

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 61 (1974)
Heft: 8: Tourismus = Tourisme

Artikel: Tourismusplakat und Plakatlandschaft = Affiches touristiques et paysages publicitaires
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-87793>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Der Sieg der bürgerlichen Revolution ist zugleich auch die Geburtsstunde des Tourismus. Die aufblühende industrielle Produktion schafft durch die Erfindung des Dampfschiffes und den Ausbau des Eisenbahnnetzes die technischen Voraussetzungen für den Transport einer grossen Zahl von Reiselustigen. Und das Reisen bekommt eine neue Dimension: die Lust. Nebst den zweckgebundenen Reisen der Kaufleute, Handwerksburschen und bildungshungrigen Studenten unternimmt jetzt das neureiche Bürgertum Reisen zum Vergnügen, Reisen als Selbstzweck. Dies ist nur zum Teil auf den höheren Reisekomfort zurückzuführen. Die geistigen Wurzeln für die neue Art zu reisen liegen im bürgerlichen Fernweh nach einem freien Leben in freier Natur; es ist die Sehnsucht nach Lebenszusammenhängen, welche von den Sehnsüchtigen selbst, den Trägern der Industrialisierung, vernichtet wer-

Tourismusplakat und Plakatlandschaft

In der Fremdenverkehrswerbung ist die dargestellte
Landschaft das Resultat eines raffinierten Werbekalküls
Von Irma Noseda

den. So ist es nicht verwunderlich, dass in den Anfängen des Tourismus der Fremdenverkehr einen Bogen schlägt zwischen dem fortschrittlichsten Industriestaat, England, und dem wildbergigen Heimatland des Wilhelm Tell, dem Land, das seit J.-J. Rousseau und A. Haller als Inbegriff der Freiheit

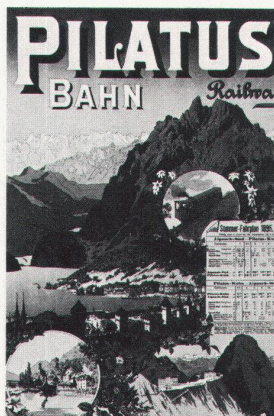
und der freien Menschen gilt. Freilich ist das industrialisierte Mittel- land, das mit England besonders in der Textilbranche in hartem Konkurrenzkampf steht, kein Anziehungspunkt. Schon der Früh- tourismus ist ein Rückzug in eine geschichtlich und wirtschaftlich überholte Bauern- und Hirtenkul-

tur und bedeutet die Verklärung dessen, was man tatkräftig zu zerstören im Begriffe ist. Der Tourismus ist ein Resultat der unlösbaren inneren Widersprüche der bürgerlichen Gesellschaft.

Bis heute ist der Tourismus im Wesen gleichgeblieben. Zwar ist mit zunehmender Industrialisierung und Verstärkung das Reisen zu einer Lebensnotwendigkeit geworden, und es hat in Form des Massentourismus die gesamte Bevölkerung erfasst, denn das bürgerliche Freiheitsethos ist zu einem zwanghaften, kurzfristigen Entrinnen aus den unmenschlichen Arbeits- und Lebensbedingungen zusammengeschrumpft. Geblieben ist die verzweifelte Suche nach einer Gegenwelt zur lebensfeindlichen Industriestadt.

Tourismus und Werbung

Von den Tourismusplakaten ist davon natürlich nichts ablesbar: der Gegensatz Stadt-Land, All-



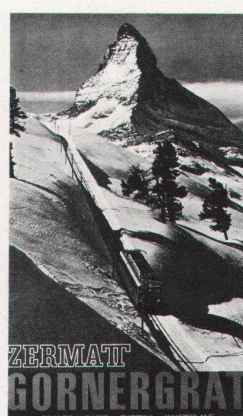
1 J. Weber, 1895



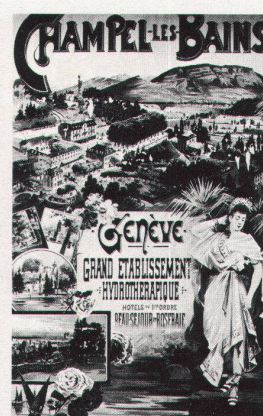
2 Coulon, 1928



3 W. Burger, 1940



4 Klopstein, 1972



5 M. Zimmermann, 1894

La victoire de la révolution bourgeoise est aussi la naissance du tourisme. La production industrielle florissante a créé, par l'invention du bateau à vapeur et par l'établissement du réseau ferroviaire, les conditions techniques du transport d'un grand nombre de voyageurs. Le voyage a été doté d'une nouvelle dimension: l'envie. En plus des commerçants et artisans forcés de se déplacer et des étudiants avides de voir le monde pour s'instruire, la bourgeoisie enrichie fait maintenant des voyages de plaisance, elle voyage pour le plaisir de voyager. Nous avons dit plaisir, mais l'agrément des voyages n'est pas causé uniquement par le confort qu'offrent les moyens de transport. Les racines spirituelles de la nouvelle manière de voyager se trouvent dans la nostalgie bourgeoise des pays loin-

tains, dans l'envie de mener une vie libre dans la nature libre; c'est le désir ardent de rapports vitaux, que ceux qui les désirent, détruisent eux-mêmes en tant que promoteurs et porteurs de l'industrialisation. Il n'y a donc pas lieu de

s'étonner si le tourisme, à ses débuts, a jeté un pont entre l'Etat industrialisé qu'était l'Angleterre et la patrie montagnaise de Guillaume Tell, dont J.-J. Rousseau et A. Haller avaient fait un synonyme de liberté. Le tourisme est un

résultat des contradictions internes insolubles de la société humaine et bourgeoise.

Dans son essence, le tourisme est resté le même jusqu'à nos jours. Vu l'industrialisation et l'urbanisation croissantes, les voyages sont devenus une nécessité vitale et englobent toute la population sous la forme du tourisme des masses. Et le sens éthique de la liberté bourgeoise est devenu une courte évasion hors des conditions inhumaines de vie et de travail. Il ne reste que la recherche désespérée d'un monde opposé à la ville industrielle qui tue toute vie en liberté.

