

EL GALICISMO *afiche*, LA VERTIENTE ETIMOLÓGICA: HISTORIA, TRANSFORMACIÓN DE SIGNIFICADOS Y SU PRÁCTICA CONTEMPORÁNEA¹

THE POSTER GALLICISM AND THE ETYMOLOGICAL ASPECT:
HISTORY, TRANSFORMATION OF MEANING AND ITS CONTEMPORARY PRACTICE

MAURICIO VICO SÁNCHEZ*

o
Mauricio Vico Sánchez²
Universidad de Chile

Resumen

El artículo revisa el galicismo *afiche* y su evolución etimológica, así como las transformaciones en su significado hasta su derivación en la definición actual. Para ello se hacen ciertas comparaciones entre varios autores de distintos siglos en Francia, quienes le asignaron diferentes significados y funciones. Sin embargo, casi desde su origen, el vocablo tuvo un rol informativo y cercano a lo político, que posteriormente fue evolucionando hasta que en el siglo XIX adquirió su función como medio propagandístico, para luego, a partir de la Primera Guerra Mundial, ser considerado un instrumento político. En los aspectos metodológicos, para este trabajo se utilizaron fuentes secundarias, en su gran mayoría provenientes del idioma francés. Muchas de ellas y sus definiciones o comentarios fueron puestos en confrontación matizada con una mirada actual. Desde la primera vez que tenemos conocimiento que usó el término, en el año 1606, hasta las derivadas de lo expuesto por el historiador Philips Meggs contemporáneamente, observamos que las funciones del cartel como medio de propaganda o publicitario ha tenido una larga historia desde sus primeros indicios en el siglo XVI y responde muchas veces a las disponibilidades técnicas de cada época. Además, por su entorno mismo, el *afiche* o cartel nace como una necesidad de comunicación urbana e independiente de su contexto, y exhibe características como medio de propaganda política y de expresión de las ideologías reinantes del momento. En este artículo se dejan expresamente fuera los aspectos comerciales y publicitarios, para centrar el análisis en lo político.

Palabras clave

afiche; slogan; propaganda; publicidad

Abstract

The present article reviews the gallicism "poster" and its etymological evolution, from its transformation of meaning to its current definition. With this aim different authors from various centuries in France are compared, who assigned several meanings and roles to the gallicism "poster". However, the term almost from its beginning had an informative and political use, which later evolved until it acquired a propagandistic role in the nineteenth century and a political meaning from the First World War onwards. Regarding the methodological aspects, this work used secondary sources, the majority of them from the French language. Many of them and their definitions or commentaries were confronted under a present viewpoint, from the first source there is knowledge of using the term, in 1606, to the contemporary aspects exposed by the historian Phillips Meggs. It can be observed that the role of the poster as a means of propaganda or publicity has had a long history which finds its first signs as early as the sixteenth century, and often responds to the technical availabilities of each time. Also, because of its environment the poster is born as a necessity of urban communication, and independently of its context exhibits characteristics as a means of political propaganda, and as a way of expression of the prevailing ideologies of its time. This article expressly leaves outside the commercial and publicity aspects, focusing on the political role of the poster.

Keywords

poster; slogan; propaganda; publicity

¿De dónde proviene el vocablo *afiche* en Chile y en todos los países del Cono Sur? ¿Es un galicismo? ¿Responde a la palabra *affiche*, que proviene del verbo *afficher* que significa “pegar, fijar” en el francés actual?

Suponiendo que el origen fuera francés, sería lógico que la mayoría de las investigaciones hechas en Chile acerca de los afiches y su historia desembocaran en Francia para buscar la etimología del término y, a partir de ello, lograr una idea de cuáles han sido los antecedentes históricos de este medio de comunicación visual.

