

COMERCIO Y DECORACION. LA ESTETICA DE LA GOURMANDISE
TRADE AND DECORATION. GOURMANDISE'S AESTHETICS

Maidier Fernández Zúñiga*
Universidad de Oviedo

Resumen

Entre el Segundo Imperio y la I Guerra Mundial París conoció un periodo de esplendor. El florecimiento comercial vino acompañado de un auge decorativo en las tiendas, donde se crearon ambientes elegantes y agradables destinados a satisfacer una clientela que buscaba lujo y refinamiento. Lejos de limitarse a los establecimientos de venta de objetos de lujo, el gusto por la decoración se trasladó también a los comercios de alimentación, entre los que destacaron las panaderías. En París se cuentan todavía varios de estos locales, en su mayoría obra de talleres de decoración, que estuvieron muy activos en la capital francesa a finales del siglo XIX. Dichos talleres codificaron un particular lenguaje decorativo, tanto en los repertorios iconográficos como en las técnicas empleadas, entre las que destaca el fixé-sous-verre, consistente en el uso de paneles pintados y recubiertos con cristal.

Palabras clave: comercios, decoración, fixé-sous-verre, París.

Abstract

Between the Second Empire and the I World War, Paris experienced a sumptuous period for commercial activity. Commercial flourishing brought along an important development of decorated shops, where the public could find the elegant and pleasant environments they fancied. Far from being an exclusive feature reserved to shops selling luxury products, the will for ornamentation also invaded grocery shops, especially in bakeries. We can still count in Paris several of these shops. Most of them were installed by a series of decoration workshops that kept very active at the end of the 19th century. These workshops are responsible for a particular decorative language, both in iconographic repertoires as well as in the techniques they used, like the fixé-sous-verre, consisting in painted panels covered with glass.

Keywords: shops, decoration, fixé-sous-verre, Paris.

*E-mail: maiderfz@hotmail.com

1. Introducción

El interés por la decoración de los comercios parisinos nació con Georges Henri-Rivière y Michel Richet que, desde el hoy desaparecido museo de Artes y Tradiciones Populares de París (MNATP), promovieron, a partir de 1945, una campaña fotográfica dedicada a sus fachadas. Las fotografías fueron realizadas por Pierre Soulier, fotógrafo del museo. A partir de 1966 se llevó a cabo una segunda campaña. De esta tarea resultó una exposición en el MNATP en 1977. En 1987 la Action Artistique de la Ville de Paris organizó en el Ayuntamiento del Distrito 2 una exposición dedicada a la decoración de los comercios parisinos, que evidenció el despliegue de artes decorativas y técnicas artísticas presente en los mismos, aún visible en parte en las calles de la ciudad. Un buen número de comercios, en su mayor parte datados en el último cuarto del siglo XIX y primera década del siglo XX, habían sido inscritos como Monumentos Históricos desde 1984. Entre ellos hallamos, sobre todo, tiendas de alimentación, tales como panaderías, pastelerías, cremerías, carnicerías y charcuterías, aunque también abundan los cafés o las farmacias. Desde que se llevaran a cabo estas acciones destinadas a poner de relieve esta faceta del patrimonio urbano, algunos de estos comercios han desaparecido, mientras otros subsisten, ya sea desarrollando su función original o adaptados a otro uso, lo que da lugar en ocasiones a un resultado, cuando menos, peculiar, como en el caso del restaurante Fung Shun, ex-panadería, situado en el número 34 de la avenue de Choisy.

Las panaderías decoradas representan un conjunto de gran interés: son las más abundantes y a menudo perduran en el tiempo manteniendo su actividad de origen, pero además coincide que en ellas se ha asentado de manera notable el particular estilo decorativo de la segunda mitad del siglo XIX, especialmente en lo que se refiere a las fachadas. La decoración que hace cuarenta años era una tara para el comerciante, por pasada de moda, difícil y cara de mantener o restaurar, es hoy una seña de identidad, hasta el punto de verla aparecer de nuevo en locales recientes que la imitan en sus fachadas. Este repertorio decorativo del pasado se asocia hoy en día con la imagen de un cierto *savoir faire* tradicional y funciona como una especie de garantía de la calidad del producto.

La decoración de las panaderías y otros comercios nos acerca también al binomio arte-industria que se empezó a forjar a partir del siglo XIX. Si las referencias a los grandes estilos del pasado son constantes, no por ello se desdeña el arte más reciente, todo ello visto a través de la notable actividad de una serie de talleres de decoradores que se pueden jactar de haber dejado su impronta en el imaginario comercial de la ciudad. A ello hay que añadir la entrada en escena de manufacturas de cerámica que basculan entre la producción tradicional e industrial. Fue esta última la que triunfó en muchos casos, a través de los revestimientos de cerámica, que tuvieron su época de apogeo en las primeras décadas del siglo XX.

Esta exitosa fórmula decorativa, que se aplicó masivamente a los comercios de alimentación, conlleva una cierta organización de la fachada, solamente

posible a partir del siglo XIX, cuando se asentó definitivamente lo que podemos considerar una tienda en el sentido moderno.

Hasta el siglo XVII la actividad comercial se confundía con el lugar de residencia del comerciante. Las tiendas invadían parte del espacio público y las transacciones se llevaban a cabo entre la vía pública y el edificio. Son las échoppes, a medio camino entre una auténtica tienda y un tenderete. La decoración no era en ningún caso una prioridad: el cliente no accedía sino raramente al interior y las fachadas se encontraban invadidas por los productos expuestos. Aun así, podríamos reconocer un atisbo de decoración en ciertos elementos. Es conocido el empleo de rótulos y letreros para indicar la presencia de tal o cual comercio. Tallados en piedra, madera o sobre todo fabricados en hierro forjado, estos objetos no se limitan a identificar la naturaleza de la actividad que se realiza en ese lugar, sino que demuestran además un gran despliegue de creatividad e imaginación a través del uso de juegos de imágenes y términos en relación con dicha actividad o la de su propietario. Habrá que esperar hasta el siglo XVIII para apreciar un creciente interés por la decoración de los establecimientos comerciales, como modo de atraer a la clientela y señalar la calidad del producto.

2. El siglo XVIII

El siglo XVIII trajo consigo un gran desarrollo del comercio urbano. Como consecuencia de la prosperidad económica, toda una serie de factores dieron lugar a la expansión del comercio y al aumento del número de tiendas debido a la mejora, lenta pero constante, del nivel de vida, de los transportes, así como a la difusión y generalización de productos procedentes de las colonias. Reservados hasta entonces a una clientela de élite –la aristocracia– toda una serie de productos de lujo o semilujo se volvió accesible a un sector más amplio de la sociedad. Además este tipo de mercado se empezó a fijar en las ciudades, que vieron aparecer todas estas mercancías (joyas, porcelana, tapices, café, chocolate, chinoiserías, tejidos), antes confinadas al comercio itinerante. Los polos comerciales proliferaron a la par del aumento demográfico, pero es ante todo en París donde mejor se reflejó esta extraordinaria expansión de la actividad comercial. París es el centro de la moda y del lujo e ir de compras ya no es una actividad que se realiza tan sólo por necesidad, sino que se convierte en un pasatiempo.

