

Zeitschrift:	Kunst+Architektur in der Schweiz = Art+Architecture en Suisse = Arte+Architettura in Svizzera
Herausgeber:	Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte
Band:	62 (2011)
Heft:	2
Artikel:	Les hôtels et l'affiche en Suisse
Autor:	Giroud, Jean-Charles
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-583680

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

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

Jean-Charles Giroud

Les hôtels et l'affiche en Suisse

Gloire et essoufflement d'un genre

Dès les années 1880, l'affiche illustrée devient un nouveau moyen publicitaire pour les hôtels suisses. Riches et détaillées, ces premières réalisations soigneusement dessinées veulent avant tout informer le public sur les caractéristiques de l'hôtel, ses services, les possibilités de transport et de loisir. Avec l'ouverture d'établissements dans les plus beaux sites du pays, le paysage s'impose rapidement comme un élément iconographique indispensable.

l'attrait toujours plus marqué pour la montagne et les sites grandioses du pays, les ressources thermales de certaines régions favorisent une extraordinaire croissance du tourisme qui atteint un niveau industriel dès les années 1880.

Les touristes aisés voire fortunés veulent être hébergés dans des conditions répondant à des exigences élevées. Des palaces sont construits. Jouissant d'une renommée internationale, l'hôtellerie suisse fait face à la concurrence de la Côte d'Azur ou de l'Italie. Pour séduire la clientèle – et pour amortir les importants investissements consentis –, les dépenses publicitaires augmentent et de nouveaux moyens de communication sont mis en œuvre.

Les annonces dans la presse ou dans les guides, les prospectus, les dépliants, les accords avec des agences de voyage – comme la célèbre entreprise anglaise Thomas Cook qui fait un travail de pionnier –, forment les principaux canaux de propagande utilisés.

En Suisse, dès les années 1880, l'impression d'affiches illustrées de grande qualité est possible. Mais celle-ci pose des contraintes qui en limitent l'utilisation. Coûteuse dans sa composition, son impression, son affichage, son entretien et sa diffusion, elle n'a pas la souplesse des prospectus. Elle nécessite non seulement une infrastructure adaptée mais également une étude attentive des endroits où l'apposer pour en tirer le plus grand profit. Mais elle offre un avantage indéniable: l'image permet une richesse d'information inégalée. De plus, ces affiches – qui ne sont pas liées à un événement ponctuel – ont une certaine pérennité et peuvent être utilisées longtemps et amorties sur plusieurs années. Les hôtels leur assignent deux objectifs principaux: consolider et élargir leur notoriété, attirer les touristes.

Les lieux d'affichage sont une des clés de leur réussite: destinées aux voyageurs, ces publicités doivent attirer leur regard. Elles sont donc apposées dans les endroits où ils passent et attendent – moment où ils sont particulièrement réceptifs: halls de gares, agences de voyage, bureaux de poste, offices de tourisme, paquebots transatlantiques.



Fig. 1 Linden, Grand Hôtel de la Paix, Genève, vers 1890

Durant la deuxième moitié du dix-neuvième siècle, le développement du tourisme amène vers la Suisse de nombreux étrangers. Si les citoyens britanniques en forment le plus gros contingent, les Allemands et les Français visitent le pays en nombre non négligeable. Le développement des chemins de fer, l'amélioration des routes,

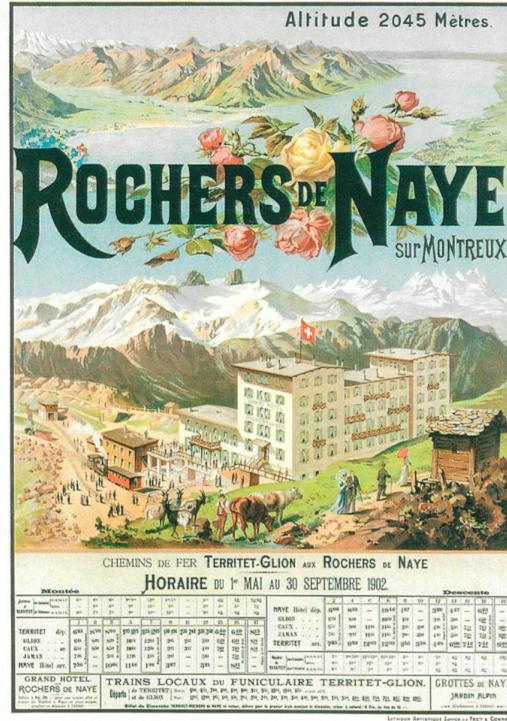
Ce nouveau moyen de publicité n'est accessible qu'aux hôtels disposant d'une capacité financière certaine. En Suisse, les affiches hôtelières – tout comme les affiches de chemins de fer – forment le premier genre. Elles apparaissent vers 1880, pour disparaître peu à peu dès 1930.

