

REIA #02 / 2014  
208 páginas  
ISSN: 2340-9851  
www.reia.es

---

## Rafael Serrano Sáseta

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Sevilla. Departamento de Historia, Teoría y Composición Arquitectónica. Universidad de Sevilla / rsaseta@us.es

### *Los orígenes comerciales del fenómeno de la desmaterialización de la fachada en la arquitectura moderna. Transparencia y luz eléctrica*

### */ The commercial origins of the phenomenon of dematerialization of the facade of modern architecture. Transparency and electricity*

En este artículo se analiza la tendencia a la desmaterialización de la piel exterior de los edificios que sirven al gran comercio urbano (almacenes y grandes almacenes clásicos). La función del comercio popular, extrovertida y ávida por exponer la mercancía y el interior del espacio comercial, tiende a la vitrificación de la fachada, generando una arquitectura muy transparente incluso antes de que la transparencia fuese un valor de modernidad. En las horas nocturnas el edificio comercial transparente es un edificio que brilla, explotando el reclamo de la luz eléctrica para cosificar la arquitectura, como si se tratase de una mercancía más.

This article describes the phenomenon of dematerialization of the outer skin of the buildings that serve the retail trade (Department stores and warehouses classics). Large buildings for retail trade result in an extrovert and avid architecture for displaying goods. It is an architecture that seeks exposing his inner space. So the facade is constructed with increasing glass surface and a very transparent architecture is generated even before that transparency is a value of modernity. At night the large department stores are buildings that shine. The effect of electric light is used as attraction in order to reify the building and treat it as if it were a commodity more.

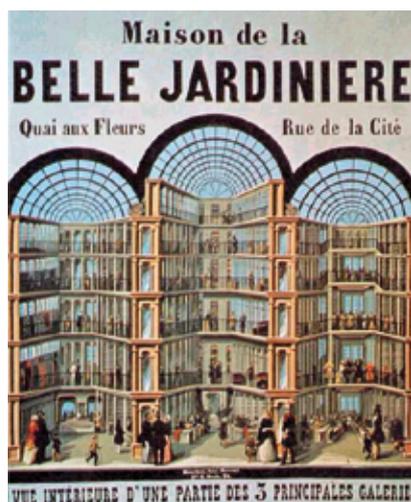
---

Arquitectura del comercio, Grandes almacenes, Transparencia, Iluminación eléctrica,  
Desmaterialización arquitectónica  
/// Retail Trade Architecture, Department Stores, Transparency, Electric lighting, Architectural  
dematerialization



Rafael Serrano Sáseta

*Los orígenes comerciales del fenómeno de la desmaterialización de la fachada en la arquitectura moderna. Transparencia y luz eléctrica*



1- Anuncio publicitario (1849): El edificio se abre como un libro, explicando su interior, que se utiliza como motivo publicitario.

Fuente: Archivos de la Belle Jardinière.

Históricamente, la arquitectura para el comercio moderno se ha caracterizado por ser marcadamente extrovertida y expansiva. En los anuncios gráficos en los que el motivo publicitario del establecimiento es el edificio mismo –y no los artículos a la venta en su interior–, la fachada, cuanto más noble y monumental mejor, es sin duda un reclamo de primera magnitud. Sin embargo ésta se deforma a menudo en la representación, porque lo que de verdad interesa mostrar es la mercancía en su medio natural, o sea, el espacio interior.

No es raro, incluso, que la fachada, molesta tapadera, quede reducida a su mínima expresión, (fig. 1) o se elimine totalmente para abrir a la vista el interior como si de una casa de muñecas se tratase. Lo que se obtiene así es una sección explicativa del edificio que traduce esa psicología abierta que lo caracteriza. (figs. 2 y 3)

Esto que vemos idealmente alcanzado en la representación publicitaria, inspira en el fondo toda una corriente evolutiva de la piel exterior de este género de edificios a lo largo de su historia. La aspiración obsesiva a la fachada transparente solo desaparece con la generalización de nuevas tecnologías de iluminación y de ventilación que permiten la autonomía del espacio interior mediante sistemas cerrados. Las primeras fachadas de grandes almacenes mayoritariamente opacas aparecen en Europa durante los años 30, coincidiendo precisamente con la generalización de la transparencia como un valor positivo de la arquitectura moderna. (fig. 4)

El relato de la conquista paulatina de la fachada del gran almacén por parte del vidrio, debe sin duda comenzar por el nacimiento del escaparate y su evolución posterior. Más globalmente, para entender la evolución de la fachada del edificio comercial en general, es importante tener en cuenta que se trata de una arquitectura que se hace desde fuera hacia dentro. Como indican algunos textos de estudiosos en la materia, en el primitivo local comercial de la ciudad, la única zona en la que el comerciante gasta su dinero contratando a un arquitecto es la fachada exterior. Según Francis Courpotin...

“...hay que reconocer que en la mayoría de los casos el artista sólo está presente en pequeñas dosis en la producción del espacio de la boutique, del escaparate y de los locales comerciales de las galerías. Quizás sólo se le encuentra en la fachada, ordenando huecos y superficies llenas.”<sup>1</sup>

1. COURPOTIN, Francis. “De la boutique sur rue au magasin : Construction et aménagement”. En: *La boutique et la ville : Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVI<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle : actes du colloque des 2, 3 et 4 décembre 1999*. Textes réunis et présentés par Natacha COQUERY. Tours. Université François Rabelais, 2000. p. 324.



2- La desmaterialización de la fachada en la arquitectura del comercio moderno es el resultado de un afán por exteriorizar su interior.

Fuente: Collection Debuissou.

3 - Publicidad de los almacenes de novedades Aux Statues de St.-Jacques. El recurso a la representación en paralelo de interior y exterior del edificio.

Fuente: Bernard Marrey.

