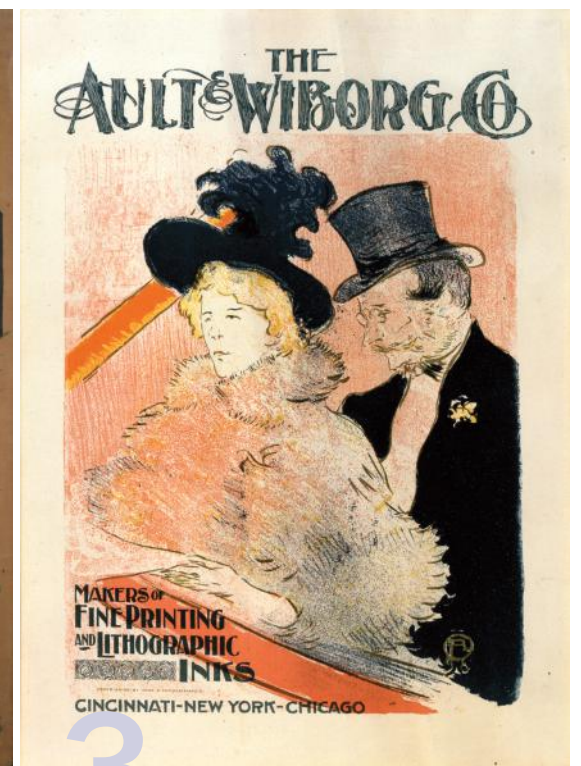




1.



2.



3.

## El anuncio se expone

1. *Reine de joie*, 1896, Carboncillo

2. *Reine de joie*, 1896, Litografía de colores

3. *En el concierto*, 1896, Cartel para las tintas *The Ault & Wiborg Co inks*, Litografía de colores

## 1. 2. NOVELAS

En 1892, Victor Joze encarga a Lautrec el cartel *Reina de la Alegría* para anunciar su novela *Reine de Joie, moeurs du demi-monde*, procedente de la serie *La Ménagerie sociale*. El estudio al carboncillo revela los sucesivos ensayos del artista antes de la composición definitiva y, sobre todo, su trabajo con las letras para que se integren completamente en la imagen. El escudo que figura en el plato colocado delante del hombre no figura en el boceto, y este añadido revela la mirada despiadada que Lautrec lanza sobre sus contemporáneos. Lautrec se inspira en un pasaje del libro en el que la protagonista Hélène Roland, mujer de vida ligera, besa al banquero Olizac. La novela causa escándalo y el cartel es roto muchas veces debido a la sátira social que posee esta composición atrevida, con colores vivos y con la línea ágil y feroz, que mezcla cinismo, provocación y precisión psicológica.

Victor Joze encarga de nuevo un cartel a Lautrec en 1894 para anunciar su novela *Babylone d'Allemagne, moeurs berlinoises*. El artista pretende denunciar la actitud militar, arrogante y despreciativa. La imagen también se utiliza para la cubierta del libro y provoca airadas protestas.

Lautrec retoma el tema de la cabalgada militar en 1895 en el cartel *Napoleón*, realizado con vistas a un concurso organizado por Boussod y Valadon para la salida de la obra del profesor Sloane titulada *Historia de Napoleón I*. La originalidad de la composición, la fuerza del dibujo, la línea ejecutada y las partes inacabadas, afirman la fuerza del trabajo del pintor litógrafo.

## 3. EL ARTE DEL ANUNCIO

El trabajo de Lautrec es reconocido indiscutiblemente en el terreno de los anuncios, lo que le lleva a aceptar pedidos para crear imágenes publicitarias, tanto para la manufacture de confetti *J. & E. Bella* de Londres, para el fabricante americano de tintas de impresión *The Ault & Wiborg Co* o para el "taller de arte para todos" de André Marty, editor, director del *Journal des Artistes* y creador de la *Estampe originale*, álbum de litografías destinado a los aficionados. Para ensalzar a la tienda *l'Artisan moderne*, Lautrec propone en 1896 una imagen con tono humorístico: la visita del médico a su amante enferma en la cama. Lo cómico de la situación queda reforzado con el motivo del papel pintado, compuesto por signos de interrogación. Semejantes sobreentendidos y efectos de sorpresa se repiten en el cartel de carácter anecdótico que crea para su amigo Paul Sescou, "fotógrafo artístico, especialista de la reproducción de cuadros": ver la máscara amarilla que disimula el rostro en primer plano, y la escena de la parte superior derecha en la que figura una mujer desnuda con medias negras que. El efecto publicitario se sustenta en el texto sencillo y conciso de color rojo. El equilibrio entre la imagen y la letra es si cabe más extraordinario, ya que el rostro del fotógrafo desaparece detrás de la fotografía, y son las letras de su nombre las que hacen las veces de retrato. Lautrec encuentra en el ciclismo, nuevo deporte de moda, la oportunidad de crear una imagen de una sociedad en profunda transformación. Es introducido en los ambientes deportivos por Tristan Bernard, abogado, periodista, y colaborador de la *Revue Blanche*. Director deportivo de muchos velodromos, atrae a Lautrec y le lleva a compartir su pasión por la bicicleta. Louis Bouglé, representante en Francia de la firma de bicicletas inglesas Simpson, convence a la empresa para que el encargue un cartel. El primer proyecto es rechazado, ya que el dibujo de la cadena se consideraba poco preciso y la bicicleta, muy esquemática, pero Lautrec manda hacer una tirada de 200 ejemplares numerados. La segunda versión será aceptada, la que representa al ciclista francés Constant Huret. Este cartel publicitario, cuyo formato horizontal permite desarrollar el tema de una carrera, se impone por la claridad del mensaje. Lautrec ha comprendido que un cartel debe verse a distancia, y lo concibe como un anuncio.