
SECCIÓ: IMATGE I TEXT. LLENGUATGES**Gust i consum d'imatge al segle XIX: el vestit**

Laura Casal-Valls

laura.casalv@gmail.com

Universitat de Barcelona

Resum

Aquest article estudia el concepte "gust" amb l'objectiu de compilar una breu llista d'aspectes, trets i característiques que formin un *corpus* estètic propi en el qual poder incloure el consum de moda. El gust és variant i dinàmic en essència i implica una relació estreta amb el lloc i el moment. La filosofia del gust es desenvolupà de manera molt intensa al llarg del segle XIX, donant lloc a tota una indústria de les arts aplicades que, a diferència de les grans estètiques, impulsaren al consum d'objectes. En aquest article s'estudia, doncs, el procés pel qual el gust prengué protagonisme en el desenvolupament del mercat i ho fa a través d'un cas concret: la moda.

Paraules clau: Gust, moda, Barcelona, arts decoratives, consum.

Resumen: Gusto y consumo de imagen en el siglo XIX: el vestido

Este artículo estudia el concepto "gusto" con el objetivo de compilar una breve lista de aspectos, rasgos y características que formen un *corpus* estético propio en el que poder incluir el consumo de moda. El gusto es variable y dinámico en esencia e implica una relación estrecha con el lugar y el momento. La filosofía del gusto se desarrolló de forma muy intensa a lo largo del siglo XIX, dando lugar a toda una industria de las artes aplicadas que, a diferencia de las grandes estéticas, impulsaron un nuevo consumo de objetos. En este artículo se estudia, por lo tanto, el proceso por el cual el gusto tomó protagonismo en el desarrollo del mercado y lo hace a través de un caso concreto: la moda.

Palabras clave: Gusto, moda, Barcelona, artes decorativas, consumo.

Abstract: Taste and image consumption in the 19th. century: clothing

This paper focuses on the concept of "taste" with the aim of elaborating a short list of traits and characteristics that make part of an own aesthetic corpus where we can include the consumption of fashion. This taste is dynamic and variable and has a direct relationship with the context. The philosophy of taste was intensively developed throughout the 19th century, producing a decorative arts industry, which motivated a new consumption of objects. This is why this paper studies the process through which taste became the main character of the market development, and it did it through fashion.

Key words: Taste, fashion, Barcelona, decorative arts, consumption

Abordar en una recerca breu qüestions com el gust i el consum d'imatge al segle XIX és probablement una empresa difícil d'assolir sense córrer el risc de caure en una banalització dels fenòmens implicats. Quan en aquest estudi es reflexiona sobre el concepte de gust es fa per tal de traçar les línies generals en les quals cal entendre el consum del vestit i la seva recepció social en el segle XIX. De fet, els límits cronològics emprats en estudiar aquests termes tendeixen a ser imprecisos. Expressions com “la segona meitat de segle”, el “tombant de segle” o “finisecular” eviten haver de fixar un any concret com a inici o final de l'evolució del gust, que genera cicles molt amplis. No cal tampoc ser excessivament rígids ja que es tracta d'una evolució gradual. Pel que fa al gust, potser seria just prendre la data de 1851 com l'inici de tot un plantejament nou de l'objecte, coincidint amb la primera Exposició Universal de Londres. Si es volgués establir una data final per a aquest procés, caldria anar-la a trobar el 1914, amb l'inici de la Primera Guerra Mundial, que generà un canvi en l'escala de valors i que, per tant, incidí directament en el gust de la societat.

El gust: una estètica empírica

El gust és un concepte certament rar. Reflexionar sobre la seva naturalesa podria implicar el desenvolupament de tota una epistemologia de l'estètica lligada a una geografia i a un període cronològic concret. Parlar de gust és, en una primera instància, parlar de les impressions estètiques que s'esdevenen a l'individu a través dels diferents sentits. Aquesta definició primària es pot fer extensiva en un marc més universal, referint-se a l'individu formant part d'una civilització, en la qual el gust seria el procés de crear una impressió estètica en un context social concret. En aquest sentit, més abstracte, cal fer-hi entrar el concepte de “judici”, pel qual s'emet una opinió que sovint va més enllà del propi individu: permet discernir entre el bell i el lleig. El bon gust, el *bon ton*, són conceptes abstractes que sovint il·lustren i justifiquen arguments. El gust, l'emoció estètica que genera, es veu alterat per l'ús (i sovint també per l'abús pretensions) que es fa del seu significat (Gras 1991). El gust, que *a priori* podria semblar quelcom d'espontani, d'individual, està regit per normes, regles i principis que cal educar, que depenen d'unes regles morals i d'un marc ideològic esdevenint, per tant, una capacitat adquirida. Bourdieu considerava que eren pocs els casos en què la sociologia fos tan propera a la psicoanàlisi social com quan es parlava del gust, on es

