



## Chromolithographie, chromos et lapins de race. Que nous apprennent ces images 100 ans plus tard ?

Esther van Praag

**Au fil des siècles, les imprimeurs ont expérimenté avec la couleur. Les premières impressions consistaient à superposer des aplats de couleurs sur la gravure. Ce processus laborieux utilisait des plaques de cuivre recouvertes d'encre colorées.**

Le principe de l'impression en quadrichromie a été inventé par le graveur allemand Jacob Christoph Le Blon (1667-1741) en 1740. Il s'agit d'un procédé

laborieux qui consiste à appliquer différentes plaques de cuivre recouvertes d'encre colorées sur la gravure. Le calage des plaques doit donc être très précis. L'expertise



**Figure 1 :** Chromolithographie avec des lièvres et des lapins fermiers, ainsi qu'un porc-épic et un agouti ponctué. Histoire naturelle en 64 planches, Chocolat de Guyenne. Laas, Paris, 1880-1900.

et le savoir-faire de l'atelier du Blon sont longtemps restés inégalés et sa production de gravures se distingue par une qualité exceptionnelle. Beaucoup de ses successeurs ne s'aventurent pas sur son terrain, car certaines couleurs, comme celle de la chair, sont très difficiles à produire. Ils se contentent d'imprimer des gravures scientifiques relatives à la botanique et à l'anatomie. Durant cette même période, la question des couleurs a suscité un vif intérêt au sein de la communauté scientifique. Newton (1642-1726/27) propose une distinction entre sept couleurs primaires dans le spectre visible, tandis que Le Bron démontre qu'une vaste gamme de couleurs peut être générée par l'utilisation de seulement trois couleurs primaires.

### **Lithographe et chromolithographie**

C'est à l'acteur et inventeur allemand Johann Alois Senefelder (1771-1834) que l'on attribue l'invention du principe de l'impression lithographique vers 1790. Cependant, c'est en France que le procédé d'impression offset a été mis au point. Au cours du XIXe siècle, plusieurs graveurs se sont essayés aux techniques d'impression en

couleur, avec plus ou moins de succès. Le plus connu d'entre eux est le franco-allemand Godefroy Engelmann (1788-1839). En combinant les trois couleurs fondamentales (cyan, magenta, jaune) avec le noir, il réussit à produire tout le spectre des nuances et des teintes. Il a utilisé jusqu'à seize impressions couleur consécutives, bien qu'il n'y ait pas de limitation inhérente au nombre de couleurs employées. La méthode d'impression en quadrichromie reste à ce jour la base fondamentale de l'impression en couleur. Le développement des presses lithographiques était une condition préalable à cette nouvelle technique d'impression. Des systèmes sophistiqués ont été mis au point pour permettre un repérage précis de l'image afin d'aligner les tirages successifs sur la même feuille. Cependant, l'utilisation de papier humide entraînait des distorsions des repérages. Le système de repérage fut adapté en conséquence, avec l'impression du contour clair du dessin avant d'ajouter la couleur.

Engelman a désigné sa technique sous le nom de « lithocolore », avant d'abandonner ce terme. En 1837, il dépose une demande



**Figure 2 :** Vignettes unicolores en chromolithographie de la première exposition de la cuniculture nationale belge à Uccle, Belgique le 16 et 17 octobre 1917.

**PETER, CAILLER, KOHLER**  
**CHOCOLATS SUISSES S.A. LA TOUR-DE-PEILZ (VAUD)**

**ATTENTION !**

Pour obtenir notre album destiné à collectionner les timbres-réclame introduits dans toutes les tablettes de chocolat des marques Peter, Cailler, Kohler et Nestlé, à l'exception des tablettes d'un poids inférieur à 50 gr., il suffit de nous envoyer **Fr. 2.— en timbres-poste.** (Si possible un seul timbre de fr. 2.- ou deux de fr. 1.-). — **L'album n'est pas envoyé contre remboursement.**

La collection complète se composera de 120 séries de 12 timbres chacune, soit au total 1440 sujets différents et très instructifs. Jusqu'ici, les séries mises en circulation sont : marque Cailler Nos 1 à 38 ; marque Kohler Nos 1 à 30, 32, 33, 35 et 40 ; marque Nestlé Nos 1 à 16 et 19, et enfin marque Peter Nos 1 à 14, 16 et 18. D'autres séries suivront plus tard.

**ÉCHANGE D'EMBALLAGES DE CHOCOLAT :** Contre Fr. 6.— d'emballages en bon état, à l'exception des emballages bons, nous envoyons une série complète de timbres-réclame, à choix entre les séries parues des marques Peter, Cailler, Kohler et Nestlé. — Nous n'envoyons que des séries complètes et n'échangeons pas les timbres dépareillés. — Les communications manuscrites (écrites à la main) jointes aux envois de vignettes ne sont pas admises à la Poste comme imprimés et doivent être affranchies par **20 centimes.**

**PAPIER D'ÉTAÏN :** Nous n'échangeons pas le papier d'étain contre du chocolat, ni contre des séries de timbres-réclame. Adresser la correspondance :  
**Timbres-Réclame P. C. K., La Tour-de-Peilz (Vaud)**

Prière d'indiquer l'adresse exacte et bien lisible.

---

**ACHTUNG !**

Gegen Einsendung von **Fr. 2.-** in Briefmarken (wenn möglich eine Marke à Fr. 2.- oder zwei Marken à Fr. 1.—) liefern wir jedem Konsumenten der Chocoladen-Produkte Peter, Cailler, Kohler, Nestlé das hübsche Reklamemarken-Album, das zum Sammeln unserer überaus beliebten Reklamemarken bestimmt ist. — Die Reklamemarken werden sämtlichen Chocolate-Tabletten im Gewichte von 50 Gramm an aufwärts beigelegt. Die vollständige Kollektion besteht aus 120 Serien zu je 12 Marken, zusammen also aus 1440 verschiedenen, äusserst lehrreichen Sujets. Das Album wird nicht gegen Nachnahme versandt.

