

Zeitschrift: Textiles suizos [Edición español]
Herausgeber: Oficina Suiza de Expansión Comercial
Band: - (1951)
Heft: 4

Artikel: Boutiques...
Autor: Gaumont-Lanvin, J.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-797015>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.04.2025

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

BOUTIQUES...

por J. Gaumont-Larvin





Lo que choca no es que los grandes modistos tengan tienda abierta, sino que, casi todos, hayan tardado tanto en hacerlo. Para quien los conozca de cerca, para aquel que sabe hasta qué punto su espíritu tiende a extraviarse persiguiendo los detalles y el ambiente que necesitan, el deleite que sienten al ocuparse de todo aquello que, de cerca o de lejos, es un complemento de su arte, para éste, la tienda le parecerá precisamente el medio de expresión predestinado para la Costura.

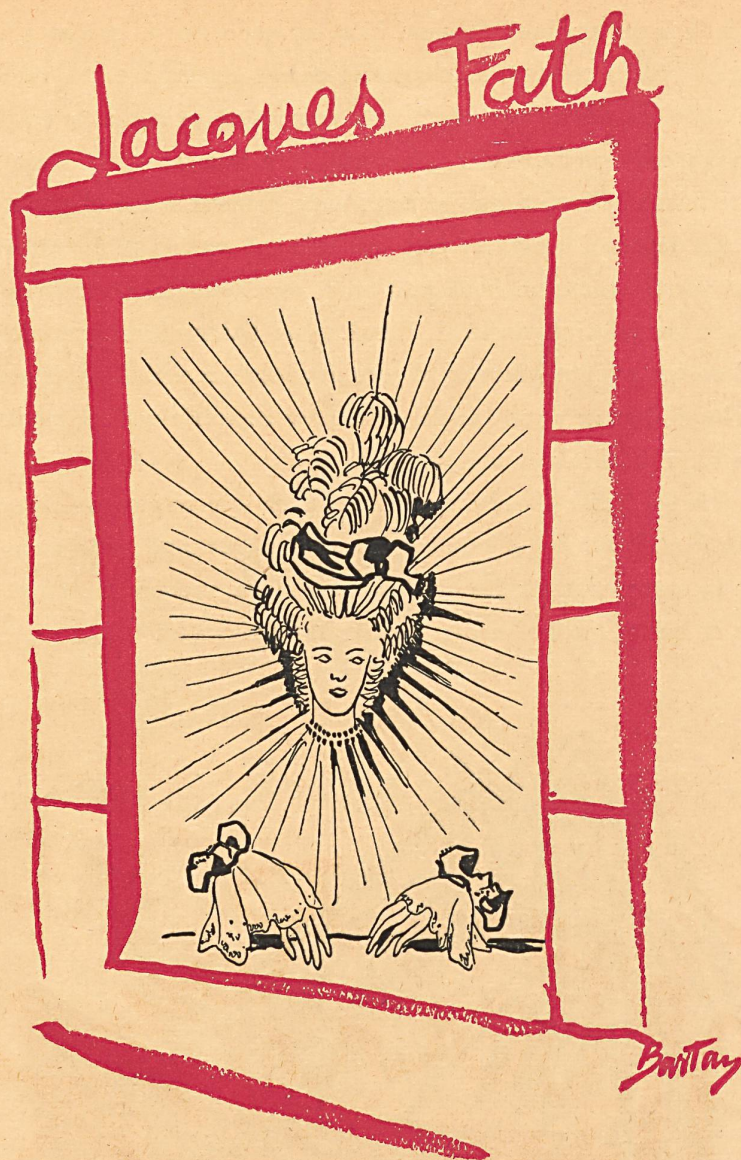
Un modisto no podría vivir pensando únicamente en sus vestidos. Le es necesario salir, observar, ir al teatro, al cine, al ballet, al concierto, visitar exposiciones de pintura o de objetos de arte, participar de la vida de París bajo todas sus modalidades, frecuentar los decoradores modernos y los anticuarios, los lapidarios, la « Foire aux Puces », ese mercado de cosas viejas en París — debe coger al vuelo la idea que le ha de servir para crear la moda, en medio de una zarabanda de luminosas imágenes, en un mágico revuelo de accesorios. Por ello, los inventores de novedades sitian su puerta y se le proponen los objetos más heteróclitos. Y entre todo ello, el modisto tendrá que hacer su selección. El que se encuentre en el trance de crear el marco que le ha de servir para expresar sus preferencias y para poner de realce esos centenares de fruslerías, nada puede ser más lógico. Y con ello tendremos la tienda, la « boutique », como decimos en París.

