



Diacronie

Studi di Storia Contemporanea

36, 4/2018

Viaggi e turismo nell'Europa del Novecento

Les paysages touristiques dans l'imagerie des affiches suisses (fin XIX^e siècle-milieu XX^e siècle)

Martine TABEAUD

Alexis METZGER

Per citare questo articolo:

TABEAUD, Martine, METZGER, Alexis «Les paysages touristiques dans l'imagerie des affiches suisses (fin XIX^e siècle-milieu XX^e siècle)», *Diacronie. Studi di Storia Contemporanea : Viaggi e turismo nell'Europa del Novecento*, 36, 4/2018, 29/12/2018,

URL: < http://www.studistorici.com/2018/12/29/tabeaud-metzger_numero_36/ >

Diacronie Studi di Storia Contemporanea → <http://www.diacronie.it>
Rivista storica online. Uscita trimestrale.

redazione.diacronie@hotmail.it

Comitato di direzione: Naor Ben-Yehoyada – João Fábio Bertonha – Christopher Denis-Delacour – Maximiliano Fuentes Codera – Anders Granås Kjøstvedt – John Paul Newman – Deborah Paci – Niccolò Pianciola – Spyridon Ploumidis – Wilko Graf Von Hardenberg

Comitato di redazione: Jacopo Bassi – Luca Bufarale – Gianluca Canè – Luca G. Manenti – Fausto Pietrancosta – Alessandro Salvador – Matteo Tomasoni – Luca Zuccolo



Diritti: gli articoli di *Diacronie. Studi di Storia Contemporanea* sono pubblicati sotto licenza Creative Commons 3.0. Possono essere riprodotti e modificati a patto di indicare eventuali modifiche dei contenuti, di riconoscere la paternità dell'opera e di condividerla allo stesso modo. La citazione di estratti è comunque sempre autorizzata, nei limiti previsti dalla legge.

1/ Les paysages touristiques dans l'imagerie des affiches suisses (fin XIX^e siècle-milieu XX^e siècle)¹

Martine TABEAUD

Alexis METZGER

La centaine d'affiches ferroviaires suisses qui ont été ici analysées courent de la fin du XIX^e siècle au début du tourisme de masse, avant l'usage généralisé de la photographie. Elles sont l'œuvre d'artistes qui ont représenté, à destination d'un public étranger, des paysages emblématiques de moyenne montagne : prés, forêts, cascades, ciel bleu... et crêtes enneigées. Ce public est incité à prendre le train pour aller s'aérer et pratiquer le sport dans les nouvelles stations suisses à la mode, d'abord en été puis en hiver.

Introduction

La Suisse est connue dans le monde entier pour ses chemins de fer. D'ailleurs, un des trois sites ferroviaires classés au patrimoine mondial de l'UNESCO se situe en Suisse (chemins de fer rhétiques). Les chemins de fer suisses sont et ont été des vecteurs importants du tourisme au point que certains circuits utilisent aujourd'hui encore ce moyen de transport pour faire découvrir la montagne : le Glacier Express en est un bon exemple.

Dans la seconde moitié du XIX^e siècle le train connaît son essor et la Suisse multiplie les lignes. Elles passent de 25 km en 1.847 à 1.400 km en 1863, puis 3.789 km en 1900. Aujourd'hui, il y a un peu plus de 5.000 km de voies ferrées. Dès que les trajets en train deviennent possibles, le voyageur plus confortablement installé dans un voiture que dans une diligence, peut contempler des paysages inaccessibles antérieurement. Il y éprouve sans crainte de nouvelles sensations.

¹ Toutes les images reproduites proviennent du site wikipedia commons et sont libres de droit. Cet article est inspiré d'une communication au colloque « Le paysage spectacle. La Suisse au regard du tourisme (1750-2015) », université de Lausanne, 23-25 avril 2015.

Le train avance vite pour les habitudes d'alors, il grimpe et tourne, découvrant des vues tantôt vers le bas, vertigineuses, tantôt vers le haut, tantôt vers l'arrière ou vers l'avant. N'entend-on le bruit de la crémaillère, le grincement strident des roues sur les rails lorsqu'on freine ou que la voie fait une courbe prononcée ? Aux aventures de la vision s'ajoutent ainsi les sensations provoquées par les bruits du voyage, les accélérations et les ralentissements de la voiture, les odeurs venues par la fenêtre ouverte. Le corps participe à cette conquête de la montagne, confortable et dépaysante en même temps².

Des perceptions inédites s'offrent à lui, en particulier une vision continue de panoramas, exactement comme dans un film. Cette expérience est partagée petit à petit par des touristes de plus en plus nombreux en Suisse³. Pour les attirer, la compagnie nationale des chemins de fer suisses (les CFF), les chemins de fer privés, voire les villes ou les hôtels commandent à des artistes des affiches⁴. Celles-ci montrent certains éléments du paysage, des montagnes, des habitants, des touristes... lesquels, selon Anne-Marie Granet-Abisset, correspondent souvent au début de notre période d'étude « à des élites urbaines » qui « 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 »⁵. Les clubs alpins participent aussi de cet essor, porté par les Anglais⁶.

Dans ce pays alpin, la montagne est

une question nationale au premier chef, une question de vie ou de mort et les Suisses en ont une conscience très claire. "Notre pays a pris naissance dans les montagnes. Ce furent des paysans des montagnes qui, animés d'une volonté d'indépendance inébranlable, alliée à une énergie que rien ne pouvait briser, ont fait notre État tel qu'il est. Si la Suisse entend rester telle que nous l'ont transmise nos devanciers, nous nous devons de sauvegarder l'existence de

² REICHLER, Claude, « Un envoûtement par l'image. Usages et critiques de l'image dans le prisme de "La Montagne magique" de Thomas Mann », in *Textimage. Revue d'étude du dialogue texte-image*, 2, 2010, pp. 1-27.

³ HUMAIR, Cédric, TISSOT, Laurent (sous la direction de), *Le tourisme suisse et son rayonnement international, XIX^e-XX^e siècle : «Switzerland, the playground of the world»*, Lausanne, Antipodes, 2011.

⁴ Voir: WOBMANN, Karl, *Touristikplakate der Schweiz - 1880-1940. Tourism Posters of Switzerland - Affiches touristiques de la Suisse - Manifesti turistici della Svizzera Gebundene Ausgabe*, Aarau, AT Verlag, 1980 ; MARGADANT, Bruno, *Das Schweizer Plakat. The Swiss poster. L'affiche suisse : 1900-1983*, Bâle, Birkhäuser, 1983 ; BALLU, Yves, *Les Alpes à l'affiche*, Grenoble, Glénat, 1998 ; GIROUD, Jean-Charles, SCHLUP, Michel (sous la direction de), *L'affiche suisse romande durant l'entre-deux guerres*, Genève, Patrick Cramer éditeur, 1994 ; DUBOIS-COSANDIER, Thierry, GIROUD, Jean-Charles, SCHLUP, Michel, VONECHE, Anne, *Paradis à vendre. Un siècle d'affiches suisses*, Genève, Patrick Cramer éditeur, 2005 ; GIROUD, Jean Charles, *Un siècle d'Affiches suisses de sports d'hiver*, Genève, Patrick Cramer éditeur, Genève, 2006 ; MAIRE, Christelle, GARUFO, Francesco, *L'étranger à l'affiche. Altérité et identité dans l'affiche politique suisse, 1918-2010*, Neuchâtel, Alphil, 2013.

⁵ GRANET-ABISSET, Anne-Marie, *La construction du "terrain de jeu alpin". L'aménagement des territoires d'altitude par et pour le tourisme depuis le XIX^e siècle*, in FOURNIER, Patrick, MASSART-GUILBAUD, Geneviève, (sous la direction de), *Aménagement et environnement. Perspectives historiques*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2017, pp. 91-108, p. 97.

⁶ HOIBIAN, Olivier, *L'invention de l'alpinisme*, Paris, Belin, 2008.

ces paysans de montagne. C'est donc une tâche d'ordre national et patriotique, digne des plus nobles efforts, qui se pose à nous"

Dr Stampfli, conseiller fédéral, 10 décembre 1941)⁷.

Contrairement aux Alpes françaises cette alpe suisse reste résolument peuplée, sans beaucoup d'industries et cela en grande partie grâce au tourisme.