Die bis und mit heute herausgegebenen Serien sind folgende : Marke Cailler No. 1 bis und mit 38 ; Marke Kohler No. 1 bis und mit 30, 32, 33, 35 u. 40 ; Marke Nestlé No. 1 bis und mit 16 u. 19 ; Marke Peter No. 1 bis und mit 14, 16 u. 18. Weitere Serien sämtlicher 4 Marken PCK. und N. werden folgen.

**AUSTAUSCH VON UMSCHLÄGEN :** Gegen guterhaltene Umschläge, mit Ausnahme der Bonbonpackungen, im Betrage von Fr. 6.— senden wir nach Wahl eine komplette Serie der bisher erschienenen Reklamemarken Peter, Cailler, Kohler, Nestlé. Wir senden nur komplette Serien ; einzelne Marken werden nicht geliefert und auch nicht umgetauscht. — Wenn den Sendungen von Umschlägen Mitteilungen beigelegt werden, so darf die Sendung nicht als Drucksache spediert, sondern muss mit 20 Cts. frankiert werden.

**STANNIOL (Silberpapier) :** Wir verahyolgen für Stanniol keine Chocolate und nehmen solche auch nicht in Austausch gegen Reklamemarken. Sämtliche Anfragen, die Albums und Reklamemarken betreffen, sind zu adressieren an :  
**Timbres-Réclame P. C. K., La Tour-de-Peilz (Vaud)**

Bitte genaue Adresse angeben.

S455. — 1917. — 13.000.

**Figure 3 :** Publicité des chocolatiers suisses Peter Cailler et Kohler pour obtenir les albums destinés à insérer les vignettes publicitaires. Début du 20<sup>ème</sup> siècle.



de brevet pour son procédé d'impression lithographique. D'autres inventeurs et imprimeurs ont développé des techniques d'impression chromolithographiques similaires. Cette technique s'est rapidement diffusée en Europe et, par la suite, aux États-Unis. Elle a été largement utilisée comme support publicitaire, donnant lieu à la production d'affiches d'exposition. Ces dernières sont souvent créées par des artistes de renom. Sous forme de vignettes à collectionner ou de cartes publicitaires, elles permettront aux ménages de découvrir de nouveaux produits de luxe et de stimuler leurs achats par le biais de vignettes à coller dans des albums de collection pour enfants (Figures 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11).

**Technique de la chromolithographie**

Le terme « lithographie » est dérivé des mots grecs « lithos » (pierre) et « graphein » (écrire). Il s'agit d'une méthode d'impression à plat qui permet de créer et de reproduire des dessins en masse. Son principe de base repose sur l'interaction entre l'eau et l'effet répulsif de la graisse. Une ligne ou un dessin est d'abord créé sur une pierre calcaire non poreuse à l'aide d'une encre grasse ou d'un crayon. Ensuite, on applique sur la pierre des produits tels que le talc, l'acide nitrique ou la



**Figure 4 :** Chromo d'un lièvre commun de la série « Animaux Sauvages » de la marque suisse de Nestlé et page de l'album « Mon Nouvel ALBUM », Chocolats Nestlé Peter Cailler Kohler, vers 1930.

gomme arabique. Après une période de repos et un lavage de la pierre, un rouleau encreur peut être passé sur la pierre et le tirage sur papier est réalisé à l'aide de la presse lithographique.

Si de la couleur est nécessaire, une nouvelle pierre est fabriquée pour chaque couleur. À chaque fois, le motif est redessiné en fonction de la couleur. Des superpositions de couleurs permettent d'obtenir des tons mixtes.

### **Révolutions industrielles**

Dans un contexte de croissance démographique et d'agriculture en mutation, des inventions majeures et des progrès techniques entraînent la mécanisation du travail. C'est le début de la révolution industrielle, qui représente un tournant majeur dans l'histoire de l'humanité. Celle-ci a débuté en Angleterre vers le milieu du XVIIIe siècle, puis s'est propagée graduellement en Europe continentale et en Amérique. Dans ces derniers, le processus d'industrialisation a été moins brutal et rapide. Il n'a pas révolutionné des pays entiers, mais plutôt des régions, et à des rythmes différents. En France, l'industrialisation ne commence que dans les années 1830, tandis qu'en Allemagne, en Autriche-Hongrie et aux États-Unis, elle ne débute qu'au milieu du XIXe siècle. À l'exception de quelques régions, les pays méditerranéens restent peu industrialisés à cette époque.

L'invention de la machine à vapeur, par exemple, représente la force de 20 hommes. L'énergie produite par force hydraulique ou par la vapeur permet d'actionner les machines d'une usine. On peut citer, entre autres, l'extraction de minerai dans les

mines, la fonte de minerai comme le fer ou la production de produits de qualité dans les filatures mécanisées. L'expansion des zones industrielles a entraîné une demande croissante de main-d'œuvre, dont une part importante provient de communautés rurales et défavorisées sur le plan économique. Ce phénomène a entraîné un déplacement notable de la population des zones rurales vers les zones urbaines.

