

LA SERIE DE CROMOS *MOTS ET DEVISES*: EL USO COMERCIAL DE LA TRADICIÓN EMBLEMÁTICA THE *MOTS ET DEVISES* TRADE CARD SERIES OR THE COMMERCIAL USE OF THE EMBLEMATIC TRADITION

Resumen

En las décadas que transcurren en el tránsito del siglo XIX al XX estuvo activa en París la imprenta de A. Billon. Nuestro interés se va a centrar en una colección de cromos que vio la luz en sus prensas y que, bajo la denominación genérica de *Mots et devises*, destinada en esencia a la promoción de productos alimentarios, respondía de manera fiel a la estructura *triplex* de los viejos emblemas literarios tradicionales derivados de la primera edición de los *Emblemata* de Andrea Alciato (1531).

Palabras clave

Cromo, Cromolitografía, Emblemática, Imprenta, Propaganda comercial.

José Julio García Arranz

Universidad de Extremadura, España

Profesor titular de Historia del Arte en la Universidad de Extremadura. Miembro fundador de la Sociedad Española de Emblemática, su labor investigadora se ha centrado en cuestiones como el naturalismo moralizante de la literatura simbólica ilustrada moderna, la teoría del emblema o la emblemática aplicada en la azulejería barroca portuguesa, con algunas aproximaciones a la pervivencia del imaginario simbólico de los siglos XVI y XVII en la cultura contemporánea.

ISSN 2254-7037

Fecha de recepción: 13/III/2024
Fecha de revisión: 27/III/2024
Fecha de aceptación: 29/III/2024
Fecha de publicación: 30/X/2024

Abstract

During the decades of transition between the 19th and 20th century, the A. Billon printing house was quite active in Paris. This work focuses on a trading card collection printed in its presses, generically coined *Mots et devises*. The collection was intended to promote food products, faithfully maintaining the triplex structure of the ancient traditional literary emblems derived from the first edition of Andrea Alciato's *Emblemata* (1531).

Key words

Chromolithography, Commercial advertising, Emblematics, Printing house, Trading cards.

Isabelle Moreels

Universidad de Extremadura, España

Formada inicialmente en la *Université libre de Bruxelles*, es profesora titular del Área de Filología Francesa de la Universidad de Extremadura. Constituye su línea de investigación privilegiada la (para)literatura en lengua francesa —y especialmente de Bélgica— de los siglos XIX-XX. Pero también ha presentado y publicado trabajos sobre ciertos aspectos del cine francófono, la traducción y la didáctica del francés como lengua extranjera, tanto dentro como fuera de España.

Código ORCID J. J. García Arranz:

0000-0002-7052-8754

Código ORCID I. Moreels:

0000-0002-4132-8454

DOI: <http://dx.doi.org/10.30827/quiroga.v0i23.0013>

LA SERIE DE CROMOS *MOTS ET DEVISES*: EL USO COMERCIAL DE LA TRADICIÓN EMBLEMÁTICA

1. LOS CROMOS Y LOS PRIMEROS PASOS DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL

El popular vocablo “cromo” —que evoca de inmediato nuestros primeros afanes coleccionistas de la infancia— procede de la abreviatura de “cromolitografía” (del francés *chromolithographie*), término referido al procedimiento de impresión utilizado originalmente en la elaboración de estas particulares estampas. Registrado en 1837 por el alsaciano Godefroy Engelmann y su hijo¹, y destinado a la producción masiva de imágenes polícromas, este sistema devino el más exitoso de cuantos métodos de impresión en color se pusieron en práctica a lo largo del siglo XIX. La técnica cromolitográfica —también llamada litografía en color— sigue, como su propia denominación indica, el mismo proceso de la litografía, si bien requiere del uso de tintas de diferentes colores y una piedra distinta para la aplicación de cada una de ellas —de modo que el papel tendrá que pasar por la prensa de imprimir tantas veces como tintas se empleen—, exigencias que encarecían de manera considerable el producto final; además, los registros debían ser en extremo precisos para evitar los desajustes y

superposiciones². Era posible, sin embargo, producir impresiones de menor coste simplificando tanto la cantidad de colores utilizados como el detallismo en las figuras: en este sentido, las cromolitografías más económicas, como es el caso de los anuncios publicitarios, dependían en gran medida de una impresión en negro inicial —no necesariamente litográfica—, en la que luego se sobreimprimen los colores. Este procedimiento, en principio revolucionario, irá integrando poco a poco diversos avances técnicos: la piedra es reemplazada por placas metálicas (en especial de zinc) y las prensas mecánicas serán accionadas, no a mano, sino con máquinas de vapor y, más tarde, mediante motores eléctricos. Por otra parte, el taller de litografía precisaba del dominio de varias competencias y reunía por ello a numerosos especialistas (dibujante, estampador, entintador, etc.), aunque los maestros litógrafos adquirían en aquel tiempo una formación muy completa en un aprendizaje que podía prolongarse en torno a los siete años³.