La *boutique* se construye hacia el transeúnte de la calle. En los comercios primitivos la distribución interior es bastante sobria y funcional, como muestra René Favier en su estudio sobre las mercerías de Grenoble en el siglo XVIII.<sup>2</sup> Se trataba, según él de “...espacios desnudos, espacios de trabajo antes que nada, que nunca dejaban entrever los gustos del comerciante en materia de decoración o de arquitectura interior.”<sup>3</sup>

Hector Lefuel cita sin embargo un artículo de la revista *L'Ermite de la Chaussée-d'Antin*, aparecido el 8 de noviembre de 1811:

“Cada vez es más rebuscada y elegante la decoración exterior de las *boutiques*, de manera que cuando alguna de ellas se pone en venta, el perito que va a tasarla redacta la mayor parte de su informe en la misma calle.”<sup>4</sup>

Al parecer, lo que diferencia en origen la actividad comercial de la residencial en las calles de la ciudad es fundamentalmente el cartel, *l'enseigne* que anuncia lo que allí se vende. La primera evolución de la fachada comercial es en efecto la de dicha *enseigne*:

“Primitivamente es la mercancía misma la que sirve de *enseigne* [...] Más tarde se sustituye ésta por su representación [...] Luego es el cartel [el *tableau d'enseigne*, perpendicular a la fachada] el que hace su aparición, de chapa o de zinc, donde se representan los atributos del comercio, al principio muy sencillamente, luego de manera cada vez más compleja. Pero el cartel también va a desaparecer

2. Fernand Braudel recuerda el origen etimológico del término “mercería”: “viene del latín *merx*, *mercis*, la mercancía en general”. Las mercerías deben ser consideradas los primeros comercios puros, ejerciendo de intermediarios entre el artesano que fabrica y el cliente, sin modificar o modificando levemente la mercancía. (BRAUDEL, Fernand. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*. T. II. París. Colin, 1979. p. 93.)

3. FAVIER, René. “Faiseurs de rien, vendeurs de tout. Les merciers de Grenoble au XVIII<sup>e</sup> siècle”. En: Natacha COQUERY, op. cit., p. 104.

4. LEFUEL, Hector. *Les boutiques parisiennes du Ier Empire, ou Collection de maisons de commerce de Paris et des intérieurs les mieux décorés*. París: Albert Morance, 1926. p. 13.

4- Maqueta del nuevo proyecto de los grandes almacenes Galeries Lafayette de París (1936, arq.: Pierre Patout). Ejemplo pionero en Europa de sistema cerrado.  
Fuente: Archivos Galeries Lafayette.



progresivamente, se acaba pintando directamente sobre el muro, sobre las puertas, sobre la *devanture*.”<sup>5</sup>

La palabra francesa *devanture*, que se traduce normalmente al castellano como “escaparate” se ha utilizado en el pasado, durante mucho tiempo, para designar toda la fachada de delante (*devant*) del edificio comercial. “El Larousse recoge esta acepción todavía en 1929.”<sup>6</sup>

En 1863, el Littré habla también de *devanture* como el “revestimiento de ebanistería de la fachada a la calle de la *boutique*”, acepción que data de 1811. En 1859 se produce una mutación metonímica por la que se comienza a utilizar el término para referirse también a “la disposición de mercancías expuestas en el escaparate de un almacén.”<sup>7</sup>

Aunque sea semánticamente, gracias a ese deslizamiento metonímico del elemento que es contenido al que contiene, la mercancía ocupa aquí el mismo lugar que la fachada o antigua *devanture* del edificio.

El motor de esta evolución de *l'enseigne* a *la devanture* es la necesidad del comerciante de atraer la atención del transeúnte. El transeúnte aparece con las aceras. Anteriormente a las aceras el escaparate no tiene mucha razón de ser, ya que no puede ser fácilmente observado sin bajarse del vehículo. Sólo es posible la aparición de escaparates en los pasajes, lugares específicamente peatonales.<sup>8</sup>

En las calles más comerciales de las grandes ciudades, el adentramiento de la calzada llevado a cabo a comienzos de siglo XIX, y la aparición de zonas específicas para el peatón, invita al paseo a pie de los componentes de

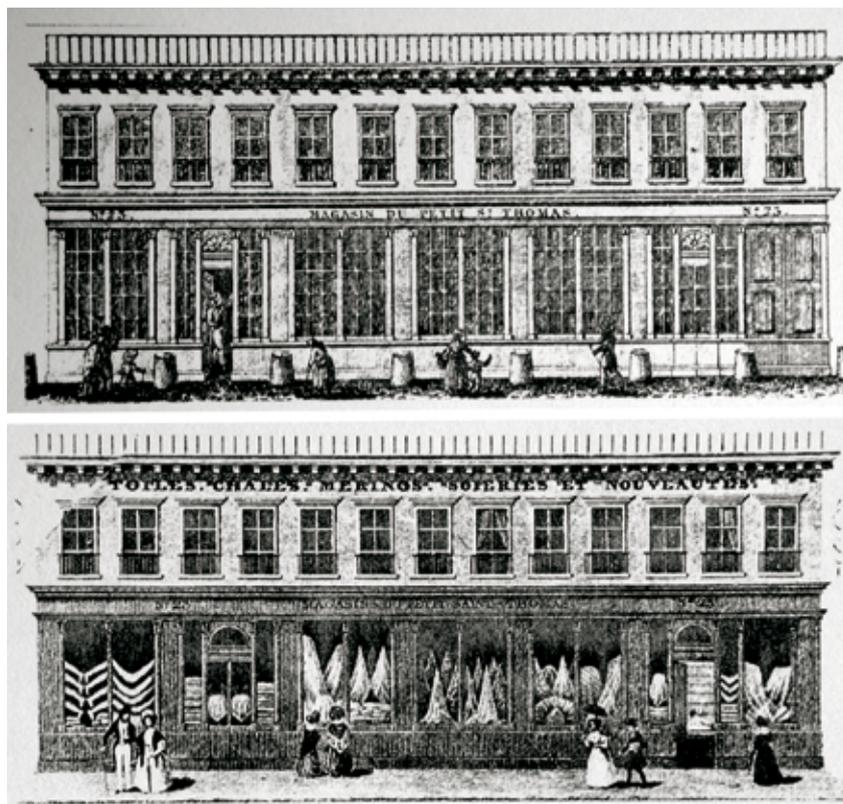
5. REINHAREZ, Claudine y CHAMARAT, Josseline. *Boutiques du temps passé*. París: La Connaissance, 1977. p. 17.

6. *Dictionnaire Historique de la Langue Française Robert*.

7. *Ibid.*

8. HAUTECOEUR, Louis. *La Revue de Paris*. París. 1933. p. 822. Sobre los pasajes Cfr.: GEIST, J. F. *Le Passage. Un type architectural du XIX<sup>e</sup> siècle*. Bruselas: Pierre Mardaga, 1989.