Sur les affiches de la banque de données suisse⁸, seulement 1.922, éditées entre 1900 et 1959, concernent la catégorie ferroviaire et représentent au moins un élément paysager. Ont été exclues les affiches non datées précisément et les publicités pour des seuls abonnements ou réductions tarifaires, les invitations aux sports d'hiver sans canton précis en Suisse ainsi que les affiches qui ne sont pas des dessins. À partir de l'analyse précise de cent affiches de cet ensemble, nous essaierons de répondre à plusieurs questions. Comment les Alpes suisses sont-elles mises en scène sur les images pour touristes ? Quelle part de la réalité montagnarde est montrée sur l'image ? Quelle imagerie de la Suisse est ainsi fabriquée ? Est-elle semblable à celle d'autres destinations montagnardes comme celle des Alpes françaises à la même époque ?

1. La Suisse : un contexte ferroviaire propice à la diffusion des affiches

1.1. Un réseau tardif et dense

La construction d'un réseau ferroviaire suisse de plus de cinq mille kilomètres relève de l'exploit, compte tenu des pentes et des altitudes. Un tel linéaire a supposé l'emploi d'une main d'œuvre immigrée, principalement des Italiens, et la réalisation d'ouvrages remarquables, comme des viaducs et des tunnels. Citons par exemple le chemin de fer de la Jungfrau qui culmine à 3.454 mètres, altitude impossible à atteindre sans l'invention de la crémaillère.

La Suisse débute la construction de lignes avec retard si on la compare à l'Angleterre. En 1850, la Suisse n'exploite que vingt-cinq kilomètres de lignes ! Au début, leur construction est financée par des particuliers très riches et entreprenants qu'aident des subventions données par la commune ou le canton. Le pouvoir local décide seul des tracés et de la localisation des gares. Comme l'exploitation d'une ligne ne rapporte pas immédiatement beaucoup d'argent, les multiples faillites conduisent à des rachats. Confrontée à cette multiplicité de partenaires, la Suisse réfléchit à une harmonisation en 1872, allant jusqu'à projeter une étatisation qui cependant ne fut pas votée à ce moment-là. C'est dans les décennies de la fin du XIX^e siècle avec,

⁷ VEYRET, Paul, « Rapport sur la modernisation de la vie montagnarde en Suisse », in *Revue de géographie alpine*, 37, 3/1949. pp. 379-420.

⁸ Il s'agit de la collection d'affiches de la Schweizerische Nationalbibliothek à la rubrique: URL: < <http://www.posters.nb.admin.ch> > [consulté le 12 novembre 2018].

en 1874, l'inauguration du tronçon de la Bödelibahn (Därligen–Interlaken–Bönigen, ancêtre de la ligne actuelle vers Interlaken-Ouest), et jusque dans l'immédiate après Première Guerre mondiale que sont construites la plupart des lignes ferroviaires qui desservent le pays. « Ces nouveaux espaces, hier accessibles au prix d'un dur effort, s'ouvrent désormais à chacun pour autant qu'on dispose de temps et de moyens »⁹. En même temps, plusieurs grandes compagnies fusionnent et la CFF finit par racheter toutes les grandes lignes (la nationalisation est décidée par le peuple suisse dans un premier temps en 1898). Elles vont désenclaver de nombreuses vallées et contribuer à leur développement. « Avec des infrastructures de plus en plus colossales, le chemin de fer fut, entre 1850 et 1950, un facteur essentiel des profondes mutations économiques et sociales accompagnant l'industrialisation. Il créa le marché intérieur suisse et procura des accès au marché européen »¹⁰.

1.2. Un réseau peu touché par les conflits mondiaux

La neutralité de la Suisse pendant les conflits mondiaux lui procure une continuité d'offre sans égal en Europe. Certes, le 1^{er} août 1914, le Conseil fédéral déclare la mobilisation générale et 218.000 hommes sont appelés à défendre les frontières du pays contre toute intrusion étrangère. Mais, contrairement au reste de l'Europe, en particulier la France et la Belgique, la Suisse du fait de sa neutralité, n'est pas touchée par les destructions des bombardements. Elle se donne même une image positive en se consacrant à l'humanitaire, à la suite de Henri Dunant qui a fondé la Croix rouge à Genève en 1863 pour aider les blessés de guerre des deux camps. L'accueil des blessés génère un « tourisme sanitaire » pour les familles qui visitent l'un des leurs¹¹. Pendant la Seconde Guerre mondiale, le pays n'est occupé ni par les alliés ni par le Reich. Dès 1940, le survol aérien de l'espace suisse est interdit. Les frontières sont protégées par des troupes mobilisées le long du dispositif Limmat. Les puissances victorieuses d'après-guerre accuseront d'une part les banques de collaboration avec les Nazis, particulièrement sur des transactions d'or provenant des puissances de l'Axe, et, d'autre part, le conseil fédéral d'avoir fermé les yeux selon le rapport de la

⁹ GIROUD, Jean-Charles, « Histoire de l'affiche touristique suisse, un enjeu commercial et identitaire. Survol d'un siècle de création », 4 février 2016, URL : < <http://www.posterswelove.com/blog/affiches/histoire-de-laffiche-touristique-suisse-un-enjeu-commercial-et-identitaire-partie-1/> > [consulté le 12 novembre 2018].

¹⁰ BÄRTSCHI, Hans-Peter, DUBLER, Anne-Marie, s. v. « Chemins de fer », in *Dictionnaire historique de la Suisse*, URL : < <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F7961.php> > [consulté le 12 novembre 2018].

¹¹ GILLES, Benjamin, OFFENSTADT, Nicolas, « Mémoires de la Grande Guerre », in *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 113-114, 1/2014, pp. 2-5. Voir aussi: EVANNO, Yves-Marie, *La Guerre, aubaine au développement hôtelier dans le Morbihan ?*, in ANDRIEUX, Jean-Yves, HARISMENDY, Patrick (sous la direction de), *Pension complète. Tourisme et hôtellerie (XVIII^e-XX^e siècle)*, Actes du colloque international de Saint-Brieuc (11-12 juin 2014), Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2016, pp. 155-169.

commission Bergier¹². De toute façon, les guerres n'ont sans doute pas totalement anéanti le tourisme international si l'on en croit le «Times», qui, le 12 décembre 1914, invite les Britanniques à visiter l'Europe, du moins la Riviera française en raison de la baisse des prix hôteliers consécutive au début des hostilités¹³. L'activité touristique est par contre gravement affectée par la crise des années 1930. Mais incontestablement, la neutralité de la Suisse a permis d'éviter la destruction du patrimoine ferroviaire (gare, ponts, voies), des centres d'hébergement, des cœurs urbains, si bien que l'économie touristique a pu plus aisément qu'ailleurs en Europe redémarrer après chaque conflit.

1.3. Un réseau analysé sous le prisme d'affiches touristiques

Les trains servaient au transport de marchandises, mais surtout au transport de passagers. C'est donc un nouveau public qu'il faut convaincre d'aller en train en Suisse à la charnière entre XIX^e et XX^e siècle. D'où la propagande ferroviaire touristique et la mise en place d'une politique concertée de différents acteurs¹⁴. Les vallées montagnardes sont réellement désenclavées par l'arrivée d'un moyen de transport s'il s'accompagne de la construction d'une gare de desserte. Or, chaque étape nouvelle sur une ligne conduit à la réalisation d'une affiche publicitaire. Certaines destinations particulièrement prisées pour les loisirs de quelques jours et pour le tourisme ont fait l'objet d'une « promotion » renouvelée au cours du siècle. C'est le cas par exemple de la ligne du Lötschberg (cinq affiches successives avant l'entre-deux guerres) ou du Montreux Oberland bernois.

Nous avons donc rassemblé un corpus d'affiches datées de 1891 jusqu'à l'avènement du boum des sports d'hiver dans les années 1960, ce que Frey appelle la « commercialisation des Alpes¹⁵ ». Un siècle à cheval sur 1900 qui pour Alain Corbin est celui de « l'avènement des loisirs »¹⁶. Ensuite, quand le réseau est totalement électrifié, le rail n'est plus le moyen de transport privilégié des Suisses et des étrangers visitant la Suisse. D'ailleurs, entre 1947 et 1960, environ 800 kilomètres de voies étroites sont désaffectés. Dans les années 1890, les affiches sortent par centaines dans les

¹² BOUQUET, Jean-Jacques, *Histoire de la Suisse*, Paris, PUF, 2005.

¹³ DURIE, Alastair, PAGE, Stephen J., *Tourism in Wartime Britain 1914-1918*, in ATLEJEVIC, Jovo, PAGE, Stephen J. (sous la direction de), *Tourism and Entrepreneurship*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2009.