retrobaven les classes dominants i la producció cultural (Bourdieu 1979). Cal afegir, a aquesta, la producció industrial, que es retroba amb la cultural en la faceta estètica del producte, de la qual s'alimenta el gust i que, per tant, genera consum.

Intentar crear una estètica de la moda seria, al meu entendre, un plantejament erroni. La filosofia estètica hauria de fer més aviat referència al procés de creació, a l'actitud i a la voluntat d'un determinat artista a l'hora d'afrontar i representar o interpretar una realitat, ja sigui individual o col·lectiva. Els "ismes" són esquemes mentals per interpretar una realitat i categoritzar-la. Així, parlar de Neoclassicisme, Naturalisme, Realisme, Romanticisme o Modernisme portaria, en el camp del vestit, a conclusions poc exactes i a interpretacions poc fonamentades, sense una correlació amb la realitat que les pogués justificar. L'objecte del vestit, la peça, no coincideix amb el guió formal que inspiren tots aquests moviments artístics, bé que existeixen uns paràmetres estètics que els són paral·lels i que vénen determinats pel gust. Per tal de fer una classificació estilística de les arts decoratives sovint s'han emprat els noms dels monarques de cada moment o els seus regnats (moda Imperi, Restauració), que marcaven els gustos cortesans i que definien les noves tendències de moda (Sala 2001: 207-216). Aquesta nomenclatura vinculava directament una solució estètica determinada amb un moment, un període cronològic i una geografia local. Són, per tant, denominacions que vénen a caracteritzar un gust determinat associat a les arts decoratives i que, per tant, diferencia aquestes de les belles arts, per a les quals s'empra una altra nomenclatura estilística.

Pena afirma que totes les disciplines productores de l'home es pleguen a una mateixa voluntat de forma, perquè totes són generades per les mateixes necessitats psicològiques (Pena 2004). Considerem que, malgrat la idea de Pena no manca d'interès, precisament la diferència entre les anomenades arts majors i les arts decoratives rau en l'expectativa que se'n té d'elles com a objecte; per tant, en el cas de les arts decoratives, la seva forma no està regida per una qüestió estètica sinó més aviat de gust.¹ En el cas de les

1 Com ja s'ha apuntat a l'inici de l'article, en aquest estudi es distingeixen els conceptes d'estètica i gust, entenent la primera com el conjunt d'idees i el context filosòfic en què té lloc la creació, dipositant un missatge en una obra, i el gust com el conjunt de criteris amb que es rep un objecte determinat, que no té per què ser una obra d'art. Per exemple, es considera que el vestit, per la seva característica caduca de moda, difereix d'un tapís o una escultura tèxtil pel fet que la voluntat creativa, la pulsio que l'origina, no és la creació d'un missatge artístic sinó la creació d'un objecte pensat per ser consumit. Així, mentre que en el tapís o l'escultura seria correcte parlar d'estètica, en el cas del vestit hem de parlar de gust.

arts decoratives, o del vestit, no es troba l'existència mimètica de l'artista i, per tant, es fa difícil desenvolupar el plantejament d'un pensament estètic seriós. Sí que es pot però, parlar de la recepció d'aquestes arts decoratives per part de la societat i és en aquest sentit que toca parlar de gust. Es tracta d'objectes dissenyats amb voluntat estètica, pensats per a ser consumits i no plantejats des del punt de vista del procés creador. Així, mentre que l'estètica vindria determinada per la voluntat creadora, trobant-se en el pla teòric, el gust ho faria per la voluntat consumidora, en un pla pràctic. Solà Morales (Solà Morales 1984) parlava d'una estètica empírica en el sentit que esdevenia un fenomen amb interaccions complexes entre factors emocionals i intel·lectuals (Peacock 1972: 11).