Ante tal eclosión del comercio urbano, los comerciantes se vieron en la necesidad de promover sus productos y atraer a la clientela. La decoración de las tiendas fue uno de los medios empleados. El objetivo consistía en crear ambientes atractivos, agradables y refinados que incitaran al cliente potencial a entrar, permitiendo así reflejar la calidad, la seriedad y, en suma, la excelencia de la casa.

Un caso particular es La muestra de Antoine Watteau¹. Esta obra atípica no estuvo en realidad destinada a decorar la galería de Edmé Gersaint, sino que sirvió más bien como una publicidad provisional del negocio in situ, aunque su

objetivo fuera el mismo: incitar a la compra. Este original dispositivo fue una excepción, pero fueron efectivamente las fachadas de los comercios las primeras en recibir atención en cuanto a la decoración. Watteau no fue el único artista de renombre que realizó obras destinadas a los comercios: Chardin, Greuze, Prud'hon o Gericault fueron autores de rótulos comerciales (enseignes).

En el París de Luis XVI se podían ver tiendas con fachadas trabajadas a base de elementos de marquetería, como la que existió en el Quai de Bourbon de la isla de San Luis, hoy reconstruida en una sala del Metropolitan Museum de Nueva York. Realizada hacia 1775, esta fachada muestra el estilo de transición entre los reinados de Luis XV y Luis XVI. La exuberancia y extravagancia del Rococó comenzaron su declive al menos una década antes de la muerte del Bien Amado, en beneficio del estilo à la grecque. El estilo Transición sería el resultado de la mezcla entre este nuevo lenguaje decorativo y la persistencia de los elementos Rococó. Las líneas se hacen más sobrias y se recupera el empleo de las pilastras corintias, aunque siguen presentes los festones florales. Este tipo de fachadas no debió de ser el más común entonces y seguramente estaba reservado a comercios que ofrecían mercancías de un cierto lujo. (Fig. 1)



Fig. 1. César Daly. Boutique Louis XVI. Motifs historiques d'architecture et de sculpture d'ornement, du commencement de la renaissance à la fin de Louis XVI. Archive.org

Resulta difícil establecer un panorama del ornamento en los comercios del París del siglo XVIII, aunque podemos suponer fácilmente que la efervescencia comercial de la ciudad fomentó una considerable abundancia de fachadas decoradas. La serie que el fotógrafo Eugène Atget dedicó a los viejos comercios de París² constituye un archivo de primer orden, más aún si, como sabemos, muchos de los edificios fueron destruidos pocos años después de que se tomaran las instantáneas. Pero incluso en la fantástica serie de Atget son escasos los ejemplos de comercios que datan del siglo XVIII.

3. El siglo XIX. La codificación de los modelos.

No es necesario recordar la gran agitación política, social y cultural vivida en París durante el siglo XIX. La ciudad fue a la par experimentando una metamorfosis acelerada con los proyectos urbanísticos de Napoleón I para la capital y por supuesto de Napoleón III y Haussmann, que impusieron un modelo urbano durable, con ese rigor y uniformidad de la capital francesa bien conocidos, que perduran hoy en día. Entretanto y con el triunfo de la burguesía, el arte iba filtrándose en la vida cotidiana sobre todo a través de la decoración.

Con el Primer Imperio, la ciudad comenzó a dar grandes pasos en materia de higiene y confort general, lo cual benefició a los comerciantes e incitándoles a destacar y mejorar el aspecto exterior de sus locales en una ciudad donde las calles se iban dotando de aceras y alumbrado³. Desde las primeras décadas de este siglo se asiste a una suerte de frenesí decorativo que también invade el interior del establecimiento. Ello, unido a una evolución en el aspecto de las fachadas, hizo que el número de técnicas implicadas aumentara. Los rótulos en letras doradas se generalizaron, ya sea aplicados bajo paneles de cristal o bien, en su versión más económica, pintados sobre madera. Por otro lado, aquellos rótulos en hierro forjado persistían y, complicándose, añadían todo tipo de motivos ornamentales alrededor. El progreso en la producción del cristal permitía además crear grandes escaparates y dotar a los interiores de espejos⁴. El arte neoclásico se trasladó a los comercios en las composiciones arquitectónicas de las fachadas, a base de finas pilastras sobre las que reposa un entablamento, y en los elementos ornamentales, como frisos, coronas de laureles o victorias, realizados en hierro o en estuco, así como pintados que pueblan tanto el exterior como el interior del establecimiento. Este lenguaje perduraría durante varias décadas.

Los ejemplos de tiendas de la primera mitad del siglo XIX son muy escasos. A tenor de lo que muestran las fotografías de Atget y de lo poco que permanece aún in situ, parece que existieron dos modelos que quedan confirmados en los álbumes de modelos de forja de la época tales como el *Nouveau recueil de menuiserie et de décorations intérieures et extérieures*, publicado en 1837⁵. Un modelo, a base de grandes cristaleras, se fue introduciendo en los comercios más elegantes, donde la fachada se decoraba con pinturas de estilo pompeyano, relieves de estuco o metal. Los trofeos en los que se entrelazaban los objetos relativos a la actividad del local se impusieron como una de las fórmulas predilectas. Los denominados *attributs* en los manuales agrupan "toutes les

lettres, les numéros et les différents objets qui indiquent en partie l'état de celui qui les fait peindre sur sa boutique ou ailleurs, tels sont les couronnes et ceps de vigne, trophées de queues de billard, meubles, bocaux de fruits, etc., etc."6 (Fig. 2)



Fig. 2. Letillois d'Aubenton, François. Atributos para comercios. *Journal des peintres en bâtiments et en décors, en batiments et en voitures*. Bibliothèque nationale de France, département Littérature et art, V-42734. Bnf.fr

El otro modelo, muy empleado en los locales de los comerciantes de vinos y de alimentación (carnicerías, charcuterías y panaderías), se basa en el uso de rejerías, que siguen un esquema sencillo, más o menos trabajado y rico en ornamentos. Esto se debía sin duda a que este tipo de establecimientos, principalmente las carnicerías, estaban obligados a seguir estrictas normas de higiene, siendo necesaria una constante aireación del lugar. Hacia 1840 el uso de las rejerías en las panaderías había entrado en declive en beneficio del modelo con cristalerías, quizás considerado más elegante. En el trabajo del hierro, lejos de contentarse con lo meramente funcional, hallamos ejemplos de gran elegancia y fantasía. De esta época subsisten en París dos panaderías, una en el número 28 de la rue Des Blancs Manteaux, la otra, con añadidos del primer cuarto del siglo XX, en el número 62 de la rue del Hotel de Ville. (Fig. 3; Fig. 4)