La tal « boutique » es además un lugar amable, elegante, bien caldeado, en el que se procura vender más, porque el laboratorio de creación resulta ruinoso. Esos vestidos que se venden a cuatrocientos mil francos y que sólo dejan un beneficio mínimo (cuando se los vende), esos vestidos en los que se ha trabajado durante días y más días — para rectificar un drapeado, para cambiar una tabla, para renovar un bordado — esos vestidos tan recargados de oro como si fueran relicarios, que se empañarán mañana y que el polvo matará, esos vestidos que han dejado de ser los que reportan beneficios pero que sólo son motivo de preocuparse, esos vestidos que resultan tan exigentes, tan voraces como un hotel particular, esos vestidos que requieren servidores, esos vestidos son la postrera expresión del lujo internacional. Resultan un anacronismo, pero deben perdurar como uno de los eslabones de la cadena que nos une a las épocas pretéritas, cual un símbolo de la eterna creación.

Pero para entregarse a tan ruinoso deporte como ese del vestido, es necesario que los modistos tengan a mano cuerdas de repuesto para su arco. Y la tienda es una de ellas.

Un gran manirroto, un gran frívolo, había llegado a comprender en qué trágico callejón sin salida se encontraba la condición del modisto. *Paul Poiret* fué el primero que creó el perfume como anejo a la modistería y a la decoración, y lo mismo hizo poco después *Jeanne Lanvin*. Ambos, aunque de espíritu y de formación muy distintas, se dieron cuenta de que el modisto debía ampliar sus actividades.





A partir de la última guerra, los acontecimientos han obligado a los modistos a reflexionar, a defenderse. Y así, tras los perfumes, vimos aparecer la ropa interior, los bolsos de mano, los chales y los accesorios, los vestidos corrientes ya hechos que se venden en la tienda pero que, sin embargo, conservan el reflejo y las líneas que predominan en la gran colección.

Pero, ya que se abría una tienda, era necesario que fuese original. Hubo que acudir a los decoradores, se hubo de probar el resolver esa antítesis de la tienda de arte combinada con la tienda que realmente sirve para vender. Y eso se lograba a menudo, hasta tal punto llega la sutileza del gusto del modisto. Y como cada vestido, la « boutique » reflejaba la personalidad del principal de la Casa. En los cinco bosquejos al margen de estas anotaciones, fácil será reconocer la altiva y lujosa sobriedad de *Balenciaga*, los drapeados, las caídas y el preciosismo Napoleón III de la vivienda de *Jean Dessès*, la preocupación por una decoración sobria, que va de par con la de la hechura, tan del gusto de *Christian Dior*, la hechicera fantasía de *Jacques Fath* y, por último, la amable tradición de *Maggy Rouff*.

¿Serán efémeras tales tiendas? ¿Hemos de verlas perecer, apenas nacidas? No creemos tal cosa. Por lo contrario, pensamos que son sólo una prefiguración que esboza su desarrollo futuro.