¹⁴ PEGE-DEFENDI, Nathalie, « Une invitation au tourisme : l'affiche ferroviaire française (1880-1936) », in *Revue d'histoire des chemins de fer*, 24-25, 2002, pp. 27-38, URL: < <https://journals.openedition.org/rhcf/1914> > [consulté le 12 novembre 2018].

¹⁵ FREY, Thomas, *Bergbahnen und Tourismus: Die Kommerzialisierung der Alpen*, in BÄRTSCHI, Hans-Peter (beiträge von), *Verkehrshaus der Schweiz, Kohle, Strom und Schienen*, Zürich, Verlag Neue Zürcher Zeitung, 1997, pp. 86-107.

¹⁶ CORBIN, Alain, *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Paris, Aubier, 1995.

imprimeries selon Giroud¹⁷. Dès lors, il était impossible de prétendre à l'exhaustivité et nous avons tiré au sort 100 affiches (annexe) pour les étudier en détail. Elles couvrent tous les cantons avec 73 destinations différentes. Une vue d'ensemble des affiches produites entre 1900 et 1959 est possible grâce à la collection d'affiches suisse de la bibliothèque nationale. En incluant uniquement les affiches avec un visuel proposé sur le site Internet et montrant des paysages suisses le tableau suivant montre que certains cantons ont bien plus produit des affiches que d'autres. Pour les destinations promues par une affiche à cheval entre deux cantons la valeur 0,5 a été donnée pour chaque canton. Les deux cantons d'Appenzell et de Bâle ont été regroupés.

Tableau 1 : Nombre d'affiches par canton dans la collection d'affiches suisses et dans le corpus.

Cantons	Point culminant et altitude (en mètres)	1900-1918 Collection suisse d'affiches Et corpus (1891-1918)	1919-1944 Collection suisse d'affiches Et corpus	1945-1959 Collection suisse d'affiches Et corpus	Total d'affiches
Cantons de haute-montagne					
Valais	Pointe Dufour, 4634	31,5 11	24 10	15 2	70,5 23
Berne	Finsteraarhorn, 4274	32,5 6	32,5 9	21,5 3	86,5 18
Grisons	Bernina, 4049	8 5	13 5	7 1	28 11
Uri	Dammastock, 3630	1,5 1	6 1	2,5	10 2
Glaris	Tödi, 3614	3 1	3		6 1
Tessin	Rheinwaldhorn, 3402	7,5 2	4,5 1	2,5	14,5 3
St Gall	Ringelspitz, 3248	3	4	1	8
Obwald	Titlis, 3238	5 1	3		8 1
Vaud	Les Diablerets, 3210	22,5 10,5	19 9	6,5 1	48 20,5
Nidwald	Rotstöckli, 2901	6	3	1	10
Schwytz	Bös Fülen, 2802	14 4	5 1	2	20 5
Appenzell	Säntis, 2502	6 2	1		7 2
Fribourg	Vanil noir, 2389	5 2			5 2
Lucerne	Brienzer Rothorn, 2350	1,5 1	7,5	2	11 1
Cantons de moyenne-montagne					
Zoug	Wildspitz, 1580	3	1		4
Neuchâtel	Chasseral, 1552	1 2	1		2 2
Soleure	Hasenmatt, 1445			1	1
Jura	Mont Raimeux, 1302	4	3	1	8

¹⁷ GIROUD, Jean Charles, « Histoire de l'affiche touristique suisse, un enjeu commercial et identitaire. Survol d'un siècle de création », 4 février 2016, URL : < <http://www.posterswelove.com/blog/affiches/histoire-de-laffiche-touristique-suisse-un-enjeu-commercial-et-identitaire-partie-1/> > [consulté le 12 novembre 2018].

		1,5			1,5
Zurich	Schnebelhorn, 1292	5 3	4 1		9 4
Bâle ville et Bâle campagne	Hinteri Egg, 1169	2	1	1	3 1
Thurgau	Hograt, 991	1 1			1 1
Schaffhouse	Hagen, 912	1			1
Argovie	Geissflue, 908	3	1		4
Genève	Les Arales, 516	1 1			1 1
Total affiches		157 56	137 35	61 9	355 100

La Suisse des plateaux de moyenne montagne (Genève, Bâle, Thurgau, Neuchatel, Soleure) est nettement moins représentée que les cantons où est présente de la haute montagne (Valais : 4.634 m, Berne : 4.274 m, Grisons 4.049 m, etc). De hautes cimes sont nécessaires à l'arrière-plan paysager. Et d'ailleurs, les lieux phares, pour lesquels existent plusieurs affiches, sont soit des sommets : Rigi, Jungfrau et le Cervin, soit des sites pentus, lieux d'exploits techniques (Lötschberg, Simplon, Gothard, chemins de fer rhétiques...). Certes, la compagnie le MOB (de la riviera vaudoise à l'Oberland bernois) semble avoir plus que d'autres utilisé l'affiche publicitaire bien qu'elle ne desserve pas directement ces lieux phares. Les destinations en Suisse alémanique comme Les Grisons, Saint Gall, Lucerne, Uri sont plus valorisées après la première guerre mondiale en lien avec le développement d'une clientèle frontalière nouvelle de langue allemande.

Ces images promotionnelles font la part belle au dessin et à la peinture, même si certaines intègrent accessoirement des photos anciennes. Au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, l'usage de la photographie n'est alors pas généralisé puisque l'invention de la photographie en Noir et Blanc date de 1839, que le film souple de Eastmann remplace la plaque de verre en 1884, que les temps de pose sont longs et différents selon les éléments paysagers afin que les ciels par exemple ne soient pas surexposés. Quant à la couleur dans la photographie, certes inventée en 1935, elle n'est généralisée qu'après la Seconde Guerre mondiale. Alors, les affiches changent radicalement de facture. Seules quelques affiches présentent encore des dessins lorsque l'illustrateur a choisi délibérément ce mode d'expression graphique. Mais, c'est rare. L'esthétique est totalement différente ; elle va jusqu'au « gag visuel » selon l'expression de l'affichiste Savignac¹⁸. Au contraire de la SNCF, les compagnies suisses de chemin de fer ne passent alors plus commande à des peintres mondialement célèbres (Salvatore Dali a réalisé six affiches en 1969 dont une sur Les Alpes).

Notre corpus de 100 affiches, même s'il n'est pas exhaustif (annexe) semble suffisant pour dégager les principales formes de mise en spectacle des paysages par le dessin. Dans les

¹⁸ Tel est le cas en 1960 de la célèbre affiche du designer Pierre Monnerat où un photographe acrobate défie la pesanteur en Valais!

paragraphes qui suivront 100% correspond donc aux 100 affiches. Une affiche tirée en plusieurs langues a été comptabilisée une seule fois, idem pour une même affiche tirée à différentes dates.

L'ensemble des sept décennies peut aussi se subdiviser en deux périodes : avant 1918 (56 affiches, soit 56%, dont 5 produites pendant la guerre) et de l'Entre les deux guerres à la fin de la décennie 1950 (44 affiches). « L'explosion de la consommation au sortir des années de pénurie de la guerre conduit à une demande pressante et indifférenciée »¹⁹ qui aboutit « dans les années 1960 à une gamme restreinte de produits plus ou moins standardisés »²⁰, ce que l'on appelle : le tourisme de masse. C'est d'ailleurs, à la fin de la décennie 1950, que les Allemands deviennent les touristes étrangers les plus nombreux en Suisse, supplantant les Anglais²¹.

Une césure en 1918 se justifie par la fin du conflit mondial mais aussi par d'autres éléments contextuels comme le début de la tertiarisation des économies européennes, la féminisation des emplois de bureaux,... En Suisse, en ce qui concerne le tourisme, l'Office national du tourisme est fondé en 1917, un grand concours est organisé en 1923 pour faire venir des touristes ; il recueille 550 projets pour créer de nouvelles affiches dont l'image même se transforme sous l'impulsion de graphistes comme Jan Tschchol qui remplacent bien souvent les peintres (Cardinaux, Giacometti). Claude Reichler évoque ainsi ces changements :

les entités publiques créées à partir des années 20 à 30 stimulent beaucoup la production graphique par leurs commandes. Elles trouvent en effet dans l'affiche un support idéal pour la communication globale qu'elles souhaitent faire passer. Au cours de cette période, les graphistes se voient proposer des cahiers des charges stimulants qui les conduisent à inventer un dispositif nouveau et déterminant : d'une part les vignettes disparaissent et l'espace graphique est unifié autour d'un motif phare ; d'autre part le texte se sépare de l'image et se limite à quelques mots porteurs d'un message simple²².