Las décadas de 1820 y 1830 fueron también la edad de oro de las galerías comerciales. Para entonces decorar las tiendas, tanto en el interior como en el exterior, era ya algo habitual. Son los famosos passages couverts de París, que como elegantes espacios comerciales se convirtieron en nuevos lugares de ocio para la burguesía, en los que se podía encontrar desde farmacias hasta tiendas de caricaturas. En la galería Véro-Dodat una sucesión uniforme de tiendas se

despliega a ambos lados. Los locales se separan mediante delgadas pilastras de madera, mientras que las vidrieras de las fachadas se compartimentan con finas varillas de cobre dorado. El pavimento alterna baldosas blancas y negras de mármol. En los casetones del techo se aplican pinturas de paisajes y otras escenas rodeadas de molduras doradas. A este despliegue decorativo de gran refinamiento se añadieron además faroles de gas, situados entre los capiteles de las pilastras, que debían de añadir efecto al conjunto.

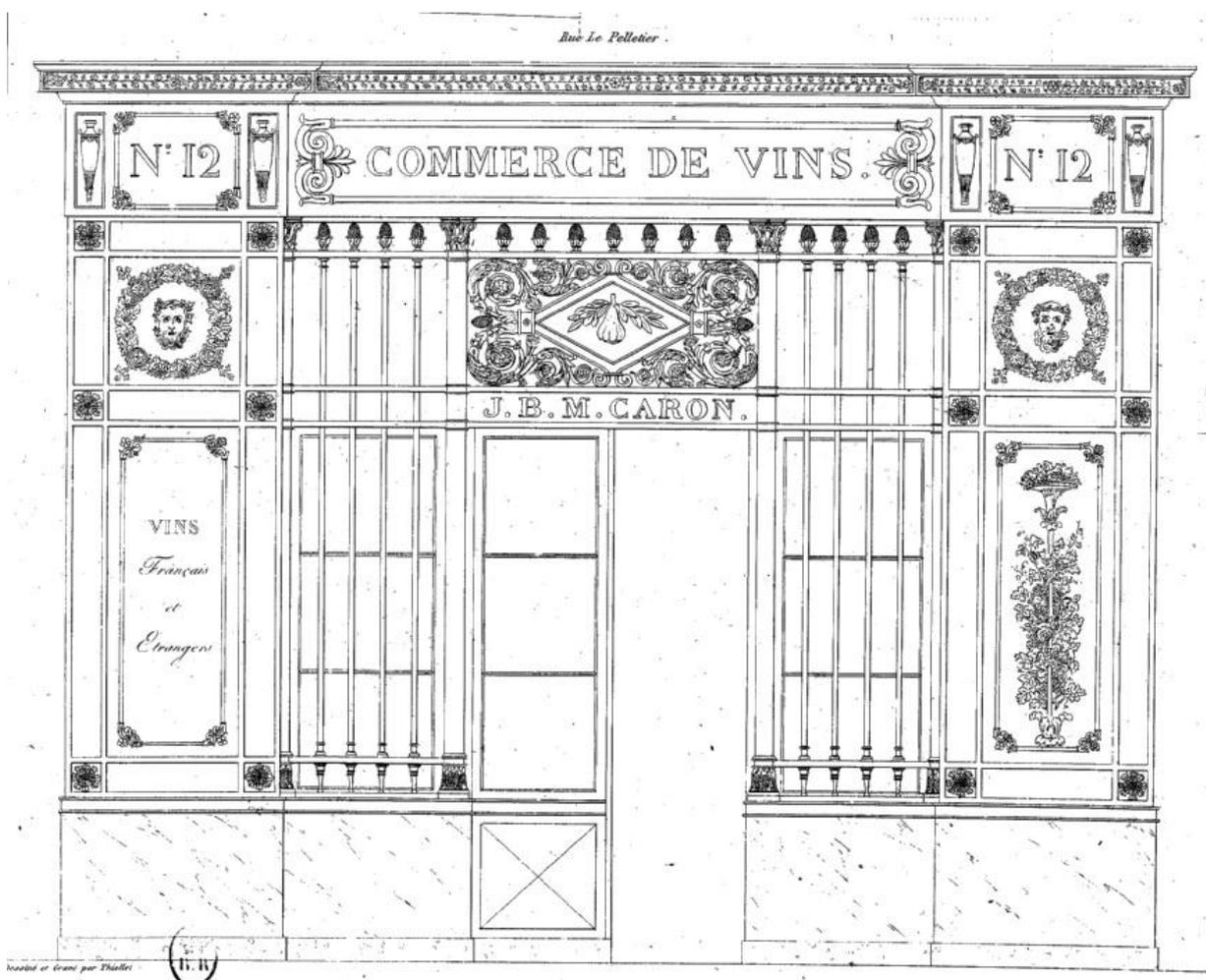


Fig. 3. François Thiolllet. Panadería. *Nouveau recueil de menuiserie et de décorations intérieures et extérieures*. Bibliothèque nationale de France, département Littérature et art, V-2619. Bnf.fr.