Des affiches pour informer

Dans le cadre d'un voyage à l'étranger, l'hôtel joue un rôle d'autant plus central pour le touriste qu'il représente une des seules occasions de contact avec la population locale. Les expériences ne sont pas toujours très positives et les agences – pour éviter toute mésaventure dont le touriste est en général peu friand – donnent leur préférence à de grands hôtels de luxe situés dans les villes, comme Genève, Lausanne, Lucerne, Bâle, Zurich. Dans les années 1870-1880, le tourisme est principalement lié à des voyages d'étapes qui favorisent d'abord les centres urbains. Les hôtels se construisent près des gares ou des débarcadères.

Les premières affiches hôtelières annoncent donc des établissements citadins. Complétant d'autres moyens publicitaires, elles ont une dimension informative fondamentale et se centrent sur deux éléments essentiels, l'hôtel et son cadre. Devant permettre au voyageur de connaître avec exactitude les avantages du palace en question, elles sont réalisées avec une exactitude et une minutie caractéristiques. Montrant l'hôtel dans tout son prestige et sa monumentalité, elles mettent en évidence l'excellence de sa situation et de son environnement. Elles fourmillent de situations sociales dont aucune n'est choisie au hasard: chacune illustre une scène de la vie quotidienne, montre les facilités qu'offre l'hôtel, les équipements et possibilités de loisirs et de détente à proximité. Les paysages – comprenant traditionnellement un lac et des montagnes – sont également composés avec un soin particulier. Les équipements touristiques tels que trains à crémaillère, bateaux à vapeur sont rendus avec une précision extrême.

Ces premières affiches – dont la réalisation nécessite de grandes qualités de dessinateur – n'ont aucune prétention artistique même si le recul historique leur fait justice sur ce plan. Réalisée par des peintres de talent – mais souvent restés anonymes –, elles sont des images à considérer attentivement, fournissant d'innombrables renseignements. Comme un texte, elles doivent être lues et analysées. Elles donnent d'ailleurs un panorama intéressant de la vie du voyageur. Elles permettent au touriste de se projeter dans le