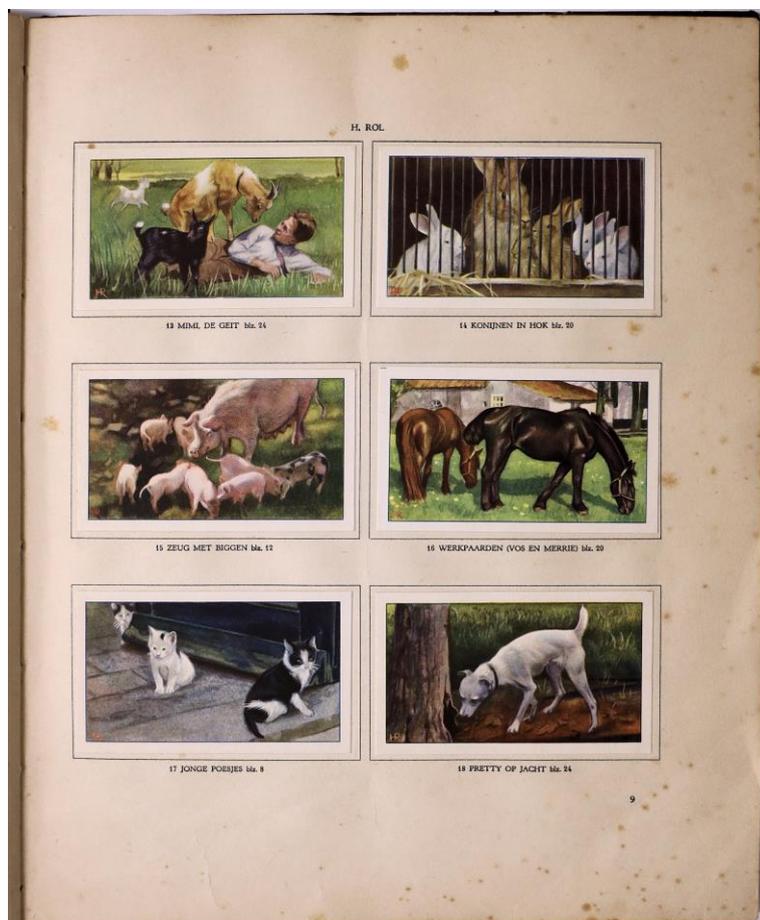
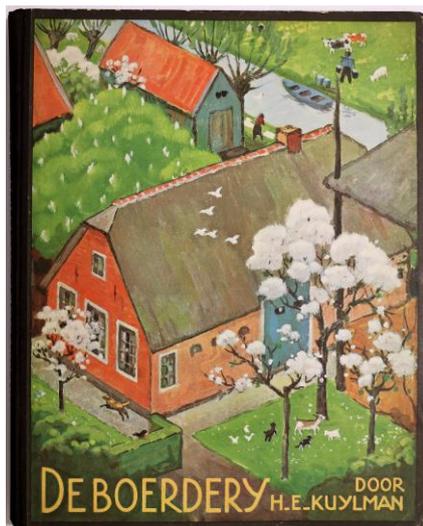


**Figure 5 :** Chromo allemand annonçant une exposition de lapins de Pâques à Stuttgart entre le 12 mars et le 12 avril 1914.

Le développement de l'industrie a nécessité l'amélioration des voies de communication terrestres et maritimes, ce qui a conduit à la révolution des transports. En effet, les deux sont inextricablement liés. L'avènement des machines industrielles à vapeur a ouvert la voie aux inventions de transport à vapeur, qui ont pris la forme de locomotives. La première locomotive à vapeur est apparue en Angleterre en 1825, suivie par d'autres pays européens et les États-Unis. L'expansion accélérée de l'infrastructure ferroviaire a entraîné une augmentation de l'activité commerciale, facilitant la circulation de diverses marchandises.



14 KONIJNEN IN HOK blz. 20

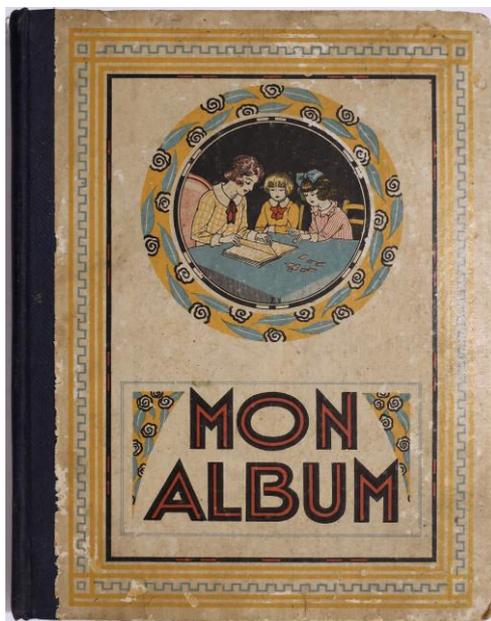


**Figure 6 :** Chromo à collectionner néerlandaise de la marque de biscuit Verkade « Konijn in hok » (lapin dans un clapier) et verso, à coller dans l'album « De Boerdery » (La ferme). 1936.

À partir du milieu du XIXe siècle, la révolution industrielle a commencé à s'étendre à d'autres secteurs, dont l'industrie alimentaire. Certains individus débordent d'idées et font preuve d'une volonté d'expérimenter, d'observer les pratiques de leurs concurrents et même d'acheter leurs produits. En effet, le concept de brevetage n'a été introduit qu'en 1870. De nouveaux produits alimentaires, ménagers ou aliments pour animaux sont régulièrement introduits sur le marché. (Figures 4, 6, 7 8, 9, 10, 11). L'environnement commercial est caractérisé par une concurrence intense et l'utilisation de moyens illicites pour obtenir un avantage concurrentiel. Compte tenu de l'influence grandissante du consumérisme, la promotion des produits est devenue primordiale pour de nombreuses entreprises. C'est à cette époque que la publicité devient un outil marketing essentiel.

### **Le phénomène des chromos**

Le terme « chromo » est dérivé du procédé d'impression couleur connu sous le nom de chromolithographie. Cette technique consiste à imprimer jusqu'à 16 couleurs différentes, une à la fois, pour créer des images en couleurs.



**Figure 7 :** Page de l'album à collectionner suisse « Mon Album » du chocolatier Kohler avec les 12 chromos représentant des races de lapins populaires à cette époque en Suisse. 1924-28.



El nuevo ALBUM "SUCHARD" destinado a la colección de 600 magníficos cromos, puede obtenerse de diferentes maneras, a saber:

- 1.º Contra envío de 750 envoltorios de las tabletas MILKA, VELMA, CAFOLA, SUMELA, NARANJA o BITTRA de 10 céntimos. (No es valadero ningún otro tipo de envoltorio.)
- 2.º Contra envío de 2'50 ptas. en metálico.
- 3.º Contra envío de 2'50 ptas. en sellos de correo.
- 4.º **COMPLETAMENTE GRATIS** a los que nos envíen el primer ALBUM "SUCHARD" con los 288 cromos de su colección, el que les será devuelto seguidamente.

Los cromos son canjeables a razón de 10 repetidos por 1 de la serie y número que se desee, siendo valederos indistintamente los de ambas colecciones.