Dans la publicité touristique, le paysage représenté est le
résultat d'un calcul publicitaire des plus raffinés

Affiches touris- tiques et paysages publicitaires

Tourisme et publicité

Rien de cela ne se voit évidemment sur les affiches touristiques: L'opposition ville-campagne, travail-vacances n'y est jamais représentée: rien de surprenant à cela. L'affiche

tag-Ferienwelt kommt nicht zur Darstellung. Wen wundert's? Das Plakat ist kein aufklärendes Medium, sondern Werbeträger der Fremdenverkehrsunternehmer. Die Werbung muss an ein vorhandenes Bedürfnis appellieren; sie findet es in der Sehnsucht der Stadtmenschen nach Erholung in der freien Natur. Entsprechend fallen die Angebote aus: Landschaft, Ferienerlebnis, Ferienkomfort. Das Allgemeingut Schweizer Landschaft und das elementare Menschenrecht auf Erholung, auf Lebensfreude und auf Anteil am gesellschaftlichen Reichtum dienen so als Vermittler zwischen nackten kommerziellen Unternehmerinteressen und den echten Bedürfnissen der Stadtmenschen.

Der heutige Fremdenverkehr ist gekennzeichnet durch planlose Totalverbauung unserer Erholungsgebiete und durch den Massenansturm von Erholungssuchenden auf Sonnen- und Ruheplätze. Daher ist

es besonders interessant zu beobachten, wie sich das Tourismusplakat zu eben diesen Problemen verhält und in seiner hundertjährigen Geschichte verhalten hat. Wer aufmerksam sucht und Phantasie hat und wer vor allem damit sein tägliches Brot damit verdienen muss, findet immer einen blühenden Zweig, eine tiefverschneite Tanne oder im Glücksfall gar eine Alphütte, die als Schönheitspflaster alle werbeuntüchtigen Landschaftseingriffe elegant überspielt.

Plakate sind ein Zeitspiegel

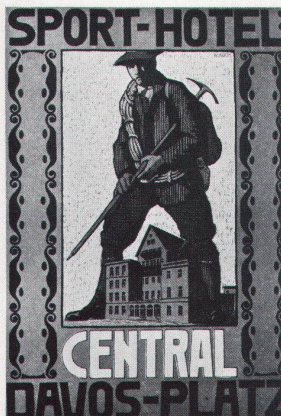
Der Überblick über Bahnplakate aus den vier Tourismusperioden (Jahrhundertwende / Zwischenkriegszeit / zweiter Weltkrieg / Gegenwart) veranschaulicht, wie unterschiedlich die Plakate in den verschiedenen historischen Zeitabschnitten die Tourismusinfrastruktur wiedergeben. Dem heutigen Betrachter fällt vor allem auf, mit welchem Pathos sich die Gorner-

gratbahn (1928) als bewusster technischer Eingriff von der natürlich gewachsenen Bergwelt abhebt. Dagegen wird die gewiss nicht weniger attraktive Pilatusbahn 1895 bloss in einem blumenumrankten Medaillon vor das Pilatusmassiv montiert. Im zweiten Weltkrieg scheint der Appenzeller Bahn das Trachtenpaar als Lockmittel attraktiver zu sein, und heute drückt sich dieselbe Gornergratbahn fast verschämt an den Fuss des Matterhorns. Die hier kurz umrissene Entwicklung kann als allgemein gültig für die gesamte schweizerische Tourismusplakatproduktion bezeichnet werden.

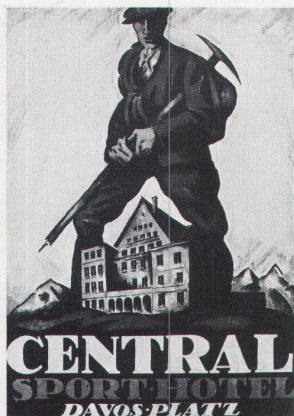
Am Beispiel von Hotelplakaten sollen nun die frühesten Plakatdarstellungen mit denjenigen der Zwischenkriegszeit verglichen werden. Das frühe Plakat zeigt die gesamte Anlage von Champel möglichst detailliert. Dabei erscheint die Landschaft als wichtige Staffage für das Ferienerlebnis. Demgegenüber

verzichtet das Sport-Hotel-Plakat ganz auf Landschaft, es konzentriert sich auf das Hotel und den Prototyp des Bergsteigers. Auf der ersten Version von 1917 sind sie umrahmt von einem modischen, breiten Dekor. Aber schon drei Jahre später gestaltet derselbe Grafiker das Plakat neu: die Dekoration fällt weg, Bergsteiger und Hotel steigern sich zu einer Art Monument, zum Zentrum der Bergwelt.

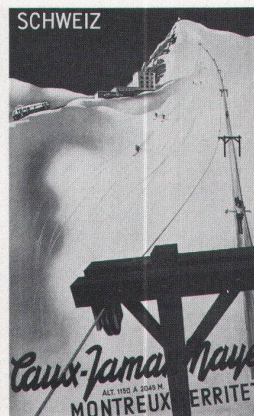
Die begeisterten Darstellungen der Tourismuseinrichtungen auf den Plakaten der Zwischenkriegszeit lassen sich mit vielen Beispielen belegen: Hotels, Alpenstrassen und Verkehrsmittel erscheinen nicht nur – wie auf den ältesten Plakaten – als Garanten für den gewohnten Komfort in trutziger Bergwelt; sie werden dominanter Mittelpunkt. Daraus darf man den Schluss ziehen, dass sie von den Feriengästen nicht als störende Natureingriffe empfunden worden sind. Sonst hätte ihnen die Wer-



6 Walter Koch, 1917



7 Walter Koch, 1920



8 S. Henchoz, 1938



9 Herbert Matter, 1935



10 Herbert Libiszewski, 1930

n'est pas un médium informatif, mais une grosse caisse battue par les entreprises touristiques. La publicité ne doit-elle pas faire appel à des besoins existants? Elle les trouve dans le désir du citadin de se détendre en pleine nature. L'offre tient largement compte de ce désir, de ces besoins: paysage, nouveautés et confort offerts pendant les vacances. Ainsi, le paysage suisse, en tant que bien public, et le droit élémentaire des hommes à la détente, à la joie de vivre, à la participation à la richesse de la société servent d'intermédiaires entre les intérêts exclusivement commerciaux des voyagences et les véritables besoins des citadins.