5, 6- Evolución de la fachada de los almacenes Au Petit Saint-Thomas desde 1824 hasta 1840.  
Fuente: Tétart-Vittu.



ciertas clases acomodadas, –“la silla de manos cae en desuso. Los grabados de la época muestran a los ricos parados en la calle entre los curiosos.”<sup>9</sup>

Todo ello contribuye al desarrollo formal de la fachada del local comercial, así como de su escaparate. En algunos casos son los propios comerciantes los que incentivan la urbanización de las calles e incluso la creación misma de calles de acceso a sus comercios. Desde octubre de 1843, Siméon Mannoury, director de los almacenes de novedades Au Petit Saint-Thomas...

“...manda realizar aceras con pavimento de granito, de un ancho de 1,80 metros delante de su establecimiento. [...] No se trata de obras menores, teniendo en cuenta que la longitud de la fachada del almacén era de 79,60 metros.<sup>10</sup>

[...] Antes de esto, sólo unos mojones delante de la fachada evitaban el impacto de los contados vehículos.”<sup>11</sup>

Por otra parte, no podemos pasar por alto la importancia de la tecnología del vidrio en la evolución de la fachada comercial. Sin la invención del vidrio colado en 1688, por Lucas de Nébéon, el escaparate como elemento importante de la fachada no hubiese podido desarrollarse.

9. CAHEN, Léon. *Revue d'Histoire Moderne*. París. 1926, p. 191.

10. Archivos de París, VO11 Carton nº 176. Affaires Générales Ponts-et-Chaussées, trottoirs devant les propriétés, rue du Bac, nº 23, 1843 et 1844.

11. Comtesse LAETITIA. Supplément de la *Revue Illustrée*. 1817. JUILLARD, Béatrice. *Les magasins de nouveautés à Paris, de 1810 au début du xx<sup>e</sup> siècle*. Tesis doctoral. Lille: Universidad de Lille 3, 1997. p. 256.

7- Exterior de los almacenes Au Pygmalion en 1844. La superficie transparente se extiende desde la planta baja hacia la parte superior del edificio.  
Fuente: Georges Renoy.



Al aumentar la superficie acristalada se resolvía en parte el problema de la iluminación interior, y al mismo tiempo, se posibilitaba la visión de los productos en venta desde el exterior. Así y con todo, el uso de este material sólo se generaliza en el transcurso del siglo XIX, convirtiéndose en un elemento distintivo y definitorio de los edificios de almacenes y comercios desde antes incluso de 1850.<sup>12</sup>

La evolución de la ventana tradicional al escaparate es explicada por Françoise Tétart-Vittu, directora del Museo de la Moda de París, de una manera brillante, con ayuda de la sencilla comparación de dos imágenes que corresponden a dos momentos diferentes de la fachada principal de los almacenes Au Petit Saint-Thomas en los años 1824 y 1840 (figs. 5 y 6).<sup>13</sup>

El almacén se hace transparente, en primer lugar, al nivel del peatón, pero muy pronto el vidrio ganará terreno en zonas superiores de la fachada del edificio. En Londres el primer almacén con una planta superior accesible a clientes, abarcando los escaparates ambas alturas en continuidad, parece ser el Swan & Edgar Warehouse en 1837.<sup>14</sup> En una imagen del exterior de los almacenes Au Pygmalion de 1844 podemos observar cómo el edificio se encuentra en pleno proceso de apertura. Las ventanas superiores se ensanchan. Las únicas zonas ciegas que van quedando en los muros se utilizan para colocar anuncios que hacen alusión a los diferentes artículos vendidos o al reclamo del precio fijo. (fig. 7)

El elemento escaparate nace así a partir del elemento ventana, invirtiendo sus términos, de manera que si una de las funciones de ésta era la de poder

12. LEMOINE, Bertrand. *Les passages couverts à Paris, Mémoire de diplôme*. París. U.P.A. 6, 1978. p. 33.

13. TÉTART-VITTU, Françoise. *Au paradis des dames : nouveautés, modes et confections. 1810-1870. Catalogue de l'exposition tenue au Musée de la Mode et du Costume de Paris en 1992*. París. Musée de la Mode et du Costume, 1992.

14. ADBURGHAM, Alison. *Shops and Shopping. 1800-1914*. 3ª ed. Londres: George Allen and Unwin, 1981. p. 96.



8- Argyle Warehouse, 246-248 Regent St., Londres, 1853. Lunas de vidrio a todo lo largo de la planta baja que hacen aún más pesada la composición superior.  
Fuente: Abdurgham.

ver el exterior desde dentro del edificio, la de aquel es básicamente poder ver el interior del edificio, junto con lo que contiene, desde fuera. El cambio formal de ventana a escaparate, independientemente del aumento de superficie es, como advertimos al leer los textos de Louis Hautecoeur, muy paulatino. Los primeros escaparates, los que este estudioso del fenómeno encuentra en 1850 en ciertos almacenes de novedades parisinos donde comienzan a desarrollarse en extensión –la Belle Fermière, Aux Colonnes d’Hercule, Au Colosse de Rhodes, Au Carrefour Drouot–...

“...se dividen todavía verticalmente mediante montantes metálicos, y se encuentran ornados con balaustradas clásicas. En 1861, en los almacenes Au Grand Condé, situados en el cruce de la calle de Seine y la calle de l’École-de-Médecine, los escaparates llegan a la entreplanta, pero las ventanas de los niveles superiores están todavía tratadas como las de los edificios residenciales.”<sup>15</sup>

La matriz de la que surge la fachada del gran almacén moderno es, como vemos aquí, la de la fachada del edificio residencial anónimo de la gran ciudad. Sin duda son los huecos de planta baja los que más rápidamente evolucionan hacia formas que satisfacen la nueva función, adaptando innovaciones que contribuyen a esto mismo y dejando un poco retrasada la evolución formal de los huecos más altos del edificio. En 1851, Charles Knight describe los espectaculares almacenes de St. Paul’s Churchyard :

“Sus fachadas presentan acristalamientos ininterrumpidos desde el techo hasta el suelo, sin marcos horizontales aparentes y montantes de latón. Podemos apreciar también aquí una nueva moda introducida recientemente en la iluminación de escaparates, gracias a la cual, los productos de la combustión del gas son expulsados al exterior, en vez de quedarse dentro del local. Las lámparas se cuelgan fuera, contando con un elemento reflector que envía la luz hacia los productos que están expuestos”.<sup>16</sup> (fig. 8)