Se considera que la historia de los “cromos” —a los que podemos definir como estampas de pequeño tamaño impresas sobre cartulina

mediante el mencionado procedimiento, que irán ganando de manera paulatina en refinamiento y calidad— comienza en la década de 1850, momento en que la Revolución Industrial estaba generando nuevos productos de consumo que requerían de un consecuente aparato publicitario a fin de captar los nichos de mercado emergentes. Los comerciantes empiezan entonces a encargar pequeñas tarjetas impresas con imágenes mediante las cuales poder promocionar sus nuevas mercancías, muy en particular los extractos cárnicos⁴, la leche condensada, las galletas, el chocolate, la achicoria o la tapioca. Para comprender el origen y la rápida expansión de este fenómeno debemos tener en cuenta, al menos, dos factores que interactuaron entre sí.

Por una parte, coincidiendo con las fechas ya indicadas —años centrales del siglo XIX—, el campo de la publicidad experimenta un impulso espectacular en Francia. Como acabamos de señalar, el rápido crecimiento industrial sacudió los hábitos de consumo, propiciando la aparición de nuevos medios de distribución. Enfrentados a una fuerte competencia, los empresarios, en especial en las grandes ciudades, recurren a las mencionadas imágenes impresas sobre cartón o papel con objeto de promocionar sus negocios y tratar de fidelizar así a los clientes. Los carteles ilustrados van cubriendo los muros de las urbes al tiempo que se elaboran y distribuyen pequeñas cartulinas publicitarias para dar a conocer o popularizar un determinado establecimiento o producto, primeras manifestaciones de lo que más adelante denominaremos popularmente “cromos”⁵. En la difusión a gran escala de estas reducidas estampas como medio de promoción comercial desempeñó un papel pionero el visionario Aristide Boucicaut (1810-1877), impulsor y propietario de los grandes almacenes parisinos *Au Bon Marché*⁶. A partir de 1853, esta casa contrató los servicios de impresores especializados y de destacados ilustradores con la idea de diseñar imágenes exclusivas, renovadas

cada semana y distribuidas de manera gratuita todos los jueves —el antiguo “día de los escolares” en Francia—. El propio Boucicaut entregaba en persona dichas estampas —conocidas como *cartes-primés*— a los niños que acudían a realizar las compras con sus madres; de ese modo, los invitaba a retornar a los almacenes el jueves siguiente con el fin de poder conseguir una nueva tarjeta. Imitando esta ingeniosa iniciativa, tanto los grandes establecimientos de la época como los pequeños comercios o empresas se embarcaron en la creación y producción de estos cromos para promocionar sus marcas o locales, pues las tarjetas ilustradas, además de complacer a los niños, permitían trasladar su publicidad al seno de los hogares y, con suerte, fidelizar a los clientes⁷.

Por otra parte, y al mismo tiempo, la imaginería infantil despegó de manera considerable con la evolución del estatus del niño en el siglo XIX. Las pequeñas tarjetas o cartulinas comerciales impresas con imágenes y textos fueron editadas desde un primer momento en series y concebidas, por tanto, para ser coleccionadas y conservadas en álbumes⁸. Los cromos decimonónicos representaban llamativas imágenes en el anverso, con intención unas veces humorística, pero en otras muchas ocasiones educativa con el propósito de divulgar determinados saberes. En el caso de Francia, a los temas de los primeros cromos, de contenido marcadamente ingenuista e infantil, se incorporaron pronto otros muy diversos asuntos: materias didácticas de geografía, historia, ciencias naturales y matemáticas, alfabetos, iconografía sagrada, grandes personajes y descubrimientos, fábulas y cuentos tradicionales, juegos infantiles, deportes, trajes regionales, oficios y escenas de la vida cotidiana, productos de la gastronomía local, etc., adquiriendo de ese modo la condición de una suerte de enciclopedia popular en la que se conjugaba lo recreativo y lo formativo, bajo un barniz con frecuencia moralizante. Son pequeñas composiciones de colores siempre

brillantes, incluso estridentes, a veces realzadas sobre fondos dorados, diseñadas en especial para atraer a los niños —y, por supuesto, a sus madres—. También durante estas décadas asistimos al progresivo desarrollo de nuevos sistemas capaces de “animar” las estáticas imágenes de los cromos a la manera del naciente arte cinematográfico, activando multitud de procesos (*pop-up*, *flaps*, cromos de cremallera o pestaña, etc.).