Une analyse de fréquence des sorties d'affiches dessinées montre que l'édition en plus grand nombre accompagne le lancement des lignes et des destinations principalement avant la Première Guerre mondiale, puis que les parutions se maintiennent à un niveau plus faible jusqu'à la Seconde Guerre mondiale pour décliner inexorablement ensuite.

Pour analyser ce corpus, nous avons soumis chaque affiche à un décodage selon trente critères, dont la mise en cadre, la langue, les informations écrites, la saison, l'heure, les objets visuels

¹⁹ DURAND, Huguette, JOUVET, François, *Le temps du tourisme triomphant*, in SPINDLER, Jacques, DURAND Huguette (sous la direction de), *Le tourisme au XXI^e siècle*, Paris, L'Harmattan, 2003, pp. 29 et seq.

²⁰ FAGNONI, Edith (sous la direction de), *Les espaces du tourisme et des loisirs*, Paris, Armand Colin, 2017, *passim*.

²¹ MERIAUDEAU, Robert, « Les stations de sports d'hiver en Suisse, en Autriche et en Allemagne méridionale: Rôle de la publicité et des moyens de transports », in *Revue de géographie alpine*, 41, 4/1963, pp. 675-718.

²² REICHLER, Claude, *op. cit.*

(naturels, bâtis...), la présence de personnages, les couleurs, les thèmes. Ensuite, il a été possible de quantifier les résultats par le biais d'une analyse statistique afin d'opposer les éléments sous-représentés dans le corpus à ceux très représentés, et donc de dégager des traits spécifiques ou originaux... Cette méthodologie a fait ses preuves dans différents travaux antérieurs, notamment dans l'analyse d'images pour des touristes²³.

2. Du commanditaire au public visé : un système publicitaire ?

2.1. Les auteurs des affiches

Le commanditaire de l'affiche lorsqu'il est connu est une compagnie ferroviaire et dans de très rares cas (2 %) une compagnie de navigation car certaines fonctionnent sur les lacs. Celles-ci font la promotion de leur propre réseau (48 %), d'une ville (38 %) ou d'un hôtel que les touristes atteignent grâce au train²⁴ (3 %). Dès le début, les compagnies de chemin de fer s'allouent les services de peintres et dessinateurs venus de divers pays d'Europe pour réaliser des affiches apposées dans les halls des gares et sur les quais. Au XIX^e siècle, le plus connu d'entre eux est français. Frédéric Hugo d'Alesi a dessiné une centaine d'affiches pour le PLM. Il réalise des compositions paysagères, aux tons pastel, qui se veulent réalistes comme par exemple l'affiche de Genève. Il en a également réalisé pour d'autres destinations dans les alpes autrichiennes et italiennes. Les affiches dessinées par Louis Trinquier-Trianon, originaire de Lausanne, sont d'une facture similaire. Anton Reckziegel, autrichien qui s'installe à Berne chez un imprimeur, compte également parmi les grands auteurs d'affiches suisses de la fin XIX^e et du début du XX^e siècle. L'italien Gabrielle Chiattonne, né à Lugano, dessine les premières affiches du Gotthardbahn. En 1903, les CFF organisent un grand concours et quatre artistes sont primés : tous montrent des paysages de montagne dans leurs affiches, dont Jean Viollier, peintre formé à Paris dans le milieu du Chat noir²⁵. S'ouvre alors une période très faste pour les illustrateurs. On est loin des « tons mal fondus, un peu froids et criards » prêtés aux affiches suisses des années 1890²⁶ ! Dans les années 1910-20, Emil Cardinaux, qui est né à Berne, recherche moins l'exhaustivité et le réalisme qu'une ambiance grâce à des aplats de couleur plus franches sur ses affiches de Bern Lötschberg (figure 1), Grisons, Silsersee, Zermatt... Il en est de même pour le zurichois Otto Baumberger

²³ TABEAUD, Martine, BROWAEYS, Xavier, « L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme », in *Espaces*, 246, 2007, pp. 31-35.

²⁴ GIROUD, Jean Charles, « Les hôtels et l'affiche en Suisse, gloire et essoufflement d'un genre », in *Art + architecture en Suisse*, 2, 2011, p. 39-43.

²⁵ ID., « Histoire de l'affiche touristique suisse, un enjeu commercial et identitaire. Survol d'un siècle de création », 4 février 2016, URL : < <http://www.posterswelove.com/blog/affiches/histoire-de-laffiche-touristique-suisse-un-enjeu-commercial-et-identitaire-partie-1/> > [consulté le 12 novembre 2018].

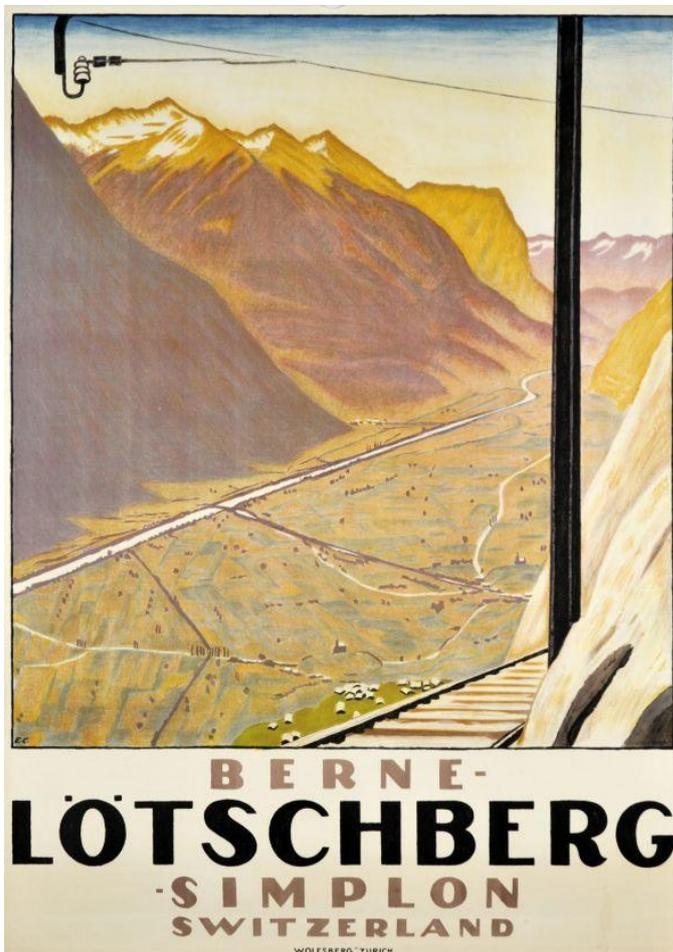
²⁶ WAUWERMANS, A., « Une exposition internationale d'affiches à Bruxelles », 1894, cit. in ID., « Histoire de l'affiche touristique suisse, un enjeu commercial et identitaire. Survol d'un siècle de création », cit.

(Lugano, Sempione, Schöllenen). Après la Seconde Guerre mondiale, Pierre Monnerat, par exemple, donne une touche ludique à son dessin, chargé de clichés mais résolument irréaliste.

2.2. Une desserte de tous les cantons ?

Les trains sont présents sur les affiches (17%) : motrices et automotrices surtout puis wagons. Ils viennent vers le spectateur ou serpentent dans un paysage aux fortes pentes franchies par des viaducs et des tunnels. Parfois, il est suggéré par les voies ferrées (5%) ou par un croquis des lignes et points de desserte (13%). La Suisse veut-elle s'afficher comme le pays du chemin de fer montagnard, du progrès technique pour dominer ou franchir les pentes raides et les crêtes ? Car leur présence est beaucoup plus rare sur les affiches françaises de la même époque qui vantent plus les sommets que les moyens d'y parvenir.

Figure 1. CARDINAUX, Emil, *Berne - Lötschberg - Simplon. Switzerland*, 1921.



Pourtant, les affiches suisses, à une exception près, ne rendent pas hommage aux cheminots qui ont construit les voies, ni à ceux qui font circuler les trains et entretiennent les rails. Seule l'affiche vantant le Seethalbahn montre deux mécaniciens dont l'un graisse les roues de la locomotive à vapeur. Une affiche montre un chasse-neige ; l'objectif est de prouver que le train circule sur cette ligne en toutes saisons. Les gares sont absentes. Elles ne sont pas considérées comme du patrimoine intéressant dans une destination. C'est un territoire, voire un terroir qui est promu. Quelles sont donc ces destinations représentées dans les affiches et vendues aux

touristes sur l'ensemble de la période ?