Durant el segle XIX, i sobretot vers la meitat de la centúria, es perdé l'interès per les grans gestes, les històries heroiques, els grans temes, mentre que altres aspectes superflus de la vida prenen una rellevància inaudita fins aleshores. Això podria ser degut al fet que la vida prenia una velocitat nova, amb un flux d'informació més ràpid, amb unes comunicacions més eficients que influïen en l'intercanvi d'experiències. Potser es tractava d'una nova manera d'entendre les relacions, d'entendre la vida, d'entendre el passat i, sobretot, d'entendre el futur, no sempre ben vista:

“En canvi la gent d'ara, fills ganduls de cases bones, educats a l'estranger molta part, escèptics en sa majoria, vividors en política, descreguts en religió, que no han vist cap exemple d'heroisme en sa època, alligonats pel segle més positivista, més centralitzador, homes sense caràcter, esclaus dels respectes socials i de la moda, lligats de mans pels compromisos comercials i polítics, què voleu que facin? què voleu que diguin? què voleu que sentin? Aquesta és la gent del dia.”².

L'interès per la decoració passava per davant de l'emblema. Els motius ornamentals ja no tenien una funció simbòlica ni creaven un discurs èpic sinó que adquirien simplement un rol comunicatiu, que cultivaria el que posteriorment es coneixeria com la cultura visual. Ja no eren símbols, sinó que esdevenien senyals, creant així una estètica que es podria definir com “lleugera”, en el sentit que perdia el pes del significat. D'aquesta manera, l'evolució de la moda i de la seva significació ja no tenia a veure amb els valors de la societat piramidal, on el vestit esdevenia pràcticament emblema, sinó que aquest era ara una opció individual, decorativa i comunicativa d'un

2 *L'Atlàntida*, 1 d'abril de 1897, núm. 22, p. 7

discurs molt diferent. Fou precisament en aquest context del gust per les coses supèrflues en el que pogué aparèixer un mercat com el de l'Alta costura, a través del qual es posà en rellevància la figura de l'autor no com a creador, sinó com a productor de quelcom destinat al consum i al desgast, com és la moda.

La transmissió del gust

Hem observat que els canvis de gust no tenen només a veure amb les teories estètiques sinó que tenen una vinculació directa amb els usos i costums. El gust és una capacitat de judici, de discernir entre el bo i el dolent, entre allò bell i allò lleig, partint d'una visió maniquea del món. El gust no és absolut sinó que és necessàriament relatiu a un context. El gust impera i dicta i esdevé universal en una societat concreta: és el punt on es troben el coneixement i la sensibilitat. El gust és, per tant, una capacitat que es pot transmetre i educar. Amb la intenció de transmetre i de difondre una determinada manera d'entendre allò bell, allò bo o, sintetitzant, el "bon gust", sorgiren al llarg del segle XIX una sèrie d'activitats, publicacions i, en definitiva, d'intents, per aconseguir estendre un cert ordre de criteris en el sistema de judici del gust.

La ciutat de Barcelona es convertí, en el darrer quart del segle XX, en una metròpoli industrial, comercial i cultural (Freixa 2010:163-190). Durant aquest període s'hi desenvolupà una vida artística intensa, que implicà no només el treball dels artistes sinó l'evolució d'un important mercat d'art, d'una nova xarxa de relacions i de la creació d'un corpus de pensament estètic, que generà crítica i opinió. Paral·lelament a aquest nou desenvolupament artístic i intel·lectual, prengué rellevància una important producció industrial d'objectes variats de consum que transformà l'entorn i la vida quotidiana i que posà de manifest la convergència entres les arts i la indústria. El debat entre les belles arts i les arts aplicades a la indústria ja feia temps que era viu entre els intel·lectuals, artistes i industrials i s'havia materialitzat a nivell internacional en publicacions³ i mostres com la de Londres l'any 1851, que posaven de manifest que la qualitat del disseny⁴ no era aliena

3 Henry Cole a través del seu *Journal of Design* (1849-52) o la ressenya publicada pel compte de Laborde, *Exposition universelle de Londres en 1851. Travaux de la commission française sur l'industrie des nations, publiés par ordre de l'empereur*, que es publicà el 1856, a França. En aquesta mateixa línia hi ha d'altres publicacions en l'àmbit internacional com JONES, O. *Grammar of Ornament*, del 1856 o SEMPER, G., *Der Still in den Technischen und Tektonischen Kunst*, publicat el 1860-63 (citats amb algunes errades aquí esmenades a Solà Morales 1984:8).