Resulta habitual encontrarse cromos denominados *passe-partout* al presentar imágenes idénticas, aunque reimpresas con publicidad correspondiente a marcas o empresas distintas. En efecto, los editores encomendaban a los ilustradores las figuras de estas tarjetas, reservadas al anverso de las mismas, a fin de proponerlas a los clientes, que solo tenían que añadir su razón social. El *repiquage* es, en este contexto, el nombre que recibe la estampación complementaria que se lleva a cabo sobre un soporte previamente grabado. Realizados en negro o en otro color, pero siempre a una sola tinta, se imprimen en el espacio del reverso, ya sea el nombre y la dirección de una tienda y de sus sucursales, ya sea la denominación de una marca, a menudo acompañados de sus correspondientes logos comerciales y los breves textos-reclamo característicos del mensaje publicitario⁹. En otros cromos, tales elementos se insertan en una zona en blanco reservada para ello de modo expreso en el anverso, adoptando la forma de un recuadro, una cuartilla o una filacteria, aunque no faltan casos en los que esta información se superpone de manera directa a la ilustración del cromo¹⁰ (fig. 1).

2. EL TALLER PARISINO DEL EDITOR A. BILLON

Una vez definido a grandes rasgos el contexto de los primeros pasos de los “cromos”, nuestra atención se va a centrar ahora en una colección concreta que, bajo el título *Mots et devi-*

ses (“Palabras y divisas”), fue editada en París en el tránsito del siglo XIX al XX. En nuestras pesquisas, hemos conseguido localizar hasta 19 cromolitografías diferentes dentro de esta serie, realizadas e impresas por A. Billon. No nos ha sido posible encontrar más información acerca de este empresario más allá de la que figura en las propias impresiones —el dato de que su taller se ubicó en el número 46 de la *rue du Temple*, en París—; creemos que ello responde al hecho de que tal establecimiento no dejó de ser un negocio modesto, probablemente de carácter familiar —el propio Billon firma al mismo tiempo como dibujante y editor muchas de sus impresiones—. Parece que esta imprenta se mantuvo activa, al menos, durante la última década del siglo XIX y la primera de la centuria siguiente, periodo en el que podemos fechar, por tanto, la emisión de la colección que constituye el objeto del presente estudio.

Además de la reseñada, son varias las series de cromos publicitarios que aparecieron con la firma de nuestro diseñador/impresor. Entre ellas, cabe mencionar *Les jeux d'enfants* (“Los juegos de niños”)¹¹, o la dedicada a las *Fábulas* de Jean Florian¹², cuyo formato se asemeja mucho al de los *Mots et devises* que aquí analizamos. Editó de igual modo repertorios coleccionables numerados de tarjetas postales ilustradas con dibujos impresos; hemos localizado al menos dos: uno consagrado a *Contes de Fées* (“Cuentos de hadas”), y otro donde, bajo el título genérico *Vie au Maroc* (“La vida en Marruecos”), se recrean escenas con una orientación marcadamente etnográfica¹³. Hemos de indicar que en estas postales, al igual que sucede con los cromos, Billon también imprimía publicidad a demanda, tanto en el anverso —en un pequeño espacio destinado a ello— como en el reverso de la cartulina.

En algunos ejemplares de *Mots et devises*, además de la indicación de A. Billon como



Fig. 1. A. Billon (dibujante e impresor). *Que le cordonnier ne juge pas au-delà de la chaussure* (colección "Mots et devises"). Cromolitografía. Ca. 1890-1910. Anverso y reverso. Fotografía: Autores.

dibujante en la esquina inferior derecha del anverso del cromo, hemos detectado, en el margen izquierdo del mismo, la leyenda impresa: "A. PICARD & KAAN EDIT. PARIS" (figs. 4 y 8). Se trata de una referencia a Alcide Picard-Bernheim, un papelerero de origen alsaciano que ya figura como librero a partir de agosto de 1872. La sede principal de su negocio se ubicaba en el número 11 de la *rue Portefoin* de París, muy cerca de la *rue du Temple* en la que, recordemos, se encuentra el taller de Billon. El 11 de junio de 1873 Picard añadió a su actividad la de impresor tipógrafo, asociado ahora a Alphonse Kaan, en la empresa

denominada *Picard-Bernheim et cie.* A partir de ese momento ambos extienden sus establecimientos a la *rue du Sommerard* y al *boulevard Saint-Germain*, convirtiéndose en una importante editorial especializada en temas educativos. Además, en Saint-Denis disponen de tres imprentas litográficas y una cuarta calcográfica¹⁴. Muy probablemente, en aquellas ocasiones en que el taller de Billon —que, como ya se apuntó, suponemos modesto— no tenía la capacidad suficiente para afrontar determinados encargos, este recurría a la floreciente empresa vecina de Picard y Kaan para poder satisfacer con puntualidad todos sus pedidos.