El envío debe hacerse a una de las direcciones siguientes:

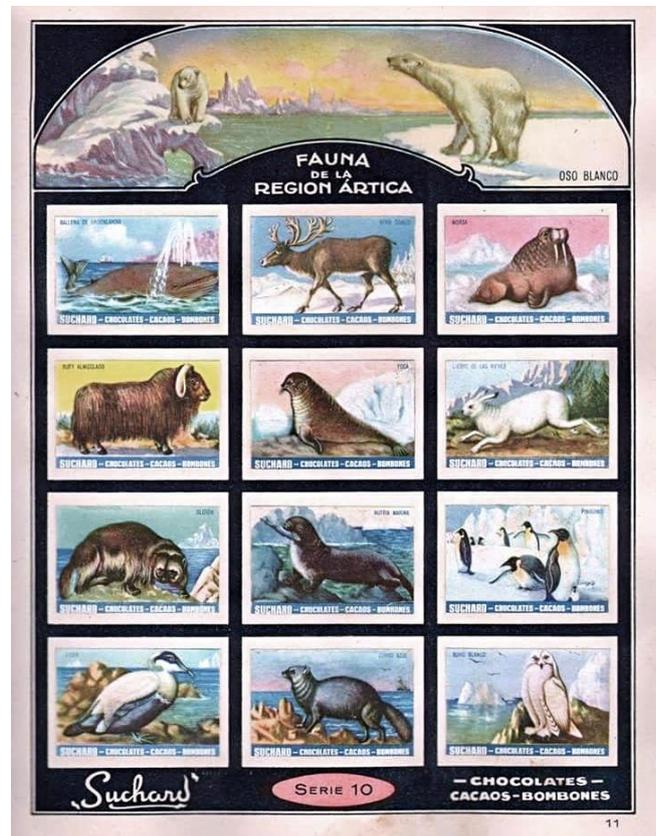
**SAN SEBASTIAN:**  
Chocolate SUCHARD, S. A. E. - Apartado 43.

**BARCELONA:**  
Depósito SUCHARD, Calle de las Cortes, 679.

**MADRID:**  
Depósito SUCHARD, Calle Ibiza, 3.

**VALENCIA:**  
Depósito SUCHARD, Plaza de Cánovas del Castillo, 4.

RIEUSSET, S. A. - BARCELONA



**Figure 8 :** Chromo d'un lièvre arctique de la série « animaux de la région arctique », du chocolatier suisse Suchard et page de l'album, traduction en espagnol. 1932.

L'avènement de cette technique d'impression peu coûteuse a permis aux commerçants de diffuser rapidement et en masse des supports papier destinés à promouvoir ou à faire connaître des produits, des magasins et des

marques à grande échelle. Des stratégies publicitaires professionnelles, qui utilisent notamment des affiches, des dépliants, des catalogues, des calendriers, des étiquettes et

des emballages, ainsi que des images à collectionner, se sont avérées déterminantes pour l'acquisition de nouveaux clients.

La qualité des chromos est très variable. Les plus grands sont généralement imprimés sur un papier épais et de bonne qualité. Les couleurs sont vives et la finition est de haut niveau, avec des ajourages artistiques ou des rehaussements dorés (Figure 1). En revanche, les petites vignettes sont généralement imprimées sur du papier de mauvaise qualité. Les couleurs sont moins vives, ou se limitent à quelques couleurs ou à une seule et les contours sont parfois flous (Figure 8). Les chromos existent également sous forme découpée, vernissée et gaufrée.

### **Succès partout en Europe**

Les premières images publicitaires chromolithographiées sont apparues dès 1872 sous forme de cartes. Elles étaient destinées à promouvoir des produits alimentaires de luxe, comme l'extrait de viande, le chocolat, le café ou les succédanés de café, les cigares ou cigarettes, les vêtements, mais aussi des produits ménagers, comme le cirage à chaussures, ou des aliments pour les éleveurs de petits animaux (Figures 6, 7, 8, 9, 10, 14). Elles ont connu un grand succès au sein de la population. Pour inciter les



**Figure 9 :** Chromo de lapins de race (ici un néo-zélandais rouge) à collectionner allemande de la marque d'aliment pour petits animaux Muskator, à coller dans l'album « Der Kleintierzüchter » (l'éleveur de petits animaux). 1933.