Para abordar el aspecto etimológico, se han utilizado fuentes secundarias, tanto libros como referencias electrónicas, y en especial diversos diccionarios etimológicos. Según estos, en Francia los primeros usos de la palabra *afiche* se remontan al siglo XIII y se utilizaba para designar “lo que uno fija”. El vocablo derivaba de la palabra *affiquet*, que significa “corchete, argolla”. Así, por ejemplo, en textos del poeta del renacimiento francés François Rabelais (1494-1553) *affiquet* se usa como “espina”. Sobre el verbo *afficher*, Cancino (2002) transcribe del *Dictionnaire etymologique* de Albert Dauzat (1938) lo siguiente: “Tuvo en primer lugar el sentido de ‘clavar, fijar, atar’ y su derivado ‘fijado’ (siglo XIII), ‘eso que se fija’, ‘clavado’ y sobre todo ‘enganchar (hacer un hoyo para enganchar), cerrar” (p. 15). Igualmente, este concepto podría entenderse como “algo pegado a”, lo cual podría ser “opinión imprimida [sic]”, es decir, lo que se fija en un muro. Ya hacia fines del siglo XVI, adquirió el sentido del anuncio como tal, de la visualización de datos, en definitiva, de lo que será la publicidad urbana del siglo XIX.

Ya en el período moderno, en el *Dictionnaire tres-ample de la langue espagnole & françoise* (Pallet, 1606) aparecen tres definiciones. La primera dice: “*Affiche*, ou placard, Cartel”, el segundo término “*Affiché*, Clauado, hincado, enclauado”; de forma literal. En el caso de la tercera acepción, hace hincapié en la forma verbal “*Afficher*, Clauar, fixar, hincar, enclauar”. Pero, como tantas otras palabras, esta definición también fue cambiando de significado con el pasar del tiempo y muy especialmente, como se verá más adelante, fue configurando su significado actual en el transcurso de los siglos XVIII y XIX. Al respecto

indica Anna Calvera (2010) en su artículo “Cuestiones de fondo. La hipótesis de los tres orígenes históricos del diseño” que, en Europa, muchas palabras habrían cambiado de significado a lo largo de los siglos XVIII y XIX. Es el caso de términos como *industria*, *arte*, *vulgar*, etc., y hace referencia a estudios anteriores que han rastreado estos cambios.

Esta evolución de las palabras en general y, en particular, de la palabra *afiche* coincide con el momento histórico preciso en que todos los países de Hispanoamérica —y Chile entre ellos— se independizan de España. Cuando la corona española pierde hegemonía, se abren nuevos mercados para las excolonias y tanto Francia e Inglaterra aprovechan esta oportunidad para iniciar actividades comerciales, llevando en forma agregada aspectos conceptuales del lenguaje aparejados con estas nuevas relaciones mercantiles.

Si bien estos significados antiguos aportan poco a la comprensión del *afiche* actual como medio de comunicación social, ponen en evidencia que fue en el siglo XVIII cuando el término empezó a hacer referencia a unos objetos que, en algunos aspectos, ya se parecían a los actuales, es decir, se trataba de un impreso en papel. Ello ya se definía un poco antes. El *Dictionnaire de la langue françoise ancienne et moderne* de Pierre Richelet (1626-1698) publicado en París —la primera edición data de 1680— en su edición de 1732 definía la palabra en estos términos:³

Papel que está comúnmente impreso, que se pega en los lugares públicos de las calles peatonales, en las puertas de las iglesias, cerca de los Palacios, para advertir al público de las cosas que pudieran interesarles. (Un pequeño, un gran cartel, un cartel bien o mal escrito. Cartel impreso de grandes caracteres. Los cartelistas de comedias, venden sus carteles en los almacenes, en las fiambrerías, de los mantequilleros. Es en las tiendas de estas personas que se dice que se encuentran las obras del pobre señor Vaumoriere. Hablar de carteles, como tal, poner un cartel, sacar un cartel. Desde que se ve el nombre del señor Tomas Delormes en el cartel, se rompe pronto el cartel, sin embargo, es la flor de los bellos espíritus del Delfin (Richelet, 1732, p. 42).⁴



Figura 1. Dictionnaire de la Langue Française. Fuente: Richelet, 1732, p. 42.