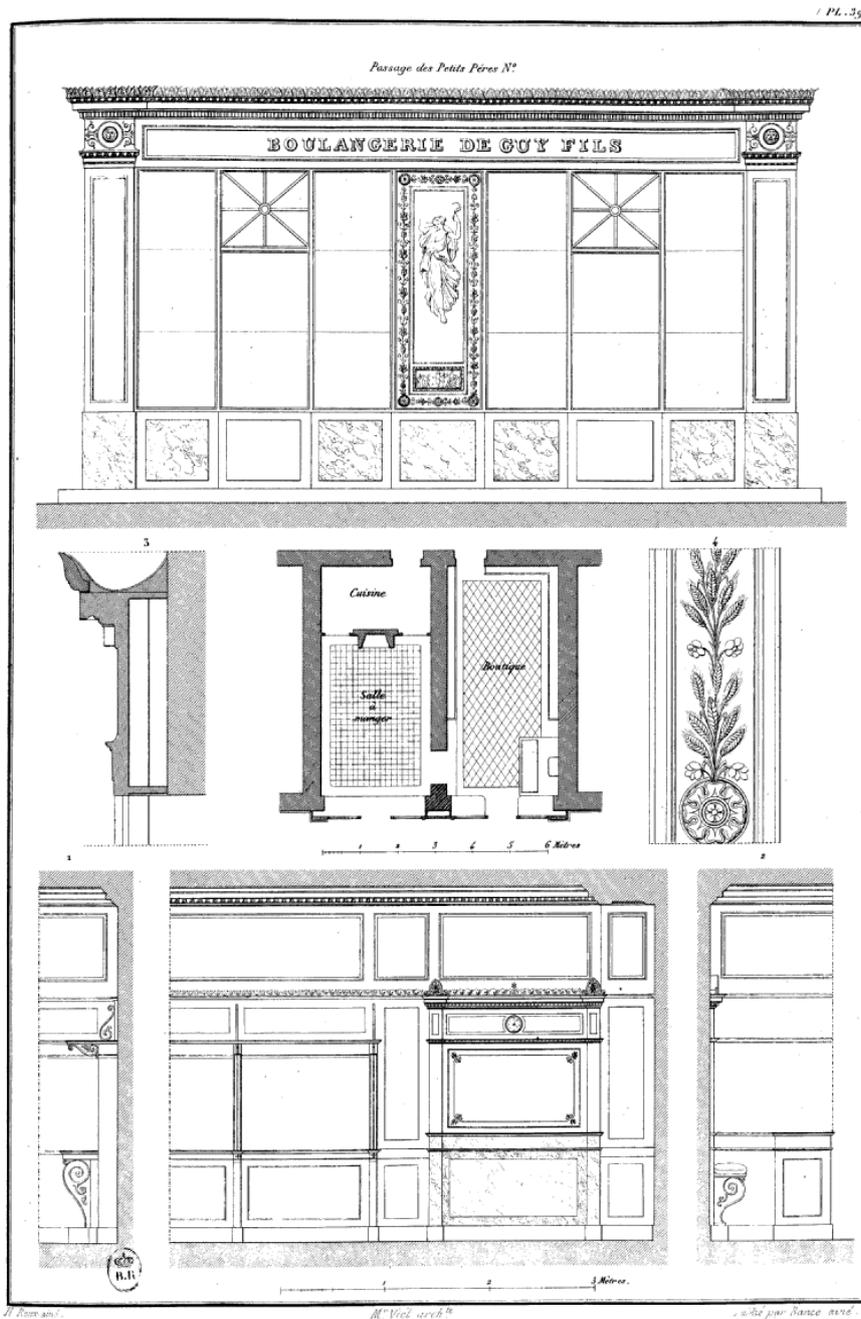


Fig. 4. François Thiollet. Fachada de un comerciante de vinos. *Serrurerie et fonte de fer récemment exécutées; application aux planchers et combles, aux ponts, escaliers et machines diverses, etc., ornemens en fonte ajustés aux portes, devantures de boutique, grilles, rampes d'escalier, candélabres, cheminées, poêles, etc.* Bibliothèque nationale de France, département Littérature et art, V-2948. Bnf.fr

El afán decorativo en los locales no era ya patrimonio exclusivo de los comercios en los que se vendían productos de lujo o semilujo, sino que se iba extendiendo a aquellos que ofrecían artículos propios de la vida cotidiana. Los negocios estaban destinados a satisfacer los deseos de una clientela en busca de una ambiente epicúreo, rodeado de lujo y refinamiento, incluso en los productos cotidianos. La burguesía parisina disfrutaba dentro de este nuevo marco comercial, donde el atractivo visual se convirtió en una prioridad. Hoy solo podemos apreciar parcialmente, en los escasos ejemplos que quedan, el efecto que producían entonces las fachadas de las calles comerciales de París. A los elementos decorativos ya mencionados se añadían rótulos pintados, estores decorativos o publicitarios y carteles, así como la mercancía presentada con fantasía en los escaparates. La fachadas son “poemas comerciales”, en palabras de Balzac⁷, un tipo de poesía que inició aquí su época dorada y alcanzó su momento de esplendor en el último cuarto de siglo, para comenzar su declive a partir de la Primera Guerra Mundial.

Durante el Segundo Imperio la ampliación de los límites geográficos de París, que pasó de trece a veinte distritos mediante la anexión de toda una serie de pueblos limítrofes, procuró al comercio una nueva ola de expansión. El crecimiento demográfico de esas antiguas zonas semirurales y su conversión en barrios de la capital acarrearón la aparición de los servicios y comercios necesarios para la población urbana. Dentro de los distritos “históricos”, las transformaciones de Haussmann fueron además la ocasión para una renovación de la actividad comercial mientras una cierta opulencia iba invadiendo la vida en la ciudad.

En los manuales y catálogos de ebanistería editados bajo el Segundo Imperio se observa la continuidad del neoclásico en las fachadas de los comercios, revestidas de paneles de madera con molduras simples y frisos en relieve.

El esquema de base para las fachadas de las tiendas, bien implantado desde hacía décadas, consta de tres elementos: basamento, cuerpo principal y entablamento. El basamento se recubría con madera, cerámica o mármol, siendo estos dos últimos materiales los preferidos en los comercios de alimentación. El mármol se impondría bajo la influencia del Art Déco como único revestimiento de la fachada de carnicerías y cremerías. El cuerpo de la fachada estaba formado por los escaparates, enmarcados por elementos de carpintería con molduras que se pintaban, se barnizaban o se mantenían al natural, abundando las fachadas de color negro o rojo. Sobre el emplazamiento del friso, denominado tableau, se añadía el rótulo del comercio, casi invariablemente escrito en letras doradas, o, en su defecto, amarillas. Cuando el comercio demostraba una cierta envergadura, era habitual que las inscripciones se extendieran también a los pisos superiores del edificio. Este fue el modelo comúnmente empleado durante varias décadas. Progresivamente la pintura se fue imponiendo para la decoración del exterior de la tienda, especialmente sobre los paños de la fachada que quedaban libres entre los escaparates.

A pesar de estar ampliamente extendida, la pintura sobre los paneles de revestimiento era poco adecuada para el emplazamiento que ocupaba, expuesto a

los agentes atmosféricos que la deterioraban fácilmente. El *Manuel complet du peintre en bâtiments, du fabricant de couleurs, du doreur, du vernisseur, du vitrier et de l'argenteur*, de 1843, menciona la existencia en París de tiendas cuyas fachadas poseían paneles con pinturas lacadas⁸. Esta técnica se conjugaba “perfectamente con los dorados” ya habituales en los rótulos y otros elementos decorativos de las tiendas y daba a los paneles de la fachada el brillo y el reflejo semejantes a los del cristal, aunque debido a su elevado precio y a su fragilidad fue un método empleado con muy poca frecuencia. Era posible pintar sobre planchas de vidrio y así aplicarlas a la fachada, siendo esta, de nuevo, una técnica compleja y delicada. Así surgió una técnica alternativa más duradera y menos costosa que se dio en llamar *fixé sous verre*, término inicialmente referido a la tradicional pintura sobre vidrio, pero aplicado por extensión a los paneles o lienzos pintados y posteriormente fijados sobre planchas de cristal que se emplearon para revestir las fachadas. Este procedimiento se pudo aplicar tanto a la fachada, sobre los revestimientos de madera moldurados, como en el interior cubriendo los techos. La pluma de Emile Zola dejó una excelente descripción de unos de estos establecimientos en *El vientre de París*:

“[...] Florent n'avait d'attention que pour la grande charcuterie, ouverte et flambante au soleil levant Elle faisait presque le coin de la rue Pirouette. Elle était une joie pour le regard. Elle riait, toute claire, avec des pointes de couleurs vives qui chantaient au milieu de la blancheur de ses marbres. L'enseigne, où le nom de QUENU-GRADELLE luisait en grosses lettres dessiné sur un fond tendre, était faite d'une peinture recouverte d'une glace. Les deux panneaux latéraux de la devanture, également peints et sous verre, représentaient des petits Amours joufflus, jouant au milieu de hures, de côtelettes de porc, de guirlandes de saucisses; et ces natures mortes, ornées d'enroulements et de rosaces, avaient une telle tendresse d'aquarelle, que les viandes crues y prenaient des tons roses de confitures. Puis, dans ce cadre aimable, l'étalage montait.”⁹

Todavía hoy se conserva un cierto número de tiendas de alimentación creadas durante el último cuarto del siglo XIX y los primeros años del siglo XX. La exposición organizada por el MNATP constataba, basándose en las campañas fotográficas de 1945-1950 y 1966-1977, la abundancia de las panaderías –las más numerosas– seguidas de carnicerías, charcuterías y las cremerías –las menos frecuentes. Desde entonces el número de tiendas decoradas in situ se ha reducido considerablemente. Esta era la situación cuando se organizó la exposición de 1987 (*Le décor des boutiques parisiennes*)¹⁰, pero todavía empeoró en los últimos treinta años, en los que han desaparecido varios ejemplos más. En todo caso se confirma lo que ya constataba la exposición del MNATP: lo más abundante son las panaderías. Además este tipo de establecimiento ha seguido conservando en numerosos casos su función original, ya sea dentro del marco decorativo original o no: son abundantes los ejemplos de antiguas panaderías donde la decoración ha

desaparecido, pero cuyo local sigue dedicándose a su actividad original. Esta observación está sujeta a excepciones que tienen mucho que ver con la distribución de los comercios según los distritos. El catálogo del MNATP comentaba la conversión de muchas tiendas de alimentación del distrito 6 en tiendas de prêt-à-porter. Precisamente la tienda de Saint Laurent Rive Gauche, que marcó el inicio del barrio de Saint Germain des Près como el feudo del prêt à porter de lujo en París, se instaló en una antigua panadería. El caso del barrio del Marais (Distrito 4) fue desde entonces similar. Es uno de los más prolíficos en cuanto a la presencia in situ de tiendas decoradas, pero la gran mayoría se han transformado en tiendas de prêt-à-porter de gama media-alta, muy acorde con la metamorfosis del barrio parisino en los últimos treinta años, muy enfocada hacia la moda.

4. Los talleres de decoración

En este panorama cabe destacar la aparición de una serie de talleres de pintura decorativa que desarrollaron una gran actividad en el sector del comercio de alimentación a partir de mediados del siglo XIX y cuya época de esplendor se extiende desde el último cuarto del siglo XIX al primero del siglo XX, durante la denominada Belle Époque. Su trabajo ha dejado una impronta fácilmente identificable en el imaginario comercial de la ciudad, presente no solo a través de los trabajos originales, sino también mediante las posteriores adaptaciones de este estilo ornamental. Varios de estos talleres son conocidos, pues tenían la costumbre de firmar sus obras. Los nombres que más a menudo aparecen son los de Benoist et Fils y Thivet, junto a otros como Anselm, Raybaud y más tarde Panzani –que había trabajado para Benoist et Fils–, Luc o Gilbert. Junto a su nombre vemos también el del contratista, siendo lo habitual la aparición de un intermediario entre el propietario del local y los diferentes talleres que se encargaban de instalarlo. A la labor de los pintores-decoradores había que añadir el trabajo de carpintería y de marmolería, o el de los ceramistas. Los talleres estaban formados por una decena de personas, entre las que se contaban un decorador, varios pintores especializados en diferentes temas: paisaje, flores y letras; un dorador y una figura de importancia capital, el marouffleur, es decir, el artesano encargado de pegar el panel o lienzo decorado sobre el cristal. Este tipo de talleres se encargaba de la producción de los paneles decorativos que revestían la fachada y muy a menudo el techo del interior del local, así como de los estores pintados que cubrían los escaparates cuando el comercio estaba cerrado.

Los talleres contaban con un repertorio iconográfico propio de cada actividad, que nos es bien conocido no sólo gracias a los fondos fotográficos del MUCEM (antiguos fondos del MNATP), sino también a los álbumes de modelos de los que se servían los talleres, siendo el denominador común los paisajes. A los grutescos y las figuras de estilo neoclásico se añaden otras fuentes de inspiración más cercanas en el tiempo. Se siguió aplicando el modelo de los trofeos que ya ornaban las fachadas, pero éstos se simplificaron y el empleo de arabescos se fue reduciendo a un marco que alberga diversas escenas: las de la vida del a granja

en las cremerías, los bodegones y escenas de caza para las carnicerías, así como haces de espigas y escenas de siega en las panaderías, en lugar de una serie de objetos de la misma familia que se entrelazan. En el interior, el techo se decoraba también con el sistema de paneles bajo vidrio que representan cielos ornados de arabescos, guirnaldas y ramos de flores, pájaros y figuras de amores, en los que domina una paleta de colores pastel.

Los artistas de estos talleres se inspiraron fundamentalmente en los paisajes de la Escuela de Barbizon y en la obra de Millet y Léon Lhermitte, celebrados pintores de la vida rural en su tiempo, quienes marcaron el imaginario común del mundo agrícola con sus figuras monumentales de campesinos. En los techos pintados se percibe la huella de Boucher y Watteau. (Fig. 5)



Fig. 5. Taller Benoist et Fils. Panel en la fachada de una panadería (fixé-sous-verre). Último cuarto del siglo XIX. Rue Raymond Losserand, Paris

El mejor ejemplo es sin duda el del taller Benoist et Fils, por ser uno de los más prolíficos y seguramente el mejor documentado. Maximilien-Louis Benoist (1830-1914) fue el fundador del taller, al que sucedieron su hijo Maximilien-Théophile (1861-1939) y su nieto Georges-Louis (1883-1966). En activo al menos desde 1859, Maximilien-Louis instaló su taller en el passage des Thermopyles, en el distrito 14, a mediados de la década de 1860 manteniéndolo hasta 1936. Entre 1887 y 1914 los Benoist conocieron un periodo de gran prosperidad, durante el cual decoraron un extraordinario número de locales (el MNATP censaba en 1977 183 panaderías, cerca de 50 charcuterías y 30 cremerías). Entre las tiendas decoradas aún in situ un número considerable se deben a este taller, a lo que hay que sumar todos los fragmentos recogidos por el MNATP a medida que los locales se iban transformando y desechando la decoración original, bien por falta de interés bien por la imposibilidad de conservarlos o restaurarlos. El papel con membrete de la compañía¹¹ conservado en el MUCEM de Marsella muestra que las prestaciones se dividían en tres familias: la realización de rótulos (pintados, en relieve en zinc dorado, en cristal y cobre, esmaltados, sobre calicud), la de estores transparentes pintados y la decoración de techos y paneles (pintados sobre tela, bajo vidrio).