Le réseau s'articule autour de trois lignes axiales sud-ouest-nord-est qui suivent les grandes lignes du relief suisse. La densité des lignes est évidemment plus importante dans le Jura, sur le plateau, et dans les vallées, plus peuplés car d'altitude plus basse. De là partent plusieurs petites lignes vers les stations de moyenne montagne qui attirent les touristes.

Quatre cantons sont donc sur-représentés dans le corpus : Berne, Grisons, Valais, Vaud (figure 2). Le trafic y est sans doute plus important, même si après chaque inauguration, sauf desserte de grande ville, la fréquentation chute rapidement²⁷. Excepté Berne, ce sont aussi des cantons frontaliers, aisément accessibles depuis l'étranger. C'est dans l'Oberland bernois et en Valais que les touristes peuvent admirer depuis un train ou depuis leur hôtel les plus fameux sommets (Cervin, Jungfrau, Eiger). L'accroissement après 1918 des affiches dans les cantons de Vaud et des Grisons, moins illustres pour leurs montagnes, témoignent de la diversification des lieux du tourisme, de pratiques récréatives d'un public plus large qui recherche moins le grandiose des paysages.



Figure 2. TRINQUIER-TRIANON, Louis, *Le Cervin*, 1900, Affiche PLM.

Les trois transversales qui passent par des cols alpins vers l'Italie sont plus tardives pour des raisons techniques puisque le franchissement s'effectue par un tunnel et/ou un train à

²⁷ TISSOT, Laurent, « Les chemins de fer suisses au 19^e siècle », in *Revue d'histoire des chemins de fer*, 24-25, 2002, pp. 67-90.

crémaillère : d'abord par le saint Gothard (15 km 1872 – 1882), puis par le Simplon entre Brig et Domodossola (20 km 1898-1906) et enfin via le col de la Bernina entre Saint Moritz et Tirano (60 km dans son intégralité, 1906-1910).

Ces affiches témoignent également de l'unité du pays, dont toutes les parties sont reliées les unes aux autres grâce aux chemins de fer. Aucune région ne peut – ne doit – rester isolée. La constitution du pays, son regroupement autour de mêmes valeurs – questions très sensibles au dix-neuvième siècle et au début du vingtième – trouvent une belle expression dans ces affiches conquérantes, exprimant un des fondements identitaires de la Suisse, les montagnes²⁸.

Afin d'analyser ces affiches, il convient de bien différencier trois objectifs explicités parfois dans leur titre : prôner une destination, annoncer une desserte régulière de ligne, faire rêver d'un parcours en train. Partir et desservir impose de nommer les lieux et d'indiquer des horaires et même parfois les prix. Être à destination va permettre au contraire de visualiser des paysages vus une fois sorti du train. C'est ce que révèle par exemple l'affiche du Cervin de Trinquier en 1900 (figure 2). Le train est visible et permet depuis le compartiment à ses voyageurs de contempler le paysage. Mais le train est aussi admiré par des touristes surplombant la voie de chemin de fer. On les imagine très bien arrivés en train quelques heures plus tôt avant d'avoir loué un cheval pour randonner face au Cervin. Soixante ans plus tard, l'affiche vantant le Valais donne à voir un touriste, appareil photo autour du cou, pointant du doigt un lieu de vacance estival « typique », petit village sur un replat avec ses chalets en bois, son église, d'où partent de multiples chemins de randonnée face à des sommets enneigés, sous un ciel uniformément bleu. Le Valais c'est « ici », c'est « cela » que vous verrez !

Les cantons comme les compagnies cherchent à exposer leurs réseaux et leurs dessertes grâce à des cartes de pure localisation, sans le relief (3 %) ou avec les massifs montagneux et les crêtes représentées en contre plongée (5 %) (dont une petite carte sur l'affiche vantant le Mont Blanc Express). Souvent les échelles ne sont pas respectées, comme sur la carte du Berne-Lötschberg-Simplon de 1912 représentant un territoire de la Suisse surdimensionné par rapport au reste de l'Europe et surtout la Manche. Il est vrai que la carte est contemplée par un Anglais bien identifiable à son costume Prince de Galles. Il en est de même pour la carte du Gothard Bahn avec ses boucles hélicoïdales qu'empruntent les voies pour franchir le dénivelé entre les deux extrémités du tunnel²⁹, prouesse technique ferroviaire, qui s'est dilatée pour occuper sur la carte

²⁸ GIROUD, Jean Charles, « Histoire de l'affiche touristique suisse, un enjeu commercial et identitaire. Survol d'un siècle de création », cit.

²⁹ Le tunnel du saint Gothard, terminé en 1882, fut un chantier très mortifère avec 307 ouvriers décédés sans compter les victimes de maladies.

d'Europe presque la même distance que celle qui va de la Manche et la frontière suisse. Parfois la carte n'occupe qu'un petit coin de l'affiche comme pour combler un vide sur l'affiche (Gstaad été/hiver).

2.3. Des affiches mono ou plurilingues

Dans ce pays où la population s'exprime en français, en allemand ou en italien, la langue utilisée permet la mise en évidence du public visé. 71 affiches utilisent une seule langue (le français 40, l'allemand 25, l'italien 3, l'anglais 3). On peut penser, à l'image de 1928 des bords du Léman (Simplonbahn) de Cardinaux, le même fond a pu être décliné à l'impression en plusieurs langues (parfois 5 : anglais, allemand, français, italien et néerlandais). 28 affiches sont multilingues. S'il est normal d'y trouver le français et l'allemand, 20 affiches sont en totalité ou en partie en anglais. En effet, les Anglais, dont la bourgeoisie s'enrichit très vite, jouent un rôle essentiel dans le développement du tourisme alpestre comme lacustre, de la même manière qu'ils investissent les littoraux méditerranéens³⁰. Les affiches s'adressent donc presque immédiatement à des étrangers venus d'outre-Manche. Des Anglais comme Francis Fox Tuckett et William Auguste Coolidge se lancent à l'assaut des sommets alpins. Le British alpin club est créé en 1857 (presque vingt ans avant le club alpin français). John Murray publie ses *Red books* dès 1836, bien avant les Baedeker, les guides Joanne et autres. Thomas Cook met sur pied dès 1863 des voyages « organisés » de trois semaines depuis l'Angleterre pour un circuit en Suisse, de Genève, à Loèche-les-Bains, Interlaken et Rigi. Il s'appuie sur un réseau d'hôtels dont le célèbre Rigikulm Hotel et sa vue incomparable sur le lac de Lucerne. Enfin, des textes comme ceux de Leslie Stephen *The playground of Europe* publié en 1871, puis réédité en 1894, vantent les voyages dans les Alpes³¹.

Cela ne manquera pas de susciter des réactions chauvines voire nationalistes : fondé en 1863, le Club alpin suisse manifeste sa peur d'une "mainmise" anglaise sur les Alpes et va tenter de former la jeunesse suisse aux valeurs morales et éducatives de la montagne. Même si le Gotharbahn par exemple est cofinancé par les Allemands et des Italiens et construit par des ouvriers italiens, c'est devenu une icône pour les Suisses. Ainsi, malgré la multiplicité des commanditaires, les affiches mettent souvent en évidence l'identité suisse grâce à son drapeau national seul mais bien visible (9 %) ou accompagné des drapeaux des cantons (2 %). Il est vrai que l'État fédéral unitaire, qui mit fin à la confédération, ne date que de 1848, tout comme le drapeau carré rouge à croix blanche.