Le tourisme de nos jours est caractérisé par l'obstruction totale de nos zones de détente par des constructions et par la course éperdue des masses vers les coins

ensoleillés et de tout repos. C'est pourquoi il est intéressant d'observer de quelle manière l'affiche touristique se comporte à l'égard des problèmes cités, et comment elle s'est comportée en général pendant son siècle d'existence. Celui qui cherche attentivement, qui a de l'imagination, et celui, surtout, qui doit gagner son pain quotidien à l'aide de son attention et de son imagination, trouvera toujours une brindille en fleur, un sapin ployant sous son habit de neige, voire un mazot solitaire et pittoresque qui cachera tous les affronts faits au paysage et qui en gâcheraient l'effet publicitaire.

Les affiches sont le miroir de leur temps

Une comparaison des affiches ferroviaires des quatre grandes périodes du tourisme (début du siècle / entre-deux-guerres / deuxième

guerre mondiale / présent) montre à quel point les affiches diffèrent dans la représentation de l'infrastructure touristique aux différentes époques de l'Histoire. On remarque aujourd'hui par quel pathos le chemin de fer du Gornergrat (1928) se fait ressortir du monde alpestre naturel en sa qualité d'intervention technique consciente. La crémaillère du Mont Pilate (1892), qui n'est certes pas moins attrayante, est simplement montée photographiquement dans un médaillon entouré de fleurs devant le massif du Pilate. Pendant la dernière guerre, le chemin de fer appenzelois préférait attirer les regards sur un couple en costume régional, et, aujourd'hui, le chemin de fer du Gornergrat se cache presque honteusement au pied du Cervin. L'évolution résumée ci-dessous

s'applique d'ailleurs aussi à toute la production suisse d'affiches touristiques.

En prenant pour exemple les affiches hôtelières, nous allons comparer les premières affiches à celles de l'entre-guerre. L'ancienne affiche montre l'installation complète de Champel dans ses moindres détails; le paysage y est l'ornement principal de la valeur inédite des vacances. L'affiche pour le «Sport-Hotel» se passe par contre de tout paysage et se concentre sur l'hôtel et sur le prototype de l'alpiniste. Dans la première version datant de 1917, ils sont encadrés d'un large décor à la mode de l'époque. Trois ans plus tard, le même artiste refait complètement l'affiche: le décor est abandonné, l'alpiniste et l'hôtel deviennent un genre de monument et forment le centre du monde

bung geflissentlich eine Nebenrolle zugeeilt. Ein Blick auf die Bedeutung der Entwicklung der Technik in der Zwischenkriegszeit gibt Aufschluss. In der allgemeinen Wirtschaftskrise hat das Bürgertum im Wiederaufblühen und in der Weiterentwicklung der Industrie die rettende Lösung propagiert. Im Bau von Elektrizitätswerken, im Aufkommen des Flugzeugs und des Automobils, im Ausbau der Alpenstrassen und schliesslich auch im neuen Tourismuskomfort, in den Seilbahnen und Skiliften hat das Bürgertum den gesellschaftlichen Fortschritt schlechthin erblickt. Allerdings hat es allein das Privileg, in den Genuss der neuen Errungenschaften zu kommen. Von der Arbeiterschaft, die bis zu 20% arbeitslos gewesen ist und die durch die Rationalisierungen nur den Verlust weiterer Arbeitsplätze erfahren hat, ist diese Begeisterung für den technischen Fortschritt nicht geteilt worden. «Den Arbei-

tern hat man einzureden versucht, dass die Rationalisierung des Produktionsprozesses letzten Endes auch ihnen zum Vorteil sei, sofern man nur die nötige Geduld des Wartens aufbringe... Das ist, wie die Praxis des Lebens zeigt, nicht der Fall. Solange das Privateigentum an den Produktionsmitteln besteht, wird sich die Rationalisierung, die unter anderen Verhältnissen ein Segen für die Menschheit sein kann, stets in ihren Fluch verwandeln. In der kapitalistisch organisierten und geleiteten Wirtschaft führt die Rationalisierung, auch wenn sie produktionssteigernd wirkt, zur Verschärfung, nicht zur Behebung der Arbeitslosigkeit.» (R. Grimm, 1930.) Aber an die Arbeiterschaft richtet sich ja das Tourismusplakat nicht, denn bezahlte Ferien (3-6 Tage) hat der kleinste Teil von ihr. Und selbst diesem sind Familienferien unerschwinglich. Ferien sind noch immer Privileg der Reichen; sie privi-

tieren vom technischen Fortschritt; an sie richten sich die Tourismusplakate.

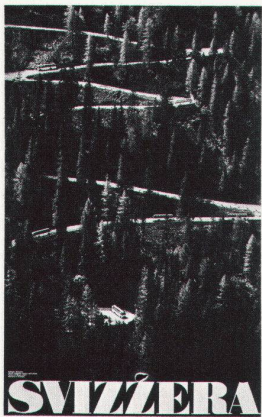
Tourismus -

ein Widerspruch in sich selbst

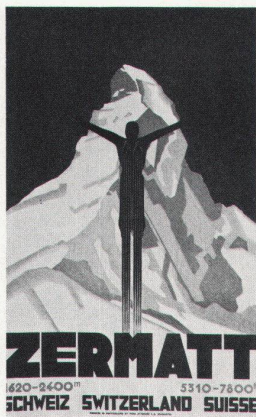
Der Tourismus ist nicht nur ein Resultat der gesellschaftlichen Widersprüche, sondern er ist auch in sich selbst widersprüchlich. Seit jeher ist die Sehnsucht nach dem Naturerlebnis Antriebskraft für das zweckfreie Reisen gewesen, sei es für den frühen Alpinismus, sei es für die Naturbetrachtung im 19. Jahrhundert oder zwecks aktiver Betätigung durch Sport. So wie aber die ersten Städter in die unberührte Natur vorgedrungen sind, haben sie auch eine Schar von Nachahmern, die Touristen, nach sich gezogen. Zuerst sind es die neureichen Bürger gewesen, die an den Abenteuern der Pioniere haben teilhaben wollen; allerdings nicht ohne auf den gewohnten Luxus zu verzichten. Als bald sind