Tal y como menciona el papel con membrete, la especialidad de Benoist et Fils eran los techos y paneles decorados. De ello da fe el número relativamente abundante de ellos que se conserva, fácilmente identificables y en muchos casos firmados. La fuente de inspiración predilecta fueron las obras de Millet y Lhermitte, ya que este taller trabajó sobre todo en la instalación de panaderías. En el distrito 14 encontramos varias, como la de la rue Vercingétorix, Le moulin de la Vierge, que posee además una historia poco banal. Instalada en 1907, fue la primera de este tipo de tiendas en obtener la protección a título de monumento histórico –en 1979–, cinco años antes de las medidas de protección colectivas que aplicó la Dirección del Patrimonio. En los años 70 se había convertido en una tienda de discos, aunque readquirió su función original con ese mismo propietario, que la convertiría a la postre en una panadería totalmente tradicional (el local conserva aún el horno original). Curiosamente fue el propio disquero-panadero quien impulsó tenazmente la protección de la decoración del establecimiento (la demolición del edificio estaba prevista) y se encargó de restituir los paneles del exterior¹². El propietario, que desde el inicio estableció una suerte de paralelismo entre su concepto de fabricación del pan (à l'ancienne, con harinas agrobiológicas) y la autenticidad de la decoración del establecimiento, abrió desde entonces otras panaderías, buscando en esos locales el mismo aspecto que el de la primera. Actualmente esta panadería cuenta con cuatro locales en París, de los cuales dos están inscritos en la lista de monumentos históricos: el ya citado de la rue Vercingétorix y otro localizado en el distrito 7, en la rue Saint Dominique. Ambos son obra del taller Benoist et Fils. El mismo artista que se había encargado de la restitución de los paneles de la rue Vercingétorix se encargó de la restauración o fabricación completa de los paneles de pintura bajo vidrio, tanto para los locales que ya contaban con este tipo de decoración como para los que no la habían tenido (o no se conservaba)¹³.

El repertorio iconográfico de esta panadería es el habitual de las obras de Benoist et Fils. En los paneles exteriores predominan los paisajes inspirados en la escuela de Barbizon, que se destacan por lo general sobre un fondo negro con arabescos en oro, si bien en los locales más grandes y por lo tanto con mayor número de paneles hallamos a veces las figuras habituales del segador y la sembradora, como en la panadería de la rue d'Alésia.

En la decoración de los techos domina en cambio la influencia de la pintura del siglo XVIII. Un marco rosa decorado de arabescos, guirnaldas y ramos de flores enmarca un cielo poblado de golondrinas o de amorcillos que recuerdan a la pintura de Boucher, Fragonard o Natoire. Habitualmente los ángulos están ocupados por escenas de paisajes o de las cuatro estaciones. La atmósfera de los techos es algodonosa, pastel, y le da a los interiores una cierta gracia naif. (Fig. 6)

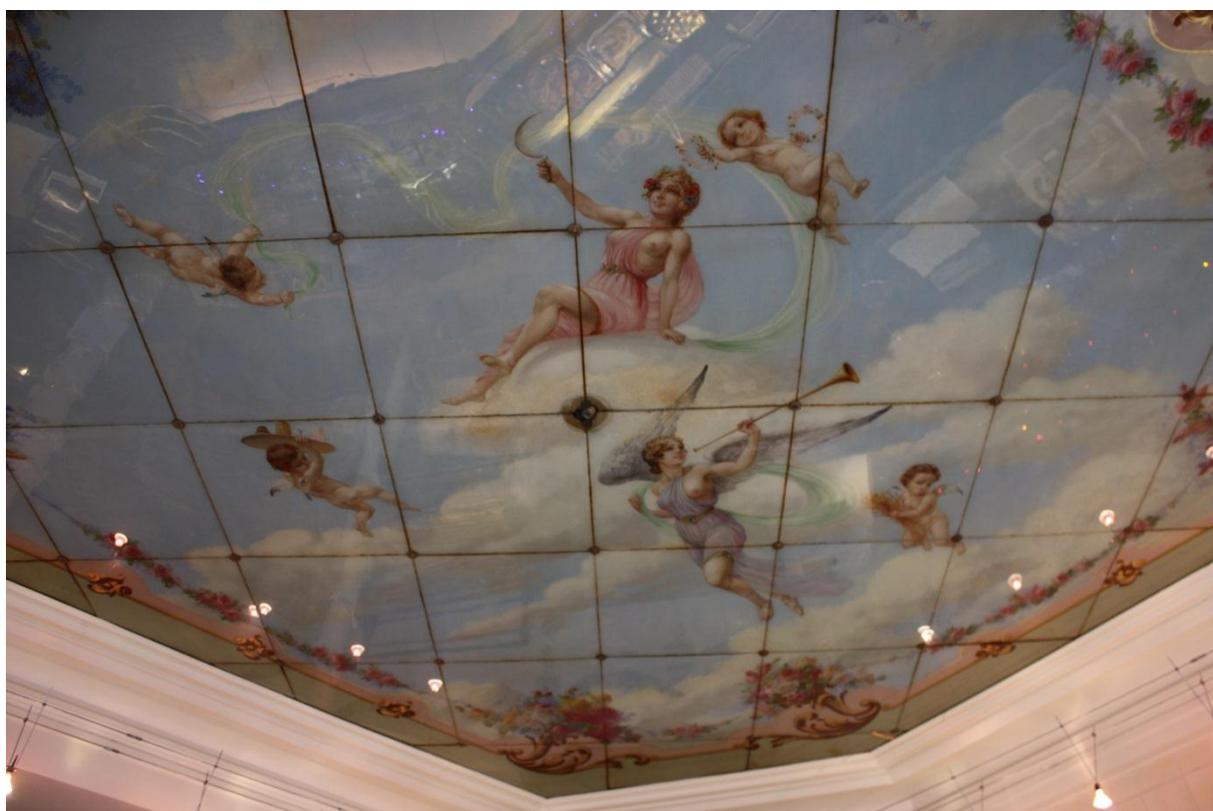


Fig. 6. Taller Benoist et Fils. Techo de panadería. Fixé-sous-verre. Rue d'Alésia, Paris. Último cuarto del siglo XIX.