Con la construcción de edificios específicos para la función comercial, cada vez menos deudores de otros géneros arquitectónicos, el fenómeno de la desmaterialización de la fachada adquiere una dimensión mayor. La preponderancia que se da a la visión de la mercancía deja muy frecuentemente el dibujo de la fachada en un segundo plano. En esta arquitectura específica para el comercio, la fachada completa, como antes la zona de planta baja de los locales, tiende a ser apenas el esqueleto de líneas estructurales imprescindibles. Es la mercancía –y eventualmente su anuncio- la que realmente “construye” la fachada. Ahora bien, esta inmaterialización o progresiva transparencia de la piel del edificio tampoco debería entenderse como 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 Emilio Zola de los grandes almacenes Au Bonheur des Dames.<sup>17</sup>

15. Louis HAUTECOEUR, *loc. cit.* p. 826.

16. KNIGHT, Charles. *London*. Vol. V. Londres: Henry G. Bohn, 1851. p. 327.

17. ZOLA, Emilio. *Au Bonheur des Dames (París, Lacroix, 1882)*. París: Flammarion, 1971. p. 75. (trad. cast.: El paraíso de las damas).



9 (Derecha)- Exterior de los almacenes Au Tapis Rouge en una imagen de 1860. El edificio quiere dar la apariencia de estar repleto, desbordado de géneros. La fachada queda reducida a elementos estructurales imprescindibles. Fuente: Museo Carnavalet.

10 (Arriba)- Gran bazar de la rue de Rennes (1902, arq.: Henry Gutton). El ejemplo más radical de fachada-escaparate. Fuente: Bernard Marrey.



Un cronista 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.”<sup>18</sup> (fig. 9)

El gusto que se impondrá posteriormente puede quizás, como hace también Alison Abdurgham, considerar antiestético este alarde ostentoso de acumulación. De lo que se trataba además era de dar a conocer al posible cliente, aún en el exterior, la variedad de elección en el contenido del almacén.<sup>19</sup> La fachada, con sus escaparates, funcionaba como catálogo básico del establecimiento. Quizás, el ejemplo de fachada-escaparate más radical sea el Gran Bazar de la calle de Rennes, construido en 1902 por el arquitecto Henry Gutton. (fig. 10) En una publicación de la época la fachada es descrita en los siguientes términos:

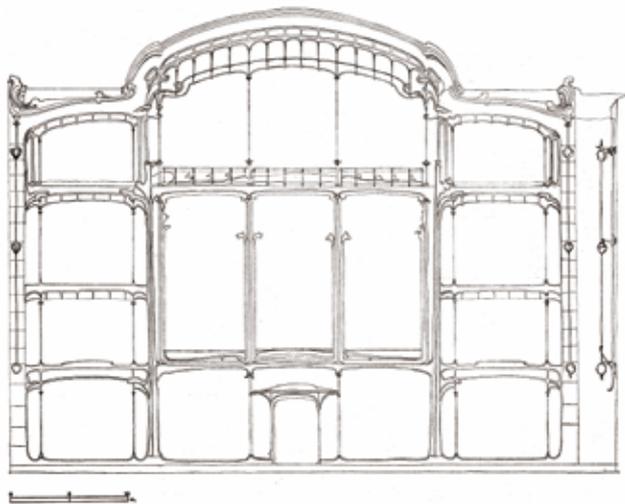
“Al dejarse el canto del forjado que los separa a 80 centímetros de las grandes lunas de fachada, los dos primeros pisos parecen estar unificados en la misma. Unas repisas de vidrio se sitúan detrás de los planos de cristal y a todo lo alto de los mismos. Las líneas de la arquitectura, más apagadas, 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.”<sup>20</sup>

En estos años del cambio de siglo se llega en todas las grandes ciudades de Europa a un punto culminante de esta evolución. En la fachada de los grandes almacenes Tietz de Berlín, reconstruida por los arquitectos Sehring, Zauber y Lachmann en 1898, la superficie acristalada ya sólo respeta los últimos bastiones pétreos: el desarrollo en vertical de las puertas

18. FLAVIER, *L'Illustration* : 1º semestre 1874. p. 202.

19. ADBURGHAM, Alison. *op. cit.*, p. 143.

20. *L'Architecte*, février 1907. Citado por MARREY, Bernard. *Les grands magasins des origines à 1939*. París: Picard, 1979.



11 (Arriba)- Grandes almacenes Tietz de Berlín (1898, arq.: Sehring, Zauber y Lachmann).

Fuente: Nikolaus Pevsner.

12 (Derecha arriba)- Grandes almacenes Jelmoli, Zurich (1899, arqs: Satdler y Usteri).

Fuente: Nikolaus Pevsner.

13 (Abajo)- Grandes almacenes L'innovation, Bruselas (1901-03, arq.: Victor Horta). Uno de los ejemplos máximos del fenómeno de la desmaterialización de la fachada del gran almacén.

Fuente: Víctor Horta.

14 (Derecha abajo)- Grandes almacenes L'innovation, Bruselas (1901-03, arq.: Victor Horta). Alzado principal.

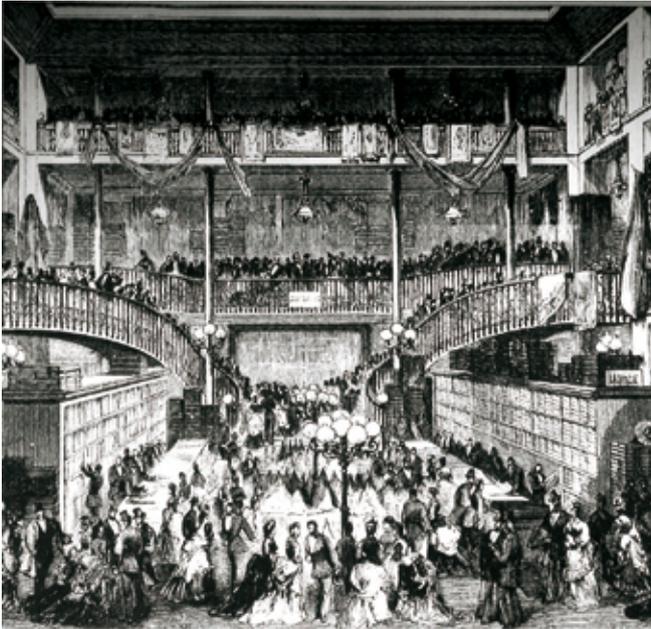
Fuente: Víctor Horta.