pompöse Hotels wie Steinpilze aus unberührtem Felsgestein geschossen, Zufahrtswege und Bergbahnen haben die unwegsamen Höhen bezwungen, Spazierwege, Aussichtstürme und Gaststätten haben die Genüsse des beschaulichen Naturkonsums kanalisiert, und das freie Hirtenvolk ist als Schuhputzer und Gepäckträger dienstbar geworden. Damit ist aber gerade das, weshalb man hergereist ist, schon zerstört worden, nämlich die unberührte Natur. Diese wird in der Folge immer weiter weg gesucht, doch kaum ist ein noch unberührter Naturfleck erreicht, beginnt sich schon der Teufelskreis zu schliessen. Auf der Flucht vor der Zivilisation wird der Tourist sofort von ihr eingeholt.

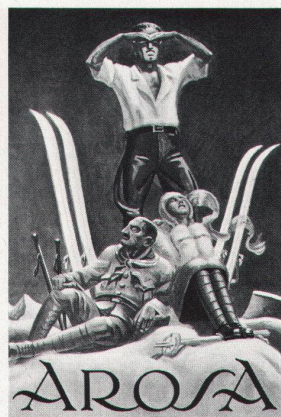
Der Fremdenverkehr ist gezeichnet von diesem Widerspruch, so auch die Fremdenverkehrswerbung. Deshalb drückt sie sich oft darum herum, touristische Natur Eingriffe abzubilden; sie genügt



11 Philipp Giegel, heute im Aushang



12 Kramer, 1931



13 Carl Bickel, 1928



14 Oskar Pfister, 1943



15 Pierre Gauchat, 1940

alpin. Les représentations enthousiastes des installations touristiques sur les affiches de l'entre-guerre se révèlent dans de nombreux exemples. Les hôtels, les routes alpines et les moyens de transport ne sont plus, comme sur les plus anciennes affiches, les garanties du confort habituel dans un monde alpin inhospitalier: ils deviennent le centre dominant et primant tout; il en découle que les vacanciers ne les prennent pas pour des interventions gênantes dans la Nature sinon la publicité les aurait reléguées au second plan. L'importance que l'évolution de la technique a prise dans l'entre-guerre est révélatrice. Prise dans la crise économique générale, la bourgeoisie a propagé la solution salvatrice dans le regain d'activité et dans le développement de l'industrie; la bourgeoisie a entrevu le

progrès social dans la construction d'usines électriques, dans les débuts de l'aviation et de l'automobilisme, dans la construction des routes alpines et, enfin, dans le nouveau confort du tourisme, dans les téléphériques et les remontepentes. Toutefois, la bourgeoisie est seule à pouvoir profiter de toutes ces nouveautés. La classe ouvrière, dont 20% chôment, et qui ne voit dans la rationalisation que la perte de nouveaux postes de travail, ne partage pas cet enthousiasme pour le progrès technique. «On a tenté de prouver aux travailleurs qu'en définitive, la rationalisation des processus de fabrication leur profiterait s'ils ont la patience d'attendre... La vie a prouvé que cela n'était pas le cas. Tant qu'existera la propriété privée des moyens de production, la rationalisation, qui pourrait être

un bienfait pour l'humanité, se transforme toujours en une malédiction. Dans une société à organisation et à direction capitalistes, la rationalisation, toute productive qu'elle soit, aboutit toujours à une aggravation et non à une élimination du chômage» (R. Grimm 1930). Mais l'affiche touristique ne s'adresse pas aux travailleurs dont seule une infime minorité jouit de vacances payées (3-6 jours), sans considérer que des vacances pour toute la famille sont inabordable pour cette minorité. Les vacances sont un privilège des riches; eux, profitent du progrès technique et c'est à eux que s'adressent les affiches touristiques.

Le tourisme,

une contradiction en lui-même

Le tourisme n'est pas un résultat des contradictions sociales, mais

c'est aussi une contradiction en lui-même. La Nature vécue a, depuis la nuit des temps, été l'élément moteur de tout voyage non affecté, qu'il s'agisse des premiers essais d'alpinisme, de l'observation de la Nature au XIXe siècle, ou de l'exercice actif d'un sport. Dès que les premiers citadins se sont lancés dans la Nature vierge, ils ont entraîné dans leur sillage la horde des imitateurs que sont les touristes. Ce furent d'abord les bourgeois nouveaux riches qui désirèrent s'associer aux aventures des pionniers, sans toutefois vouloir se priver du luxe accoutumé. Tout de suite de pompeux hôtels se mirent à pousser comme des champignons en pierre tirés des rochers, des routes et des voies de chemin de fer de montagne desservirent les hauteurs impraticables, les chemins, les belvédères et les auberges

sich mit reinen Landschaftspanoramen. Verzichtet sie aber nicht darauf, mit touristischem Komfort zu locken, wägt sie sorgfältig ab, welche Eingriffe werbetüchtig sind, um die Illusionen der Städter in keiner Weise zu zerstören.