4 El concepte "disseny" podria comportar una reflexió molt extensa de caràcter historiogràfic

al valor comercial dels productes. La preocupació per conjugar la dimensió industrial i la dimensió artística dels objectes fou també a Catalunya un punt d'estudi i de teorització:⁵ calia educar l'artífex i el públic i, per fer-ho, es dugueren a terme diverses iniciatives. La creació d'escoles d'una banda, i el foment d'exposicions industrials, de museus de reproduccions, així com la publicació de manuals i àlbums amb repertoris formals i de models (Vélez 2005:9-52; i Vélez 2004:41-74), de l'altra, permetien al públic familiaritzar-se amb una nova idea d'objecte. Però de fet el vestit quedà fora del camp d'estudis d'aquests intel·lectuals ja que no era un objecte industrial, com sí que ho fou en canvi el teixit.

El procés de transmissió de gust i la dinàmica de mercat eren, en el cas del vestit, diferents. No es tractava d'una oferta existent prèviament i dirigida al consumidor, sinó a la inversa. Es partia d'un consumidor que encarregava productes a un professional: la clientela, sobretot femenina, es feia fer els vestits per una modista. Així, la dinàmica de consum no venia donada per una renovació del mercat sinó per una renovació de l'exigència i de les necessitats de la clientela. En el vestit hi entraven en joc diversos elements: el teixit, element industrial, i el disseny i la confecció, de caràcter encara artesanal –malgrat que a partir de la segona meitat del segle XIX es començà a mecanitzar la producció i es popularitzà la venda de vestits ja confeccionats, que es podien adquirir sobretot als grans magatzems.

En el procés del disseny, del patronatge i de la confecció, hi tenia un paper molt rellevant la modista (Casal-Valls 2012). Tot i que el disseny solia ser una còpia d'un model en el qual s'hi podien afegir algunes variacions, l'elecció d'una modista o altra era determinant: els coneixements, la formació,

i etimològic. Sense voler entrar a reflexionar sobre aquest concepte, citarem les paraules de Manuel Tarradell: "El concepto de diseño es, más que moderno, contemporáneo. Pero como en tantos otros casos, la cosa, el objeto, ha precedido a la palabra-concepto. Porque, en efecto, podemos aplicar nuestra actual visión del diseño a producciones muy remotas, desde casi los primeros momentos humanos". (Tarradell, 1985: 20).

5 Rigalt, L. (1857-1859), *Album enciclopédico-pintoresco de Industriales. Colección de dibujos geométricos y en perspectiva de objetos de decoración y ornato, en los diferentes ramos de la albañilería, jardinería, carpintería, cerrajería, fundición, ornamentación mural, ebanistería, platería, joyería, tapicería, bordados, cerámica, marquetería, etc., con una serie de adornos de todas las épocas del arte, aplicables a las variadas secciones anteriores, para la correspondiente aclaración y estudio de las mismas*, Barcelona, Litografía de la Unión de Francisco Campañá; Trias, F. (1856), *Relación de las bellas artes con la industria*, Barcelona, [s. n.]; Manjarrés, J. (1865), *Aplicación del arte a la industria* Barcelona: [s.n.]; i Sampere i Miquel, S. (1881), *Aplicación del arte a la industria. Principios a que deurien subjectar-se las instituciones d'aplicación en Espanya*, Barcelona, Imprenta La Renaixensa.

l'experiència i, fins i tot, la importància del taller en què treballava, eren determinants a l'hora d'aconseguir un vestit de qualitat i amb un cert grau d'originalitat. Les modistes de més renom eren coneixedores de la moda parisenca i, sovint, coneixien de primera mà el que es produïa a la capital francesa. Així, la modista podia influir de manera directa en la transmissió del gust. Un testimoni d'aquests viatges a París el trobem en una carta de Frederic Mompou escrita el 16 de març de 1913 a la seva mare on, entre les anècdotes pertinents, explica que a casa seva hi ha la Sra. Maria Molist, la modista de Barcelona, coneguda també com Maria de Mataró. Ens consta, per una altra carta, que el dia 24 d'aquell mateix mes la modista continuava a París i que no en marxà fins el dia 28 al vespre "carregada de modelos".