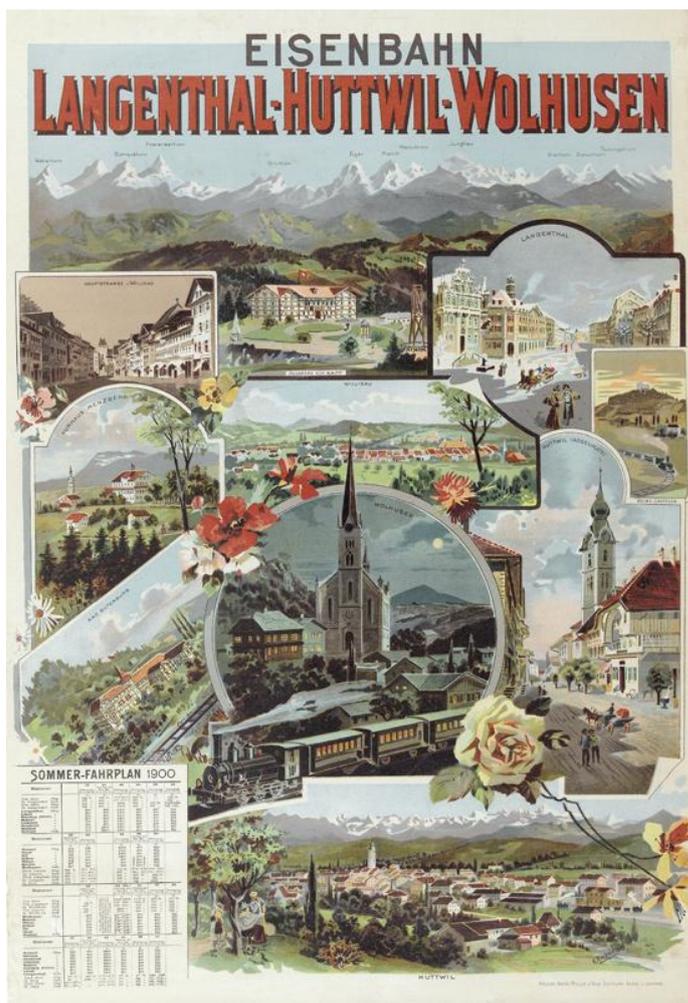
³⁰ Sur les Anglais en Suisse à l'époque de la Reine Victoria, voir: COLLEY, Ann C., *Victorians in the Mountains. Sinking the Sublime*, Farnham, Ashgate, 2010; TAILLAND, Michel, *Les alpinistes victoriens*, Villeneuve d'Ascq, Presses du Septentrion, 1997.

³¹ STEPHEN Leslie, *Le Terrain de jeu de l'Europe*, Neuchâtel, Victor Attinger éditeur, 1934.

Parfois sur les affiches, flottent des pavillons étrangers (un drapeau italien sur un bateau à Lugano).

3. Un paysage montagnard type : pour le touriste

Quand la commande est imprécise, le dessinateur ne sait pas ce qu'il doit mettre en valeur. Il réalise alors un kaléidoscope de minuscules images, dont le nombre va jusqu'à onze dans notre



corpus (figure 3). Même si cette multitude d'images peut suggérer divers centres d'intérêt visant des publics aux pratiques variées selon les saisons, l'observateur a de bonnes chances de se perdre dans le découpage excessif. Ce principe graphique est très fréquent à la Belle Epoque :

L'affiche Belle Epoque était caractérisée par son aspect foisonnant, hétéroclite même, sur le plan graphique comme sur celui des contenus. Plusieurs vignettes de forme géométrique (cercle, losange, rectangle...) cohabitaient en général sur le fond d'un grand paysage, faisant voir chacune une vue partielle ou un aspect d'un site³².

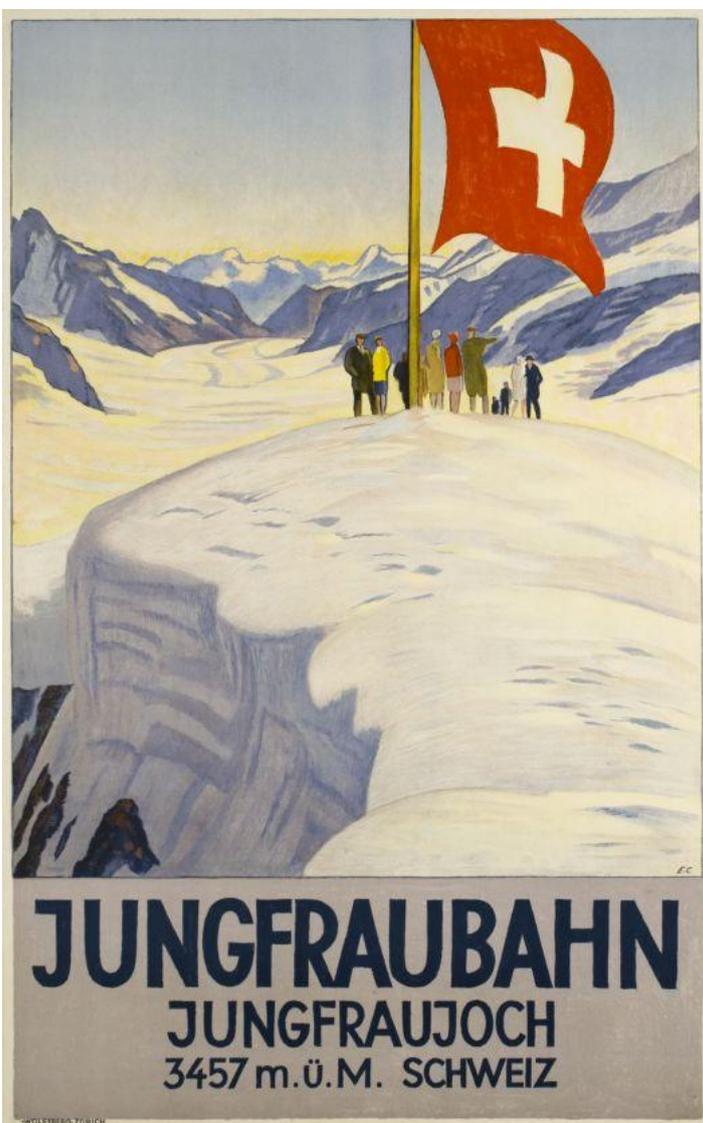
Figure 3. RECKZIEGEL, Anton, *Langenthal-Huttwil-Wollhusen*, vers 1900.

Et c'est encore bien souvent le cas dans nombre de cartes postales aujourd'hui. Mais neuf fois sur dix, dans le corpus retenu, l'affiche cible un public par le biais d'un seul paysage emblématique sensé lui faire signe.

³² REICHLER, Claude, *op. cit.*

3.1. Une image de paysages « naturels »

Figure 4. CARDINAUX, Emil, *Chemin de fer de la Jungfrau*, 1928.



Ces affiches montrent les paysages suisses en été (62 %), plus rarement en hiver (19 %), quelquefois aux deux périodes (2 %). Les saisons intermédiaires sont peu choisies. Si les champs de neige et leurs sportifs doivent donner envie d'aller en Suisse « hors saison » (figure 4) et cela après les premiers jeux olympiques d'hiver qui se sont déroulés en 1924 à Chamonix, antérieurement c'est la moyenne montagne en été qui est vantée. Le touriste est un contemplatif dans le train, puis depuis son hôtel en moyenne montagne. Il vient se ressourcer dans un cadre « romantique », qu'il pense naturel et peu habité. Ces montagnes sont des figures paysagères de la Suisse selon les termes de François Walter³³. Udo Weilacher explique qu'en 1848,

avec la constitution, l'Etat fédéral se met en quête de définir des éléments fédérateurs. Faute de passé glorieux, d'œuvre d'art fédératrice, de langue commune, « la majesté du monde alpestre et ses symboles furent appelés à satisfaire ce besoin d'identité »³⁴. Une représentation prédominante dans les affiches.

Les images de paysages en contre plongée (29 %) accentuent le gigantisme des crêtes vues d'en bas. Si, au contraire, le spectateur a fait une randonnée pour atteindre un point haut, la vue est

³³ WALTER François, *Les figures paysagères de la nation*, Paris, Éditions de l'EHESS, Paris, 2004.

³⁴ WEILACHER, Udo, *Guide suisse de l'architecture du paysage*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romande, 2005.

panoramique avec la plongée (32 %). Un effet de réel est clairement recherché afin d'anticiper la vision du touriste.

Dans le paysage, l'eau liquide et solide est l'élément naturel le plus visible (64%). Elle s'identifie à la pureté de la montagne. Plus d'un quart des affiches montrent en gros plan de l'eau liquide courante sous la forme de torrents, de lacs, de cascades (26%). L'arrière-plan présente parfois un glacier (5 %), mais plus souvent des lambeaux de manteau neigeux, voire des névés (33 %).

L'intérêt ne se porte pas spécifiquement sur la biodiversité : peu d'images de plantes rares (10 % avec des edelweiss) et d'animaux (16 % dont un oiseau). La couleur dominante des images est rarement le vert, la nature ne s'identifie pas à cette époque avec cette couleur³⁵.