de acceso y la coronación del edificio. Los montantes entre ventanas se reducen a la mínima expresión. (fig. 11)

Del mismo modo, el único elemento que conservan los grandes almacenes Jelmoli de Zurich de la imagen del edificio tradicional, es el inmenso tejado en pendiente que pesa extrañamente sobre una fachada eminentemente vítrea. (fig. 12)

Pero sin duda el ejemplo más conocido de esta culminación de la fachada transparente en los grandes almacenes es el de L'Innovation de Bruselas, obra del arquitecto modernista Víctor Horta, construida entre 1901 y 1903. (fig. 13)

Aquí la transparencia no sólo es resultado de la utilización del vidrio. Es la propia composición del plano exterior la que resulta completamente transparente a la disposición espacial interna. "Nunca una construcción recibió más completa y fiel aplicación de la siguiente teoría: la fachada



15- Hall central de los grandes almacenes Au Pavvre Diable de París en 1874. Pese a que en el centro del espacio aparecen unas mesas de exposición libre, nótese el volumen y la rotundidad de los armarios que flanquean dicho espacio. Ejemplos de "ataúdes" según Morris Ketchum. Fuente: Bernard Marrey.

16- Grandes almacenes Harris and Sheldon, Londres. Catálogo de 1888. Primeros diseños de expositores alternativos a los armarios-caja masivos. Exponen el producto de manera dinámica, rebajando su materialidad para quedar en un segundo plano. Fuente: Alison Abdurgham.



debe ser la resultante del interior."<sup>21</sup> Como si estuviésemos viendo una sección del edificio, la fachada reproduce fielmente el vacío del *hall* central flanqueado por las galerías a cuatro niveles diferentes y cruzado por la pasarela que se tiende de un lado a otro a la altura del tercer nivel. No se trata únicamente de manifestar el contenido, sino la organización espacial interior del edificio (fig. 14)

Como se puede constatar, la arquitectura del gran comercio urbano, atendiendo a sus propias funciones de reclamo y de apertura a la calle, avanza ciertos descubrimientos que serán atribuidos a los arquitectos modernos que trabajan con el vidrio y el edificio como objeto transparente. No se trata únicamente de un fenómeno que afecte al exterior de los edificios. Esa desmaterialización del edificio es perceptible también al interior, o en el diseño del mobiliario expositivo de los comercios. Tradicionalmente, esos muebles eran cajas de madera oscura, masivos armarios opacos del mismo tipo que los que podían encontrarse en el entorno doméstico.<sup>22</sup>

En su interior se clasificaban los géneros en venta de manera muy estática. (fig. 15) Al irse adaptando a la nueva presentación de la mercancía, estos armarios cristalizan y tienden a convertirse en meras estructuras, simples perchas que pretenden desaparecer detrás del producto desplegado y en movimiento. (fig. 16)

La búsqueda progresiva de la esbeltez en los elementos estructurales, favoreciendo los flujos de movimiento humano y la visibilidad misma de la mercancía, se produce en paralelo a una pérdida equivalente de sustancia

21. HORTA, Victor. *Memoires*, Texte établi, annoté et introduit par Cécile Dulière. Bruselas: Communauté française de Belgique, 1985. p. 106.

22. Morris Ketchum, un eminente decorador de grandes almacenes americanos de mediados de siglo XX, se refería a esos viejos muebles de caoba de los almacenes del pasado como "ataúdes" (WHITAKER, Jan. *How the American Department Store Fashioned the Middle Class*. Nueva York: St. Martin's Press, 2006. p. 128)

17- Imágenes sacadas de un anuncio propio en el número 1 de la revista de la Bauhaus (1926). La desmaterialización no solo de la arquitectura, sino también de los muebles, llevada hasta sus últimas consecuencias. Texto del anuncio: "Cada día lo hacemos mejor. Al final conseguiremos que usted se siente sobre columnas de aire resistentes". Fuente: Hans M. Wingler.



en los elementos expositivos o de clasificación. Ahora bien, querríamos ir un poco más allá en el análisis de las implicaciones del fenómeno en su vertiente exterior y de imagen del edificio.

Como hemos visto en el caso de los almacenes L'innovation de Bruselas, en el edificio transparente la forma y la estructura interior del edificio mismo quedan claramente de manifiesto. En cambio, cuando aparecen fachadas opacas en los almacenes europeos de los años treinta, son las formas exteriores añadidas al edificio (y no emanando de su razón interna) las que componen fundamentalmente su imagen. A partir de esas formas exteriores puede incluso realizarse una clasificación básica de los edificios dedicados al gran comercio urbano propios de esta época. Es posible diferenciar dos tendencias, una hacia la utilización de elementos verticales y otra hacia la utilización de elementos horizontales. El ejemplo paradigmático de la primera tendencia sería el edificio de Galerías Lafayette de París, proyectado por el arquitecto Pierre Patout en 1936. (figs. 4 y 18)

Del proyecto integral solo se llevó a cabo una pequeña parte de la fachada. Los elementos acristalados verticales modulaban todo el perímetro, como si se tratase del orden gigante de un templo. Sin embargo, a esas alturas, el verticalismo ya había sido puesto en crisis por la nueva plástica moderna. En abril de 1932 Sigfried Giedion, en una carta enviada al propio Josef Stalin, había utilizado una imagen de los grandes almacenes Karstadt de la Hermannplatz de Berlín, construidos en 1929 por el arquitecto Philipp Schaefer, para ridiculizar el proyecto ganador del concurso