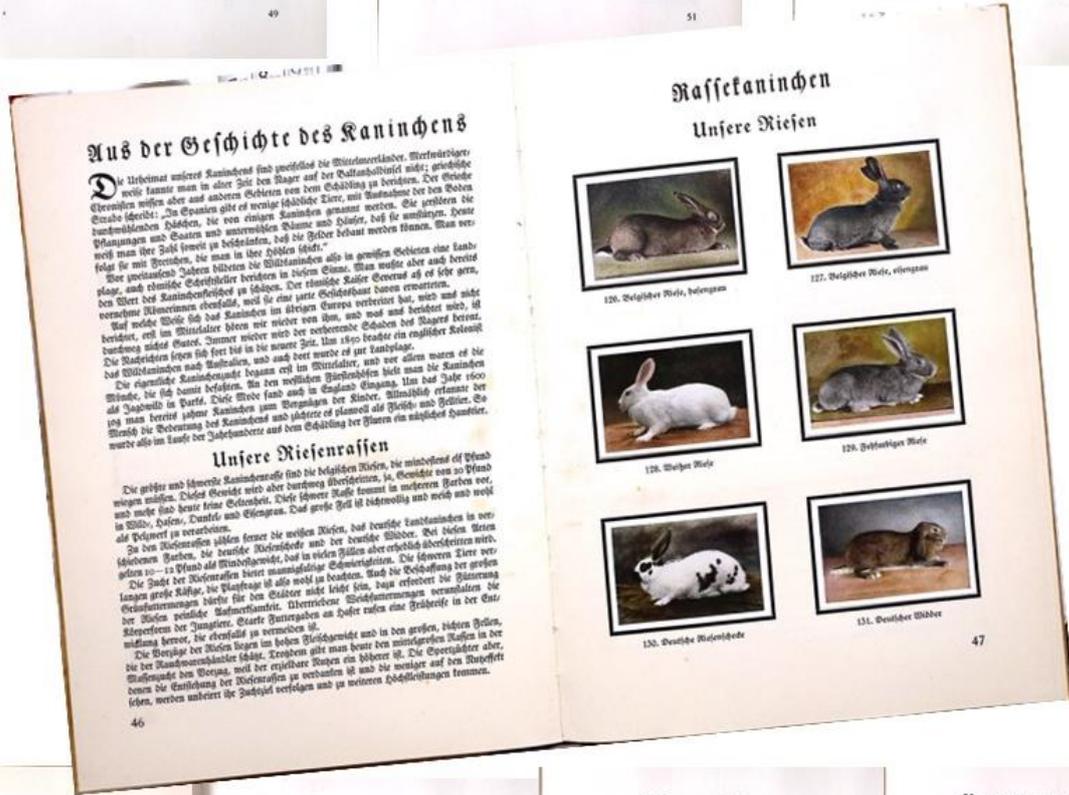
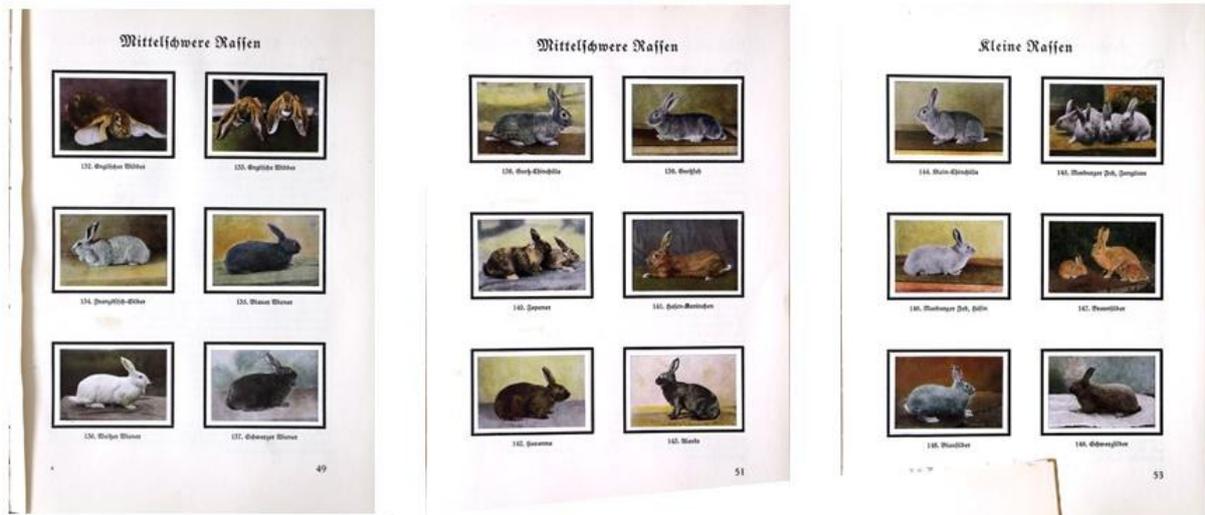
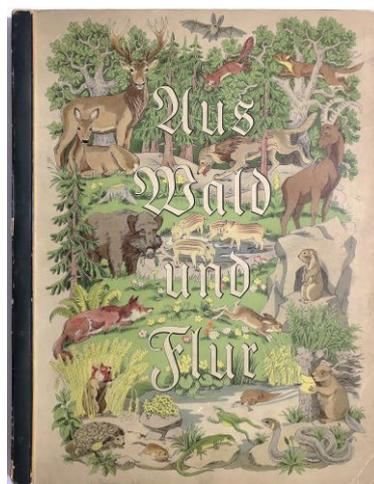
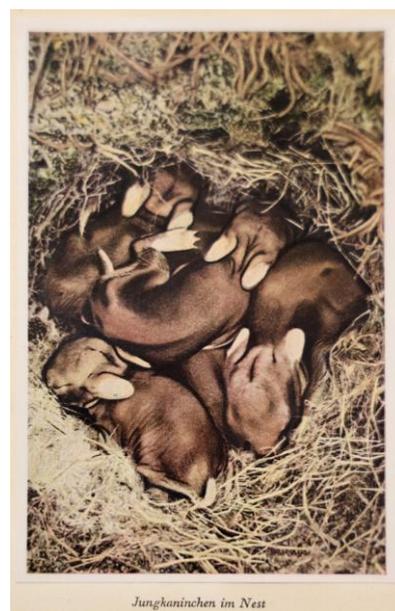


Figure 10 : Album à collectionner avec vignettes des lapins de race de la marque d'aliments pour petits animaux allemande Bergische kraftfutter-Werke MUSKATOR : « Der Kleintierzüchter » (l'éleveur de petits animaux) de Hans van der Nordmark. 1933.

les ménagères et leurs enfants à revenir, les magasins et les commerces sont à la recherche d'idées innovantes. Ainsi, le propriétaire du grand magasin parisien « Au Bon Marché » a fidélisé sa clientèle en distribuant chaque semaine une nouvelle image aux enfants désireux d'enrichir leur collection. Cette pratique a perduré jusqu'en 1939. La société Liebig a publié 1871 séries de six images, parfois plus, entre 1872 et 1975. La popularité des chromos s'est

considérablement accrue après la fin de la Première Guerre mondiale. Cette période a également vu le développement de l'industrie de la cigarette et l'émergence de grands groupes dès les années 1920. La concurrence s'intensifie, les fabricants se disputant la domination du marché. En l'espace de quelques années et jusqu'au début de la Seconde Guerre mondiale, les fabricants de cigarettes sont devenus les principaux fournisseurs de chromos (Figure 11, 15).



**Figure 11 :** Chromos de lapins sauvages et un nid de lapereaux sauvages de l'album « Aus Wald und Flur », par L. Zukowsky, publié par le cigarettier Reemtsma en 1938.

Afin d'atteindre son objectif d'éditer ses propres vignettes de collection, le cigarettier allemand procède à l'acquisition de sociétés d'édition. En 1932, l'entreprise prend le rôle d'éditeur et introduit un nouveau système de bons d'images. Sous le Troisième Reich, Reemtsma devient la plus grande maison d'édition de l'Allemagne nazie. Un nombre considérable d'albums de collection ont été publiés à des fins de propagande, faisant l'apologie du régime totalitaire. Son activité cessa en 1943, après les bombardements de Hambourg.