3.2. Une image de paysages au ciel bleu

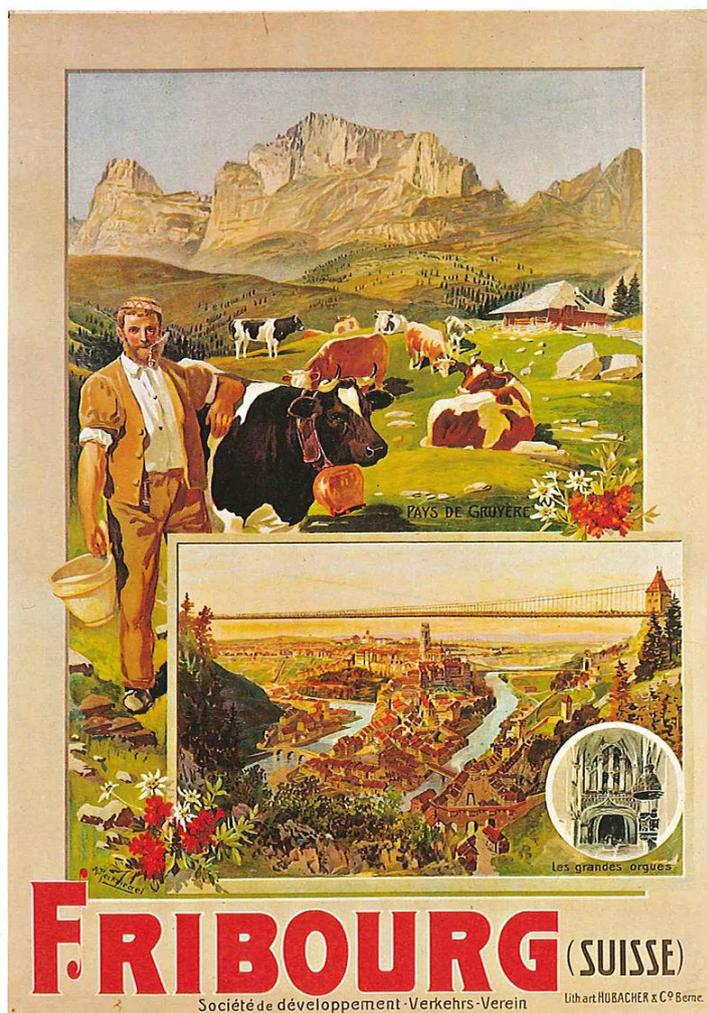
Le ciel est un élément paysager qui occupe entre un tiers et un quart d'une affiche sauf sur 7 affiches où il est absent. Il est bleu dans les trois quarts des cas. Sans nuage (56 %) donc ou avec de petits cumulus (26%) ou cirrus (7%) afin de n'être que rarement menacé par l'orage (4%). Il faut garantir du « beau temps », en hiver comme en été, et un air sain. Les nuages stratiformes sont très rares dans les affiches... Dans celle des Grisons de 1920, ils couvrent seulement les cantons limitrophes... alors que ce canton est deux fois plus arrosé que le Valais ! Pourtant, le message est simple : c'est dans les Grisons et non pas chez les voisins que vous trouverez du soleil ! Dans les dix-neuf affiches hivernales, seize montrent des ciels sans nuages. Or, d'après les normales 1891-2010, la couverture nuageuse est totale un jour sur deux durant les trois mois d'hiver dans ces deux stations (Arosa, Château-d'Oex). Pour les besoins de la promotion, le réel est nettement enjolivé.

L'imagerie créée est aussi climatique : la Suisse est un pays au ciel bleu, un pays très vert mais sans pluie, un pays enneigé mais sans chute de neige, un pays presque sans orages ni brouillards, si l'on en croit les affiches.

³⁵ ROGER, Alain, *Bréviaire de la verdôlatricie : la vie en Vert. Suivi de vertiges*, Saint-Aulaire, Éditions Ruiz, 2004.

3.3. Une image de montagnes habitées

Figure 5. RECKZIEGEL, Anton, *Fribourg*, Société de développement de Fribourg, 1895.



Si les paysages semblent naturels, une analyse attentive montre de multiples signes du travail des montagnards suisses. La nature est dominée afin de conférer au futur touriste une impression de sécurité. 87 % des images illustrent cette nature maîtrisée avec des prés bien fauchés sous la limite de croissance des arbres, des villages, des chalets d'estives, des rails, des trains, des téléphériques, des chemins, des berges de lacs aménagées (figure 5)... Il s'agit majoritairement de moyenne montagne libérée de la neige en été³⁶ et vouée traditionnellement à l'agro-pastoralisme³⁷. Un espace de vie quotidienne pour les uns

qui se mue en espace de récréation pour d'autres³⁸. Certes les pentes sont omniprésentes, mais elles sont sécurisées puisque ne subsistent dans les affiches que quelques rochers isolés et des corniches bien stabilisées (14 %).

La montagne est donc très « anthropisée », pourtant les autochtones et leurs éléments de vie ordinaire sont rares : un éleveur, peu de villageois au travail. Alors que 19 % des affiches présentent des villages et 10 % des chalets d'estive. Ces habitats restent discrets dans l'arrière-plan paysager. Au contraire, 13 % montrent au premier plan les grands hôtels de luxe. Deux

³⁶ GEORGE, Pierre, *Dictionnaire de la géographie*, Paris, PUF, 1970.

³⁷ DEBARBIEUX Bernard, *La Montagne : un objet géographique ?*, in VEYRET Yvette (dir.), *Les montagnes, discours et enjeux géographiques*, Paris, SEDES, 2001, disponible à l'URL : < <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:3977> > [consulté le 12 novembre 2018].

³⁸ GUMUCHIAN Hervé, *Représentations et Aménagement du territoire*, Paris, Anthropos, Economica, 1991.

affiches de 1913 par exemple célèbrent le Palace hôtel de Gstaad³⁹. En cela rien d'original dans son traitement monumental en contre-plongée si l'on compare aux pays voisins et notamment à l'affiche de 1914 magnifiant l'Hotel Majestic de Chamonix ou celle du Südbahn Hotel de Semmering en 1904. Le touriste aisé doit pouvoir se projeter dans un confort représentatif de sa classe sociale puisqu'avant la première guerre mondiale les touristes sont majoritairement les puissants d'Europe : industriels, hommes politiques, artistes...

Si une image sur trois présente un humain c'est le plus souvent un touriste, un randonneur, un sportif qui au cours de ses pérégrinations rencontre un habitant permanent près d'un chalet traditionnel. Quant il s'agit de couples (un quart des personnes représentées), ils sont le plus souvent sans enfants, et associés à des hôtels ou des maisons thermales.

A cette époque il ne s'agit jamais de montrer l'économie montagnarde et ses produits du terroir. Pourtant, le tourisme à fort pouvoir d'achat, alimente toute l'économie régionale⁴⁰ et permet la prospérité de ces montagnes. Sur les affiches, les touristes semblent aisés si l'on considère leurs vêtements. Ces jeunes urbains bien équipés pratiquent le sport (22%) : le golf, la marche, la natation (surtout des femmes), le ski, la luge et le patinage. Au début du XX^e siècle, les figures féminines, de plus en plus représentées dans les affiches, ne sont souvent « qu'un prétexte à conduire notre regard vers le paysage grandiose de l'arrière-plan »⁴¹. Les affiches des années 1920 traduisent ainsi l'émancipation des femmes, libérées des contraintes vestimentaires. Leur corps seulement recouvert d'un maillot de bain s'offre au grand air des plages lacustres.

L'objet de la représentation de personnes est l'identification de futurs touristes à ces jeunes et beaux actifs. Il s'agit d'élargir la clientèle de l'aérisme médical vers un public en bonne santé, plus dynamique et mixte.

Conclusion

Ces affiches témoignent d'une époque, celle des « trains de plaisir » de la bourgeoisie, avant le tourisme de masse et la voiture individuelle. Elles ont largement participé à la construction des mythes fondateurs du paysage touristique de Suisse. Elles mettent également en évidence l'évolution récente vers l'environnementalisme qui a transformé la vision actuelle du paysage montagnard. Jusqu'au milieu du XX^e siècle, le public visé est peu nombreux mais il est riche, jeune, en couple. Des étrangers fréquentent la moyenne montagne suisse en été et

³⁹ A propos de Gstaad voir: Von SIEBENTHAL, Gottfried, *Gstaad - eine Reise in die Vergangenheit*, Gstaad, Müller Marketing & Druck, 2004.

⁴⁰ HUMAIR, Cédric, GIGASE, Marc, LAPPOINTE, Guigoz Julie, SULMONI, Stefano, *Système touristique et culture technique dans l'arc lémanique*, Neuchâtel, Alphil-Presses universitaires suisses, 2014.