3. LA ORIGINALIDAD DE LA SERIE DE CROMOS MOTS ET DEVICES

La colección denominada *Mots et devises* llamó nuestra atención por ser varios los aspectos que tienen en común los cromos de esta serie y los emblemas de la tradición literaria derivada de la obra inaugural del género del jurista y humanista milanés Andrea Alciato, publicada en Augsburgo en 1531. Así, en el extremo superior de la tarjeta se indica el nombre de la colección, y debajo, ocupando la mayor parte del espacio disponible, se incorpora la correspondiente imagen, por regla general una escena con uno o varios personajes. Bajo la ilustración, en un



Fig. 2. A. Billon (dibujante e impresor). *Adieu pour l'Éternité!* (colección "Mots et devises"). Cromolitografía. Ca. 1890-1910. Fotografía: Autores.



Fig. 3. Noël Le Mire. Orfeo sacando a Euridice del infierno. Grabado calcográfico. 1764. Portada de la partitura de la ópera "Orfeo y Euridice", de Christoph Willibald Gluck. Copyright Creative commons public domain.

recuadro, se inserta un breve texto, en prosa¹⁵ o en verso, de cuatro o cinco líneas, a veces con la indicación del autor del mismo, y otras sin ella, alusivo al episodio reflejado en la *pictura*. Encontramos finalmente, en el borde inferior del cromo, una corta sentencia que recupera la función de los motes o lemas en los emblemas clásicos, contribuyendo a dotar a la imagen de sentido pleno (fig. 1). Otro rasgo que esta colección de cromos tiene en común con las compilaciones emblemáticas de la Edad Moderna es la diversidad de los asuntos abordados, que fue característica sobre todo en el quinientos, antes de que aquel género gráfico-textual se fuera desplazando en el Barroco hacia unas temáticas más concretas que sirvieran a sus manifestaciones de nexo o hilo conductor de sus argumentos. De ese modo, en las imáge-



Fig. 4. A. Billon (dibujante e impresor); A. Picard y A. Kaan (impresores). *Honneur aux Vaincus!* (colección “Mots et devises”). Cromolitografía. Ca. 1890-1910. Fotografía: Autores.

nes y textos de los cromos de esta serie —que carece de numeración— aparecen referencias a episodios históricos, con temas que abarcan desde los tiempos antiguos hasta el siglo XIX. Son frecuentes, como veremos, las alusiones a la historia nacional francesa¹⁶, si bien no se renuncia a la inclusión de otros personajes o contextos con la intención de obtener un cierto carácter de “universalidad” temática; junto a todo ello, encontramos también diferentes composiciones extraídas de situaciones de la vida cotidiana o de índole familiar, siempre con un claro propósito ejemplarizante o edificante.

Aunque varias de las imágenes parecen constituir una invención personal del dibujante

A. Billon, hemos observado que otras han adoptado medios muy diversos como modelo visual sin hacer referencia expresa a los mismos. A modo de ejemplo, vamos a mostrar a continuación tres cartulinas que responden, además, a diferentes fuentes de inspiración. Así, en el cromo relativo al mito de Orfeo y Eurídice, que se basa en un pasaje de las *Metamorfosis* ovidianas (X,1-64), se ilustra el instante culminante de la fábula, acompañado del siguiente párrafo, cuya última línea sirve de mote:

*Habiendo perdido a su querida Eurídice, Orfeo fue a reclamarla al rey de los Infiernos, a quien logró ablandar. Pero en el momento de tocar las regiones de la luz, a pesar de su promesa, él se dio la vuelta. Eurídice le fue arrebatada para siempre. También, según Ovidio, pronunció estas proverbiales palabras: ¡Adiós por toda la Eternidad!*¹⁷

La imagen correspondiente a este breve relato ha sido tomada de una estampa del dibujante y grabador francés Noël Le Mire titulada *Orfeo sacando a Eurídice del infierno* (1764), realizada para la portada de la partitura de la ópera *Orfeo y Eurídice*, de Christoph Willibald Gluck (figs. 2 y 3).

Por otra parte, en uno de los dos ejemplares dedicados a anécdotas relacionadas con Napoleón Bonaparte, se incorpora el siguiente texto explicativo, empleándose de nuevo la exclamación final a modo de lema:

Napoleón, al encontrarse con un destacamento de prisioneros austríacos, se descubrió pronunciando estas palabras que se hicieron célebres: ¡Honor a los Vencidos!