Más adelante, a finales de siglo y hacia las puertas de la modernidad en Europa, entre sus muchos retratos de la vida parisina, el escritor Louis-Sébastien Mercier (1740-1814), comenta los muros llenos de afiches en París:

En otra época, los carteles solo informaban al público de la venta de casas de campo con sus ventajas y cualidades o bien informaban de los fallecidos por una espada cardenal con el número de botellas de vino de reserva de sus cavas, el de sus olas y otras joyas de apostolado, o más aún la partida de algún navío para las Grandes Indias. Hoy los carteles son un curso de moral, de política y de literatura. Los preceptos sobre el arte de gobernar a los hombres se encuentran al lado de las promesas doradas de cajas de tontinas Y se ha profundizado en las reglas de la legislación entre el anuncio de torres maravillosas de falsificadores y las específicas de charlatanes (Mercier, 1798, pp. 284-285).⁵

En una perspectiva histórica, el pensamiento de Mercier es sugerente. Fue un escritor político de la Francia pre y posrevolucionaria, participó en ella del lado del grupo más moderado de los girondinos, formó parte de la Convención como delegado por el Departamento de Sena y Oise, y

votó a favor del arresto de Luis XVI. Es precisamente él quien deja constancia de la evolución del cartel o afiche antes de la Revolución, que se caracterizaba por cumplir con una función más bien publicitaria, y también con otra de carácter valórico, moral o político centrada en el mensaje.

A mediados del siglo XIX los carteles contemporáneos irrumpen en el medio urbano. En pleno siglo XIX, el vocablo afiche es citado varias veces en la novela *Illusions perdues* (París, 1843) del escritor realista Honoré de Balzac (1799-1850). En ella el cartel cobra una presencia cada vez más cotidiana y frecuente en el paisaje urbano. Ahora bien, Balzac, al hablar de ellos, apunta a un origen histórico que no se condice en absoluto con los muchos usos anteriores de la palabra que se han recogido: afirma tajante y repetidamente que fueron inventados por un tal Ladvoct. Dice así: “el afiche, creación nueva y original del famoso Ladvoct” (Balzac, 2006, p. 214). Balzac se estaba refiriendo a Pierre François Ladvoct (1791-1854), uno de los editores más importantes del París romántico, que protegió a los principales autores del romanticismo francés publicándolos aun siendo jóvenes. Balzac lo retrató en su novela en el personaje de Duariat, y les atribuye inequívocamente a ambos, al personaje de ficción y al real, la autoría del cartel moderno:

Duariat y Ladvoct fueron los primeros en inventar aquellos afiches mediante los cuales llamaron la atención de París, desplegando en ellos caracteres de fantasía, de sorprendente colorido, viñetas y más tarde hasta litografías que hicieron del cartel un poema para la vista (Balzac, 2006, p. 384).

No deja de ser sorprendente esta afirmación de Balzac, así como su empeño en señalar al impresor Ladvoct como inventor del afiche moderno a pesar de los escritos de Mercier aparecidos pocos años antes. Ladvoct trabajó como editor en los años comprendidos entre 1817 y 1834. Sea porque se adelantó a su época en su modo de llevar los negocios, sea porque Ladvoct se dedicó a publicar autores noveles y a buscar obras nuevas para disponer de un fondo editorial importante como base de su negocio, lo cierto es que se arruinó definitivamente en 1834. De hecho, la tienda de Ladvoct comprendía un “cabinet littéraire”, en el que se reunía y discutía el grueso de los autores que protagonizaron el romanticismo literario. En Francia, pasada la revolución burguesa de 1830, se iniciaba el período en el que se sentaron las bases de la gestión empresarial y cultural propia de la era industrial, algo especialmente importante en el caso de la prensa y los medios de comunicación social. Además, parece ser que sí fue uno de los primeros empresarios en servirse del afiche para promocionar sus novedades editoriales, lo que daría la razón a Balzac.