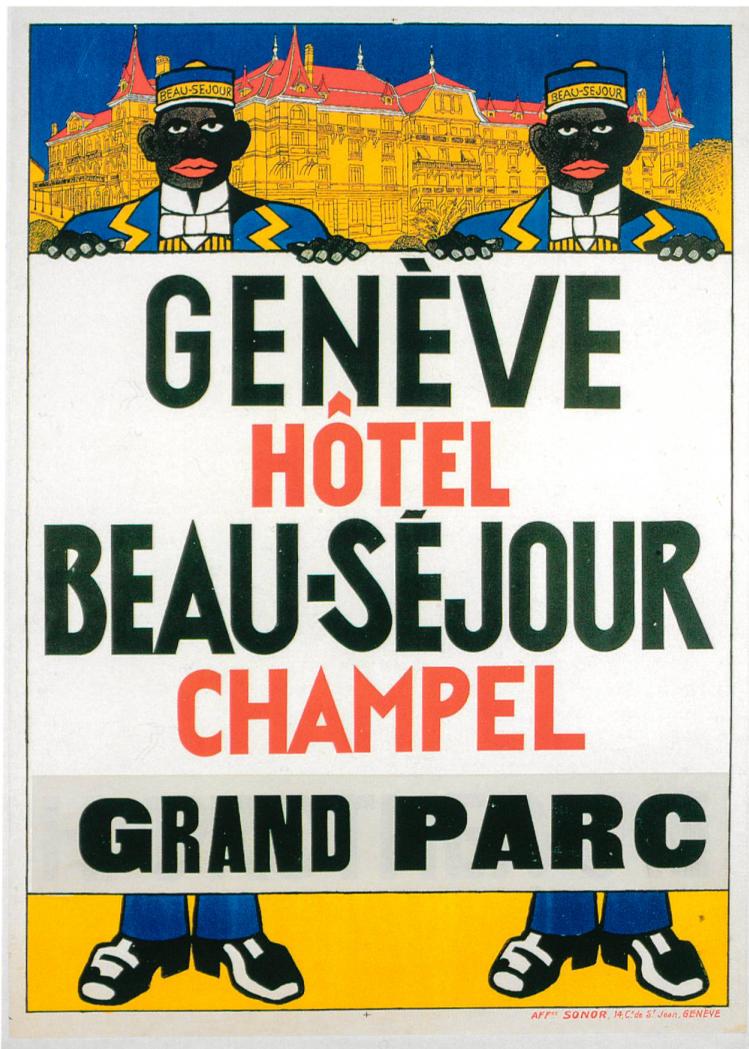


Fig. 3 Henry Claudius Forestier, Hôtel Beau-Séjour, Genève Champel, 1907

par un artiste spécialisé alors que le paysage était confié à un autre. Des images d'intérieur, comme celle de l'affiche anonyme *Hôtel Storchen Basel* (vers 1890), sont exceptionnelles; encore ne s'agit-il ici que d'une représentation de la salle de billard parmi d'autres vues extérieures de l'hôtel. Les affiches d'établissements hydrothérapeutiques montrent plus fréquemment les intérieurs afin de souligner l'excellence et la modernité des installations ou des salles de détentes (*Grand Hôtel des Bains, Bex*, 1899, *Neuen Stahl-Bad St. Moritz*, 1885).

Si le rôle informatif des affiches d'hôtel est fondamental, la manière peut varier. Plusieurs vues peuvent être associées sur la même affiche,

un personnage au premier plan – parfois enrichi de décors floraux – veut donner une tonalité d'élégance à l'ensemble. Le texte peut prendre plus ou moins de place dans des présentations très diverses et fantaisistes. Les paysages – pour montrer le plus de curiosités possible – s'éloignent parfois considérablement de la réalité.

Les grandes imprimeries qui réalisent la plupart de ces affiches en confient souvent l'exécution à des peintres qui acceptent de soumettre leur talent aux exigences du genre. Ces artistes y trouvent un revenu que les tableaux ne leur amènent sans doute pas. L'anonymat est presque toujours de rigueur, l'imprimerie n'acceptant pas que l'affichiste puisse tirer un profit de notoriété de tels travaux de commande. Leurs conditions de réalisation sont encore mal connues. Mais, malgré la dictature de règles formelles strictes du genre, certaines de ces compositions laissent deviner le talent artistique de leur auteur.

Vers des affiches artistiques

Devant la beauté des sites et sous la probable pression des grandes tendances de la peinture, les affiches gagnent en dimension artistique. Celle-ci reste cependant secondaire pour le commanditaire, l'efficacité commerciale primant sur d'autres considérations. Dès le début des années 1900, cette évolution se confirme. L'influence de Ferdinand Hodler sur de nombreux peintres suisses prend une dimension considérable. Dans le domaine de l'affiche aussi, tant les principes picturaux hodéliens s'adaptent bien au genre: grands à-plats de couleurs vives, trait épais, monumentalité des sujets, rigueur des compositions.

L'affiche de 1909 d'Emil Cardinaux *Dolder Zürich* (fig. 4) est le modèle même de ces réalisations: succession de plans horizontaux contrastés, couleurs pures et fortes posées largement, dessin appuyé. Le cheminement vers des affiches aussi puissantes est déjà perceptible dans des réalisations antérieures d'imprimeries industrielles, comme Trüb (par exemple, *Gimel Gd Hôtel des bains, Montreux Grand Hôtel Excelsior et Bon-Port, St-Cergue Gd Hôtel de l'Observatoire, Hôtel Cecil Lausanne*, toutes datant des années 1900 sauf la dernière de 1907) ou Orell Füssli (*Hôtel Mooser Vevey*, vers 1900).