Podemos comprobar que aquí la imagen impresa sintetiza la composición de un cuadro del pintor gallo Jean-Baptiste Debret titulado *Napoleón I*



Fig. 5. Jean-Baptiste Debret. *Napoleón I rinde homenaje al infeliz coraje*. Óleo sobre lienzo. 1806. Colecciones del castillo de Versalles. Versalles. Francia. Copyright Creative commons public domain.

185

rinde homenaje al infeliz coraje (1806, colecciones del castillo de Versalles), escena que tiene lugar tras la victoria francesa sobre las tropas austríacas en la batalla de Ulm (1805) (figs. 4 y 5).

Finalmente, creemos que la ilustración referida a un diálogo entre el rey Francisco I de Francia y su bufón Triboulet, que se complementa con el lema *Un fou avise bien un sage* (“Un bufón advierte bien a un sabio”), procede de la puesta en escena de un corto de 1907-08 del cineasta francés Georges Méliès titulado *Francisco I y Triboulet (El rey y el bufón)*¹⁸. Nuestra opinión se fundamenta en las similitudes que se observan tanto en el encuadre como en las posturas adoptadas por ambos personajes (figs. 6 y 7), cuya conversación puede leerse bajo la viñeta figurada del cromo:

—¡Majestad, he inscrito a Carlos V en mis tablillas por la locura que comete al cruzar Francia!

—¿Y si lo dejo pasar sin detenerlo?
—Entonces borro su nombre para poner el de usted.

En cuanto a los textos epigramáticos de los cromos, a menudo reproducen, con las firmas de sus respectivos autores, fragmentos literales de obras de escritores franceses insignes de los siglos XVI (François Rabelais), XVII (Molière), XVIII (Voltaire¹⁹, Jean-Pierre Claris de Florian, Marie-Joseph Chénier —ahora olvidado—) y XIX (Victor Hugo, Jean-Baptiste Clément). Otros se refieren a actitudes atribuidas a soberanos ilustres de Francia —los reyes Luis XI y Francisco I, así como el emperador Napoleón²⁰— o bien evocan algún descubrimiento célebre: el de la imprenta por Johannes Gutenberg. Sin embargo, varios epigramas nos sitúan en la Antigüedad clásica, citando a Catón, o recordando determinados hechos históricos —como el referido al jefe guerrero galo Breno durante la ocupación y el saqueo de Roma en el 390



Fig. 6. A. Billon (dibujante e impresor). *Un fou avise bien un sage* (colección “Mots et devises”). Cromolitografía. Ca. 1890-1910. Fotografía: Autores.

a.C., o el cruce del río Rubicón por Julio César—, anécdotas —es el caso de la relativa al pintor griego Apeles—, costumbres —así el saludo de los gladiadores al emperador antes del combate, gesto que se encuentra cuestionado hoy en día—, o, como hemos visto ya, algún mito —la fábula de Orfeo y Eurídice—²¹. En el plano formal, los epigramas cuentan por regla general con cuatro líneas, en prosa o bien en versos de métrica variada: octosílabos (Clément) o decasílabos (Chénier), aunque dominan los dodecasílabos (Hugo, Molière, Voltaire, Legouvé²²). En ciertas ocasiones, la cita alcanza cinco líneas: ello puede observarse en la referencia al relato de Orfeo y Eurídice, o en los versos más breves

de Rabelais (trisílabos) y de Voltaire (heptasílabos). Reproducimos aquí, como ejemplos representativos, el anverso de sendos cromos con textos de Jean-Baptiste Clément y Victor Hugo (figs. 8 y 9).

Los lemas de estas composiciones, todos ellos enunciados en francés, nunca aparecen firmados, aunque en su mayoría representan la traducción —transformada en locución o proverbio— de citas latinas tomadas de escritores renombrados de la Antigüedad. Así, hemos identificado formulaciones procedentes de historiadores como Suetonio en sus *Vidas de los doce césares*: *Alea iacta est* (*Le sort en est jeté!*) —Iul. 32— y *Morituri te salutant* (*Ceux qui vont mourir te saluent!*) —Claud. XXI,6—; Tito Livio: *Vae victis* (*Malheur aux Vaincus*) —Ab. urb. cond. V,48—; o Plinio el Viejo: *Ne supra crepidam sutor iudicaret* (*Que le cordonnier ne juge pas au-delà de la chaussure*) —NH XXXV,85—; de los poetas Horacio: *Aurea mediocritas* (*Précieuse médiocrité*) —Carm. II,10,5-6—; Ovidio: *Supremumque vale* (*Adieu pour l'Éternité!*) —Met. X,59-60—; y Virgilio: *Labor omnia vincit improbus* (*Un travail opiniâtre vient à bout de tout*) —Ge. I,145-146—. También se reconocen un enunciado del orador Cicerón, quien,

186



Fig. 7. Georges Méliès. *Francisco I y Triboulet* (*El rey y el bufón*). Fotograma del film. 1907-08. Fotografía: Autores.