En la panadería de la rue Vercingétorix no solamente los paneles pintados merecen atención. En el interior aún vemos la cerámica que reviste las paredes, firmada por Antoine Ebel. El nombre de este ceramista parisino, activo en el último cuarto del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX, aparece asociado a varios de los trabajos de Benoist et Fils. Ebel¹⁴, que en 1913 se encargaría de los revestimientos de azulejos en la célebre residencia del conde de Camondo en París (convertida en el museo Nissim de Camondo), decoró un cierto

número de locales comerciales junto a las panaderías, destacando las cremerías, en las que los revestimientos cerámicos estaban ampliamente extendidos y cobraban protagonismo en las fachadas, donde aparece con frecuencia la figura de la lechera. En las panaderías la cerámica se concentraba en el interior y tal vez en el zócalo de la fachada. Los trabajos de Ebel están influenciados por el Art Nouveau, creando una ruptura de estilo con respecto al resto de la decoración. Su fuerte eran sin duda las flores, que vemos en las bellas composiciones de ramos y guirnaldas que decoran el interior de las panaderías.

En la panadería llamada La fournée d'Agoustine en la rue Raymond Losserand los azulejos que revisten el interior son de cerámica de Desvres –en el departamento del Pas-de-Calais- donde se producían piezas que imitaban las de Delft, Rouen o Moustiers, pero sobre todo azulejos. En este caso fueron realizados por la manufactura de Charles Fourmaintraux, entonces asociado con Henri Gand. Charles pertenecía a la cuarta generación de esta dinastía de ceramistas instalados en Desvres cuyos miembros poseían diversas fábricas que funcionaron simultáneamente. La sociedad, convertida en Fourmaintraux y Delassus tras la Primera Guerra Mundial, abandonó progresivamente la producción de cerámica artística para dedicarse exclusivamente a los azulejos para revestimientos murales. En esta panadería, instalada entre los años 1912 y 1915, tiempo que duró la sociedad Fourmaintraux-Gand, la decoración de los azulejos dista mucho del estilo de las grandes manufacturas del norte de Francia. Los festones de vinca y los ramos de lirios acercan el conjunto al Art Nouveau, prueba de que la producción industrial de Fourmaintraux se adaptaba al arte moderno. (Fig. 7)



Fig. 7. Taller Fourmaintraux – Gand. Revestimiento cerámico en una panadería. Cerámica de Desvres. Entre 1912 y 1915. Rue Raymond Losserand, Paris.

El atelier Thivet triunfó en las charcuterías, que fueron su principal fuente de trabajo. En ellas los Thivet (padre e hijo) se ilustraron en los trofeos de caza, que se inspiran en los bodegones pintados por Oudry o Desportes¹⁵. Etienne Thivet (1826-1896) fundó su taller en 1854. Instalado primero en la rue Barbette, a partir de 1866 se trasladó a la rue de Turenne. Louis Thivet sucedió a su padre Etienne a partir de 1886 y se mantuvo al frente de la actividad hasta 1914. Posteriormente Pelouard retomó la actividad del establecimiento, seguido de F. Tarrisse¹⁶. A diferencia de los de Benoist et Fils, que emplearon por lo general fondos negros en los paneles decorados, los Thivet solían optar por fondos claros. Las escenas habituales se repiten: paisajes con molino o las figuras del segador y la sembradora, pero su gusto por los atributos se advierte también en las panaderías, aun cuando el mundo del pan se presta menos a este tipo de composiciones, como en un local de la rue Des Francs Bourgeois, donde las delicadas composiciones de grutescos y guirnaldas de flores cobran más protagonismo que los pequeños paisajes con molinos que enmarcan. Thivet fue el autor de la pintura del techo de la célebre pastelería Stohrer –fundada en el siglo XVIII por el cocinero y pastelero de la reina Maria Leszczyńska- y viene a completar los paneles del interior que realizó Paul Baudry, autor después de la decoración de la bóveda del Grand Foyer de la Opera Garnier. La delicadeza y la meticulosidad de los Thivet se reflejan en sus álbumes de proyectos, tanto en los paneles bajo vidrio (exteriores y techos) como en los estores pintados. La mayor parte de los talleres de pintores decoradores también producía estos lienzos transparentes decorados con pintura, que cubrían los escaparates cuando el comercio estaba cerrado.

El caso del decorador Renato Panzani presenta un doble interés. Fue uno de los últimos en practicar el estilo decorativo a base de *fixés sous verre*, en la década de 1920, cuando este tipo de decoraciones empezaba a resultar obsoleto. Las composiciones se simplifican y la figura adquiere protagonismo. Pero la actividad de Panzani se extendió también a la edición de libros de arte, centrados en los estilos decorativos de finales del siglo XVIII y principios del XIX, así como álbumes de motivos para copiar. Su nombre aparece asociado al del editor Guerinet en los anuarios comerciales, bajo la categoría “*livres d’art*”.

Actualmente las panaderías reivindican y recuperan el estilo decorativo de estos talleres. De nuevo vemos aparecer en sus fachadas los paneles decorados y las inscripciones en letras doradas que anuncian los productos y especialidades del local. Hay panaderos que buscan precisamente estas antiguas panaderías y hacen de la decoración una declaración de principios de su oficio. En la página web de su establecimiento¹⁷ uno de ellos, Christophe Vasseur, elegido mejor panadero de París en 2008 por la prestigiosa guía gastronómica Gault et Millau, dedica una mención a su local y a su decoración en *fixés sous verre*, realizada por Thivet en 1870, explicando que ha querido “recrear el universo de una panadería de 1900” a través de la adquisición de “diferentes muebles y objetos de decoración [encontrados] en los rastros”. Y añade: “Fiel a esta época, solamente ofrezco a la venta pan y bollería, productos tradicionales de excepción”. (Fig. 8)



Fig. 8. Fachada de panadería. Decoración actual. Rue d'Alésia, Paris.

Más arriba ya se mencionó el caso de la panadería Le moulin de la Vierge, con dos locales decorados por Benoist et Fils. Como estos, existen numerosos ejemplos en París. No solo los panaderos conservan decoraciones que no están protegidas por los servicios de Patrimonio, sino que además las restauran y las completan en algunos casos. Pero además se observan adaptaciones, sin duda más económicas, del sistema decorativo, algo fácilmente comprensible al abundar las fachadas con la habitual compartimentación del siglo XIX. De las cremerías han tomado prestado el sistema de escenas a base de azulejos pintados, en los que advertimos el clásico repertorio de segadores, sembradoras y molinos. Junto a ellas se encuentran aquellas en las que se pintan los motivos directamente sobre el revestimiento de madera y se trata de imitar el juego cromático de las pinturas bajo vidrio, con el fondo oscuro y los arabescos dorados.

