

La perfumería y la cosmética, junto con la moda, son algunos de los instrumentos más utilizados por hombres y mujeres a lo largo de la historia para mostrarse ante los demás con arreglo a los gustos y cánones de belleza que imperan en cada momento. La exposición presenta una selección de obras pertenecientes a las colecciones de la Biblioteca Nacional de España relacionada con la fabricación, la imagen y la publicidad de la industria de la perfumería. Libros, revistas, discos, partituras y todo tipo de material gráfico nos ofrecen información e imágenes curiosas, sorprendentes y, en ocasiones, reconocibles de productos de belleza y perfumería comercializados desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. Son las armas que la naturaleza, la industria y el comercio han puesto al alcance del ser humano para satisfacer su permanente deseo de embellecerse.

Materias primas y fabricación

Las primeras firmas de perfumería francesas se establecieron en torno a dos grandes núcleos, Grasse, en una campiña rodeada de flores, y París, donde se elaboraba y comercializaba el producto final. La revolución industrial introduce importantes adelantos en las instalaciones de las fábricas. Para la composición de sus productos utilizan materias primas naturales de origen vegetal como la rosa, la violeta, el clavel o la flor de azahar, y de origen animal como el almizcle y el castoreo que permiten a los perfumistas fijar la persistencia de sus creaciones. En España las grandes fábricas como Gal, Myrurgia, Puig y Parera aparecen en las primeras décadas del siglo XX.

La importancia que adquiere la industria de la perfumería se refleja en la aparición de obras y tratados sobre la fabricación de jabones, cosméticos y perfumes. Igualmente se publican libros y revistas científicas sobre la aplicación de la química y los productos sintéticos en la elaboración de las fragancias.

Formas de envolver la belleza

La amplia selección de etiquetas de productos de belleza es un reflejo de la especial dedicación de las grandes fábricas de perfumería al diseño de las etiquetas y envases

de sus creaciones. Delicados rostros femeninos, caballeros engominados y una gran variedad de flores aparecen estampadas en cromolitografía. Una decoración de motivos de estilo modernista y art déco completan la iconografía de las etiquetas. Todas ellas constituyen una muestra excelente de las diferentes formas de envolver artículos de tocador que con el tiempo se han convertido en fragmentos fascinantes de la historia de la perfumería.

Imagen y publicidad de los productos de belleza

A partir de finales del siglo XIX se generaliza el uso de todo tipo de soportes publicitarios por las más importantes empresas de perfumería. Este uso se explica por el desarrollo de las artes gráficas y publicitarias y por el interés de los fabricantes en tener un diseño y una imagen que identifique sus productos.

La revista se convierte, junto al cartel, en el escaparate de exposición y difusión de los productos de belleza y

perfumería que suelen utilizar las imágenes más seductoras. También se utilizan los displays publicitarios, elementos de exposición en los lugares de venta para colocar sobre el mostrador o en los escaparates. Entre 1950 y 1970 tienen impresa la publicidad de marcas tan conocidas como Nivea, Agua Lavanda Puig, Clair Matin, Napoleón o La Toja.

Entre los impresos comerciales elegidos por fabricantes franceses y españoles para su publicidad están los almanaques de bolsillo, tarjetas comerciales y postales. Las partituras ilustradas y las carátulas de discos se convierten en un perfecto ejemplo de la relación que, desde finales del siglo XIX, existe entre música y publicidad.

El comercio de perfumería

En Europa, antes de que se produjeran los cambios en la industria de la perfumería en el siglo XIX, la producción y venta de los productos se encontraban en manos de pequeños artesanos. Años más tarde, en España, las



Guía para principiantes en la industria del perfume de Fernando Alburquerque (cat. 22) | Etiqueta de Lotion de Gardenia, de la perfumería Etoile, fundada en 1900 (cat. 71) | Norman French, *magó*, retratado a principios del siglo XX (cat. 183)

tiendas y todo su entorno van a sufrir una amplia transformación: es entonces cuando se abren las primeras perfumerías especializadas. Algunas imágenes de comercios de distintas épocas muestran la evolución del espacio físico destinado a la comercialización de este tipo de artículos.

En un principio las principales fábricas publican sus propios catálogos para hacer llegar sus creaciones a los comercios. Años más tarde la comercialización estará en manos de grandes centros de distribución que publicarán catálogos de perfumería para distribuir los productos por toda España. La documentación comercial generada por las relaciones entre proveedores y comerciantes, como las cartas comerciales y las facturas, ofrecen información sobre las existencias del propietario, los servicios proporcionados y especialmente los precios.

Imagen seductora de la belleza

Grabados, fotografías y pequeños impresos de la colección de Ephemera recogen los momentos, casi siempre privados, de aseo y cuidado personal, seguidos de imágenes con figuras femeninas que, una vez perfumadas y arregladas, se observan en el espejo. En ellas se puede comprobar el afán de todas las sociedades por ofrecer una apariencia acorde con los gustos estéticos de cada época. Para ello utilizaban todas las armas que tenían a su alcance. La ropa, el peinado y el perfume servían para construir una imagen que buscaba seducir a cuantos les rodeaban.

Este apartado incluye también aquellos momentos de juego y diversión asociados al aseo y al baño, especialmente en el mundo infantil. Y la presencia de algunos personajes conocidos por su afición a usar cosméticos y todo tipo de sustancias olorosas. Catalina de Médicis puso de moda los perfumes italianos en la vida social francesa. La reina María Antonieta usaba guantes perfumados y prefería el olor a rosas, violetas y jazmín. Y, mientras Josefina preparaba sus bañeras con agua de rosas y coñac, el emperador Napoleón se hacía dar fricciones con agua de colonia en hombros y espalda por su ayuda de cámara ●



La perfumería Casa Fortis se inauguró en Madrid en la Puerta del Sol en 1823. Fotografía aparecida en *Madrid en la mano*, s/f (cat. 144)

BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA

Paseo de Recoletos 20

28001 MADRID

TELÉFONOS: 91 580 78 00 (Centralita)

91 580 78 03 / 48 (Información)

info@bne.es

www.bne.es

Transportes

METRO: línea 4, estaciones de Colón y Serrano

AUTOBUSES: 1, 5, 9, 14, 19, 21, 27,

37, 45, 51, 53, 74, 150

RENFE: estación de Recoletos

Horario exposición

Martes a sábados de 10:00 a 21:00 h.

Domingos y festivos de 10:00 a 14:00 h.

Último pase 30 minutos antes del cierre

Entrada gratuita



el arte de la belleza

BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA
15 de marzo a 5 de junio de 2011