infamies parisiennes*, 2e livre Aubert, Paris, 1844.

¹⁷Bernard MARREY, *Les grands magasins des origines à 1939*, Picard, Paris, 1979, p. 26.

¹⁸François AMBRIÈRE, *La vie secrète des Grands Magasins*, Les Œuvres Françaises, Paris, 1938, p. 55.

¹⁹René DUMESNIL, "Le bourgeoisie à l'ombre d'Hernani", en *Formes et Couleurs*, numéro especial.

²⁰FLAVIER, "Les Nouveaux magasins du Printemps", en *L'illustration*, 1er semestre 1874, p. 202.

²¹Henri VIGNE, "Une visite aux magasins du Louvre", dans *L'illustration*, 1e semestre 1873, p. 254.

Referencias bibliográficas.

- Adburgham, A., 1964. *Shops and Shopping, 1800-1914*. Barrie & Jenkins, Londres.
- D'Avenel, G., 1908. *Le mécanisme de la vie moderne*. Armand Colin, París.
- Barré-Despond, A., 1988. *Jourdain. Frantz 1847-1935, Francis 1876-1958, Frantz-Philippe 1906*. du Regard, París.
- Bowlby, R., 1985. *Just Looking*. Methuen, Nueva York.
- Caracalla, J.-P., 1989. *Le roman du Printemps, histoire d'un grand magasin*. Denoël, París.
- Chamarat, J. y Reinharez, C., 1977. *Paris, boutiques d'hier-Musée des arts et traditions populaires (exposition 16 mai-17 octobre)*, Ministère de la Culture et de l'environnement. Éditions des musées nationaux.
- Chamarat, J. y Reinharez, C., 1977. *Boutiques du temps passé*. París, La Connaissance.
- Clausen, M.L., 1985. "The Departement Store-Development of the Type". In: *Journal of Architectural Education*, XXXIX.
- Clausen, M.L., 1987. *Frantz Jourdain and The Samaritaine. Art Nouveau. Theory and criticism*. J. Brill, Leiden.
- Closel, J. du, 1989. *Les grands magasins français. Cent ans après*. Clothard et associés, París.
- Coquery, N., 2000. *La boutique et la ville : commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècle : Actes du colloque des 2,3 et 4 décembre 1999*. Université François Rabelais, Tours.
- Crawford, M., 1992. El mundo en un centro comercial. In: M. Sorkin (Editors), *Variaciones sobre un parque temático*.
- Davis, D., 1966. *A History of Shopping*. Routledge and Kegan Paul Ltd, Londres.
- Duclos, L., 1902. *Des transformations du commerce de détail en France au XIXè siècle*. Boyer, París.
- Edwards jr., R. H., 1950. *Tales of The Observer*. Jordan Marsh, Boston.
- Faraud, F., 1987. *Histoire de la Belle Jardinière*. Belin, París.
- Ferry, J. W., 1960. *A History of the Department Store*. Macmillan, Nueva York.

- Fitoussi, B., 1988. *Boutiques. Architecture thématique*. Electa Moniteur, Paris.
- Hauser, M., Weldon, M., 2004. *Hudson's Detroit's Legendary Department Store*. Arcadia, Chicago.
- Honeycombe, G., 1984. *Selfridge*. Selfridges, Londres.
- Hower, R. M., 1943. *History of Macy's of New York (1858-1919)*. Harvard University Press, Cambridge, Ma.
- Lambert, R. S., 1938. *The Universal Provider. A Study of William Whiteley and the Rise of the London Department Store*. George G. Harrap & Co., Londres.
- Lefuel, H., 1926. *Les boutiques parisiennes du 1er Empire, ou Collection de maisons de commerce de Paris et des intérieurs les mieux décorés*. Albert Morance, Paris.
- Leiss, W., 1976. *The Limits to Satisfaction*. University of Toronto Press, Toronto.
- Mac Orlan, P., 1931. *Le Printemps*. Gallimard, Paris.
- Margairaz, D., 1988. *Foires et marchés dans la France préindustrielle*. École des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris.
- Marrey, B., 1979. *Les grands magasins*. Picard, Paris.
- Miller, M. B., 1981. *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton University Press, Princeton, N.J.
- Nord, P. G., 1986. *Paris shopkeepers and the politics of resentment*. Princeton University Press, Princeton, N.J.
- Parnes, L., 1948. *Planning Stores that Pay*. Dodge.
- Pasdermajian, H., 1949. *Le Grand magasin. Son origine, son évolution, son avenir*. Dunod, Paris.
- Péron, R., 1993. *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*. De l'Eus, Cachan.
- Pridmore, J., 2002. *Marshall Field's*. Chicago Architecture Foundation, Chicago.
- Roche, D., 1997. *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation XVIIIe – XIXe siècles*. Fayard, Paris.
- Sennett, R., 1976. *The Fall of Public Man*. Vintage, Nueva York. (Trad. Cast.: *El declive del hombre público*. Península, Barcelona, 2002).
- Serrano Sáseta, R., 2006. *La création d'un type architectural: les grands magasins parisiens (1844 – 1930)*. A.N.R.T., Lille.
- Silveira, P. da, 1992. "Les magasins de nouveautés". In: F. Tétart-Vittu, *Au paradis des dames : Nouveautés. Modes et confections. 1810-1870*, Catálogo de la exposición celebrada en el Museo de la Moda y del Vestido de París.
- Silveira, P. da, 1995. *Les grands magasins du Louvre au XIX^e siècle*. Caisse de Retraites des Entreprises à Commerces Multiples, Paris.
- Siry, J., 1988. *Carson, Pirie, Scott. Louis Sullivan and the Chicago Department Store*. The University of Chicago Press, Chicago.

- Sombart, W., 1928. *Der moderne Kapitalismus*. Berlin.
- Stratmann, L., 2004. *Whiteley's Folly. The Life and Death of a Salesman*. Sutton, Londres.
- VV. AA., 2006. *Les Cathédrales du Commerce parisien. Grands Magasins et enseignes*. Action Artistique de la Ville de Paris, Paris.
- Whitaker, J., 2006. *Service and Style. How the American Department Store Fashioned the Middle Class*. St. Martin's Press, Nueva York.
- Zulker, W. A., 1993. *John Wanamaker. King of Merchants*. Eaglecrest Press, Wayn, Pa.
- Sin autor, 1901. "Boutiques du vieux Paris et marchands d'autrefois". In: *Lectures pour tous* [Bibliothèque Historique de la Ville de Paris – 732 573]