



La Suisse en miniatures dans deux affiches (1942/2019) : Quelles visées touristique et politique ?

Alexis Metzger and Jonathan Bussard

University of Lausanne, Interdisciplinary Centre for Mountain Research, Lausanne, Switzerland

Correspondence: Alexis Metzger (alexis.metzger@unil.ch)

Received: 2 April 2020 – Revised: 23 October 2020 – Accepted: 28 October 2020 – Published: 17 November 2020

Résumé. This article shows how two Swiss posters represent a certain representation of the Swiss territory, appropriate to the messages they try to convey. The first one dates from 1942 and invites tourists to stay in the Pays-d’Enhaut (canton of Vaud). The second encourages the Swiss electorate to vote for the Vert’libéral political party in 2019. Through a qualitative approach, we show that the choice of representations, a set of miniatures and sketches, is not neutral. In the light of historical, tourism and political contexts of poster production, the paper decrypts an imagery of a Switzerland for urban dwellers, green for its nature, white for its inhabitants. In both cases, Switzerland is always an island that chooses its images.

1 Introduction

Par deux fois, en 1942 et 2019, la Suisse est mise en scène dans deux affiches assez similaires par leur forme, mais aux messages bien différents. Dans le premier cas, en 1942, il s’agit d’une affiche touristique vantant les loisirs du Pays-d’Enhaut, à Château-d’Oex, dans le canton de Vaud (Fig. 1). Dans l’autre, c’est une affiche politique du parti vert’libéral de 2019 montrant aux électeurs les principales mesures envisagées (Fig. 2)¹. Point commun immédiat ? Les deux affiches reprennent les mêmes codes figuratifs : les contours de la Suisse ou du Pays-d’Enhaut sont dessinés et sur leur territoire figurent éléments anthropiques et naturels en miniature. Ce contenu similaire peut surprendre, alors que ces affiches ont été produites à des époques différentes, dans des contextes territoriaux, sociaux, politiques et économiques différents et qu’elles ne visent pas les mêmes objectifs. Pourquoi une même symbolique de représentations peut-elle être efficace pour diffuser des messages différents ? Qu’est-ce qui est repris, perpétué et détourné d’une image à l’autre ? En quoi ces deux affiches sont-elles révélatrices de deux discours datés et situés, l’un lié à un certain marketing touristique, l’autre à un engagement politique ?

Cet article vise à décortiquer les représentations politiques et touristiques de la Suisse véhiculées par ces deux affiches.

Nous souhaitons montrer qu’elles sont destinées à un certain public, ciblé, celui de touristes ou d’électeurs qui pourraient se reconnaître dans les territoires représentés, et aspirer ainsi à aller en Pays-d’Enhaut ou à voter pour les Vert’libéraux. Par le choix des miniatures, elles orientent le regard et appellent l’adhésion de certains spectateurs. Comment se construisent symboliquement, sur ces deux images, une attirance et une adhésion des spectateurs, de futurs électeurs ou visiteurs ? En quoi la représentation de ces territoires est-elle destinée à un certain public et lequel ? Quelles miniatures sont absentes dans cette recherche de l’idéal mis en scène par les producteurs de ces affiches ? Comme le dit Erwin Panofsky, il faut ici appréhender les « options possibles » de l’auteur d’une image : « force est de supposer que l’auteur de l’œuvre ait eu plus d’une possibilité d’action, autrement dit se soit vu contraint de choisir entre plusieurs partis » (Panofsky, 2014 :69). Il s’agit dans notre cas de partis pris liés à un marketing touristique ou à une aspiration politique.

L’article s’appuie sur les travaux analysant les images en géographie, en tant qu’objets à valeurs heuristiques et pédagogiques. Il s’agit de voir en quoi une représentation figurative n’est jamais neutre et révèle, par la présence ou l’absence d’éléments, un certain message (Staszak, 2003). Toute image s’inscrit en effet dans un contexte de production socio-historique bien particulier : « une sociologie de l’art n’a de sens que si elle permet, grâce à l’étude de certaines œuvres d’enrichir les données fondamentales en fonction desquelles

1. Affiche également animée ici : <https://vertliberaux.ch/sujets/26-positions-principales-vert-liberales.html> (la date du dernier accès : 1 juillet 2020).



Figure 1. Affiche de Château-d'Oex, 1942.

s'élabore une connaissance de l'histoire et du social » (Péquignot in Ancel, 1997 :10).

Les savoirs géographiques peuvent se construire à partir de représentations du réel très différentes dans l'espace et le temps, dans chaque territoire (Walter, 2004). Ces représentations de multiples natures, immatérielles (mentales) ou matérielles, individuelles ou collectives, sont un objet de recherche à part entière de la géographie. Car « avoir recours aux représentations, c'est se livrer sans cesse à une quête du sens de l'espace » (Gumuchian, 1989 :29). Parmi les représentations matérielles, les images fixes intéressent les géographes dans leurs dimensions environnementales (Portal et Bétard, 2019) ou humaines (Regnauld et Lefort, 2015) qui montrent par exemple que l'image révèle des rapports entre l'espace humain et l'espace biophysique (Goeldner-Gianella et al., 2011 ; Motte, 2019). Cet article s'appuie également sur différents travaux qui analysent plus spécifiquement les affiches touristiques (Tabeaud et Lysianuk, 2009 ; Antomarchi, 2011 ; Labinal, 2015 ; Tabeaud et Metzger, 2018) et politiques (Gourévitch, 1980 ; Maire, 2007). Nous nous inscrivons plus précisément dans une analyse descriptive de l'image figurative.