Menschen sind nicht nur Konsumenten, sie sind auch für Werbung brauchbar

Nicht allein die Tourismusinfrastruktur bringt einen Eingriff in die unberührte Natur, auch die Städter, die sich in modischer Sportkleidung mit Feldstecher, Fotoapparat und Rucksack in den Erholungsgebieten aufhalten und zur Saisonzeit die Bergregionen überfüllen, zerstören die Idylle von Zivilisationsferne. In den Plakatwelten wird ihnen eine ganz spezielle Rolle zugeteilt: sie leben das Ferienglück vor, das den Erwartungen des Städters entspricht. Sie dienen zur Animation und werden

zum Profit versprechenden Werbemittel umfunktioniert. Auf den frühen Plakaten sind die Gäste durchwegs in die Ferienszene integriert, und sie illustrieren das Urlaubsleben rund um das Hotel. Manchmal versprechen Variété-Mädchen im Vordergrund grossstädtisches Gesellschaftsleben (Plakat «Champel les Bains»). In der Zwischenkriegszeit rückt der Feriengast als glückstrahlendes Individuum ins Zentrum der Landschaft – dies in einer Zeit, in der sich der Mensch immer deutlicher als Spielball der Machtpolitik und der Wirtschaft erkennen muss.

Das Arosa-Plakat ist zugleich Höhepunkt und Grenzfall dieser Glorifizierung: ein massives Monument des Skisportlers. Viel unaufdringlicher stilisiert Kramer auf dem Zermatt-Plakat in brillanter Weise den Skispringer zum Freiheitshelden der Bergwelt.

Der Kriegsausbruch 1939 trifft den schweizerischen Fremdenver-

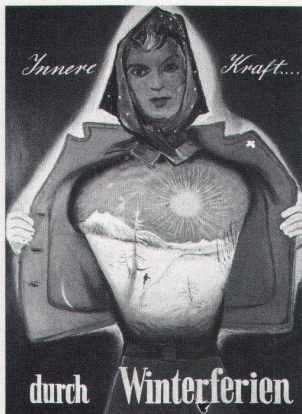
kehr hart; das Ausbleiben der ausländischen Gäste hat einen plötzlichen Frequenzrückgang zur Folge. Nur durch den Ausbau des Inlandtourismus gelingt es, die Krise zu lindern. Zu diesem Zeitpunkt erklingen aus dem Bundeshaus nie gehörte sozial-patriotische Töne: «Jeder Schweizer soll in diesem Jahr ein neues, ihm unbekanntes Stück Heimat sehen, damit er sich in harter Zeit um so dankbarer und freudiger als Schweizer fühlen kann» (Bundesrat Celio, Neujahrsrede 1941).

Die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung intensiviert mit verschiedenen Plakatserien die Inlandwerbung. Motive sind stille Landschaftspanoramen oder vom Kriegsgeschehen unberührte, glückliche Urlauber. Jetzt werden auch die einfachen Leute angesprochen mit oft plump-witzigen Motiven, denn Ende der 30er Jahre haben die Gewerkschaften wenigstens für 60% der Arbeiter 6–9 Ta-

ge bezahlten Urlaub erkämpft. Das Plakat «Das ganze Volk fährt Ski» will nun auch das untalentierteste Ski-Greenhorn zum ersten Versuch verleiten. Neu und absolut einmalig ist auch die Darstellung eines Hotelangestellten, gekoppelt mit dem Aufruf: «Macht Ferien, schafft Arbeit!» Zu fragen bleibt, ob es hier wirklich um den gefährdeten Arbeitsplatz des Portiers geht oder ob die angesprochene Solidarität nicht missbraucht wird, um die Hoteliers vor dem Bankrott zu schützen.

In der Kriegssituation erhalten die Schweizer Berge – bisher für die Städter blosses Erholungsgebiet – eine ganz neue Bedeutung. 1940 erläutert General Guisan die Réduit-Strategie: Die Schweizer Alpen sind zum letzten sicheren Hort der Heimat, zur unbezwingbaren Burg der Freiheit geworden.

Geschickt greift die Tourismuswerbung diese neue Bedeutung auf. 1943 veröffentlicht das «Werk»



16 Alois Carigiet, 1941



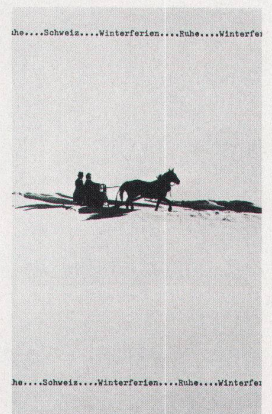
17 Philipp Giegel, heute im Aushang



18 T. Deprez, heute im Aushang



19 Walter Herdeg, 1934



20 Franz Fässler, 1962

canalisèrent les plaisirs des consommateurs contemplatifs de la Nature, et les bergers et vachers, libres jusqu'alors, furent abaissés au rang de cireurs de chaussures et de porteurs de bagages. Ainsi, c'est exactement ce pourquoi on s'était déplacé; la Nature dans toute sa virginité intouchable fut détruite. Depuis, on va de plus en plus loin, et à peine a-t-on découvert et atteint un petit coin encore vierge, que le cercle vicieux se referme. Dans sa fuite effrénée devant la civilisation, le touriste est aussitôt rattrapé par celle-ci.

Le tourisme est marqué de cette contradiction; il en va de même pour la publicité touristique. Et c'est la raison pour laquelle cette publicité cèle les interventions de la technique dans la Nature et se contente de représenter de purs panoramas pittoresques. Si elle ne

renonce pas à allécher par les appâts du confort touristique, elle examine attentivement quelles sont les interventions publicitaires efficaces pour ne pas, oh surtout pas, détruire les illusions de sa clientèle citadine.

Les hommes ne sont pas seulement des consommateurs, ils peuvent aussi servir la publicité

Les infrastructures touristiques ne sont pas seules à représenter une intervention dans la virginité de la Nature. Les citadins qui, armés de leurs jumelles, appareils de cinéma et de photographie, et le sac à dos, séjournent dans ces zones de détente et envahissent les régions montagneuses pendant la haute saison détruisent, eux aussi, l'idylle de l'évasion de la civilisation. On leur attribue un rôle très spécial dans le monde des affiches: ils

miment la joie de vivre en vacances telle que se la représentent les citadins. Ils servent d'animateurs et sont transformés en moyen publicitaire lucratif. Dans les anciennes affiches, les vacanciers sont encore intégralement assimilés à la scène vacancière et illustrent la vie des vacances aux environs immédiats de l'hôtel. Parfois des danseuses de Variétés au premier plan promettent une vie de société métropolitaine (affiche de «Champel les Bains»). Dans l'entre-guerre, le vacancier, un individu débordant de bonheur, se trouve au centre du paysage – et cela à une époque à laquelle l'homme reconnaît de plus en plus nettement qu'il est le jouet de la règle du plus fort et des puissances économiques.