A mesura que les modistes prenen més rellevància en la producció de vestits i la clientela burgesa buscava en la producció de moda un mitjà de distinció i de significació social, la figura de la modista prengué un rol nou en el procés de producció: esdevenia creadora i, tot i seguir sempre la moda, començà a proposar noves solucions en els seus vestits. Tot i així, no es pot parlar d'una influència significativa en el desenvolupament del gust. Els emissors dels anomenats "dictats de la moda" segueixen essent difícils de determinar. Els models que apareixien en obres de teatre d'èxit, lluïts per grans actrius o per personalitats socials, i els vestits de la noblesa i de l'alta burgesia esdevenien una font d'inspiració. Les propostes dels grans modistes francesos, com Worth, Doucet o Poiret, eren també difoses i detalladament descrites, i fins i tot les nines vestides a la moda que viatjaven per tot Europa esdevenien un mitjà de transmissió. Així, observem que el desenvolupament del gust en el vestit venia donat sobretot per la voluntat de consumir una imatge, de copiar un model o d'imitar un vestit vist en algun lloc.

En aquest procés del consum d'imatge hi entrà en joc amb força la premsa escrita, que funcionava com a mitjà de comunicació global. La historiografia de la moda ha afirmat que a través de les revistes es feien arribar models estrangers que la clientela buscava confeccionar i, si bé això és totalment cert, cal reforçar també la idea que contribuïren plenament a alimentar el consum d'imatge, que esdevenia clau en la societat finisecular. L'augment del nombre de publicacions d'aquestes característiques vingué donat, segons Pena, per la relativa estabilitat política i la bonança econòmica, que propiciaren una competència de professionals dins el sector de la indumentària: l'aparició d'una indústria de la confecció, la diversificació d'oficis en la mateixa i, possiblement també, l'aparició de la màquina de

cosir (Pena 2001). Això promogué la necessitat de l'augment d'informació (i de formació) en el camp de la indumentària i, de retruc, la diversificació de les vies i canals d'intercanvi. D'aquesta manera, la difusió de les tendències en el vestir ja no es limitava als espais públics, que servien com un aparador, sinó que l'existència d'aquestes revistes contribuïa a la creació d'una moda "teòrica" o, seguint el discurs de Pena, d'una moda "verbal" (Pena 2001), com establia també Roland Barthes quan distingia entre vestit imatge i vestit escrit (Barthes 2003: 20). Els figurins proposats en aquestes revistes podien descriure els detalls de l'ornamentació i del tall, però era complicat detallar-ne els colors i les textures, malgrat el detall de les reproduccions. El patronatge tampoc es podia reproduir amb precisió, i en la majoria de casos tampoc es pretenia explicar amb detall en la secció escrita. Aquest fet comportava que el resultat real i tangible de vestit no fos una còpia directa del figurí sinó una reinterpretació de la modista. En algunes revistes trobem els patrons a escala, que facilitaven el plantejament del vestit, però tot i així es requeria una base de coneixement del patronatge per tal de desenvolupar-lo. Tenint en compte aquests aspectes, es pot deduir que aquestes revistes tenien més una funció de formació d'una sensibilitat mitjançant uns codis que no pas la de proposar uns models concrets. Aquest fet condueix a pensar que les modistes, en aquest procés de reinterpretar les propostes impreses, necessitaven una base formativa important. En aquest punt creiem que és molt interessant tenir en compte les paraules de Roland Barthes, quan afirmava que el vestit escrit no tenia directament una funció pràctica, sinó que estava constituït en vistes a la seva significació en la moda (Barthes 2003: 34).

El gust per l'objecte

Aquest consum d'imatge, motivat clarament pel gust, funcionava per mecanismes similars al consum d'objectes que es donava també en aquells anys. El desenvolupament del gust, entès com a una forma comuna de rebre determinats objectes estètics, tingué un paper importat en el desenvolupament i la renovació del mercat de les arts aplicades o decoratives. Així, augmentava el consum d'escultures de petit format, o "bronzes de saló" (Vélez 2010:131-161), d'objectes decoratius de luxe, apareixien cases especialitzades en aquest tipus d'objectes i creixia també l'ús de l'escultura aplicada a la arquitectura.