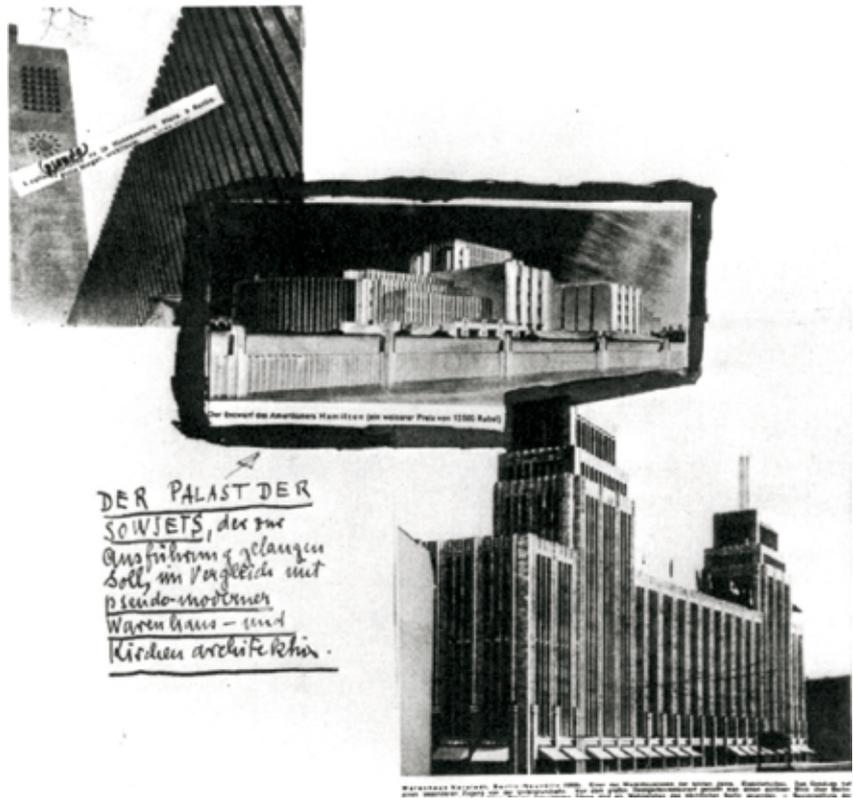


18- Galeries Lafayette de París (1936, arq.: Pierre Patout). Imagen de la portada de la revista *La construction moderne*, nº 26 (29 de marzo de 1936).

Fuente: *La construction moderne*.

19- Collage realizado por el secretario general de los CIAM, Sigfried Giedion y enviado en una carta de protesta a Josef Stalin en abril de 1932. Se caricaturiza el proyecto ganador del concurso del Palacio de los Soviets, obra de Hector Hamilton, calificándolo de pseudo-moderno y comparándolo con los grandes almacenes Karstadt de Berlín (arq.: Philipp Schaefer, 1929).

Fuente: Helen Adkins.



para el Palacio de los Soviets, obra del arquitecto Hector Hamilton.<sup>23</sup> Giedion tachaba el proyecto soviético, comparándolo al edificio de grandes almacenes berlinés, de arquitectura pseudo-moderna. (fig. 19)

La arquitectura para el gran comercio urbano, producida por los líderes del movimiento moderno, se apoyaba decididamente en la última tecnología de la época para generar interiores controlados lumínicamente y atmosféricamente. Para el exterior se exploró una monumentalidad nueva basada en un orden horizontal de elementos que ya había sido probada con éxito en otros tipos de edificios como los edificios de oficinas o los edificios residenciales. La obra del arquitecto Eric Mendelsohn es en ese sentido la más representativa, (figs. 20 y 21) pero no la única.

Es cierto que la arquitectura del gran comercio urbano no figuró en primera línea de las inquietudes de la arquitectura moderna, centrada en primer lugar en la resolución de los problemas de la vivienda o en la racionalización de la ciudad. Si exceptuamos el ejemplo representado por Eric Mendelsohn, podemos afirmar que la arquitectura moderna no produjo un nuevo tipo de arquitectura para el comercio, como fue el caso con corrientes arquitectónicas anteriores. Se limitó a resolver con eficacia los problemas técnicos que suscitaba, pero asimiló bajo una misma imagen estos edificios a otros como los edificios de oficinas. (fig. 22)

Los edificios de grandes almacenes proyectados y construidos por Eric Mendelsohn –Cohen-Epstein en Duisburgo (1926-27); Rudolf Pettersdorf

23. ADKINS, Helen. *Die Internationale Beteiligung am Wettbewerb zum Palast der Sowjets, Moskau, 1931-1933*. En: Naum Gabo und Wettbewerb zum Palast der Sowjets. Berlín: Berlinische Galerie, 1993. p. 199.



20 (Arriba)- Grandes almacenes Schocken de Stuttgart (arq.: Eric Mendelsohn, 1926).  
Fuente: Eric Mendelsohn.

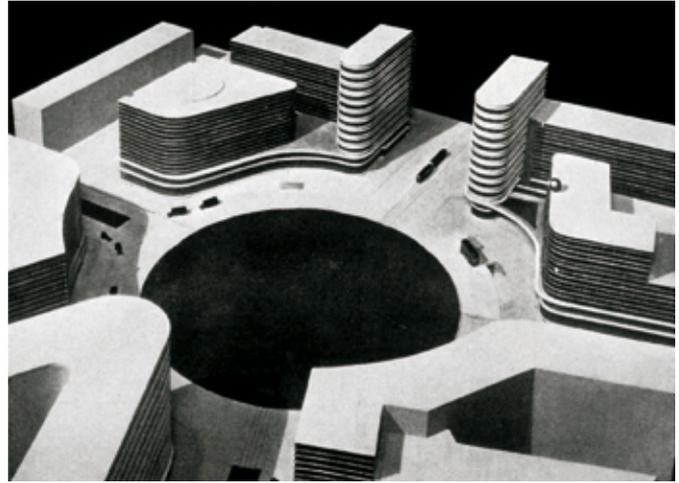
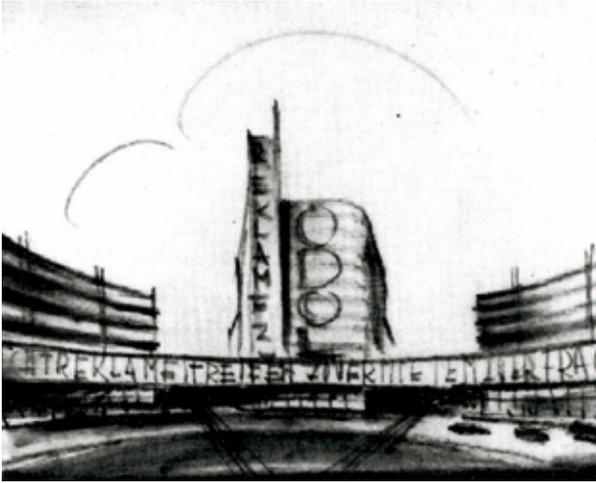
21 (Derecha arriba)- Grandes almacenes Schocken de Chemnitz (arq.: Eric Mendelsohn, 1928).  
Fuente: Eric Mendelsohn.