Après un rappel du cadre contextuel de ces affiches et le recensement des miniatures, nous verrons comment ces affiches peuvent susciter l'adhésion (des touristes ou des électeurs) en étudiant particulièrement deux thèmes et motifs : Qui est représenté ? Des familles urbaines reconnaissables grâce à des attributs bien particuliers. Comment ? Via la forte présence de la couleur verte et la représentation du territoire suisse. Nous nous demanderons systématiquement comment ces choix ont été faits (quelles miniatures) et pourquoi : sont-ils cohérents avec les publics visés ?

2 Des affiches pour des Suisses à deux époques

La Suisse est connue pour mettre en images ses destinations phares dans des affiches qui mettent en avant, depuis la fin du XIX siècle, les grands hôtels, lignes de chemins de fer et sites naturels (Margadant, 1983 ; Giroud, 2016 ; Tabeaud et Metzger, 2018). De façon plus générale, « l'espace touristique se définit en premier lieu par l'image qui apparaît bien comme le support essentiel de la promotion des produits touristiques » (Antomarchi, 2011 :155). L'image de 1942 s'inscrit tout à fait dans cette veine. Produite par Seiler, elle a été imprimée par Klausfelder à Vevey. Elle montre une panoplie de différentes activités de loisirs localisées grâce à la représentation de certains lieux du Pays-d'Enhaut bien reconnaissables. Le temple, construit sur un verrou glaciaire qui domine le thalweg, est un symbole paysager fort du village. À l'arrière-plan, on voit aussi le massif calcaire de la Gummfluh, classé réserve naturelle en 1945, quelques années après la parution de l'affiche, ce qui est très tôt dans l'histoire de la création de zones naturelles protégées en Suisse (à l'exception de la création du Parc national suisse en 1914). La réserve naturelle de « la Pierreuse » est encore aujourd'hui une des plus grandes réserves naturelles du pays ; on comprend donc le choix de représenter ce massif symboliquement fort pour situer géographiquement la destination.

Près de quatre-vingts ans plus tard, en 2019, à l'approche des élections fédérales, différentes affiches ont fleuri dans l'espace public pour inciter à voter pour tel ou tel parti. Ce mode de communication est très répandu lors des élections et des votations : selon un sondage réalisé juste avant le scrutin, l'affiche visible en extérieur est la publicité politique la plus incitante pour le vote². L'affiche du parti vert-libéral est alors la seule à montrer une Suisse en miniature. Elle peut donc d'autant plus se distinguer des autres et être attractive pour le passant, ce qui concorde avec le but d'une affiche électorale : « de pouvoir créer une force visuelle suffisamment percutante pour qu'elle soit capable de faire ressortir l'affiche de la grisaille bariolée qu'est la rue » (Maire, 2007 :37). On peut penser que le fourmillement de détails miniaturisés incite le spectateur à s'arrêter devant l'affiche pour

2. Selon un sondage réalisé et dont les résultats sont accessibles ici : <https://www.apgsa.ch/fr/offre/rue-et-places-pos-poi/affichage-politique/> (la date du dernier accès : 1 juillet 2020).



Figure 2. Affiche du parti vert libéral, 2019.

un peu mieux l'observer, et ainsi potentiellement s'intéresser au programme politique du parti.

Selon les auteurs de cette affiche (une agence de communication et quelques personnes issues du secrétariat général et du comité du parti), il s'agit d'une « image positive, la représentation d'une Suisse vert libérale, la Suisse de l'avenir »³. Une vision d'avenir donc que ce parti propose en illustrant différents points de son programme politique en miniature, dans le contour des frontières nationales. Elle demeure très originale puisque les candidats ne sont pas montrés alors que c'est une constante de l'affichage politique. En effet, « par l'image, un parti se construit et légitime ses interventions. Il cible son public et promeut son programme et ses candidats » (Maire, 2007 :33).

Ces deux affiches sont un condensé d'images et de messages. Elles usent dans les deux cas des mêmes motifs : humains (au nombre presque identique), animaux (au nombre rigoureusement identique pour les animaux domestiques), éléments naturels. Le tableau suivant (Tableau 1) les recense et sert de base à une analyse comparative plus détaillée. Cette méthode référençant les éléments représentés est utilisée en géographie notamment afin de proposer des statistiques de représentations lors d'un corpus d'images important (Labinal, 2015 ; Mendibil, 2008). Elle est également une ressource de l'histoire de l'art quantitative (Joyeux-Prunel, 2013). Ainsi, l'indexation de marqueurs dans les représenta-

tions peut permettre de créer de l'objectivité là où seules des impressions priment au premier regard (Tabeaud et Lysianuk, 2009). Nous partirons de ce recensement pour avancer dans l'interprétation et la comparaison.