Des albums d'insertion sont disponibles pour apposer ces vignettes sur des thèmes particuliers (Figure 3). Leur prix abordable permet une distribution à grande échelle. En outre, ils peuvent être utilisés pour incorporer des publicités et du matériel promotionnel pour les produits proposés. Compte tenu de l'importance de la demande, les tirages sont considérables, atteignant souvent des centaines de milliers, voire des millions d'exemplaires.

### **Albums à thèmes**

Les chromos sont disponibles sous différentes formes : des cartes ou des vignettes à

collectionner découpées, vernies et gaufrées. L'objectif initial des images à collectionner, également appelées « cartes primes », était de servir de support publicitaire. Les thèmes se caractérisaient par leur légèreté et leur caractère enfantin, dans le but de promouvoir des marques, des produits et des magasins. Avec le temps, les cartes et les vignettes de collection sont devenues de plus en plus pédagogiques et éducatives, abordant un large éventail de thèmes sérieux et reflétant les valeurs sociales de l'époque à laquelle elles ont été créées (Figure 7, 8).

Les thèmes abordés couvrent des sujets tels que l'histoire, la géographie, les personnalités, les arts, la science, la biologie, la botanique, la zoologie, la musique, l'histoire de l'art et la morale. Mais aussi, enfants, jeunes filles ou garçons, jeux, animaux (domestiques et sauvages), races d'animaux de ferme, fleurs, soldats, métiers, paysages, thèmes bibliques, scènes coloniales, villes, costumes folkloriques régionaux, etc. Il est estimé que plus de 2000 séries différentes ont été publiées en quelques 100 ans, couvrant presque tous les domaines de la connaissance. Les éléments commerciaux et publicitaires se retrouvent peu à peu au verso. Compte tenu de l'absence d'évaluation scientifique de nombreux albums, les entreprises appelées à des auteurs experts dans leurs domaines respectifs. Il s'agit notamment d'enseignants qui publient des articles dans le domaine des sciences naturelles,



**Figure 12 :** Rare chromo française du début du 20<sup>ème</sup> siècle, servant à récompenser un élève sage et assidu, généralement contre un certain nombre de bons points.

d'historiens et de géographes. Ces derniers publient sous leur propre nom ou sous des pseudonymes. Des graphistes reconnus sont impliqués dans le processus de production, contribuant à la conception des vignettes et ont fait à l'aspect visuel des albums. Le support publicitaire devient ainsi une source d'information complète, à l'image d'une encyclopédie (Figures 6, 9, 10, 11). La popularité de ces collections d'origine publicitaires est telle que les vignettes de collection et les albums sont traduits et distribués dans d'autres pays en Europe (Figure 8).

Il existe néanmoins un aspect moins louable des chromos. Pendant les périodes de crise nationale, comme la Première Guerre mondiale, des chromos glorifiant la nation de manière exagérée sont apparus dans des pays comme la France et l'Allemagne, entre autres. À partir des années 1930, les albums de collection ont été utilisés à des fins politiques, notamment pour diffuser l'idéologie nazie en Allemagne et propager des idéologies raciales incluant des discriminations raciales, des ségrégations ethniques et de l'antisémitisme. Le contenu de ces albums s'est éloigné de l'objectif initial des chromos, qui était de diffuser des connaissances littéraires, historiques et scientifiques par le biais d'images et d'explications textuelles.

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, la culture des chromos a considérablement changé. Les contenus liés aux sujets militaires, nationalistes et de propagande ne sont plus autorisés. En parallèle, l'intérêt pour les contenus liés à la culture locale et populaire, à l'histoire et à la géographie diminue. Ils sont remplacés par de nouveaux thèmes, tels que le sport, la technologie, la flore et la faune, la botanique, ainsi que les personnages de contes de fées et de bandes dessinées. Les albums

encyclopédiques adoptent dès lors une approche plus ciblée, avec des textes détaillés sur un thème spécifique unique, accompagnés d'une série de chromos correspondants. Cette évolution s'est accompagnée d'une augmentation notable du prix des albums.

### **Autres utilisations des chromos**

La pratique de la collection de chromos a été adoptée dans d'autres contextes également. Les associations et les clubs utilisent cette nouvelle technique d'impression pour faire connaître leurs activités, des événements particuliers, comme un spectacle ou une exposition (Figure 2), ou pour commémorer une occasion spéciale, comme un jubilé (Figures 5 et 13). C'est le cas d'un club d'éleveurs de lapins en Allemagne (Figures 13). Il est à noter que cette série illustre le lapin de campagne belge, une race aujourd'hui considérée comme disparue. Ce lapin est le résultat de croisements entre des géants belges, des béliers français et des lapins tachetés. Ces races ont été élevées ensemble en Belgique, en Allemagne, en Suisse et en Lorraine depuis les années 1850, ce qui a donné un lapin au pelage blanc dépourvu de papillon ou de motifs sur le museau : le Lapin de campagne belge (Belgisches Landkaninchen). Ses oreilles colorées, la bordure des yeux, l'anguille dorsale et les taches sur les flancs étaient toutefois bien reconnaissables. Son poids se situait entre 4,5 et 5,5 kg. Il a par la suite donné naissance au lapin tacheté de Lorraine, aujourd'hui disparu, et au lapin Géant Papillon allemand.

En outre, il existe des collections de petites cartes utilisées par les enseignants pour encourager l'engagement scolaire et reconnaître la conduite exemplaire et l'assiduité de leurs élèves (Figure 12).



**Figure 13 :** Chromos célébrant les 10 ans d’existence du club des amis des lapins du village viticole noble de Bockenheim (Rhénanie-Palatinat, Allemagne). 1903 - 1913.

A noter : le chromo du milieu, en bas, illustre le lapin de campagne belge, race éteinte de nos jours.