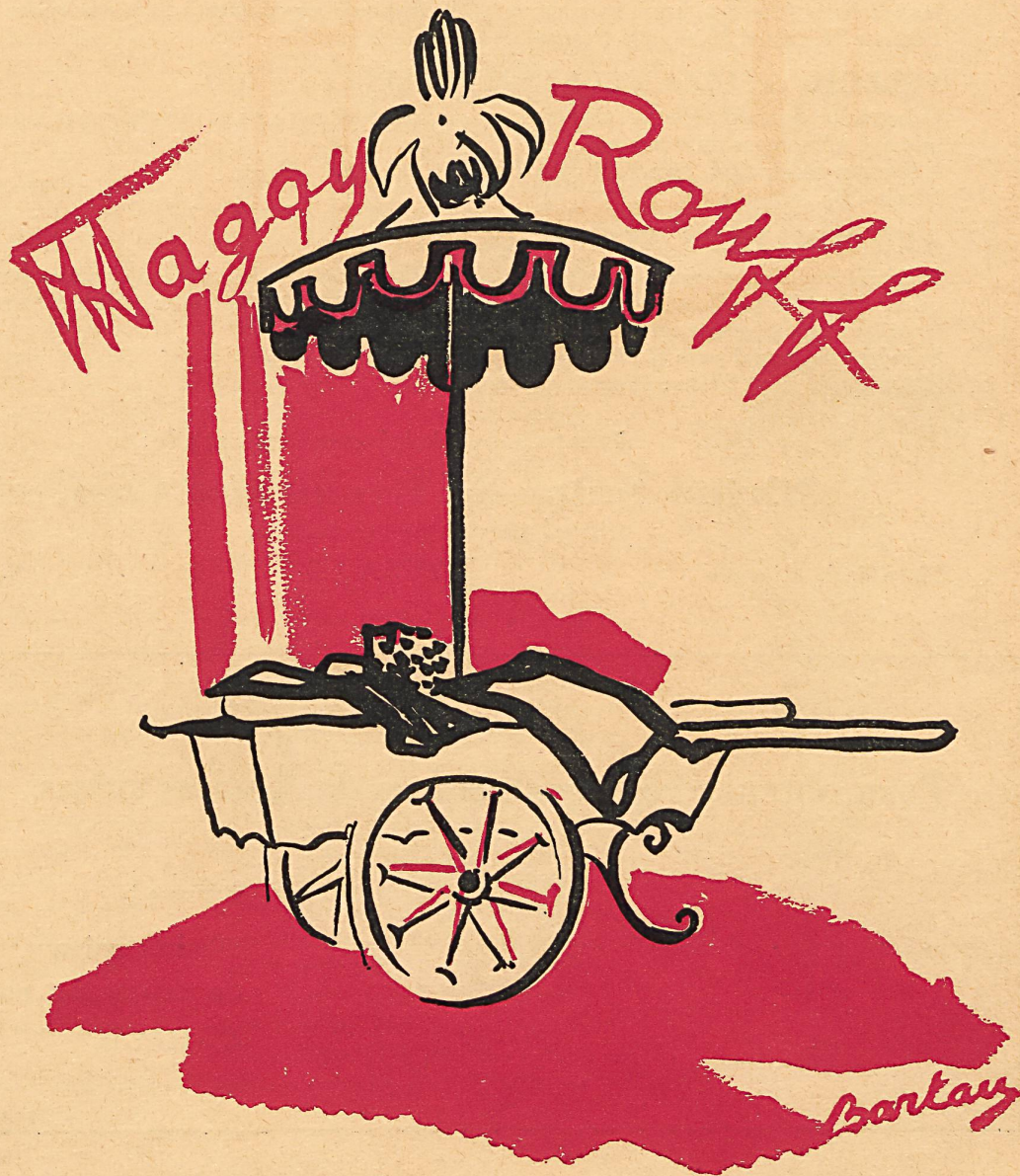
Si el arte del modisto ha de perdurar, lejos de someterse a los acontecimientos, ha de pasar al ataque y copiarse a sí mismo, aumentar los puntos de contacto con una clientela de más en más numerosa. Y la « boutique » es uno de los medios que puede emplear con mayor facilidad. Porque el modisto sabe que su tienda se conservará siempre elegante.