Ce recensement n'est qu'une première étape pour une comparaison plus affinée. Car il ne s'agit pas seulement de voir quels éléments sont représentés (ou pas), cela laisserait de côté la manière dont ils sont représentés. L'analyse se veut donc à présent plus qualitative.

3 Des affiches pour des citoyens se ressourçant à la montagne

Regardons les comportements humains. L'affiche de 1942 vise principalement à attirer des touristes : elle dévoile une panoplie d'activités de loisirs que l'on peut pratiquer dans le Pays-d'Enhaut. Les activités assez peu exigeantes physiquement sont mises en avant : baignade (dans une petite piscine), marche, détente, jeux d'enfants. Des corps bronzés, sportifs, sont donnés à voir. Une jeune femme en talons grimpe à une échelle pour atteindre cette destination, signe que l'affiche vise sans doute à attirer une clientèle plutôt urbaine. Cela va de pair avec ce qu'on observe dans toute l'alpe où les élites urbaines s'approprient ces espaces, « elles pratiquent une véritable « colonisation » qui va de pair avec leur affirmation dans le champ social. Celle-ci est aussi bien physique, même si elle reste saisonnière et temporaire, que symbolique, par le regard et les images produites » (Granet Abisset, 2017 :97).

3. Selon les informations données par la coordinatrice romande du Parti vert libéral, Mme Virginie Cavalli, le 29 avril 2020.

Tableau 1. Comparaison des éléments représentés entre les deux affiches de 1942 et 2019.

	1942 Montez à Château-d'Oex	2019 Vert'libéraux
Surface	Verte pelouse	Verte pelouse
Animaux domestiques	Élevage: 1 vache, 1 chèvre, 1 mouton 1 chien 2 canaris?	Élevage: 1 vache, 1 chèvre, 1 mouton 1 chien
Animaux sauvages	1 papillon, 1 poisson	0
Végétaux	6 fleurs dont edelweiss et gentianes 17 arbres	7 arbres à l'intérieur de la Suisse 12 à l'étranger
Autres éléments de nature	Sommets montagneux	4 lacs Sommets montagneux enneigés
Mobilités	Train MOB électrifié 2 vélos	Train rouge (type Matterhorn Gotthard Bahn, Mont Blanc Express, Chemins de fer Rhétiques...) 2 vélos Voiture électrique
Humains	18 au total dont 6 femmes adultes 6 hommes adultes 3 enfants 3 adolescents	20 au total dont 4 femmes adultes 9 hommes adultes 3 enfants 4 adolescents
Activités loisir/sportives	1 escalade 2 lectures 2 tennis 1 cheval 1 promenade 1 randonneur 1 bronzage 2 vélos 3 baignades 2 détente 2 jeux enfants	2 vélos
Monuments	1 chalet 7 maisons de ville 1 temple 1 hôtel	2 chalets 3 immeubles d'habitation
Symboles nationaux et supra-nationaux	1 drapeau suisse sur le monument à droite	5: ONU, parti vert, suisse, Europe, drapeau LGBT
Énergies		Panneaux solaires Éoliennes Borne de rechargement de véhicule électrique
Saison	Saison estivale	Saison printanière 1 nuage
Technologies		1 drone 3 ordinateurs

Le petit texte accompagnant l'image s'inscrit également dans le discours sur les bienfaits de l'altitude sur la santé et les corps. Le toponyme « Pays-d'Enhaut » lui-même est un produit d'appel. C'est en effet jusque vers 1950 que les montagnes sont célébrées par les médecins pour le bien-être, dans une sorte de mythe romantique, outre les effets positifs du « bon air » pour soigner la tuberculose dans des sanatoriums d'altitude (Reichler, 2005). Les travaux sont en effet nombreux pour tenter de mettre en évidence une zone d'altitude d'immunité à la maladie (Barras, 2019). Si Château-d'Oex ne compte pas parmi les principales destinations sanitaires en Suisse, la station comptait tout de même un établissement de cure, la Soldanelle, ouvert en 1907, outre l'hôtel de cure de l'Etivaz, un hameau de la commune. Sur l'affiche est probablement représenté le Grand-Hôtel, fermé en 1950 et détruit en 1989⁴. D'autres affiches de la première moitié du XX siècle montrant le Pays-d'Enhaut s'inscrivent aussi dans ces discours positifs sur l'altitude et l'exposition du corps au soleil. C'est plus globalement une mutation du regard sur la montagne qui s'observe entre le XIX et XX siècle (Debarbieux et Rudaz, 2010).

L'affiche de 2019 met quant à elle beaucoup plus l'accent sur le travail : les personnages sont derrière leur ordinateur, étudiant, se déplacent avec une petite sacoche de travail... Cette fois-ci, les discours valorisant le bienfait thérapeutique de la montagne ont disparu. Les sanatoriums ont fermé, transformés en appartements ou en hôtels. Les montagnes suisses sont plutôt celles du tourisme récréatif et des vacances, et ce n'est pas ce que l'image de 2019 veut mettre en valeur. Les saisons représentées s'alignent avec le public visé car elles diffèrent : l'affiche de 1942 montre nettement l'été, chaud (tenues légères, baignade) et ensoleillé (bronzage, nouvellement apprécié par les touristes ; Granger, 2017) alors que celle de 2019 s'inscrit plutôt au printemps (verdure mais manches longues ; symbole du renouveau porté par le Parti vert libéral ?). L'été des vacances et le printemps du travail collent bien aux messages respectifs de ces affiches.