L'affiche pour Arosa est simultanément au point culminant et à la frontière de cette glorification:

un monument massif du skieur sportif. Dans son affiche pour Zermatt, Kramer stylise de manière bien plus discrète et brillante le sauteur à skis pour en faire un héros libérateur du monde alpin.

La déclaration de la guerre en 1939 porte un rude coup au tourisme suisse; l'absence des vacanciers étrangers entraîne une subite diminution de fréquence. Seule une promotion du tourisme national permet d'adoucir la crise. Le Palais fédéral fait alors entendre des accords socio-patriotiques inédits: «Chaque Suisse se doit de découvrir, cette année, un coin qu'il ne connaissait pas encore dans son pays, afin qu'il puisse se sentir d'autant plus allègrement suisse et libre par des temps plus durs.» (Allocution de M. Enrico Celio, conseiller fédéral, à l'occasion du Nouvel An de 1941.)

einen Brief des Direktors des Verkehrsvereins des Berner Oberlandes: ihm ist der Krieg willkommenes Werbemittel zur Förderung des kriselnden Fremdenverkehrs. Selbst auf Plakaten wird die Kriegssituation angetippt wie auf dem Plakat «Innere Kraft durch Winterferien». Wie die Alpen zum sicheren Mutterschoss der Eidgenossenschaft geworden sind, so wird auf Carigiets Plakat die Landschaft zur erotisierten, kraftspendenden Seele des Schweizer.

Wer den heutigen Tourismusrummel kennt, dem graut auch vor dem Massenaufmarsch, der sich mit jedem städtischen Stossverkehr messen kann. Die Mit-Touristen sind zu einem nicht abschüttelba-

ren Übel geworden, sind Störfaktoren ersten Grades. Darauf reagieren aber die Plakate mit höflicher Diskretion; die Plakatlandschaften sind vor Menschenmassen verschont geblieben. Im Gegenteil! Ein urchiger Skifahrer, der bestimmt an keinem Skilift Schlangesteht, sondern mit Fellen einsame Höhen besteigt, dient der Schweizerischen Verkehrszentrale als Lockvogel für den hochtechnisierten Skisport. Ebenso extrem wirkt der verzeifelte Versuch, mit Ski-Sex und menschenleerer Piste an die Hoffnung der Wintersportler auf etwas Ruhe und – wer weiss? – ein Ferienabenteuer zu appellieren. Kennt nicht jeder die gepanzerten Pistenfräser und die Kinder mit

Sturzhelm? Oder will der Wintersportler selbst diese Realität nicht wahrhaben? Der Wirklichkeit viel näher wäre heute das St.Moritz-Plakat mit dem den Verkehr regelnden Polizisten. Doch was 1934 ein netter Scherz gewesen ist, ist heute – weil allzu wahr – tabu.

-Plakatwelt und Realität heute

Wenn heute auf Plakaten manchmal Bergbahnen gezeigt werden, handelt es sich fast immer (wie Nachfragen ergeben haben) um Bahnen, die entweder neu erstellt oder umgebaut worden sind. Engelberg als Beispiel: Von der 1967 gebauten Titlisbahn verspricht man sich grösseren Touristenstrom, deshalb bildet man sie

ab. Eine Abbildung der gleichzeitig erstellten Überbauung Sunnmatt dagegen würde Gäste höchstens abschrecken.

Dies gilt allgemein: Auf keinem Plakat beeinträchtigen Ferienhauskolonien, Campingplätze, Blöcke von Eigentumswohnungen, Shopping-Centers, Zufahrtsstrassen und Privatverkehr die tiefblau überwölbten, stillen Ferienparadiese. Die Plakatlandschaften sind das Resultat eines raffinierten Werbekalküls.

Die Plakate 1-3, 5-10, 12-16, 19, 20, gehören zur Plakatsammlung des Kunstgewerbemuseums Zürich. Die Plakate 4, 11, 17, 18, 21 stellte die Schweizerische Verkehrszentrale zur Verfügung. ■



21



22

Locarno-Monti (Tessin)

Herrschaftliche Villa in sonniger, ruhigster Lage, an Privatzufahrt gelegen, Panoramablick, 4 Schlafzimmer, 2 Bäder, sep. WC, sep. Elternschlaftrakt m. Bad, Dusche, WC, Doppel-Lavabo, Umkleieraum mit beleuchteten Schränken, Wohnraum ca. 70 qm, Esszimmer kompl. Küche, Arbeitsraum, 2 Garagen mit Angestelltenzimmer, gr. Swimming-pool, 210 qm Land. Aus Erbschaft günstig zu verkaufen! 950 000 Fr.

Grosszügig geplante Überbauung in

Gommiswald

Sommer-/Winterkurort mit Berg-/Zürichsee-sicht

8600 qm Bauland

an vorzüglicher Wohnlage (Zentrum) für Arealüberbauung mit 52 Wohnungen (Eigentumswohnungen), Projekt bewilligt, zu verkaufen.

Ihre Ruhe und Aussicht Ihrer neuen

Eigentumswohnung

an herrlicher und sonniger Wohnlage mit unverbaubarer Aussicht in die Berge und Wälder in

Flims

Laax

Falera

können Sie heute schon für die Wintersaison 1975/76 bestellen und kaufen.