## **Que peuvent nous apprendre les chromos de lapins de race d'il y a 100 ans ?**

La comparaison de chromos de lapins de race du début du XXe siècle avec des photographies contemporaines de lapins de race permet d'observer l'évolution des caractéristiques physiques de ces animaux et d'identifier les améliorations apportées par les éleveurs. Elle donne un aperçu du potentiel héréditaire de diverses races et permet d'identifier des défauts génétiques spécifiques (gène du nanisme), des problèmes de santé liés à une race (mégacolon) ou des complications médicales résultant d'altérations morphologiques (oreilles tombantes).

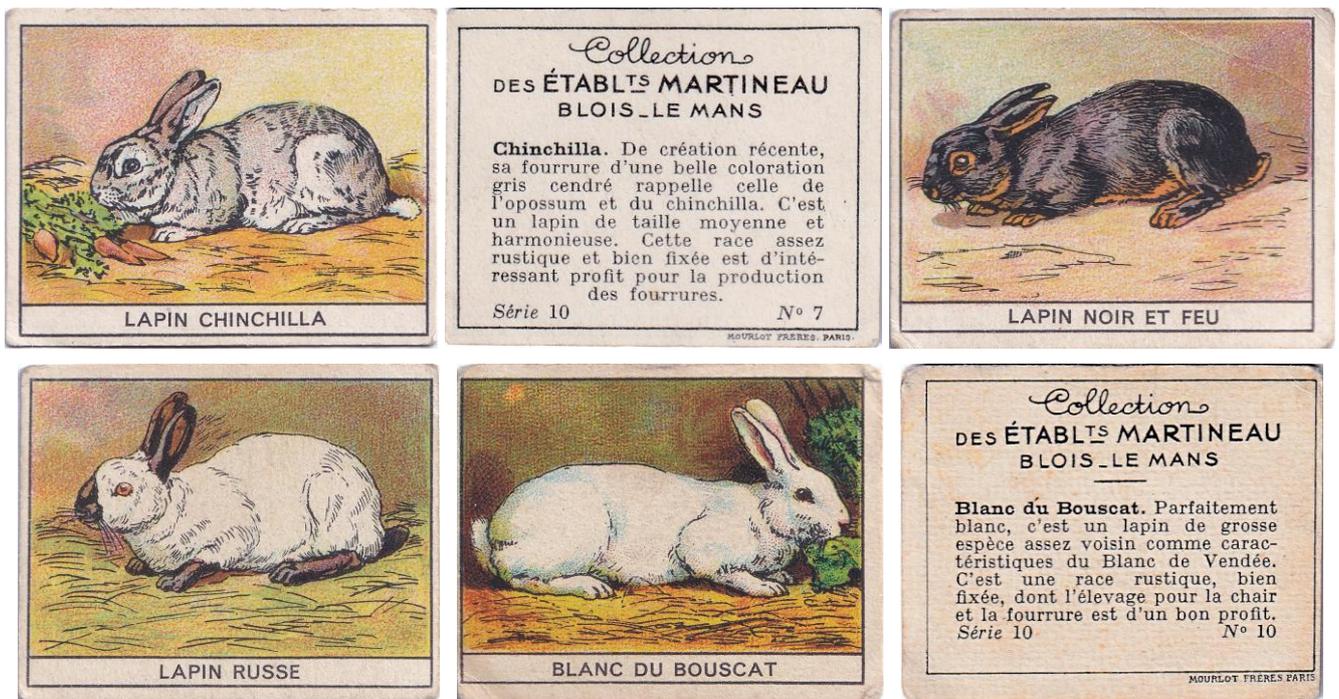
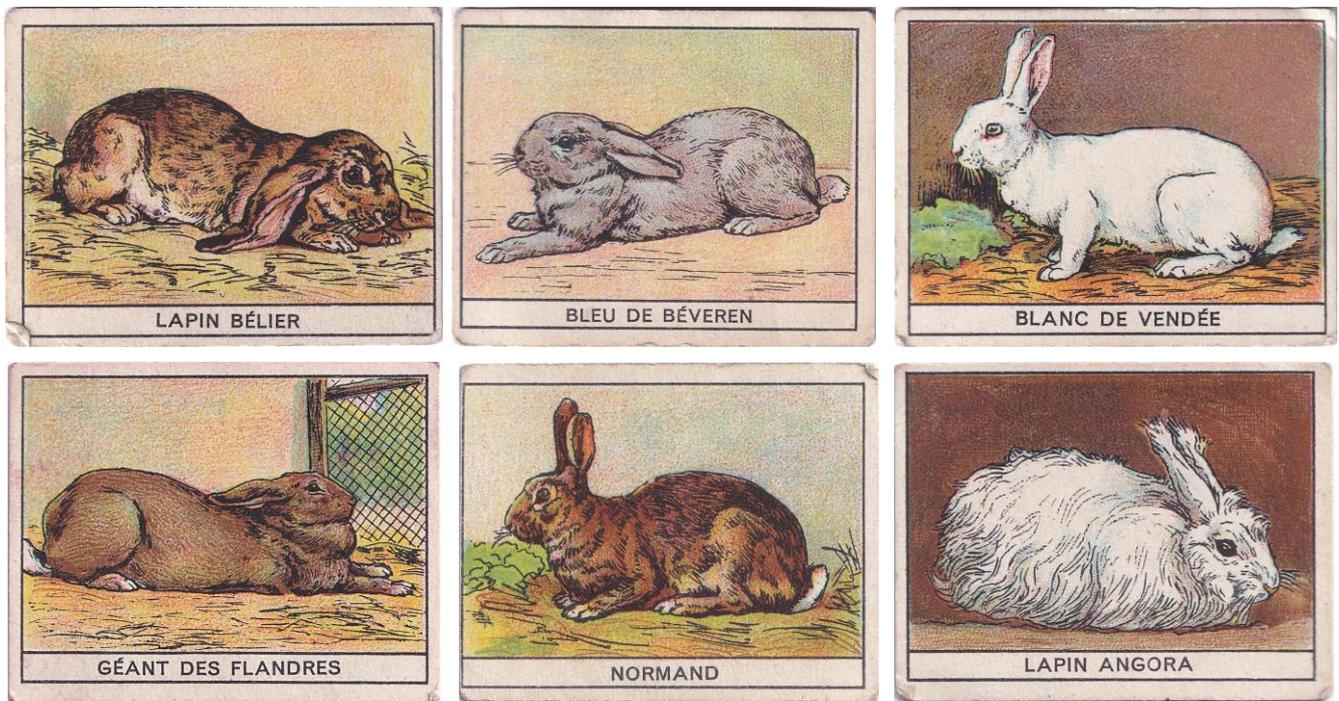
Tous les lapins de race descendent de populations de lapins sauvages. Le polymorphisme génétique de ces derniers est considérable. Dans un premier temps, l'isolement des populations de lapins sauvages et la sélection par les éleveurs ont permis l'émergence d'un grand nombre d'expressions phénotypiques. L'apparition de ces mutations spontanées est à l'origine de certaines races de lapins. L'isolement progressif des lignées a permis d'isoler les caractères morphologiques recherchés au sein d'un groupe d'animaux et de les fixer. Des races anciennes, comme le lapin de Riche (Argenté) ou le lapin Angora, présentent des variations dans la forme du corps et dans la pigmentation du pelage au fil du temps, tout en conservant leurs caractéristiques distinctives. Il s'agit d'une caractéristique essentielle des races anciennes qui témoigne ainsi de leur capacité à surmonter les défis de la reproduction sur de nombreuses générations. Durant le XIX siècle, l'émergence d'autres mutations a conduit à l'apparition des lapins Rex, Chinchilla, Havane, Grand Russe, Hotot, Bouscat, Blanc de Vendée, Fauve de Bourgogne, Zibeline ou Brun marron de Lorraine, pour n'en citer que