Le bâtiment de l'hôtel demeure dessiné avec une précision certaine mais le reste de l'affiche perd en détail ce qu'elle gagne en effet pictural. L'évolution est nette, la dimension informative

recule au profit de l'impression générale de beauté et de grandeur des sites représentés.

Dans le domaine touristique, la grande imprimerie Chiattone de Milan impose sa concurrence aux entreprises helvétiques. Ses affiches d'hôtel sont particulièrement surprenantes (*Hôtel St. Gotthard Terminus Lugano*, vers 1900, par exemple) tout en restant basées sur le modèle décrit plus haut. Celui-ci n'est donc pas propre à la Suisse mais répond à une demande internationale. De même l'imprimerie Richter de Naples conquiert d'importantes parts de marché en Suisse romande avec des compositions parfois très spectaculaires (*Territet Grand Hôtel Bon Port*, vers 1900, par exemple).

Ces affiches suivent l'évolution générale du tourisme et de ses marchés. Dès le début du vingtième siècle apparaissent les affiches d'hôtel pour la saison d'hiver. Cette révolution commence d'abord aux Grisons pour gagner l'ensemble des stations des Alpes et du Jura.

L'époque fait donc la part belle aux affiches d'ambiance. Les personnages dessinés participent à cette évolution. L'artiste les place souvent au premier plan dans une activité qui donne la tonalité de l'affiche: joueurs de tennis, patineurs, skieurs, promeneurs, alpinistes invitent le spectateur aux sports et aux loisirs. Dans une des affiches les plus originales de ce type (*Hôtel Beau-Séjour, Champel-Genève*, 1905), Henry Claudius Forestier installe une mère et sa fille dans le parc de l'hôtel, à l'abri d'un arbre, l'hôtel à l'arrière-plan. Dans une autre affiche pour le même commanditaire, il pousse l'audace – unique dans ce type d'affiches – de remplacer les touristes par deux grooms africains portant une pancarte. L'humour de l'artiste rejoint celui de son commanditaire et si l'affiche est célébrée par les artistes, son impact sur le public reste inconnu (*Hôtel Beau-Séjour, Genève Champel*, 1907, fig. 3).

Parmi cette production importante, certaines séries d'affiches se distinguent du modèle général. Les Hôtels Seiler à Zermatt en produisent plusieurs centrées exclusivement sur l'impérial Cervin, écartant tout autre argument publicitaire. Par contre, les affiches pour les hôtels de la même famille situés à Gletsch ou sur la route de la Furka reviennent bien à la représentation de l'hôtel dans son environnement de glaciers et de cimes.

L'essoufflement d'un genre

La Première Guerre mondiale ralentit la production de ces affiches qui Renaissent cependant

dès 1918. Mais elles sont réalisées de manière différentes: l'artiste a fait sa place au soleil et reçoit les commandes directement. Les compositions sont désormais toutes signées. Elles reprennent les mêmes modèles de base avec une dimension artistique encore plus accentuée.