En 2019, le territoire est parsemé de sommets mais ils semblent vierges et non pratiqués voire appropriés par des sentiers ou constructions. Ce sont bien les Suisses des plateaux et « plaines » au travail qui sont visés dans l'affiche. En effet, les vélos ne sont pas des VTT, le train n'est apparemment pas à crémaillère (sa couleur évoque tout de même certains trains de montagne, mais reprend aussi les couleurs phares des CFF), aucun personnage ne porte des chaussures ou des vêtements de randonnée... Dans cette affiche, quelques éléments identitaires des régions de montagne sont tout de même conservés. Les deux bâtiments recouverts de panneaux solaires sont vraisemblablement d'une architecture traditionnelle de montagne (construction en bois, forte inclinaison du toit, pots de fleurs accrochés aux balcons), alors

que le train rouge pourrait être un train touristique de montagne. Mais c'est aussi une Suisse prospère et bâtie par le travail qui est donnée à voir. L'affiche des Vert libéraux montre des modes de travail en évolution (télétravail sous un arbre avec des ordinateurs portables, séances qui semblent plaisantes et épanouissantes). Alors que sur l'affiche de 1942, le travail est totalement absent, rendant la montagne – espace de loisirs – la plus éloignée possible du monde du travail, aujourd'hui le télétravail et ses espaces de coworking font leur apparition en région de montagne. Ces nouvelles tendances montrent que les valeurs positives assimilées à la montagne sur l'affiche de 1942 et l'importance du travail telle que présentée sur l'affiche de 2019 ne sont désormais plus inconciliables. Mais à qui s'adressent plus précisément ces affiches ? Y a-t-il un électorat visé ?

4 Des affiches pour des familles à la diversité codifiée

Dans les deux affiches, les personnes représentées respectent toutes les codes cis-genre (personnages ayant les attributs femmes/hommes) et excluent d'autres identités de genre comme celle des trans, des queers, des intersexes ou toute autre identité. Les minorités ne sont pas montrées. Excepté un homme racisé dans l'affiche de 2019, les deux affiches ne montrent que des personnes de couleur blanche.

Plusieurs personnages hommes/femmes sont présentés en binôme renvoyant ainsi à la norme hétérosexuelle. Dans l'affiche de 2019, les deux homosexuels sont représentés avec un bébé, faisant ainsi directement référence à l'homo-parentalité qui renvoie, malgré les apparences, aux normes patriarcales et hétérosexuelles (Bourcier, 2017). Cette diversité affichée éclaire donc paradoxalement les normes dominantes. Outre cette norme prédominante dans l'affiche de 2019, un trait commun aux deux affiches est la représentation de couples et d'enfants. C'est adéquat d'une part à un marketing touristique qui vise à accueillir des familles, allant dépenser une certaine somme d'argent à plusieurs. D'autre part, comme le souligne Gourévitch, la cible de l'imagerie politique fréquemment visée est la famille avec un « couple pris sur le vif, représentatif d'un électorat discrètement euphorisé, dont le bonheur est garanti par la victoire du candidat qu'ils parainent » (Gourévitch, 1980 :14). Dans les deux cas, les figures sont heureuses, souriantes.

Ces normes familiales font écho aux professions montrées dans les affiches. Aucune activité manuelle n'est donnée à voir. Les ouvriers et artisans sont totalement absents des représentations. C'est assez cohérent : dans la première affiche, la clientèle visée est plutôt aisée ; il reste néanmoins curieux qu'aucun indigène en costume traditionnel ne soit représenté, comme c'est le cas dans plusieurs autres affiches. L'économie montagnarde (que les touristes alimentent en partie) a quasiment disparu des représentations, excepté l'élevage identifié par la représentation d'une vache. Dans

4. Voir le site : <https://notrehistoire.ch/entries/QqNWjND4Wkr> (la date du dernier accès : 1 juillet 2020).

la seconde, le parti vert libéral a un discours qui vise surtout les jeunes urbains travaillant dans le tertiaire. Les habits des personnages représentés sont en totale adéquation. La ferme et le bétail représenté montrent selon nous que l'agriculture de montagne est un symbole identitaire qui bénéficie d'une grande popularité en Suisse, particulièrement chez les citadins. Ce choix de représentation est en adéquation avec l'électorat essentiellement urbain et périurbain du parti (OFS, Atlas politique de la Suisse).

Dans l'affiche de 2019, les adultes représentés semblent avoir reçu une éducation plutôt supérieure qui les éloigne des activités manuelles, ouvrières ou agricoles, comme précédemment relevé. L'usage de l'ordinateur portable dans l'affiche de 2019 peut être associé à un travail possible en bureau ou à distance, dans le domaine tertiaire. Les personnes travaillant à distance semblent d'ailleurs très jeunes, ce qui souligne l'évolution des pratiques professionnelles liées au développement du télétravail.