Fig. 8. A. Billon (dibujante e impresor); A. Picard y A. Kaan (impresores). *Pierre qui roule n'amasse pas mousse* (colección "Mots et devises"). Cromolitografía. Ca. 1890-1910. Fotografía: Autores.

con *Quod non rideret haruspex, haruspicem cum vidisset* (Si un augure voit un augure il ne peut s'empêcher de rire) — *De div.* II,24—, se inspira en un aforismo atribuido a Catón; la máxima de los estoicos: *Sustine et abstine* (*Souffre et abstiens-toi*), asignada al filósofo griego Epicteto y citada por Aulo Gellio — *Noct.* XVII,19,6—; y la sentencia *Abusus non tollit usum* (*L'abus n'empêche pas l'usage*), tomada del derecho romano. Además, al lado de la cita bíblica: *Facta est lux* (*Et la lumière fût!* [sic]) — *Gn* 1,3—, figuran expresiones célebres de autores franceses que recurrieron al latín: *Castigat ridendo mores* (*La Comédie châtie les mœurs en riant*), del poeta neolatino Jean de

Santeul, y *Qui nescit dissimulare, nescit regnare* (*Qui ne sait dissimuler ne sait régner*), atribuida al rey Luis XI.

Ahora bien, hemos comprobado que todos los refranes y frases hechas que, traducidos del latín al francés, sirven como lemas de los "emblemas" aquí estudiados, se encuentran incluidos en el *Livre du maître de la Petite flore latine. Clef des citations latines que l'on rencontre dans les ouvrages des écrivains français* (1862)²³. Este repertorio didáctico de Pierre Larousse, destinado a la enseñanza en las escuelas primarias francesas, que constituye el formato abreviado de un volumen del



Fig. 9. A. Billon (dibujante e impresor). *Un travail opiniâtre vient à bout de tout* (colección "Mots et devises"). Cromolitografía. Ca. 1890-1910. Fotografía: Autores.



Fig. 10. A. Billon (dibujante e impresor). *La Comédie châtie les mœurs en riant* (colección “Mots et devises”). Cromolitografía. Ca. 1890-1910. Fotografía: Autores.

año anterior dirigido a un público más amplio, contiene unas 460 locuciones latinas ordenadas alfabéticamente con sus explicaciones respectivas. A menudo, el autor de las composiciones “emblemáticas” de nuestra colección de cromos elige sintetizar en el epigrama la contextualización de la cita latina ofrecida por su libro de referencia²⁴. No obstante, no es el caso de aquellos epigramas que proponen fragmentos firmados de obras de escritores galos, como, por ejemplo, la réplica de Philinte de *Le Misanthrope* (I,1) de Molière vinculada al ya mencionado lema *La Comédie châtie les mœurs en riant*: los versos del dramaturgo no figuran en la *Petite flore latine*, pero la estampa relacio-

nada en nuestro corpus sí ilustra, sin embargo, la anécdota explicativa de la máxima dada en el libro de Larousse (fig. 10).

Añadamos, para finalizar, que otros lemas utilizados, como los proverbios: *Pierre qui roule n’amasse pas mousse*, *Un fou avise bien un sage* o *L’Asile le plus sûr est le sein d’une mère* (verso con el que concluye la fábula *La Mère, l’enfant et les Sarigues* de J.-P. Claris de Florian), no pertenecen al referido repertorio latino.

4. CONCLUSIÓN

Resulta evidente el hecho de que la fórmula gráfico-textual de la emblemática como eficaz instrumento didáctico y de ejemplificación moral continúa manteniendo su vigencia en el tránsito del siglo XIX al XX. En estas décadas no sólo se siguen reeditando algunas de las colecciones de emblemas más celebradas de los siglos XVI y XVII, sino que el sistema gráfico-textual *triplex* renace en otros contextos, como el de los cromos. Destinados, en principio, a la formación histórica y cultural de un público infantil, a través del potencial edificante de los hechos y dichos de grandes personajes y escritores, perpetúan así una ya larga tradición, que responde, en el fondo, a un propósito menos “didáctico” como es la promoción comercial de los productos reseñados en el reverso. Por lo demás, como también sucede en los viejos emblemas, el autor de las nuevas fórmulas se sirve de distintas fuentes visuales —con preferencia francesas—, pero asimismo de un catálogo de citas explicadas que emplea a modo de poliantea o repertorio de lugares comunes. En consecuencia, el principal objetivo de nuestro trabajo ha sido contribuir, con el análisis de esta particular colección de cromos, al “descubrimiento” de la presencia de la tradición emblemática secular de la Edad Moderna en la cultura contemporánea, a través de su adaptación a ámbitos y medios hasta entonces inexplorados.