22 (Derecha abajo)- Proyecto para los grandes almacenes Adams en la Leipzigerstrasse de Berlín (arq.: L. Mies van der Rohe, 1928).  
Fuente: Franz Schulze.



en Breslavia (1927); Wertheim, en esta misma ciudad (1927), nunca construido y Schocken en Nüremberg y Stuttgart (1926) y en Chemnitz (1928)–, obras maestras del género, deben inscribirse naturalmente en un movimiento arquitectónico que va más allá de la figura del arquitecto nacido en la antigua Allenstein (hoy Olsztyn, en Polonia). En ese mismo movimiento deberíamos incluir el ejemplo de los almacenes Michel de Wuppertal, obra del arquitecto Emil Fahrenkamp construida en 1930, o en otro orden, algunos proyectos presentados al concurso convocado en 1929 para la remodelación de la Alexanderplatz de Berlín. Concretamente las propuestas de los hermanos Wassily y Hans Luckhardt junto con Alfons Anker y de Johann Emil Schaudt. En ambos casos, la configuración del exterior de los edificios por bandas horizontales y fluidas se entiende como la más adaptada a los usos comerciales que se proponían para el nuevo entorno de la plaza (figs. 23 y 24)

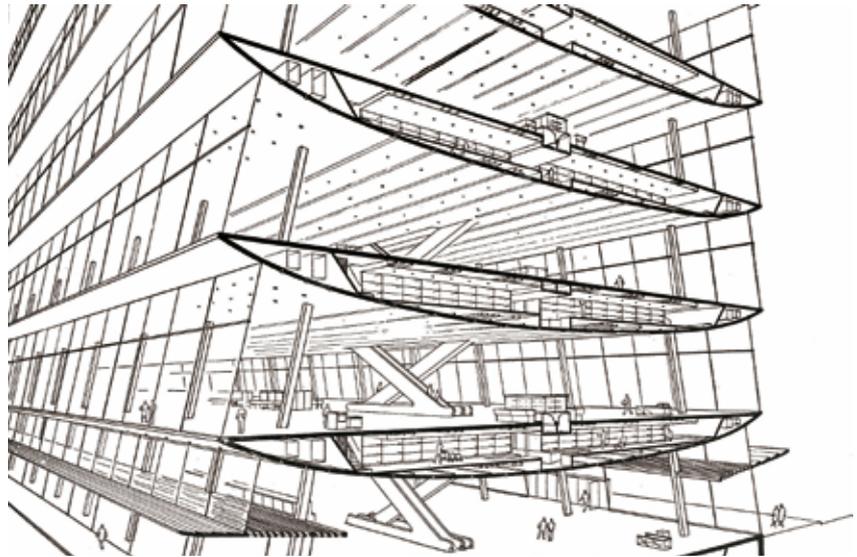
En este rápido repaso a la producción moderna en materia de arquitectura del comercio, siempre apoyada en sistemas interiores autosuficientes,



23- Boceto de la propuesta de Johann Emil Schaudt para la remodelación de la Alexanderplatz de Berlín (1929), con inclusión de grandes almacenes.  
Fuente: Ludovica Scarpa.

24- Maqueta de la propuesta de los hermanos Wassily y Hans Luckhardt junto con Alfons Anker para el mismo concurso. En la configuración exterior de los edificios aparecen bandas horizontales muy semejantes.  
Fuente: Ludovica Scarpa.

25- Proyecto de grandes almacenes utilizando el "Intermediate Stock Floor System" (arq.: Louis Parnes, 1948)  
Fuente: Louis Parnes.



faltaría por hacer referencia a los grandes almacenes americanos. Como se trata de un universo aquí inabarcable, nos limitaremos a mencionar un manual publicado en 1948, donde se compendia una gran parte del saber acumulado hasta el momento en materia de proyecto de edificios para el comercio, no solo en los Estados Unidos, sino incluyendo ejemplos de todo el mundo.

Se trata del volumen escrito por el arquitecto Louis Parnes, con abundante información gráfica sobre un gran número de ejemplos de edificios comerciales e incluso una propuesta proyectual del propio autor, que vendría a resolver categóricamente todos los problemas detectados en la observación realizada previamente sobre este tipo de edificios. El tono utilizado por Parnes no deja de recordar al de la literatura lecorbusieriana. No en vano es a él a quien se atribuye la adaptación al mundo del comercio de uno de los eslógans más conocidos del arquitecto franco-suizo: "Un gran almacén es una máquina de vender".

La propuesta proyectual de Parnes debe clasificarse entre aquellas que optan por las configuraciones exteriores horizontales, aunque despreciando las cajas opacas que comenzaron a surgir en los años treinta, propone un edificio de una transparencia radical. El problema de la

26- Grandes almacenes del Louvre de París entorno al año 1890. Utilización ostentosa de la luz eléctrica como reclamo. Fuente: Alfred D'Aunay.

27- Fiesta de inauguración del edificio de ampliación de los grandes almacenes Au Printemps de París en 1910 (arq.: René Binet). La multitud, a contraluz, atraída por la luz cegadora que sale del interior del nuevo edificio. Fuente: Printania.



segregación de las zonas de venta y las zonas de almacenamiento o auxiliares lo resuelve originalmente introduciendo niveles intermedios en lo que el denomina “Intermediate Stock Floor System”. (fig. 25)

Se prefiere la transparencia del edificio, entendida ya como un valor identificativo de la modernidad, a las soluciones cerradas, que van a aplicarse sobre todo en ciertas configuraciones de centros comerciales suburbanos que proliferarán en los años de la posguerra. Además, en los ejemplos opacos o semitransparentes, tanto las bandas verticales como las bandas horizontales son utilizadas como reclamos luminosos por la noche. El gran almacén, buscando nuevas franjas de consumo, extiende sus horarios más allá del final de la jornada laboral media, explotando asimismo el gancho que la noche tiene para la función comercial como momento mágico y festivo. Así es como se convierte en edificio nocturno, es decir, en edificio cuya arquitectura no depende tanto del sabio juego moderno de los volúmenes bajo la luz diurna, sino en el poder de reclamo de la luz eléctrica, posiblemente posmoderno. Ahora bien, en los primeros grandes almacenes, a finales del siglo XIX y comienzos del XX, la utilización sistemática de la luz eléctrica ha de ser interpretada como un signo de modernidad. A la caída del sol, desde luego el edificio transparente es un edificio que brilla. La luz que irradia hacia el exterior contribuye también a ser metáfora de su propio carácter extrovertido. En la noche urbana



28 (Arriba)- Publicidad de los grandes almacenes Au Bon Marché de París (1910) aprovechando el interés producido por el paso del cometa Halley.  
Fuente: Michael B. Miller.