En este sentido, si hay que aceptar la afirmación de Balzac, ¿qué había aportado Ladvoct al afiche que lo diferenciara tanto de los comentados por Mercier para el París del siglo XVIII, antes y después de la Revolución

Francesa? Vale la pena detenerse un poco en ello porque este fue un momento crucial en el desarrollo del cartel como medio de comunicación visual y su vinculación con la publicidad moderna. En efecto, la cuestión de fondo es la evolución de la publicidad, los usos variados del afiche en cada caso y sus características formales. Vendrá después el reconocimiento de su valor estético como manifestación de la cultura popular de la época, algo de lo que Balzac se dio cuenta muy pronto. En efecto, un poco más adelante, en otro pasaje del párrafo citado previamente, Balzac comenta que, en esos tiempos casi fundacionales de la publicidad comercial, los carteles ya eran considerados relevantes como obra gráfica y con suficiente valor comercial como para que hubiera quien se dedicara a coleccionarlos: “Los afiches llegaron a ser tan originales que uno de esos maniáticos llamados “coleccionistas” posee una colección completa de carteles parisienses” (Balzac, 2006, p. 384).

Para Mercier, en cambio, los afiches tienen aún otro aspecto y lo que le atrae no es solo su valor publicitario. Trata de los afiches en varios capítulos de su libro aparecido en 1798, citado en este trabajo en su edición de 1862 y que está dedicado a pintar y ofrecer una crónica costumbrista de la vida parisina durante los años de la Revolución Francesa. El principal de ellos se denomina precisamente “Affiches sur les murs”. Por lo que comenta en él, parece que hubiera muchos afiches que, en realidad, estaban pintados, aunque la mayoría, según afirma, eran impresos. Sin confirmarlo rotundamente, la variedad de personas que, según comenta, cuelgan y pegan carteles por las calles permite inferir que cualquier ciudadano podía hacerlo. A él, de todos modos, lo que más le atraía son los textos de los carteles, los temas tratados y sus funciones. Como se aprecia en la primera cita recogida de este autor, durante el Antiguo Régimen, en época de paz, los afiches que había se parecían a los actuales anuncios por palabras de los periódicos; eran mayormente avisos y notificaciones de interés local, de ámbito meramente ciudadano. Lo representa muy bien el caso de las esquelas impresas y pegadas en las paredes, algo que hoy en día todavía es frecuente en Italia. Mercier también se refiere a los afiches que funcionaban y fungían como bandos; en este caso, son notificaciones e instrucciones que las autoridades utilizaban para informar a los súbditos, o a los ciudadanos, según correspondiera en esa convulsionada época.

Pero, además, especialmente si se tiene en cuenta la profusión de impresos clandestinos que circularon por París durante los años previos a la Revolución y que tanto influyeron en la difusión del pensamiento ilustrado

—libelos, pasquines, octavillas y folletos de todo tipo—, Mercier se fija en lo que sería más propio de un período revolucionario: los afiches que participaban directamente y estimulaban el debate político partidista. En efecto, son los afiches con contenido político los que Mercier más destaca de esos años, especialmente cuando aparecieron y proliferaron unos con las nuevas normas emitidas por los distintos gobiernos revolucionarios, así como otros que planteaban debates acerca de principios legales, que los rebatían o que defendían normas o ideas políticas. También destaca los afiches puestos directamente por las personas, que eran más bien denuncias, acusaciones o delaciones de otros ciudadanos. De ese modo, los afiches se convirtieron en un medio para la comunicación social, aunque reducido al entorno de la ciudad de París. Se puede apreciar en el volumen 1 del capítulo CXL “Consommation de papier” (Mercier 1862, pp. 76-77) donde comenta en un tono de total estupefacción la proliferación de papeles en todos los niveles de la administración y las dependencias del nuevo Estado tal como surgió de la Revolución: se refiere sobre todo a la gestión ministerial y burocrática como novedad del período burgués y revolucionario:

Millones de afiches azules, violetas, amarillos y rojos, pegados a cada hora del día, se convirtieron en tantas tribunas públicas que atraían riadas de gente a su alrededor. Los muros hablaban, aconsejaban el asesinato y el pillaje, y nunca jamás los predicadores fueron ni escuchados más ávidamente ni tan puntualmente obedecidos.⁶

Porque, a su modo de ver, como comenta en el vol. II, cap. CCXVI “Affiches sur les murs” (Mercier, 1862, p. 284): “En las tempestades revolucionarias, los afiches reemplazan a los toques de alarma, reúnen tumultuosamente a las facciones, ponen a temblar a los gobernantes tras de sus satélites, inflaman las opiniones y a todos los escritores cartelistas les ponen un hierro ardiente en la mano”.⁷ O bien, más adelante:

Esta serie no interrumpida de armarios blancos, rojos, auroras, amarillos, verdes, azules y gris. Que atraen el ir y venir, los fijan delante de las murallas al punto de hacerles olvidar las ruedas de los vehículos, y ellos fijan sus miradas, tanto para ordenar sus ideas como para aumentar sus razones, vivenciando sus memorias y dirigirse finalmente por los múltiples documentos hacia el camino de la sabiduría y de la experiencia. Se busca el vehículo de la instrucción pública: está en los carteles; la idea sería de hacerlos bien, es decir, de hacer aparecer el bien (Mercier, 1862, p. 284).⁸



Figura 2. La chienlit, c' est lui!
Fuente: Casevecchie, 2008, s/p.

Idéntica urgencia comunicacional se vuelve a producir un siglo después con el movimiento de mayo de 1968 en París. En el afiche recae la responsabilidad de convocar de denunciar de llamar la atención, de generar corriente de opinión pública, de contribuir a crear un clima socio-cultural de agitación y rebeldía con mensajes confrontacionales. Las traducciones de estos cuatro ejemplos que siguen están citados del libro *Sed realistas, pedid lo imposible* (Serrat, 2008): *Ne vous laissez pas chatouiller par les demagogues* (No permitáis que los demagogos os hagan cosquillas); *La police s'affiche aux beaux arts, les beaux arts affichent dans la rue* (La policía se muestra en bellas artes, las bellas artes se muestran en la calle); *Je participe tu participes il participe nous participons vous participez ils profitent* (Yo participo, tú participas, él participa, nosotros participamos, vosotros participáis, ellos se benefician); *Pouvoir populaire* (Poder popular). Otros eslóganes significativos tomados del libro *Lu, vu et entendu en mai 68: la chienlit c'est lui! L'anarchie c'est je!*, en respuesta al general De Gaulle, que había calificado las revueltas de mayo de 1968 como *chienlit*; *la lutte continue* (Casevecchie, 2008) En el caso chileno a fines de los sesenta y principios de los setenta, varios eslóganes de carteles presentan similares características con un sustrato de confrontación y



Figura 3. 6° Congreso Nacional.
Fuente: Vico, 2013, p. 33.

rebeldía del pueblo, como se puede observar en los afiches recopilados en el libro de Mauricio Vico (2013): *La juventud junto a la clase obrera por la revolución* (p. 33), *Patria o muerte* y *La juventud chilena en marcha por sus derechos*, realizados por Vicente Larrea en 1969; y *Por ti venceremos* de Antonio Larrea en 1970, todos ellos elaborados para la campaña presidencial de Salvador Allende (1970).