Wir verkaufen oder vermieten



Geschäftsräumlichkeiten

in Stockwerk/Eigentum. Flächen von 80 bis 500 m². Die Überbauung VIKTORIA steht in bester Geschäftslage an der Bahnhofstrasse, bzw. am Bahnhofplatz. Folgende Geschäfte sind eröffnet: Coop-Center (Sommer 1973), Restaurant-Tea-Room, Bank-Immobilien, Boutique, Souvenir, Sportbekleidung, Parfümerie, Fotogeschäft, Bäckerei und Spielplatz. Auskunft: Stehlin, Immobilien Agentur Zermatt, Telefon 028/7 70 05 Vsp, Telefon 028/6 25 55

34-012032

21 Werbeagentur C. Marcet, heute im Aushang
22 Sunnmatt-Überbauung des Klosters Engelberg, 1966
(Photopress-Bilderdienst, Zürich.)

L'Office national suisse de tourisme intensifie le tourisme national par plusieurs séries d'affiches. Les sujets en sont des panoramas sereins et pacifiques ou des vacanciers heureux et épargnés par la guerre. Maintenant, la publicité touristique peut aussi s'adresser aux gens relativement simples, et elle le fait parfois par des sujets d'un esprit plus que douteux, du moins des plus lourdauds, car vers la fin des années 30, les syndicats ont obtenu 6-9 jours de vacances payées pour 60% au moins des travailleurs. L'affiche «Tous les Suisses à skis» se propose de mettre sur skis le dernier des débutants. La représentation d'un employé d'hôtel sous l'impératif

«Prenez des vacances, créez des postes de travail» est inédite et absolument unique. Reste à savoir s'il est vraiment question du poste de travail, menacé, du portier ou si l'on n'abuse pas de la solidarité invoquée, pour protéger les hôteliers de la faillite.

Pendant ces années de guerre, les montagnes suisses, qui n'avaient été qu'une zone de repos pour les citadins, acquièrent une toute nouvelle importance. Le général Guisan expose, en 1940, la stratégie du Réduit: les Alpes suisses sont devenues le dernier abri sûr de la patrie, la forteresse inviolable et imprenable de la Liberté.

La publicité touristique s'appro-

prie habilement cette nouvelle importance. En 1943, la revue Werk publie une lettre du directeur de l'Office du tourisme de l'Oberland bernois; pour lui, la guerre est un moyen publicitaire bienvenu pour promouvoir le tourisme défaillant. Même les affiches font allusion à la guerre, du moins celle qui dit: «Forces intérieures grâce aux vacances d'hiver». Les Alpes étaient devenues le refuge de la Confédération, et maintenant, le paysage sur l'affiche de Carigiet devenait l'âme érotisante, dispensatrice de forces.

Ceux qui connaissent bien l'actuel vacarme touristique, frissonnent à l'idée de l'arrivée en masse des vacanciers, arrivée qui ne le cède

en rien aux embouteillages des grandes villes. Les cotouristes sont devenus un mal irréparable, des facteurs perturbateurs de tout premier degré. Les affiches y répondent avec la plus grande discrétion; les paysages sur les affiches sont exempts de masses humaines. Tout au contraire, un skieur très national, qui ne fait sûrement pas la queue devant un remonte-pente, mais s'attaque aux cimes désertes sur ses peaux de phoque, sert d'appât à l'Office national suisse de tourisme, pour ce sport hautement technifié. L'essai désespéré d'en appeler aux désirs de détente et, qui sait, d'aventure, au moyen

Suite à la page 962

Suite de la page 921

Vivre en conflit

aujourd'hui ont une autre idée en tête: un rendement maximum, cela rapporte. La protection des sites n'y fait pas grand-chose, surtout lorsque ces considérations sont le fait de personnes qui pendant des décennies ont contribué au saccage du paysage, ou du moins se sont tués, et qui pensent maintenant qu'il faut installer un grand musée à la montagne. L'établissement d'un plan d'aménagement aujourd'hui limité par la loi cause des nuits blanches à la commission des travaux publics s'il s'avère que le beau-frère ou la relation d'affaires y a mal placé son argent. Dès lors il n'y a qu'un seul remède: libérer d'immenses zones à bâtir, sanctionner ce qui existe de fait avant la décision juridique et continuer à légitimer la construction dispersée. D'autre part, on fait mieux passer de tels plans qui «donnent quelque chose à chacun», et on peut même les vendre comme «planification» justifiée.

4 *Infrastructure.* Le terrain à bâtir doit être équipé. Ceci est non seulement exigé par la loi mais réclamé également par ceux de la commune qui, désireux de construire, s'ys ont engagés par la définition des zones à bâtir. Mais l'équipement coûte cher,

surtout dans un secteur à construction éparpillée: dans une commune ayant libéré une trop grande zone à bâtir, l'équipement revient à Fr. 47.-/m², ce qui se situe, pour les régions de montagne, à la limite supérieure de ce qui est supportable. Si l'on compte alors ce même coût par habitant permanent, la disproportion par rapport au terrain libéré devient très nette: Fr. 57000.- par habitant. Mais ceci n'est que le coût de l'équipement des terrains à bâtir, il s'y ajoute encore les frais de parking, bâtiments publics et installations de la station... Si on libère de trop grandes zones à bâtir, si les étapes et la répartition du coût d'équipement ne sont pas réglées de manière claire et adaptées à la situation financière de la commune, la ruine de la commune peut s'ensuivre... Et la circulation à venir? La commune est-elle en mesure de supporter la future avalanche de tôles ambulantes? A-t-elle prévu qu'elle sera obligée d'établir la dimension de son réseau routier sur les quelques mois de la haute saison?

Qui profite du tourisme?