El pan es todo un símbolo en Francia. Grandes consumidores de pan, los franceses consideran este producto como uno de los estandartes de su gastronomía. En los últimos años, las infinitas posibilidades que ofrece la simple mezcla de harina, agua y levadura conocen un gran auge, consiguiendo que el mundo de la panadería haya adquirido una nueva dimensión, elevándose a los altares de la alta gastronomía. Nunca conocimos tantos nombres de artesanos panaderos. En París sobre todo, donde la gastronomía es una de las señas de

identidad de la ciudad, y desde luego no sólo en lo que respecta al turismo, el pan está de moda y se ha convertido también en un producto chic. La decoración de las panaderías busca reflejar esa renovada excelencia del producto. Junto a la línea aséptica y minimalista, muy abundante en la actualidad, se ha (re)impuesto la del siglo XIX, de gran poder evocador. Es la estética de la tradición, pero también de la gourmandise.

BIBLIOGRAFIA

DALY, C., *Motifs historiques d'architecture et de sculpture d'ornement du commencement de la Renaissance à la fin de Louis XVI*, Washington, Reprint Co. Recuperado de <http://archive.org>

DENFERT, J., *Architecture et constructions civiles. Menuiserie*, Baudry, Paris, 1891-1897.

GOMEZ CACERES, G., PIERREDON, M. A., *Le décor des boutiques parisiennes*, Délégation à l'action artistique de la Ville de Paris, Paris, 1987

COQUERY, N., *Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle. Luxe et demi-luxe*, CTHS, Paris, 2011.

JACQUEMART, A. *Histoire de la céramique : étude descriptive et raisonnée des poteries de tous les temps et de tous les peuples*, Hachette, Paris, 1884

Journal des peintres en bâtimens et en décors, Paris, 1842.

Paris boutiques d'hier, Musée des Arts et Traditions Populaires, Editions des Musées Nationaux, Paris, 1977.

Revue des arts décoratifs, Société française d'éditions d'art, Paris, 1899

RIFFAUL, A. y VERGNAUD A., *Nouveau manuel complet du peintre en bâtimens, du fabricant de couleurs, du doreur, du vernisseur, du vitrier et de l'argenteur*, Roret, Paris, 1843.

SAGERET, E., *Annuaire du bâtiment, des travaux publics et des arts industriels*, Sageret, 1904.

THIOLLET, F., *Serrurerie et fonte de fer récemment exécutées ; application aux planchers et combles, aux ponts, escaliers et machines diverses, etc., ornemens en fonte ajustés aux portes, devantures de boutique, grilles, rampes d'escalier, candélabres, cheminées, poëles, etc.*, Bance aîné, 1832.

THIOLLET, F., *Nouveau recueil de menuiserie et de décorations intérieures et extérieures, comme intérieurs d'appartements, salles de bals et de concerts, foyers de théâtres, intérieurs et extérieurs de boutiques... décorations de fêtes et cérémonie... le tout levé, dessiné et gravé par Thiollet et H. Roux*, Bance aîné, Paris, 1837.

NOTAS

-
- ¹ WATTEAU, Antoine, *L'enseigne de Gersaint*, 1720, óleo sobre lienzo, 166 x 306 cm, Palacio de Charlottenburg, Berlín.
- ² ATGET, Eugène (fotógrafo), *Enseignes et vieilles boutiques du vieux Paris: photographies*, Eugène Atget, Paris, 1898-1913.
- ³ CUISENIER, Jean (com.), *Paris boutiques d'hier* [catálogo de la exposición], Paris, Musée des arts et traditions populaires, 1977, p.13.
- ⁴ GOMEZ Y CACERES, Georges, DE PIERREDON, Marie Ange, "Les peintres décorateurs", *Le décor des boutiques parisiennes*, Paris, Délégation à l' Action Artistique de la Ville de Paris, 1987, p. 153.
- ⁵ THIOLLET, F., *Nouveau recueil de menuiserie et de décorations intérieures et extérieures, comme intérieurs d'appartements, salles de bals et de concerts, foyers de théâtres, intérieurs et extérieurs de boutiques... décorations de fêtes et cérémonie..., le tout levé, dessiné et gravé par Thiollet et H. Roux*, Bance aîné, Paris, 1837.
- ⁶ LEBOSSU, *Nouveau manuel complet du metreur et du vérificateur en bâtiments*, Paris, Roret, 1853, p. 155.
- ⁷ BALZAC, H., *Histoire de la grandeur et de la décadence de César Birotteau*, [version Kindle]. Recuperado de <http://www.amazon.com>
- ⁸ RIFFAULT, Jean, VERGNAUD, Amand-Denis, *Nouveau Manuel complet du peintre en bâtiments, du fabricant de couleurs, du doreur, du vernisseur, du vitrier et de l'argenteur*, Paris, Roret, 1843, p. 197.
- ⁹ ZOLA, Emile, *Le ventre de Paris*, Paris, Flammarion, 1971, p. 83.
- ¹⁰ Gómez Cáceres, G., Pierredon M. A., *Le décor des boutiques parisiennes*, Paris, Délégation à l'action artistique de la Ville de Paris, 1987.
- ¹¹ CUISENIER, Jean (com.), *Paris boutiques d'hier*, cit., p.42.
- ¹² HEINICH, Nathalie, *Décor et commerce dans les boutiques de Paris*, Paris, Association pour le développement des recherches et études sociologiques, statistiques et économiques, 1985, pp. 12-23.
- ¹³ Se trata de Lucien Helle, responsable de una buena parte de las restauraciones e instalación de la decoración de tiendas antiguas de París. Es uno de los pocos especialistas del vidrio egglomizado (aplicada para los rótulos el letras doradas) y del *fixé sous verre*.
- ¹⁴ Algunos de sus trabajos están firmados *Ebel et Cazet*, sociedad creada en 1897 y disuelta en 1901.
- ¹⁵ GOMEZ Y CACERES, Georges, DE PIERREDON, Marie Ange, "Les peintres décorateurs", *Le décor des boutiques parisiennes*, Paris, Délégation à l'Action Artistique de la Ville de Paris, 1987, p. 37.
- ¹⁶ CUISENIER, Jean (com.), *Paris boutiques d'hier*, cit., p. 44.
- ¹⁷ <http://dupainetdesidees.com/>

Fecha de recepción: 15 de junio 2015

Fecha de revisión: 28 de septiembre 2015

Fecha de aceptación: 14 de octubre 2015