Alusivo a su oponente de derecha, el expresidente Jorge Alessandri y en respuesta a su eslogan de campaña "Alessandri volverá", es que surge el *¿Volverá? Nica..!* de autoría de Mario Navarro Cortés (Vico y Osses, 2009), aludiendo a la expresión *ni cagando*, que puede tener cierta analogía con el afiche *La chienlit c'est lui!* y el garabato *chienlit* como follón.

En definitiva, fueran avisos, anuncios, bandos, soflamas políticas, nuevas normas de obligado cumplimiento, o puros libelos, según el retrato ofrecido por Mercier (1862), la mayoría de los afiches debían estar dispuestos como largos textos, sin grabados ni ilustraciones. De hecho, él solo destaca la variedad de colores que pueblan las paredes de la ciudad: "Esta serie ininterrumpida de armarios blancos, de color rojo, la salida del sol, amarillo, verde, azul y gris..." (p. 284).⁹ O también:



Figura 4. ¿Volverá nica...!

Fuente: Vico y Osses, 2009, p. 102.

¡El armario! Él cubre, él colorea, él viste a París en la época donde estas líneas son trazadas, y donde se podría decir París —cartel, para distinguirlo por su costumbre la más aparente de las otras ciudades del universo (...) sin que una columna, un ángulo de puerta, una mínima superficie no sea cubierta de un armario grande o pequeño, estrecho o largo” (Mercier 1862, p. 288).¹⁰

La presencia de ilustraciones es un detalle que hubiera podido ser más propio de los anuncios comerciales, a pesar de que Mercier raramente lo menciona, ni cuando remite a los anuncios de bailes y fiestas u otros juegos populares. En definitiva, para él, esos muros repletos de carteles del París dieciochesco le parecían algo así:

Es una biblioteca instructiva, permanente y siempre renovada [...] Es una compilación ostensible de todos los actos, de todos los proyectos y de todas las concepciones fugitivas y singulares de los mortales. Existe en cada rincón de la calle una advertencia muda, pero elocuente, que te habla de vuestra salud, de vuestra fortuna, de vuestros placeres, de vuestros próximos viajes, y que mantiene diariamente lo físico, lo diplomático, las finanzas y la cocina (Mercier, 1862, p. 285).¹¹

En consecuencia, es muy probable que Balzac tuviera también razón porque, si bien es cierto que Mercier ya destaca el cartel como medio para la publicidad comercial, sería muy aventurado ver en ello los procedimientos y modos propios de la publicidad moderna. Habría que esperar aún algunos años para que imagen y texto se combinaran en un mensaje sintético y directo como si fueran un grito desde la pared. Por esa razón, aun cuando no tenemos evidencia de los carteles editados por Ladvocat, se puede plantear que, en lo que respecta a Francia, su dinámica empresarial fue un aporte significativo en el camino de los afiches hacia el medio de comunicación comercial, cuya forma definitiva solo llegó con la irrupción de la cromolitografía en 1837 —fecha en que fue patentada— y su aplicación posterior a la impresión de carteles de gran formato, cuyo atractivo publicitario dependía casi exclusivamente de la ilustración representada —lo que, sin salir de París, ocurrió en el último cuarto del siglo gracias a Jules Chéret (1836-1932)—. Por lo pronto, baste constatar que en la época de Ladvocat, Francia vivió uno de los momentos de mayor renovación de la imprenta y de la tipografía.