NOTAS

- ¹ Las primeras cromolitografías ya habían visto la luz dos décadas antes, en 1816, en los talleres litográficos abiertos en París por el propio Engelmann (*rue Cassette*) y por Charles de Lasteyrie (*rue du Four Saint Germain*).
- ² En los carteles impresos mediante esta técnica durante la segunda mitad del siglo XIX y primeros años de la centuria siguiente se utilizaban entre quince y veinte tintas, más en algunas ocasiones, aunque no debe olvidarse que, en el proceso de tiraje, de la superposición de dos colores puede obtenerse un tercero. El artista debía dibujar la parte correspondiente a cada color en una piedra distinta que después se entintaba con el tono escogido. Ello obligaba a tener previamente una idea muy clara de la imagen que se quería conseguir para poder descomponer el dibujo en las diferentes zonas y establecer el número de matrices necesarias. Una cromolitografía de calidad se caracteriza por la perfecta superposición de las superficies coloreadas, lo que se logra mediante el sistema de registro. Vid. al respecto: <http://www.ub.edu/artsgrafiques/node/184#:~:text=El%20procedimiento%20para%20obtener%20una,veces%20como%20tintas%20se%20empleen>. [Fecha de acceso: 15/11/2023].
- ³ ROUFFIGNAC, Isabeau de y ROUFFIGNAC, Aude de. *Les chromos. Album d'une collection*. París: Éditions de la Martinière, 2016, pág. 14.
- ⁴ Como dato significativo, en el siglo que transcurre de 1872 a 1975 la importante empresa cárnica Liebig creó y distribuyó hasta 1871 series diferentes de cromos, con seis —o incluso más— imágenes impresas en cada una de ellas.
- ⁵ CARTOLINO. "Chromolitographie". Disponible en: <http://www.cartolino.com/fr/chromos.html>. [Fecha de acceso: 23/11/2023].
- ⁶ Entre 1895 y agosto de 1914 —fecha en la que se producen las últimas emisiones antes de la movilización militar de los artistas—, *Au Bon Marché* distribuirá un total de 50 millones de cromos. Más adelante, la cromolitografía original se abandonará en favor de otras técnicas de impresión más modernas y económicas. Vid. LA BIBLIOTHÈQUE. *Le Musée des Arts Décoratifs*. París. Disponible en <https://bibliotheque.madparis.fr/node/content/nid/300243>. [Fecha de acceso: 23/11/2023]; DE VOS, Thierry. *Chromos, les premières publicités*. Bruselas: Armonia, 2007.
- ⁷ Hemos de indicar que las cromolitografías, que gozaron de inmenso éxito en aquella centuria, no se destinaron tan solo a una finalidad publicitaria (carteles, catálogos, calendarios, embalajes o imágenes comerciales): también fueron empleadas en la ilustración de libros infantiles, reproducciones de obras de arte, paisajes y vistas turísticas, etc., alcanzando una cierta omnipresencia en los medios gráficos del momento.
- ⁸ SUR LES BRANCHES DU POMMIER. *Généalogie, histoire familiale de Normandie et d'ailleurs*. "Les 'Chromos': images colorées et ludiques des années 1870-1920" (10/07/2019). Disponible en: <https://www.surlesbranchesdupommier.com/2019/07/les-chromos-images-colorees-et-ludiques.html>. [Fecha de acceso: 05/12/2023].
- ⁹ De igual modo, se difunden muy pronto en Estados Unidos bajo la denominación de *trade cards*.
- ¹⁰ ROUFFIGNAC, Isabeau de y ROUFFIGNAC, Aude de. *Les chromos...* Op. cit., págs. 20-22.
- ¹¹ Los ejemplares que hemos podido localizar de esta colección incluyen publicidad de *Chocolat de Royat*, con distribución en Royat, Vichy, Lyon o Clermont-Ferrand.
- ¹² Jean-Pierre Claris de Florian (1755-1794) fue un poeta, novelista y autor de piezas teatrales francés cuya obra más popular sean posiblemente sus *Fables* (1792), que en algunos casos se inspiran en las de Tomás de Iriarte.
- ¹³ Esta serie de composiciones estaba numerada y, a juzgar por los ejemplares que hemos reunido, debía rondar la veintena de diseños distintos. Lo mismo podemos afirmar tanto en el caso de *Les jeux d'enfants* como en el de *Mots et devises*.
- ¹⁴ ÉCOLE NATIONALE DES CHARTES. "Picard-Bernheim, Alcide", *Dictionnaire des imprimeurs-lithographes du XIXe siècle* (información procedente de: Archives nationales F18 2240, BnF, fonds Q10B, catalogue de 1884-1886). Disponible en: <http://elec.enc.sorbonne.fr/imprimeurs/node/25835>. [Fecha de acceso: 23/11/2023].
- ¹⁵ Este detalle difiere de los emblemas clásicos, por la naturaleza siempre poética de los epigramas, si bien los textos se disponen en los cromos conforme a un formato que se asimila a estrofas versificadas.
- ¹⁶ Véase Anthony GALLUZZO. "Chromolithographed History: Brands' Trade Cards and the Co-Construction of the French 'Roman National' (1900s-1930s)". *Journal of Historical Research in Marketing* (Leeds), 1 (2022), págs. 48-65. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JHRM-05-2021-0020>. [Fecha de acceso: 11/11/2023]. Aquí el autor usa el concepto *roman national* francés para referirse a la difusión en el tránsito del siglo XIX al XX, por empresas como Poulain, Liebig y Guérin, de cromos con una narrativa histórica destinada a articular memorias colectivas, apoyadas por el Estado, que proporcionan una visión etnocéntrica, patriótica y lineal del pasado, en la que en ocasiones se contraponen visiones seculares y católicas de la historia, con la idea de forjar un "espíritu nacional".