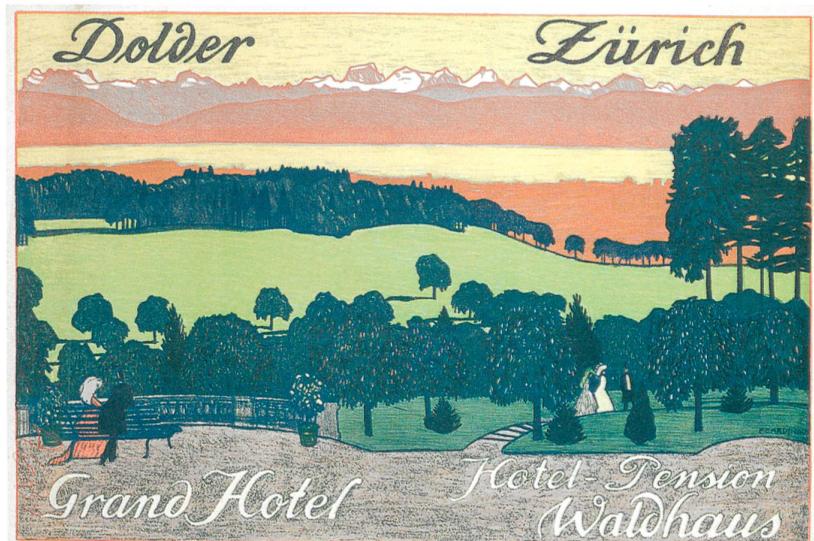


Fig. 4 Emil Cardinaux, Dolder Zürich, 1909

Mais le monde a changé, ainsi que l'affiche et son rôle. Durant les années d'affrontement, la mission de celle-ci s'est précisée. Elle est devenue un puissant moyen de propagande et d'embrigadement des foules. Dès les années vingt, sa fonction publicitaire s'accentue sous l'influence des agences qui prennent en charge l'entier de la promotion des marques. L'affiche sert à la promotion des produits de grande diffusion et de grande consommation. Les hôtels de luxe – les seuls pouvant produire des affiches – ne s'inscrivent évidemment pas dans cette optique.

L'affichage se fait principalement – pour l'intérieur – dans les gares, les offices de tourisme et – pour l'extérieur – dans les stations elles-mêmes qui disposent d'emplacements spécialement consacrés à ces annonces. La promotion des hôtels thermaux connaît la même évolution générale. Les dépliants touristiques et les annonces atteignent fort bien la clientèle restreinte mais aisée visée par ces établissements. ▶

Dans les années vingt, les affiches d'ambiance et d'activité s'imposent de plus en plus, sans, il faut le souligner, exclure les affiches de paysage qui continuent leur chemin avec des créations artistiques souvent de très grande qualité. Parfois, le bâtiment domine comme dans celle de Walde-mar Fink *Regina Hôtel Wengen* (fig. 5, 1929). L'affiche de Willi Tanner *Thermalbad Ragaz* (1927) figure comme l'archétype des affiches associant ambiance élégante du thermalisme et prestige d'une architecture grandiose.

Les affiches produites par l'Hôtel Dolder de Zurich montrent bien l'évolution du message publicitaire. Cet établissement de grand luxe n'insiste plus sur le bâtiment lui-même. Il met en valeur les plaisirs de l'hiver ou de l'été, les sports et la nature (Alex Walter Diggelmann, *Dolder Kunst-Eisbahn*, 1934; Karl Bickel, *Dolder Grand Hotel*, 1936, par exemple).

Dans les années trente et quarante, la photographie s'impose à l'affiche comme une nouvelle technique à intégrer. Sous l'impulsion de graphistes et de photographes de valeur, comme Herbert Matter ou Walter Herdeg, cette technique – sous la forme de photographies ou de montages photographiques – prend rapidement sa place sans bouleverser d'ailleurs les modèles dominants de l'affiche hôtelière. Le montage de qualité de Werner Mühlemann (*Scheidegg Hotel*, 1947) témoigne d'une grande modernité mais ne bouleverse pas les canons du genre: le bâtiment apparaît toujours en arrière-plan dans son paysage alors que le sportif du premier plan transmet sa joie de vivre au spectateur. Par contre, la réalisation de Walter Herdeg (*Suvretta House St. Moritz*, vers 1932), en associant photographie et dessin dans une manière épurée et stricte, se place à l'avant-garde du graphisme de son époque. Mais cette composition constitue une exception, le classicisme restant la règle dominante.

Certaines compositions témoignent de la sensibilité architecturale de leur créateur. Les hôtels en pleine ville ne peuvent mettre en avant un paysage avantageux. Le bâtiment prend alors toute son importance. Les compositions d'Oskar Zimmermann pour *Central Hotel National Zürich* (1930) ou de Franz Oliver Trogg – celle-ci plus tardive – pour *Hotel Tschuggen Arosa* (1945) se focalisent sur le bâtiment qu'elles magnifient.

Dans les années trente, les affiches d'hôtel disparaissent peu à peu au point de devenir exceptionnelles même si certains établissements résistent vaillamment jusque dans les années quatre-vingt.