Ces éléments sont très cohérents avec le profil des électeurs du parti vert libéral lors des élections fédérales de 2019. Le succès de ce parti est en effet dû essentiellement au vote des moins de 35 ans. Les personnes sans confession, célibataires et ayant une formation tertiaire ont aussi été plus enclines que les autres à voter pour les Verts libéraux. Chez les électeurs les plus aisés, ayant un revenu de plus de 12 000 francs par mois, le parti enregistre une part des votes qui représente près du double de leur résultat général (Tresch et al., 2020). Par contre, il n'y a pas eu de différence entre le vote des hommes et celui des femmes. Le profil des personnes figurant sur l'affiche représente donc relativement bien le profil des électeurs du parti.

La figuration du message touristique et politique passe donc par celle de femmes et d'hommes, pouvant se reconnaître dans ces affiches. Mais l'imagerie s'appuie aussi sur la représentation d'un territoire où le vert prime. Pourquoi cette couleur peut-elle aussi renforcer le désir et l'adhésion des spectateurs ?

5 Des affiches pour des Suisses aimant une nature « verte » maîtrisée

Les éléments naturels sont également assez similaires : arbres, « verdure », sommets montagneux sont présents dans les deux cas. On notera aussi les gentianes et les edelweiss, symboles de la flore des Alpes, sur l'affiche de Château-d'Oex (Walter, 2011). C'est toujours une image de la Suisse « verte » qui est donnée à voir, « propre en ordre ». Cette couleur est utilisée abondamment par les partis politiques suisses. Aussi bien le parti conservateur et nationaliste (UDC, vert foncé) que les deux partis verts principaux (vert clair) l'utilisent dans leur logo. Cette prépondérance du vert accompagnant des messages politiques bien différents rappelle que cette couleur est très ambivalente.

Dans son livre sur la couleur verte, Michel Pastoureau (2013) rappelle que le vert connaît un grand nombre d'imaginaires différents qui ont évolué dans l'histoire. Depuis les années 1970, il précise que le vert renvoie systématiquement à l'écologie, il s'agit d'une « couleur politique et idéologique » (Pastoureau, 2013 :218). Malgré d'autres symboliques (le vert est aussi lié au hasard, à la colère), aujourd'hui « le vert prend une coloration noble et idéologique lorsque la végétation est aménagée par et pour les activités humaines » (Roussel, 2020 :806). Laurence Vignes (2014) précise que beaucoup de partis européens ont changé leurs noms pour intégrer cette couleur verte : Les Verts en France sont nés en 1984, regroupant la Confédération écologiste et les Verts-parti écologiste (créé en 1982); le Parti écologiste anglais (1975) est devenu officiellement *Green party* en 1985; en Suède, c'est le *Miljöpartiet* (Parti pour l'environnement) qui s'est transformé en *Miljöpartiet de Gröna* en 1982, après le parti allemand *die Grünen* (1980).

Dans les deux affiches cependant, les activités humaines prennent presque toute la place au détriment des espaces naturels, ce qui est paradoxal pour le parti vert libéral, dont un objectif est de limiter l'étalement urbain, et pour le Pays-d'Enhaut, qui veut encourager un tourisme de nature. On est bien dans l'idée d'un vert « support » des activités humaines. La nature est domptée, maîtrisée par et pour les hommes et leurs aspirations divertissantes et économiques. Dans l'affiche des Verts libéraux, la Suisse est vue comme à la pointe de la transition énergétique, ce qui n'est pas extrêmement original, mais c'est un élément fort de l'agenda politique suisse de 2019, avec l'arrêt programmé des centrales nucléaires du pays. On soulignera aussi que les éoliennes ne sont sûrement pas placées par hasard sur le massif du Jura.

Si le vert constitue un certain support idéologique de ces images, tant physiquement (le sol de la Suisse) qu'au sens figuré (la nature et l'écologie), les miniatures détachent cette couleur du reste de l'espace de l'affiche. Le vert fait également mouche car il est représenté sur un territoire helvétique qui semble isolé de ses voisins. Ici, c'est donc la métaphore de l'île (verte) qui est convoquée pour attirer le regard et l'adhésion du spectateur.

6 Des affiches pour des Suisses sur leur île

L'affiche de 2019 serait presque un écho à ce que dit Paul Valéry en 1943, au sujet de la Suisse : « La Suisse est une île que nous pensons heureuse. Elle se peint à présent, dans les esprits de millions d'hommes, comme une terre bénie où l'on trouve tout ce qui manque à la plupart d'entre eux » (cité par Walter, 2008). L'historien François Walter (2008) rappelle également que la métaphore de la Suisse-île a été abondamment utilisée au moins dès le XVIII^e siècle, et particulièrement pendant les périodes de guerre. Dans son réquisitoire pour la paix en 1914, Romain Rolland, établi en Suisse, va user de la métaphore de la Suisse « île de paix ».

