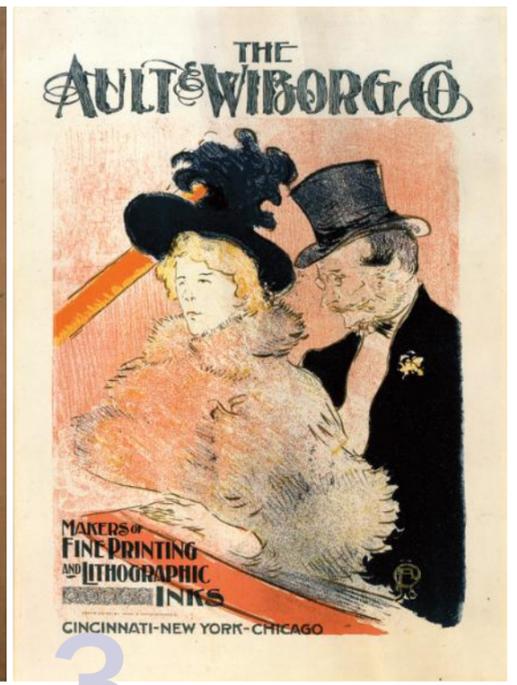




1.



2.



3.

La réclame s'affiche

1. *Reine de joie*, 1896, Fusain

2. *Reine de joie*, 1896, Lithographie en couleurs

3. *Au concert*, 1896, affiche pour les encres *The Ault & Wiborg Co.*, Lithographie en couleurs

1. 2. ROMANS

En 1892, Victor Joze commande à Lautrec l'affiche *Reine de Joie* pour annoncer son roman *Reine de Joie, mœurs du demi-monde*, issu de la série *La Ménagerie sociale*. L'étude au fusain témoigne des essais successifs de l'artiste avant la mise en page définitive, et notamment de son travail sur la lettre afin qu'elle soit intégrée parfaitement dans l'image. Le blason, qui figure dans l'assiette posée devant l'homme, n'existe pas sur l'étude et cet ajout témoigne du regard impitoyable que Lautrec pose sur ses contemporains. Lautrec s'inspire d'un passage du livre où l'héroïne Hélène Roland, demi-mondaine vénale, embrasse le banquier Olizac. Le roman fait scandale et l'affiche est maintes fois déchirée en raison de la satire sociale portée par cette composition hardie aux couleurs vives et à la ligne souple et féroce, mêlant cynisme, provocation et justesse psychologique.

Victor Joze demande à nouveau une affiche à Lautrec en 1894 pour annoncer son roman *Babylone d'Allemagne, mœurs berlinoises*. L'artiste choisit de stigmatiser l'attitude militaire, hautaine et méprisante. L'image sert également pour la couverture du livre et déclenche de vives protestations. Lautrec reprend le thème de la chevauchée militaire en 1895 dans l'affiche *Napoléon*, exécutée en vue d'un concours organisé par Boussod et Valadon pour la sortie de l'ouvrage du professeur Sloane intitulé *Histoire de Napoléon 1^{er}*. L'originalité de la composition, la puissance du dessin, la ligne enlevée et les parties laissées en réserve, affirment la force du travail du peintre lithographe.

3. L'ART DE LA RÉCLAME

Le travail de Lautrec est incontestablement reconnu dans le domaine de la réclame ce qui l'amène à répondre à des commandes pour créer des images publicitaires, ainsi pour la manufacture de confetti *J. & E. Bella* à Londres, pour le fabricant américain d'encres d'imprimerie *The Ault & Wiborg Co.*, ou pour "l'atelier d'art pour tous" d'André Marty, éditeur, directeur du *Journal des Artistes* et créateur de l'*Estampe originale*, album de lithographies destiné aux amateurs. Pour vanter la boutique *l'Artisan moderne*, Lautrec propose en 1896 une image au ton humoristique : la visite du médecin à sa maîtresse alitée. Le comique de situation est renforcé par le motif du papier peint fait de points d'interrogation. Les mêmes sous-entendus et effets de surprise sont repris dans l'affiche aux accents anecdotiques qu'il crée pour son ami Paul Sescou, "photographe d'art, spécialiste de la reproduction de tableaux". Rares sont les exemplaires sur lesquels sont visibles le masque jaune dissimulant le visage au premier plan ainsi que la remarque en haut à droite figurant une femme nue au bas noirs faisant travailler un chien dressé. L'effet publicitaire tient au texte simple et concis de couleur rouge. L'équilibre entre l'image et la lettre est d'autant plus remarquable que, le visage du photographe disparaissant derrière l'objectif, ce sont les lettres de son nom qui jouent le rôle de portrait. Lautrec trouve dans le cyclisme, nouveau sport à la mode, l'opportunité de produire une image d'une société en profonde mutation. Il est introduit dans le milieu du sport par Tristan Bernard, avocat, journaliste, poète, auteur dramatique, et collaborateur de la *Revue Blanche*. Directeur sportif du vélodrome Buffalo et du vélodrome de la Seine, futur vélodrome d'Hiver, il entraîne Lautrec et lui fait partager sa passion pour la bicyclette. Louis Bouglé, représentant en France de la firme de bicyclettes anglaises Simpson, persuade l'entreprise de lui commander une affiche. Le premier projet est refusé, le dessin de la chaîne étant jugé trop imprécis et la bicyclette sommaire mais Lautrec en fait tirer 200 exemplaires numérotés. La seconde version sera acceptée ; elle met en scène le cycliste français Constant Huret. Ce placard publicitaire, dont le format horizontal permet de dérouler une course dans l'espace, s'impose par sa lisibilité. Lautrec a compris qu'une affiche doit être vue à distance et la conçoit comme une réclame.