L'heure n'est plus à la coûteuse et populaire affiche. Une histoire d'une cinquantaine d'années prend fin. Liées au tourisme de luxe, ces affiches ont toujours témoigné d'une grande qualité sans laquelle elles n'auraient pu séduire la clientèle. Elles forment un remarquable chapitre de l'affiche touristique suisse et ont largement contribué à diffuser la représentation traditionnelle de la Suisse: beauté des paysages de montagnes et de lacs, qualité de l'hospitalité, luxe des hôtels. ●

L'auteur

Jean-Charles Giroud est directeur de la Bibliothèque de Genève depuis 2008. Il a été pendant plus de trente ans conservateur de la collection d'affiches de cette institution et a rédigé de nombreuses études sur l'histoire de l'affiche suisse.
Contact: jean-charles.giroud@ville-ge.ch

Bibliographie

Karl Wobmann, *Schweizer Hotelplakate, 1875-1982*, Luzern, 1982.

Jean-Charles Giroud, *Les affiches du Léman*, Genève, 1998.

Laurent Tissot, *Naissance d'une industrie touristique, les Anglais et la Suisse au XIX^e siècle*, Lausanne, 2000.

Paradis à vendre, un siècle d'affiches touristiques suisses, publié sous la dir. de Jean-Charles Giroud et de Michel Schlup, Genève, 2005.

Jean-Charles Giroud, *Un siècle d'affiches suisses de sports d'hiver*, Genève, 2006.

Zusammenfassung

Hotelplakate in der Schweiz

Ab 1880 wird das Bildplakat als Werbe-mittel für Hotels in der Schweiz eingesetzt. Die ersten sorgfältig gezeichneten Exemplare fallen durch ihre Ausführlichkeit und ihren Detailreichtum auf und wollen das Publikum in erster Linie über die Eigenschaften des Hotels, Dienstleistungen, Transportmöglichkeiten und das Freizeitangebot informieren. Mit der Eröffnung von Hotels in den reizvollsten Gegenden der Schweiz wird die Landschaftsdarstellung schnell zum unentbehrlichen Element dieser Werke.

Mit Beginn des 20. Jahrhunderts werden die Details zunehmend durch eine künstleri-sche Dimension verdrängt. Unter dem Einfluss von Ferdinand Hodler schaffen zahlreiche Künstler grandiose Plakate, welche die helve-tischen Panoramen verherrlichen. Das Ho-telgebäude oder die Thermalanlage bleiben

jedoch unumgängliches, zentrales Element der Komposition.

Nach dem ersten Weltkrieg entwickelt sich das Plakat immer mehr zum Werbeträger für Massenprodukte. Die Zahl der Hotelplakate nimmt stetig ab, ohne jedoch an malerischer Qualität einzubüßen. Mit der Fotografie kommt ein neues Ausdrucksmittel auf, das dieses Genre, das ab 1939 beinahe vollständig verschwindet, jedoch nicht mehr neu auflieben lässt.

Riassunto

Gli alberghi e il manifesto pubblicitario in Svizzera

Negli anni 1880-90 gli alberghi svizzeri scoprono il manifesto illustrato quale nuovo mezzo pubblicitario. I primi esempi, ricchi di dettagli e disegnati con accuratezza, vogliono anzitutto informare il pubblico sulle caratteristiche dell'albergo, i suoi servizi, le possibilità di trasporto e le offerte di svago. Con l'apertura di alberghi situati nelle più belle località del Paese, il paesaggio si impone rapidamente quale elemento iconografico indispensabile. Nel primo decennio del XX secolo, l'attenzione si sposta dalla ricchezza dei particolari alla dimensione artistica. Sotto l'influenza di Ferdinand Hodler, numerosi artisti esaltano i panorami elvetici e creano manifesti grandiosi, in cui l'edificio alberghiero o lo stabilimento termale mantiene però un ruolo iconografico centrale.

Dopo la prima guerra mondiale, il manifesto pubblicitario si specializza nella promozione di prodotti ad ampia diffusione. I manifesti dedicati agli alberghi diminuiscono progressivamente, conservando però un buon livello artistico. La fotografia introduce un nuovo mezzo espressivo, ma non porta a un rinnovamento di fondo. Dopo il 1939, i manifesti di alberghi spariscono quasi completamente.



Fig. 5 Waldemar Fink, Regina Hôtel Wengen, 1929