⁴¹ TAPPY, Maelle, «Entre érotisme et paysage», in *l'Alpe*, 68, 2015, pp. 40-46.

secondairement en hiver pour son patrimoine naturel, son air pur et vivifiant, ses loisirs associés au froid, mais très peu pour sa culture. Le touriste ne cherche pas à se mêler à la population locale, il vit en marge des villages dans des hôtels près des gares ou desservis par les compagnies ferroviaires.

Les affiches ont connu aussi des évolutions dans les modes de représentations : au kaléidoscope d'images à la fin du XIX^e siècle est ensuite préférée une image de paysage « iconique ». De même, le paysage montagnard où se faufile le train comme un acrobate, est remplacé au début du XX^e siècle par une moyenne montagne contemplée par des élégantes en robe et chapeau et parcourue par des hommes athlétiques. Les sportifs occupent davantage de place, peu avant la première guerre mondiale et surtout entre les deux guerres. Ensuite s'ouvre une autre époque : celle qui considère que le train est trop lent et qui lui préfère la voiture. Le Glacier express met en effet encore huit heures pour parcourir les 291 kilomètres entre Zermatt et Saint Moritz.

Des effets de ce tourisme sur les paysages et les populations autochtones, Walter (2011) dit qu'il existe un mouvement, au :

[...] début du XX^e siècle, contre "l'industrie des étrangers", c'est-à-dire le tourisme. Il y a alors eu une discussion aux accents nationalistes contre l'atteinte faite aux paysages de montagne, contre le cosmopolitisme, contre "l'enlaidissement de la Suisse". Il y a eu un second moment, dans les années 1960 et 1970, celui de l'Action nationale, qui a tenu un discours visant à protéger l'agriculture et le paysage en limitant le nombre d'étrangers. Ce thème est ensuite devenu très incorrect politiquement. Jusqu'à aujourd'hui, où l'on se demande s'il y a un nombre maximal d'habitants que la Suisse peut supporter⁴².

⁴² WALTER François, *La Suisse. Au-delà du paysage*, Paris, Gallimard, Coll. Découverte n°573, 2011.

Annexes : Liste des affiches du corpus

Nom	Date	Dessinateur ou atelier
Adelboden	1933	Trapp
Appenzel	1904	Viollier
Basel	1958	Schneider
Berne Lötschberg Simplon	1912	Hubacher
Berne Lötschberg Simplon	1920	Cardinaux
Bex	1915	Non identifié
Bex Gryon Arveyes Villars Chesieres Bretay	1925	Michaux
Bodensee und Rhein	1900	Zimmermann
Brig Oberwallis	1930	Non identifié
Brunig bahn	1891	Non identifié
Brunnen	1905	Meunier
Brunnen-Morschach-Axenstein	1930	Gugger
Cervin	1900	Trinquier
Crans	1925	Muller
Champery Valais suisse	1901	Trüb & Co. (ateliers)
Chexbres	1927	Muller
Davos	1901	Orel Füssli (ateliers)
Davos	1918	Cardinaux
Diablerets	1936	Fiedler SA
Engadine express	1905	Mouren
Engelberg wintersport	1905	Cattani
Fribourg	1895	Non identifié
Genève	Vers 1900	Alesi
Gothard	1902	Stab. d'Arti Grafiche Chiattone
Gotthardbahn	1908	Non identifié
Grisons	1920	atelier Wolfenberger ?
Grisons	1923	Cardinaux
Ch de fer elec Gruyere	1906	Reckziegel
Gstaad Suisse	1913	Pelegriani
Gstaad Suisse	1913	Pelegriani
Haute Engadine	1895	Alesi
Interlaken	1897	Non identifié
Interlaken	1925	Jacomo
Interlaken Harder bahn	1955	Koller
Jungfrau	1946	Weber
Jungfrau	1928	Cardinaux
Jura Simplon	1895	Alesi
Kant	1900	Reckziegel
La Chaux de fonds Saignelégier ch de fer	1905	Keller and Co (ateliers)

Lac Lemman	1902	Reckziegel
Langenthal Eisenbahn	1897	Reckziegel
Lausanne et Brigue	1905	Fils Armbruster
Lausanne	1927	Muller
Lausanne Ouchy	1930	Hirzel
Lac Lemman	1928	Muller
Les Avants	1904	Hubacher
Lenk	1940	Keck
Les Pleiades sur Vevey	1936	Baier
Linthal	1905	Bille
Lötschberg	1910	Dorival
Lötschberg railway	1921	Cardinaux
Lötschberg	1937	Colombi
Lötschberg	1946	Nyfeler
Lötschberg	1951	Non identifié
Loeche les bains	1922	Sonor
Lugano	1924	Baumberger
Martigny-Chatelard Chamonix	1925	Baumberger
Martigny Orsières	1910	Muret
Montegeneroso	1899	Hoffer
Montreux Oberland	1904	Reckziegel
Montreux Oberland bernois	1912	Borgoni
Montreux plage	1920	Zazzle ?
Montreux Berner	1922	Hermès
Montreux Oberland bernois	1934	Elzingre
Morschach	1914	Gimmi
Neuchatel	1905	Baud
Oex	1927	Gos
Pontresina	1951	Fretz
Rigi	1899	Reckziegel
Rigibahn	1914	Hubacher
Rocher de Naye	1904	Reckziegel
St Moritz	1917	Cardinaux
St Moritz	1924	Moos
Schöllenen	1919	Baumberger
Schuls	1940	Peikert
Seethal bahn	1905	Bufetti
Seethal	1905	Non identifié
Sempione	1934	Baumberger
Silsensee	1916	Cardinaux
Suisse romande	1933	Marsens
Thoune	1895	Alesi
Thunersee	1950	Glachter

Valais Chamonix Martigny	1906	Ravel
Valais	1947	Hermès
Valderuz	1905	Pelegriani
Vallée du Rhône	1895	Alesi
Vevey - Mt Pélerin	1953	Non identifié
Vierge Zermat	Vers 1890	Alesi
Vierwald	1900	Hubacher
Vevey	1897	Dreyma
Vevey	1931	Aragon
Waldstatt	1900	Volenweider ?
Wengen palace hotel	1928	Klara Borter
Wengeralpbahn, Berner Oberland	1924	Cardinaux
Yverdon sainte Croix	1914	Graz
Zurich Vetliger bahn	1895	Weber
Zurich	1937	Pavelka
Zermatt	1898	Reckziegel
Zermatt	1903	Gos
Zermatt	1908	Cardinaux

LES AUTEURS

Martine TABEAUD est Professeur de Géographie à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, directrice de l'UMR CNRS 8185 ENEC (Espaces, Nature et Culture) et co-fondatrice du *Réseau Perception du climat*. Elle a soutenu une thèse de doctorat sur *Climatologie descriptive et imagerie satellitaire* et une thèse d'État sur *L'Atlantique tropical austral: l'eau atmosphérique et le climat en milieu océanique*. Elle a, entre autres, publié l'ouvrage de référence *Climatologie générale* (Paris, Armand Colin, 1998) cinq fois réédité, et, plus récemment (avec KISLOV, Alexandre) *Le changement climatique : Europe, Asie septentrionale, Amérique du nord* (Allonzier-la-Caille, Eurcasia 2011) ainsi que *Le nuage* (Paris, L'Harmattan, 2014). En 2017 – avec De LA SOUDIÈRE, Martin, VASAK, Anouchka, elle a dirigé le numéro spécial de «Communications» sur *Le temps qu'il fait*. Elle a publié dans la revue «Espaces», en 2007, un article intitulé : « L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme », 246, 2007, pp. 31-35.

URL: < <http://www.studistorici.com/progett/autori/#Tabeaud> >

Alexis METZGER est ATER à l'ENS Ulm. En décembre 2014, il a soutenu sa thèse de géographie intitulée *Le froid en Hollande au Siècle d'or. Essai de géoclimatologie culturelle*, recherche croisant climatologie historique et histoire de l'art. Il a enseigné la géographie et la climatologie dans les universités de Paris 1 Panthéon Sorbonne et Paris 4 Sorbonne. Il a effectué des recherches post-doctorales à l'Université de Limoges (UMR GEOLAB) puis à l'université de Strasbourg (UMR LIVE). Il est par ailleurs collaborateur pour le magazine ferroviaire «Objectif Rail».

URL: < <http://www.studistorici.com/progett/autori/#Metzger> >