En efecto, irrumpieron en el mercado infinidad de tipos nuevos, muchos de ellos como resultado del desarrollo de las tipografías modernas que el Neoclasicismo había puesto en circulación —en Francia, primero, los tipos de transición y estilo Rococó de Fournier y, después, los tipos ya claramente modernos diseñados por Firmin Didot (1798). Se trata del denostado estilo romántico francés que, de la mano de la dinastía Didot, vio cómo se incrementaban las familias tipográficas de alfabetos ya existentes, con negras y supernegras, con cuerpos de gran tamaño a propósito de la invención de los tipos tallados en madera, que inundaron las imprentas a partir de la segunda década del siglo XIX. En aquella época aumentó la publicación de volantes y carteles impresos, tanto en número como en tamaño. Para los tipos en plomo fue difícil soportar medidas que superaban con creces los 72 puntos. En esa época aparecieron caracteres que generaron muchas familias tipográficas, como las egipcias de remates gruesos y cuadrados o con tipos modernos exageradamente condensados; así como también la aparición de alfabetos totalmente nuevos, y los primeros tipos de fantasía, cuyo diseño respondía las más de las veces a la necesidad de llamar la atención con finalidades publicitarias.

Finalmente, las referencias de Balzac describen el período romántico como una época de renovación gráfica. A su vez, las precisiones de Sébastien Mercier relativas a los carteles de los años de la Revolución Francesa, nos ha permitido observar que las funciones que puede ejercer un cartel como medio de comunicación social son necesidades que tienen larga data y que responden a las disponibilidades técnicas de cada época. Por la naturaleza misma del cartel como soporte de comunicación urbana, independiente de su contexto, este presenta características similares a las señaladas por Balzac y Mercier, como propaganda política, como medio de expresión de las ideologías vigentes del momento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balzac, H. de (2006). *La ilusiones perdidas, II parte: un gran hombre de provincia en París*. Barcelona: Random Mondadori.
- Calvera, A. (2010). Cuestiones de fondo. La hipótesis de los tres orígenes históricos del diseño. En I. Camp, O. Salinas, R. Pelta, A. Calvera, G. Julier, V. Narotzky... C. Bayó. *Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso* (pp. 63-85). México D.F.: Designio.
- Cancino, K. (2002). *Investigación de la existencia de posibles constantes gráficas en el afiche del teatro chileno de vanguardia de los últimos 20 años* (Documento 'Investigación Base Memoria'). Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Casevecchie, J. (2008). *Lu, vu et entendu en mai 68*. París: Chêne.
- Dauzat, A. (1938). *Dictionnaire Etymologique*. París: Librairie Larousse.
- Mercier, S. (1862). *Affiches sur les murs*. Paris: Poulet-Malassis. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5831617d/f293.image.r=louis%20sebastien%20mercier.langN>
- Pallet, I. (Ed.). (1606). *Dictionnaire tres-ample de la langue efpagnole & francoise*. Bruselas: Chez Rvtger Velpivs Imprimeur de la Cour, a L' aigle d' or pres du Palays. Recuperado de http://books.google.es/books?id=KQnfTw_oT6UC&pg=RA2PT362&dq=Diccionario+de+la+lengua+Francesa+Antigua+y+Moderna&hl=en&sa=X&ei=DFkCu8mXH8bw4QSNyIDAaw&ved=0CDoQ6AEwAjgK#v=onepage&q=Diccionario%20de%20la%20lengua%20Francesa%20Antigua%20y%20Moderna&f=false
- Richelet, P. (Ed.). (1732). *Dictionnaire de la langue françoise ancienne et moderne*. Tome 1, A-H / de Pierre Richelet; augmenté de plusieurs additions d'histoire, de grammaire, de critique, de jurisprudence et d'une liste alphabétique des auteurs et des livres citez. Amsterdam: Aux Dépens de la Compagnie. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k50933f/f4.image>
- Serrat, M. (Ed.) (2008). *Sed realistas, pedid lo imposible*. Barcelona: Edhasa.
- Vico, M. (2013). *El afiche político en Chile: 1970-2013*. Santiago de Chile: Ocho Libros.
- Vico, M. y Osses, M. (2009). *Un grito en la pared, psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno*. Santiago de Chile: Ocho Libros.