quelques-uns.

Le développement de races peut aussi être le fruit d'une sélection rigoureuse et lente de populations locales de lapins sauvages ou de lapins « de ferme » qui présentent des qualités recherchées par l'éleveur local. Bien que ces races ne soient pas parmi les plus anciennes (Noir et feu, Japonais, Lièvre belge, Papillon, Géant des Flandres, Russe, Bélier, Hollandais), elles sont documentées dès le XIXe siècle dans le traité de zoologie de Charles Cornevin (1846-1897).

Des races récentes ont également été développées par le croisement de différentes races. Les caractéristiques spécifiques de ces descendants hybrides peuvent avoir été sélectionnées dans le cadre de programmes d'élevage délibérés ou résulter du croisement naturel de différentes races de lapins vivant ensemble. Le Blanc de Bouscat est le résultat d'un tel croisement entre l'Angora, l'Argenté de Champagne et le Géant des Flandres. Beaucoup de ces races sont apparues au début du XXe siècle. Les chromos illustrant les races les plus récentes de lapins dans cet article datent de 1924 à 1930, ce qui veut dire que les caractères définitifs des individus de ces races sont encore en voie de perfectionnement. Cette phase est laborieuse et lente car il s'agit d'obtenir une certaine homogénéité de la descendance en reproduisant entre eux des individus ayant le type recherché. En effet, malgré la réduction de la variabilité génétique entre les individus, le patrimoine génétique reste considérable et est redistribué à chaque nouvelle génération. Un défi pour chaque éleveur !!!

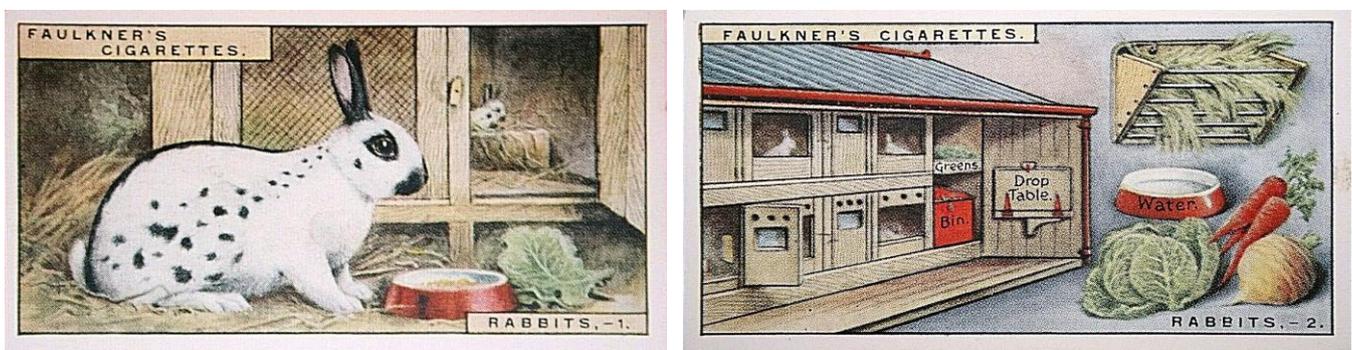
L'évolution des apparences des individus d'une même espèce au fil du temps est donc liée à l'action de l'homme. Toutes les races sont concernées. Dans certains cas, le type primitif des populations fondatrices d'une race disparaît au profit d'un corps plus puissant ou plus allongé, d'un pelage aux couleurs plus intenses ou plus pures.



**Figure 14 :** Dix cartes chromos publicitaires représentant des races de lapins populaires en Normandie, avec leur description détaillée au verso, ainsi qu'un catalogue à collectionner sur la basse-cour du grossiste en café français Établissement Martineau. Les cartes ont été imprimées en 1930 par l'atelier de lithographie Mourlot Frères, Paris, spécialiste de l'impression lithographique fine de posters d'art d'artistes reconnus dès cette même année.

### Tout à une fin

Les dernières vignettes chromos ont été publiées en 1975, marquant la fin d'une époque. L'apparition de l'impression en couleur dans les manuels, les magazines et la publicité a eu un impact négatif considérable sur les chromos, réduisant leur spécificité et leurs caractéristiques distinctives. De plus, leur déclin dans la vie quotidienne a été accéléré par les restrictions imposées par la législation sur les suppléments et la publicité. Depuis lors, ils ont été remplacés par d'autres pratiques et supports publicitaires.



**Figure 15 :** Cartes chromos publicitaires du cigarettier anglais Faulkner, W. & F., Imperial Tobacco Co. Au verso se trouve des informations sur la détention et l'élevage des lapins et comment tenir les nuisibles à distance. 1926.