En 1942, en pleine seconde guerre mondiale, le Pays-d'Enhaut semble un îlot de sérénité et d'activités, mais facilement accessible à seulement quelques barreaux d'échelle. L'appellation de cette région « Pays-d'Enhaut » ne nous semble pas anodine et crée une identité régionale mise en avant sur l'affiche. Cette appellation serait très ancienne puisqu'elle est directement liée au nom de la commune principale, Château-d'Oex, venant lui-même du celtique, « sous une forme *oukso-, équivalente pour le sens à « Pays d'Enhaut » et au patois gruérien Intyamon » (Muret, 1924 :441). Il s'agit bien d'un « pays » plutôt isolé en raison de la topographie particulière de la vallée (relativement éloignée de la plaine, séparée de la Gruyère par un étroit et abrupt défilé, accessible en train grâce à un tunnel sous le Col de Jaman inauguré en 1903) – un isolement qui semble plutôt mis en valeur dans l'affiche de 1942 puisqu'il permet de se situer dans un territoire préservé du monde du travail et dédié aux loisirs. C'est aussi un « pays » à l'histoire particulière : d'abord partie du Comté de Gruyères, Château-d'Oex est lié à la partie aval de la vallée de la Sarine. Puis sous domination bernoise, la région se tourne vers la partie amont et germanophone de la vallée. Enfin, le Pays-d'Enhaut est rattaché au canton de Vaud, mais reste topographiquement isolé du reste du canton et éloigné de sa capitale, Lausanne, ce qui contribue à la préservation d'une forte identité locale.

Le Pays-d'Enhaut s'inscrit dans un tourisme milieu/haut de gamme mais n'affiche pas ses grands hôtels comme, non loin de là, le Gstaad Palace. C'est une destination qui n'est ni luxueuse, ni populaire, ni médicale, une destination « nature et patrimoine » telle qu'elle est toujours promue par le Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut. Dans la promotion touristique d'aujourd'hui, cette idée d'espace de loisirs – que le populaire festival international de ballons à air chaud contribue à alimenter – est encore très présente, mais on y ajoute des éléments identitaires de la Suisse et des régions de montagne : « traditions vivantes » (désalpes, découpages de papier), « produits authentiques » (fromages, payasages). Le site Internet du canton de Vaud introduit ainsi cette destination⁵ : « Pays-d'Enhaut, la montagne à l'état pur. Pré-servé, accessible et gourmand : le Pays-d'Enhaut réserve le meilleur des Alpes aux visiteurs en quête d'authenticité ». C'est un texte qui pourrait accompagner l'affiche ancienne, excepté la référence à la gourmandise. La mise en avant du terroir alimentaire suisse est assez récente (Boisseaux, 2011).

L'affiche de 2019 reprend la topographie suisse dans son ensemble, contrairement à celle de 1942 focalisée spatialement sur le Pays-d'Enhaut ; elle représente quatre lacs. On peut même aller plus loin dans le découpage géographique proposé par cette affiche. Il s'agit d'une vision très « zurichoise » de la Suisse : des activités économiques tertiaires centrées au nord-est du pays (dans la région de la capitale

économique du pays), des activités agricoles au centre du pays (Préalpes) et des activités de loisirs en Suisse romande (lacs, montagnes, vélo), sauf à Genève, siège des institutions internationales. Ce n'est pas un hasard que cette vision « zurichoise » soit dominante vu que le parti vert/libéral suisse a été fondé dans cette ville et continue d'y être très présent, largement plus qu'en Suisse romande notamment. C'est en effet en 2004 que, suite à son exclusion du parti Vert, Martin Baümlé va commencer à rassembler des membres pour fonder son nouveau parti. Il provoque un schisme au sein des verts zurichois. Lors des dernières élections au Conseil national, les Verts libéraux réalisent leur meilleur score dans le canton de Zurich (14 %), à égalité avec les Verts.

En 2019, la Suisse est ouverte vers l'extérieur mais pas vers n'importe quelle destination : des hommes passent les frontières mais sont européens, le « modèle » allemand étant peut-être mis en valeur vu l'emplacement du drapeau européen au nord du territoire helvétique. C'est cohérent avec la vision zurichoise, mentionnée plus haut. Les drapeaux rappellent aussi une certaine identité de la Suisse : drapeau suisse certes, mais aussi siège d'institutions internationales, à Genève.

Dans les deux cas, l'ouverture du « pays » est donc toute relative. Le contexte a aussi peut-être influencé le choix des auteurs. Pendant la seconde guerre mondiale, la Suisse est un îlot de paix, relative, en Europe. Cette représentation peut donc aussi symboliser une Suisse refuge, protégée, certes influencée par l'« extérieur » mais à l'abri « en haut ». En ce sens, cette affiche de Château-d'Oex peut aussi être une métaphore de la Suisse dans son ensemble à l'époque. En 2019, la Suisse est toujours un îlot, cette fois-ci de prospérité. Elle présente un des taux de chômage les plus faibles au monde (environ 3 %). Elle entretient néanmoins de nombreux liens économiques et culturels avec ses voisins, comme le suggère l'affiche en mettant plutôt en évidence les liens économiques (travail) que culturels (aucune miniature n'évoque ce thème dans l'affiche). Ce choix est là encore cohérent avec les ambitions politiques du parti. Excepté ces mobilités frontalières, en dehors du territoire de la Confédération, ne sont représentés que des arbres et des sommets. La représentation de la frontière, de l'autre et de l'ailleurs étranger est donc là encore choisie, ce qui s'inscrit dans une histoire de l'iconographie politique suisse de la frontière (Maire et Garufo, 2013).