Arriba, en el estudio, seguirá creando los vestidos más hermosos del mundo, pero también los que ha de vender por millares, aquí y allá, pero que estarán consagrados por el prestigio de su tienda.

No se trata de afirmaciones fáciles y gratuitas, sino de un razonamiento que sabemos es lógico y que confirmará lo porvenir...

No recarguemos, empero, esas pompas de jabón, ligeras e irisadas que son las tiendas de los modistos con tan sesudas consideraciones. Más vale dejarse llevar por el encanto que nos causará su visita, y dejarnos embriagar por ese perfume de París que las satura.

Encantadoras lectoras, dejasos tentar y partid para ese viajecito primaveral hacia las « boutiques » ; y aunque no lleguéis a hacer compras, os quedará el recuerdo de esas deliciosas viviendas del lujo ; tan sólo eso vale la pena de hacer el viajecito.



Publicaciones de la Oficina Suiza de Expansión Comercial

Zurich y Lausana

«SUIZA INDUSTRIAL Y COMERCIAL» :

Orienta sobre la situación y el desarrollo económico de Suiza ; da informes de carácter general sobre sus industrias, su comercio y su vida nacional.

Tres números por año, en español, alemán, francés italiano e inglés.

Extranjero — España : dirigirse a la Casa Sprentex Zurbano 29, Madrid. Otros países : Fr. suizos 10.— (tasa valedera 2 años).

«SUIZA TÉCNICA» :

Redactada en colaboración con la Sociedad Suiza de Constructores de Máquinas, en Zurich. Crónica sobre las novedades técnicas suizas. Estudio de construcciones de máquinas nuevas, etc. Ediciones en español, francés, inglés, portugués y alemán.

Extranjero — España : dirigirse a la Casa Sprentex, Zurbano 29, Madrid. Otros países : Fr. suizos 15.— (tasa valedera 2 años).

«TEXTILES SUISSES» :

Publicación especializada, ricamente ilustrada, que informa sobre todo lo que se relaciona con las industrias de la ropa y de la moda, siguiendo el desenvolvimiento de las artes textiles.

Sale cada trimestre en cuatro ediciones : española, francesa, inglesa y alemana.

Extranjero — España : dirigirse a la Casa Sprentex, Zurbano 29, Madrid. Otros países : Fr. suizos 20.— por año.

«MANUAL DE LA PRODUCCIÓN SUIZA» :

Directorio de las industrias suizas ; repertorios por artículos, por ramos y casas. Se puede obtener las ediciones francesa, inglesa y alemana. La edición en español está en preparación.

Precio : Fr. suizos 18.— más franqueo.

FOLLETO «SUIZA Y SUS INDUSTRIAS» :

Orientación general sucinta sobre Suiza ; sus instituciones ; su economía y sus industrias ; con una mapa y numerosas ilustraciones.

Ediciones en español, francés, inglés, italiano, alemán.

Precio : Fr. suizos 2.10.

«INFORMATIONS ÉCONOMIQUES» :

Hoja informativa para el comercio exterior. Informa sobre los mercados extranjeros, los métodos comerciales, las posibilidades de negocios, los intercambios comerciales y financieros.

Aparace semanalmente en dos idiomas : alemán y francés.

Subscripción anual para el extranjero : Francos suizos 22.—.

Subscripción para Suiza : Francos suizos 18.—.

Para toda clase de informes, diríjanse a la :

Oficina Suiza de Expansión Comercial

Servicio de Publicaciones

Place de la Riponne 3

LAUSANA

Teléfono 22 33 33

Para obtener representaciones de **C**asas suizas

dirigirse a la

**Oficina suiza
de expansión comercial
ZURICH**