Consumir implica un intercanvi monetari entre un individu i el mercat i, per tal que aquest intercanvi s'esdevingui, cal que es generi una necessitat en el consumidor d'una banda i una oferta que la pugui satisfer de l'altra. Aquesta dinàmica, aparentment tan senzilla, comportà un panorama complex, en què entraren en joc estratègies socials de jerarquia i significació a través de la possessió i l'aspiració a certs objectes. Segons Lipovetsky, la "societat de consum" es pot caracteritzar per diversos aspectes: l'elevació del nivell de vida, que al segle XIX es veié personificada en els membres de la burgesia; l'abundància d'articles i de serveis; el culte als objectes i a les diversions, impulsades per la cultura de l'oci, i una moral hedonista i materialista que conduí a una nova concepció del gust (Lipovetsky 1990: 179). La seducció per les coses defineix la societat de consum i, sobretot, el triomf de la moda, que es fonamenta en el procés d'obsolescència, seducció i diversificació i, per suposat, en la incorporació sistemàtica de la dimensió estètica a l'elaboració dels productes industrials.

L'interès estètic per l'objecte, que ja existia de segles enrere, s'estengué amb el desenvolupament industrial fins arribar a pràcticament tots els objectes d'ús quotidià. Amb la mecanització de la producció, tots aquells artefactes produïts tradicionalment de manera artesana milloraren la seva qualitat tècnica, se'n reduïren els preus i se n'augmentà la producció (Maestre 1985:98-102). Això generà un nou ritme de mercat, fent entrar els objectes no només de caràcter utilitari sinó també de caràcter decoratiu en les oscil·lacions de la moda (Lipovetsky 1900:24). La seducció de les coses generà un consum nou: des dels envasos de perfums (Fondevila 2000:119-132) a la publicitat o la tipografia (Vélez 1984:207-220) o fins a les pròpies màquines de les fàbriques, així el disseny –o plantejament estètic de l'objecte– adquirí molta rellevància (Campi 2007). No és aventurar-se, doncs, afirmar que les exigències davant del vestit es veieren també supeditades a aquest nou mercat. Es tractava d'un procés uniformitzador de criteris, pels quals tot es mesurava des de la mateixa idea de gust.

Tenint en compte el que s'ha observat fins ara es pot afirmar que el gust per una determinada forma, color o opció estètica s'esdevenia per una proliferació d'aquesta, per la seva aparició constant en un període i en una geografia concreta, que li feia prendre protagonisme com a novetat i entrar

així en el joc del consum. Un exemple d'aquest fenomen el tindríem en el gust per les formes orientals, que es posaren molt de moda en un moment en què aquestes proliferaven entre els objectes de col·leccionista; quan el públic s'acostumà al que en un principi era una novetat, es posaren de moda i contribuïren a crear un gust per allò japonès o xinès. En aquest procés s'assimilaren els aspectes innovadors i es convertiren, despullats de tot emblema, en formes de consum, reinventades en objectes d'ús més o menys quotidià. Així, el gust o una moda determinada, ja sigui de vestir o de decoració entre d'altres, s'esdevé quan el seu consum va associat a una capacitat adquisitiva i no pas creadora. És a dir, el consum d'objectes de formes orientals o *chinoiseries* o el consum d'un vestit confeccionat amb el color de temporada, no estava fomentat tant per la curiositat com pel desig de consumir allò que consumien aquells que tenien recursos econòmics. El consum d'imatge, encarnat en part pel consum de vestit de moda, esdevenia una manera de projectar una representació social, essent així un signe despullat de tot emblema. Els canvis que tingueren lloc durant el segle XIX, sobretot durant la segona meitat de la centúria, van repercutir en tots els elements bàsics de la societat. Aquests canvis, de gran magnitud, van afectar el sistema de valors d'una societat altament diferenciada per classes que trobà en el consum d'objectes, d'oci i d'imatge, un espai en què poder significar-se.

BIBLIOGRAFIA

- Barthes, R. (2003), *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Editorial Paidós.
- Bourdieu, P. (1979), *La distincion. Critique sociale du jugement*, París, Les éditions du minuit.
- Campi, I. (2007), *La idea y la materia*, vol.1, *El diseño de producto en sus orígenes*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Casal-Valls, L. (2012), *Del treball anònim a l'etiqueta: modistes i context social a la Catalunya del segle XIX*, Barcelona, Dux Editorial.
- Fondevila, M. (2000), «Myrurgia, punt de trobada de les arts (1916-1936)», *Butlletí del Museu Nacional d'Art de Catalunya*, n.4, p. 119-132.