7 Conclusion : des affiches en miroir

Ces deux affiches visent un certain public : urbain, venant se ressourcer en montagne dans les deux cas, innovant dans leurs bureaux pour la seconde. Malgré leur vocation différente (touristique vs politique), elles ont un certain nombre de points communs. La Suisse est toujours verte pour la nature, blanche pour ses habitants, riche de reliefs et parcourue de transports ferroviaires et de routes pour les vélos. L'affiche de 2019 montre les évolutions technologiques et éner-

5. Voir : <https://www.region-du-leman.ch/fr/Z152/pays-d-enhaut-la-montagne-a-l-etat-pur> (la date du dernier accès : 1 juillet 2020).

gétiques promues par le parti vert libéral (voiture électrique, panneaux solaires, éoliennes...), autant de motifs bien sûr absents en 1942. Les maisons de ville se sont transformées, mais les chalets et les vaches sont toujours là. Ces affiches s'adressent bel et bien à ceux pour qui les normes de mobilité, de genre et d'activités sont « évidentes ».

Bien évidemment, ce bref article ne visait qu'une comparaison de deux affiches qui montrent deux « états » de la Suisse, promues seulement par certains acteurs, mais utilisant un même type de représentations avec cet ensemble de miniatures. Ces affiches montrent certaines représentations caractéristiques et comparables. En ce sens, elles sont une bonne porte d'entrée pour mettre en lumière une image qu'une partie de la Suisse et des Suisses cherchent à donner. On rejoint bien la remarque de Gourévitch : « la meilleure façon de faire croire à quelqu'un qu'on s'adresse à lui, c'est encore de lui montrer sa propre image » (Gourévitch, 1980 : 13).

Mais ces affiches ont-elles eu les effets escomptés ? La réception des images est toujours difficile à évaluer en l'absence d'enquêtes effectuées. Force est de constater que le tourisme à Château-d'Oex a connu un essor important dès la fin de la Seconde guerre mondiale – moins de 50 000 nuitées hôtelières en 1950 à près de 90 000 nuitées en 1960 (OFS, 1951 ; 1961), une hausse en bonne partie due aux hôtes de l'étranger – et que le parti vert libéral a connu ses plus hauts scores électoraux en 2019, en particulier dans les grandes villes de Suisse alémanique (dont Zurich avec 5 élus et Berne avec 3 élus). L'influence de ces affiches sur la hausse des nuitées touristiques à Château-d'Oex et le doublement des sièges des Verts libéraux au Conseil national suite à leur publication est certes difficile à évaluer, mais elles témoignent que les messages et les représentations qu'elles ont contribué à diffuser, ont été suivis d'importants succès.

Disponibilité des données. Aucun ensemble de données n'a été utilisé dans cet article.

Collaborateurs. AM undertook the analysis, conceptual framework and the writing of the original draft. JB contributed to developing the analysis and arguments.

Intérêts concurrents. Les auteurs déclarent qu'ils n'ont aucun conflit d'intérêts.

Remerciements. We would like to thank Emmanuel Reynard and René Véron.

Contrôle par les pairs. This paper was edited by Myriam Houssay-Holzschuch and reviewed by two anonymous referees.

Références

- Ancel, P. : Une représentation sociale du temps, Étude pour une sociologie du regard, l'Harmattan, Paris, 1997.
- Antomarchi, V. : Images touristiques du grand nord : du rêve au cliché, in : *Le changement climatique. Europe. Asie septentrionale. Amérique du nord*, édité par : Tabeaud, M. et Kislov, A., Eurcasia, Allonzier-la-Caille, 155–164, 2011.
- Barras, V. : Une histoire des corps qui montent, conférence donnée dans le cadre du cycle du CIRM « Montagne et société », Bramois, Bramois, VS, Suisse 3 décembre 2019.
- Boisseaux, S. : Territorialités politiques, politiques publiques : une approche institutionnelle des produits alimentaires typiques ; le cas de la Suisse, *Food Hist.*, 9, 199–219, <https://doi.org/10.1484/J.FOOD.1.102699>, 2011.
- Bourcier S. : *Homo Incorporated : Le triangle et la licorne qui pète*, Cambourakis, Paris, 2017.
- Debarbieux, B. et Rudaz, G. : *Les faiseurs de montagne : imaginaires politiques et territorialités, XVIII—XXI siècle*, CNRS, Paris, 2010.
- Giroud, J.-C. : Histoire de l'affiche touristique suisse, un enjeu commercial et identitaire. Survol d'un siècle de création, 4 février 2016, accessible à l'adresse suivante : <http://www.posterswelove.com/blog/affiches/histoire-de-laffiche-touristique-suisse-un-enjeu-commercial-> (la date du dernier accès : 12 novembre 2018), 2016.
- Goeldner-Gianella, G., Feiss-Jehel, C., et Decroix, G. : Les oubliées du « désir du rivage » ? L'image des zones humides littorales dans la peinture et la société françaises depuis le XVIII siècle, *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], 530, <https://doi.org/10.4000/cybergeo.23637>, 2011.
- Gourévitch, J. P. : *L'imagerie politique*, Flammarion, Paris, 1980.
- Granet-Abisset, A.-M. : La construction du « terrain de jeu alpin », L'aménagement des territoires d'altitude par et pour le tourisme depuis le XIX siècle, in : *Aménagement et environnement, Perspectives historiques* Fournier, P., édité par : Massart-Guilbaud, G. (sous la direction de), Presses universitaires de Rennes, Rennes, 91–108, 2017.
- Granger, C. : *La saison des apparences. Naissance des corps d'été*, Anamosa, Paris, 2017.
- Gumuchian, H. : Les représentations en géographie. Définitions, méthodes et outils, dans Yves André (dir.), in : *Représenter l'espace. L'imaginaire spatial à l'école*, Anthropos, Paris, 1989.
- Joyeux-Prunel, B. : Monet au risque d'une cartographie, in *L'impressionnisme, du site au territoire*, Presses de l'université de Rouen, Rouen, 211–236, 2013.
- Labinal, G. : Images, textes et visions du monde : les dispositifs à l'œuvre dans les magazines grand-public de géographie, *Cybergeo : European Journal of Geography*, 723, <https://doi.org/10.4000/cybergeo.26982>, 2015.
- Maire, C. : Les affiches de l'UDC durant les votations fédérales 2004–2006 : utilisation des ressorts populistes ? Master, sous la direction du Pr. Th. Herman, Université de Lausanne, Institut de journalisme et communication, Lausanne, Septembre 2007.
- Maire, C. et Garufo, F. : Frontières territoriales et idéologiques, *Hommes et migrations*, 1304, 127–133, <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.2658>, 2013.