NOTAS

- Este artículo surge de la tesis doctoral "El cartel político, social y cultural de la izquierda chilena en el Gobierno de la Unidad Popular: 1970-1973", Universidad de Barcelona, España.
- Director del Departamento de Diseño, Universidad de Chile. Contacto: mauriciovico@gmail.com
- Las traducciones del francés al español para este artículo fueron realizadas por: Patricia Aravena Rivera, Doctora en Ciencias del Lenguaje y la Comunicación por la Universidad de París V, Sorbonne.
- AFICHE, f. [Libellus publicè affixus] Papier qui est ordinairement imprime, & qu'on affiche aux carefours des rues passantes, aux portes des Eglises, & auprès des Palais, pour avertir le public des choses qui regardent ses intérêts. (Une petite, une grande affiche, une affiche bien ou mal écrite. Affiche imprimée en gros caractères. Les afficheurs des Comédiens vendent les affiches aux épiciers, aux chaircutiers & aux beurrières. C'est dans la boutique de ces gens-là qu'on dit qu'on trouve les œuvres du pauvre Monsieur Vaumoriere. Parlant d'affiches, dites, mettre une affiche, ôter une affiche. Dès qu'on voit le nom du Seigneur Tomas Delormes affiché, on en déchire aussitôt l'affiche, & cependant c'est la fleur des beaux esprits du Dauphiné.
- Autrefois, les affiches n'apprenaient tout au plus au public que la vente des maisons de campagne avec leurs aisances et leurs agréments, ou bien les décès d'un épais cardinal avec le nombre des bouteilles de vin vieux de ses caves, celui de ses vagues et autres bijoux apostoliques, ou bien encore le départ de quelque navire pour les Grandes-Indes. Aujourd'hui les affiches forment un cours de morale, de politique et de littérature: les préceptes sur l'art de gouverner les hommes se trouvent à côté des promesses dorées des caissiers de tontines, et l'on approfondit les règles de la législation entre l'annonce des tours merveilleux d'escamoteurs et des spécifiques du charlatan.
- De millions d'affiches bleues, violettes, jaunes et rouges, affichées à chaque heure du jour devenist (sic) autant de tribunes publiques qui attiroient des flots de peuple autour d'elles. Les murs parloient, conseilloient le meurtre et le pillage, et jamais prédicateurs ne furent ni plus avidement écoutés, ni plus ponctuellement obéis.
- Dans les tempêtes révolutionnaires, les affiches remplacent les tocsins, rassemblent tumultuairement les factions, font trembler les gouvernants derrière les satellites, enflamment les opinions, et mettent à tous les écrivains placardeurs un fer chaud à la main.
- Cette série non interrompue de placards blancs, rouges, aurore, jaunes, verts, bleus et gris [...] qui attirent les allants et venants, les fixent devant les murailles au point de leur faire oublier les roulis des voitures, et ils attachent leurs regards, tant pour régler leurs idées que pour remonter leur raison, vivifier leur mémoire et se remettre enfin par des documents variés dans la voie de la sagesse et de l'expérience. On cherche le vehicule de l'instruction publique: il est dans les affiches; le tout serait de les bien faire, c'est-à-dire, d'en faire sortir le bien.
- Cette série non interrompue de placards blancs, rouges, aurore, jaunes, verts, bleus et gris...
- Le placard! Il couvre, il colorie, il habille Paris à l'époque où ces lignes sont tracées, et l'on pourrait dire Paris-affiche, pour le distinguer par son coutume les plus apparent des autres cités de l'univers [...] pas une colonne, pas un angle de porte, pas la moindre surface ne soit couverte d'un placard gran ou petit, étroit ou large...
- C'est une bibliothèque instructive, permanente et toujours renouvelée [...] C'est un recueil ostensible de tous les actes, de tous les projets et de toutes les conceptions fugitives et singulières des mortels. C'est à chaque coin de rue un avertissement muet, mais eloquent, qui vous parle de votre santé, de votre fortune, de vos plaisirs, de vos voyages prochains, et qui vous entretien journellement de physique, de diplomatie, de finances et de cuisine.