29 (Debajo)- Grandes almacenes Au Bon Marché de París en 1914. Los edificios iluminan la noche de la ciudad.  
Fuente: Michael B. Miller.

30 (Derecha)- Imagen publicitaria de los grandes almacenes Au Printemps de París, datada en los primeros años del siglo XX.  
Fuente: Archivos del Bon Marché.



oscura de antes de la luz eléctrica hemos de considerar estos grandes edificios como auténticos focos de atracción por la luz que emiten. La ciudad comienza a brillar, a iluminarse, por sus grandes almacenes, que se convierten en lugares privilegiados, lugares de encuentro, lugares luminosos. Al menos en este aspecto los almacenes se diferencian del resto de grandes edificios generados por la arquitectura del XIX. Ni las estaciones ni los grandes hoteles son importantes por el manejo que se hace en ellos de la luz.

La utilización de la luz eléctrica que se hace en los primeros edificios comerciales a comienzos del siglo XX es sin duda ostentosa. No se trata tanto de crear unas buenas condiciones lumínicas en el interior del edificio para la práctica a la que éste está destinado, como de sorprender al público con el nuevo invento y así atraerlo hacia el interior del local. En muchos casos las bombillas son dispuestas de manera que puedan ser vistas desde el exterior del edificio y que su luz pueda extenderse por aceras y calles. (figs. 26 y 27)

El que los grandes almacenes apuesten claramente por el nuevo invento de la luz eléctrica, los convierte, si no lo eran ya antes, en objetos de la más extrema modernidad. “Los grandes bazares, dice un texto de 1881, son los primeros edificios de la gran ciudad del futuro. Su luz eléctrica continuará dando la claridad del sol durante la noche.”

La prestancia y el interés plástico que tiene el edificio como fuente de luz en la noche es un tema explotado publicitariamente en gran medida por grandes almacenes parisinos como el Au Bon Marché o el Au Printemps. (figs. 28 y 29) La imagen del gran almacén nocturno, tiene además otras connotaciones interesantes desde el punto de vista arquitectónico y urbano.

En el gran almacén transparente, inundado de luz, los aspectos materiales de la arquitectura, efectivamente se diluyen, pasando a un segundo plano. El edificio completamente desmaterializado se cosifica, se abstrae

de su entorno urbano, sumido en la oscuridad relativa. Precisamente lo que va buscando la función comercial: el convertir al edificio mismo en mercancía. El gran almacén entero es así el obsequio que el sumiso dependiente hace a su clientela que, con el rostro encendido, lo observa entre asombrada y dubitativa en una imagen publicitaria de los grandes almacenes Au Printemps. (fig. 30)

### Referencias bibliográficas

- Alison ADBURGHAM, *Shops and Shopping 1800-1914*, Londres, Allen and Unwin, 1964.
- D'AUNAY, Alfred, *Le Louvre, Grand Hôtel et Grands Magasins*, Paris, Tolmer et cie., s.d.
- François FARAUT, *Histoire de la Belle Jardinière*, Paris, Belin, 1987
- Louis HAUTECOEUR, "De l'échoppe aux grands magasins", en *La Revue de Paris*, 1933.
- Paul JARRY, *Les magasins de nouveautés. Histoire rétrospective et anecdotique*, Paris, A. Barry et fils, 1948.
- Béatrice JUILLARD, *Les magasins de nouveautés à Paris, de 1810 au début du xx<sup>e</sup> siècle*, Lille, 1997, Tesis doctoral dirigida por Alain Plessis.
- Fernand LAUDET, *La Samaritaine*, Paris, Dunod, 1933.
- Pierre MAC ORLAN, *Le Printemps*, Gallimard, Paris, 1931.
- Bernard MARREY, *Les grands magasins des origines à 1939*, Picard, Paris, 1979.
- Michael B. MILLER, *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, Princeton U.P., 1981.
- Gilles NORMAND, *Les entreprises modernes. Le grand commerce de détail*, Paris, Perrin, 1920.
- Louis PARNES, *Planning Stores that pay*, s/l, F.W. Dodge Corp., 1948.
- Georges RENOY, *Paris naguère. Grands Magasins*, Zaltbommel, Bibliothèque européenne, 1978.
- Ludovica SCARPA, *Martin Wagner und Berlin. Architektur und Städtebau in der Weimarer Republik*, Berlin, Friedr. Vieweg & Sohn, 1986.
- Franz Schulze, *Mies van der Rohe, una biografía crítica*, Madrid, H. Blume, 1986.
- VV.AA., *Printania. Cent ans de jeunesse, Revue du personnel des entreprises du groupe Printemps*, Paris, 1965. (Fondos de la Biblioteca Histórica de la Ciudad de París, BHVP)
- Jan WHITAKER, *How the American Department Store Fashioned the Middle Class*, Nueva York, St. Martin's Press, 2006.
- Hans M. WINGLER, *The Bauhaus*, Cambridge, MIT Press, 1969.
- Charles d'YDEWALLE, *Au Bon Marché, de la boutique au grand magasin*, Paris, Plon, 1965.
- Jacqueline y Roger ZIMMERMANN, *M. Chauchard des grands magasins du Louvre. Contribution à l'étude des grands magasins parisiens et à l'histoire de leurs fondateurs*, Paris, 1994, Trabajo de investigación no publicado (Fondos de la Biblioteca Histórica de la Ciudad de París, BHVP).
- Emilio ZOLA, *Au Bonheur des Dames*, Paris, Lacroix, 1882 (utilizada la edición de bolsillo de Flammarion publicada en 1971. Existe traducción castellana: *El paraíso de las damas*).