- Margadant, B. : *Das Schweizer Plakat. The Swiss poster. L'affiche suisse : 1900–1983*, Birkhäuser, Bâle, 1983.
- Mendibil, D. : Dispositif, format, posture : une méthode d'analyse de l'iconographie géographique, *Cybergeo, Epistémologie, Histoire, Didactique*, article 415, 12 mars 2008.
- Motte, E. : La peinture comme outil de connaissance de l'évolution du littoral : approche méthodologique, *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], *GeOpenMod – Modèles et logiciels*, 914, <https://doi.org/10.4000/cybergeo.32709>, 2019.
- Muret, E. : Noms de lieu celtiques en Suisse, *Romania*, 20, 439–452, 1924.
- OFS – Office fédéral de la statistique : *Annuaire statistique de la Suisse 1950*, Birkhäuser Verlag, Bâle, 1951.
- OFS – Office fédéral de la statistique : *Annuaire statistique de la Suisse 1960*, Birkhäuser Verlag, Bâle, 1961.
- Panofsky, E. : *L'œuvre d'art et ses significations*, Gallimard, Paris, 2014.
- Pastoureau, M. : *Le vert. Histoire d'une couleur*, Seuil, Paris, 2013.
- Portal, C. et Bétard, F. : La géodiversité représentée, *Entre art, sciences et imaginaires géographiques, Une introduction, Géomorphologie*, 25, 141–149, 2019.
- Reichler, C. : Le bon air des Alpes. *Entre histoire culturelle et géographie des représentations, Présentation, Revue de géographie alpine*, 93, 9–14, 2005.
- Regnauld, H. et Lefort, I. : Introduction. L'image et la géographie : la progressive élaboration d'un nouveau régime épistémique, *L'Information géographique*, 79, 8–12, <https://doi.org/10.3917/lig.794.0008>, 2015.
- Roussel, F. : Vert, in : *Dictionnaire critique de l'Anthropocène*, CNRS éditions, Paris, 803–806, 2020.
- Staszak, J.-F. : *Géographies de Gauguin*, Rosny-sous-Bois, Bréal, 2003.
- Tabeaud, M. et Metzger, A. : Les paysages touristiques dans l'imagerie des affiches suisses (fin XIX siècle–milieu XX siècle), *Diacronie, Studi di Storia Contemporanea : Viaggi e turismo nell'Europa del Novecento*, p. 4, accessible à l'adresse suivante : http://www.studistorici.com/2018/12/29/tabcaud-metzger_numero_36/ (la date du dernier accès : 1 juillet 2020), 2018.
- Tabeaud, M. et Lysianuk, B. : L'Europe en images... à la manière des offices de tourisme, *Physio-Géo*, 3, 2009.
- Tresch, A., Lauener, L., Bernhard, L., Lutz, G., et Scaperrotta, L. : *Élections fédérales 2019, Participation et choix électoral, Selects – FORS*, Lausanne, 2020.
- Vignes, L. : Le(s) Vert(s) en politique. Étude symbolique et onomastique d'une couleur qui nomme un parti, *Mots, Les langages du politique* [En ligne], 105, <https://doi.org/10.4000/mots.21672>, 2014.
- Walter, F. : La Suisse comme île, in : *Tour de France : eine historische Rundreise. Festschrift für Rainer Hudemann (Schriftenreihe des Deutsch-französischen Historikerkomitees – Band 4)*, édité par : Heinen, A. et Hüser, D., Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 419–428, 2008.
- Walter, F. : *Les figures paysagères de la nation*, éditions de l'EHESS, Paris, 2004.
- Walter, F. : *La Suisse, au-delà du paysage, découvertes* Gallimard, Paris, 2011.