- ¹⁷ Todas las traducciones españolas de los textos franceses son nuestras y las presentamos intentando seguir los cortes de línea de la maquetación de los cromos analizados.
- ¹⁸ De ser cierto, este dato resulta interesante, pues nos permite datar el cromo con posterioridad a la fecha del film.
- ¹⁹ Para el epigrama “*La fureur et l’insolence [...]*” firmado con el nombre de Voltaire, cabe precisar que, si bien se corresponde con una cita de *Le siècle de Louis XIV* (1751), antes de formular dichos versos en su ensayo, el filósofo galo señala que representan la traducción de la oda de Horacio *Justum, et tenacem*.
- ²⁰ El epigrama “*Chéris plus qu’un trésor la médiocrité [...]*”, que lleva la firma de “Bonaparte et Madame Helvétius”, copia en realidad una traducción de la oda X de Horacio, propuesta por Charles Vanderbourg.
- ²¹ Resulta interesante comprobar cómo la serie diacrónica de estos cromos pasa de largo por toda la Edad Media. Aparte de los temas históricos, una pequeña parte trata sobre asuntos de contenido más edificante o moral a partir de escenas contemporáneas al momento de impresión.
- ²² Notemos que los versos del epigrama “*Ah! Qui pourrait compter les bienfaits d’une mère! [...]*”, atribuidos a Legouvé en la composición gráfico-textual de nuestro corpus —y en libros coetáneos de lectura destinados a públicos escolares—, aparecen con la firma de Jean-François Ducis en su obra de teatro *Cédipe chez Admète* (1778, II,2).
- ²³ Se publican dos versiones de esta obra el mismo año: una para los maestros y otra para el alumnado —LAROUSSE, Pierre. *Petite flore latine. Clef des citations latines que l’on rencontre dans les ouvrages des écrivains français (Livre du maître/Livre de l’élève)*. París: Larousse et Boyer, 1862—. A veces, las expresiones latinas mencionadas por el lexicólogo francés (que solo en tres de ellas indica las fuentes clásicas precisas de donde provienen) difieren ligeramente de las citas auténticas que acabamos de enumerar.
- ²⁴ Es a partir de un ejemplo ilustrativo de esta manera de actuar que podemos intuir que el autor se ha basado en dicha fuente más que en la obra del año anterior, con un centenar de citas latinas suplementarias —LAROUSSE, Pierre. *Flore latine des dames et des gens du monde ou Clef des citations latines que l’on rencontre fréquemment dans les ouvrages des écrivains français*. París: Larousse et Boyer, 1861 (reed.: París: Hachette BNF, 2020)—. En efecto, en el caso del lema: *Honneur aux Vaincus!*, esta locución se ha añadido en el apéndice del repertorio inicial del padre de la enciclopedia Larousse con tan solo los dos términos de su versión latina: *Victis honos!*; sin embargo, en la edición posterior reducida, el lexicólogo detalla el marco de la cita atribuida a Napoleón, y son precisamente estas palabras que el autor del cromo copia casi *in extenso* como texto epigramático.

Quiroga
Revista de Patrimonio
Iberoamericano