- Freixa, M. (2010), «Pensament estètic, gust i consum de les arts», *Quaderns d'Història de Barcelona: Dilemes de la fi de segle*, n. 1, p. 163-190.
- Gras, M. (1991), «Apunts per a una Raó del Gust», *Temes de Disseny*, n.5, < <http://tdd.elisava.net/coleccion/5/gras-balaguer>>, 12-01-2013.
- Lipovetsky, G. (1990), *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- Maestre, V. (1985), "La producción de bienes de consumo en Cataluña a mediados del siglo XIX: 1840-1860", *El diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual*, Brussel·les, Ministerio de Industria y Energia-ADGFAD. ADIFAD. ADP. BCD.
- Peacock, R. (1972), *Criticism and Personal Taste*. Oxford, Clarendon Press.
- Pena, P. (2001), «Análisis semiológico de la revista de modas románticas», *Estudios sobre Mensaje Periodístico*, UCM, n. 7, p. 365-381.
- Pena P. (2004), «Abstracción y naturaleza en el vestido», *Studium, Revista de Humanidades*, Universidad de Zaragoza, núm. 10.
- Sala, T. (2001), «La classificació estilística en les arts decoratives del segle XIX. Algunes consideracions», *Matèria: revista d'art*, n. 1, p. 207-216.
- Solà Morales, M. (1984), «Eclecticismo y Artes industriales. El Álbum Enciclopédico de Luis Rigalt (1857)», *Álbum enciclopédico-pintoresco de los industriales*, Múrcia, Colegio Oficial de Aparejadores y arquitectos técnicos y Galería-librería Yerba.
- Tarradell, M. (1985), «Los utiles en la antigüedad», *El diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual*, Brussel·les, Ministerio de Industria y Energia-ADGFAD. ADIFAD. ADP. BCD.
- Vélez, P. (1984), «Entorn les arts gràfiques de l'època modernista a Catalunya. La tipografia», *D'Art. Revista del Departament d'Història de l'art*, núm. 10, p. 207-220.
- Vélez, P. (2004), «Arts industrials o indústries artístiques: teòrics, publicacions, exposicions, entitats i artífexs (1850-1888)», *Dos segles de disseny a Catalunya (1775-1975). Cicle de conferències 2003*, Barcelona, Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi.
- Vélez, P. (2005), «Cultura, arts i patrimoni en el romanticisme. Entre la recuperació del passat i el progrés tècnic», *Barcelona Quaderns d'Història*, n. 12, p. 9-52.
- Vélez, P. (2010), «Les arts industrials. Bellesa, utilitat i economia», *Barcelona Quaderns d'Història*, n. 16, p. 131-161.

DOCUMENTS

Biblioteca Nacional de Catalunya (BNC)

M 5022/3, Fons Frederic Mompou Dencausse, Frederic Mompou Dencausse a Josefina Dencausse, carta autògrafa signada, 16 de març de 1913

Rigalt, L. (1857-1859), *Album enciclopédico-pintoresco de Industriales. Colección de dibujos geométricos y en perspectiva de objetos de decoración y ornato, en los diferentes ramos de la albañilería, jardinería, carpintería, cerrajería, fundición, ornamentación mural, ebanistería, platería, joyería, tapicería, bordados, cerámica, marquetaría, etc., con una serie de adornos de todas las épocas del arte, aplicables a las variadas secciones anteriores, para la correspondiente aclaración y estudio de las mismas*, Barcelona, Litografía de la Unión de Francisco Campañá

Trias, F. (1856), *Relación de las bellas artes con la industria*, Barcelona, [s. n.]

Manjarrés, J. (1865), *Aplicación del arte a la industria Barcelona*: [s.n.]

Sampere i Miquel, S. (1881), *Aplicació del art a l'industria. Principis a que deurién subjectar-se las institucions d'aplicació en Espanya*, Barcelona, Imprenta La Renaixensa.

PREMSA

L'Atlàntida, 1 d'abril de 1897, núm. 22, p. 7