Il est clairement établi que le tourisme rapporte. Beaucoup en sont contents. Qui reçoit sa part de gâteau? Des observations établissent le schéma suivant: gagnent le moins ceux qui ont

du terrain en dehors des zones à construire. Ceux qui peuvent vendre leur terrain sont avantagés. Les gros bénéfices sont réalisés par les entreprises de construction et les promoteurs. Ces derniers viennent le plus souvent d'en bas. Le capital vient généralement d'ailleurs, voire de l'étranger. Les hôteliers et les restaurateurs s'en tirent d'habitude bien, mais ces commerces sont entre des mains étrangères à la commune. Les autorités arrivent à s'en tirer sans dommages, à condition de prévoir le plan financier, d'adapter les impôts et les taxes et de faire une distribution raisonnable des zones à construire. Une gestion malhabile de la commune peut conduire également à l'endettement total avec tous ses effets négatifs. Ce sont alors les autochtones qui ont à payer la facture. Avec la mise en exploitation des régions de montagne, de gros capitaux sont drainés vers la vallée, entre des mains privées surtout. Ceux-ci doivent être compensés par des aumônes des pouvoirs publics – de la vallée – vers la montagne.

Conclusion

Si l'on accepte le tourisme comme secteur économique, on peut formuler quelques conditions pour encourager ses aspects utiles et minimiser ses aspects dangereux, si bien qu'il peut être

assumé – même lors de décisions incertaines – et ne provoque pas de mauvaises surprises:

la station doit se développer lentement, elle doit se développer par étapes fonctionnelles,

l'administration communale et les habitants doivent être préparés au changement,

la commune doit pouvoir contrôler le développement (autonomie économique de la commune, pas d'endettement de la commune, pas de braderie de son potentiel),

le tourisme doit offrir aux autochtones un revenu sûr et une meilleure répartition des revenus,

le tourisme doit utiliser le potentiel naturel sans l'exploiter,

il faut compenser les intérêts divergents (public, privé, agricole, non agricole, habitant, résident),

il faut viser à une répartition plus juste du terrain à bâtir (participation, plus-value, etc...),

il faut tenir compte des besoins des autochtones et des touristes,

le tourisme ne doit pas être un ersatz, mais un complément aux autres secteurs économiques,

les moyens et les mesures ne sont à concevoir qu'en vue de buts clairement établis.

Traduction: B. Stephanus ■

Suite de la page 962

Thèses pour la planification touristique

donc la préservation et la création d'espaces disponibles, matériels et immatériels, pour le temps libre d'activités de travail dans le but de permettre d'y trouver du temps libre. Si la planification n'est pas l'appropriation du futur mais la sauvegarde du futur, le but de la planification touristique est donc la préservation du temps libre ressenti comme tel.

Architecture

La fuite hors des liens étroits de la grisaille quotidienne et la quête difficile d'un monde de loisirs plus prometteur, plus divers, plus libre et plus ludique sont aussi une fuite hors de l'environnement construit – appartement, quartier, ville. Mais est-ce

uniquement leur charge émotionnelle avec l'attribut du temps de travail, la contrainte et la sujétion à la mécanique de l'horloge de pointage, ou est-ce aussi le changement de l'environnement lui-même qui déclenche la migration touristique? Si on examine les buts de ces tombeaux de bonheur vacancier, il faudrait purement et simplement écarter la première de ces hypothèses. En rangs serrés, parfois en exagération grotesque du principe d'ennui, on retrouve les mêmes contenants vacanciers à Miami, Torremolinos, Rimini, Heiligenhafen, dans le Harz allemand et sur les rives de la mer Noire socialiste, à Innsbruck, Courchevel et Cervinia. Absence de forme, trames de béton lavé, mépris du détail et de l'ornement, bref, le refus de charge de l'objet ou d'identification, comme on appelle en psychologie ce processus bénéfique de l'attache émotionnelle à l'objet, marquent le lieu d'implantation de l'architecture moderne. La tentative de sacrifier au pratique rationnel la fonction esthétique et symbolique de l'environnement façonné se révèle être justement dans l'architecture touristique un malentendu tra-

gique, une mauvaise interprétation du fonctionnalisme.

Si le temps libre n'est que temps ressenti comme tel, si la planification touristique doit préserver les espaces disponibles pour des émotions, alors tous deux exigent de l'architecture touristique la possibilité – et non le refus – de ressentir le temps libre. Ils demandent pour cela l'élaboration d'un vocabulaire formel qui offrira par son contenu symbolique jeu, joie, sympathie et chaleur; par sa qualité esthétique stimulation, curiosité et «enseignement». Il ne peut pas s'agir de fonder un éclectisme touristique moderne, à savoir d'y appliquer des formes vides de sens comme des tapisseries. Critique de l'ornement égale critique de ce qui a perdu son sens fonctionnel et symbolique et qui demeure une chose organique, toxique en décomposition.¹² L'ornemental, le formel, la composition reçoivent une nouvelle fonction dans le nouveau fonctionnalisme. Cette nouvelle fonction découle de la fonction du temps libre. (Bibliographie: voir texte allemand)

Traduction: B. Stephanus ■

Suite de la page 958

Affiches touristiques et paysages publicitaires

d'un peu de sexe et de pistes désertes, est tout aussi extrême. Qui ne connaît pas les fous de la vitesse protégés par une armure et les enfants en casque? Ou bien

les adeptes des sports d'hiver ne veulent-ils pas voir la vérité? L'affiche pour St-Moritz, qui montre un agent de police réglant la circulation sur les pistes enneigées serait, de nos jours, bien plus près de la réalité – toutefois, ce qui était un canular en 1934, est mal vu, parce que trop vrai.

Le monde dans les affiches et la réalité d'aujourd'hui

Si l'on montre parfois un chemin

de fer de montagne sur une affiche, il s'agit presque toujours d'un chemin de fer qu'on vient d'inaugurer ou de moderniser. Prenons Engelberg pour exemple: On représente le chemin de fer du Titlis, construit en 1967, parce qu'on en espère un plus grand afflux de touristes; une représentation de la colonie Sunmatt construite la même année découragerait les vacanciers.

Voici une règle générale: les

colonies de maisons de vacances, les terrains de campement, les immeubles à appartements en propriété, les centres d'achat, les voies d'accès et la circulation automobile ne ternissent jamais les paradis de vacances représentés sous le ciel éternellement bleu et immaculé des affiches touristiques. Les paysages représentés sur les affiches sont le résultat d'un calcul publicitaire des plus raffinés.

Traduction: Jeanpierre Bendel ■