

**Zeitschrift:** Monuments vaudois  
**Herausgeber:** Association Edimento - pour le patrimoine  
**Band:** 5 (2014)

**Artikel:** L'architecture hôtelière comme "emblème promotionnel" : Montreux à la Belle Epoque  
**Autor:** Schaub, Carole  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1053397>

### **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:** 02.04.2026

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

# LA BELLE ÉPOQUE DE L'ARCHITECTURE

---

## L'architecture hôtelière comme « emblème promotionnel »

### Montreux à la Belle Époque

---

Carole Schaub

De 1830 à 1914, la région de Montreux voit naître et croître à un rythme effréné une industrie touristique qui se matérialise par la construction d'un nombre considérable de grands hôtels et d'hôtels-pensions plus modestes. Ils forment alors une station dotée de toutes sortes d'aménagements liés aux transports et aux loisirs propres à satisfaire les attentes des étrangers toujours plus nombreux à séjourner dans la région<sup>1</sup>. Montreux possède plusieurs atouts : un climat aux propriétés curatives – selon les médecins de l'époque –, une halte sur la route empruntée par les voyageurs entre la France et l'Italie, de même qu'un paysage lacustre et alpin très prisé. Le bâtiment hôtelier, d'abord simple édifice villageois signalé par une enseigne, connaît une impressionnante évolution de son architecture pour l'adapter au mieux à sa fonction. La concurrence, au sein même de la station et avec d'autres sites touristiques, ainsi que les exigences des visiteurs obligent les maîtres d'hôtel à investir dans des projets architecturaux de plus en plus complexes où le confort, la modernité des installations et l'apparence sont primordiaux.

### DE LA LITTÉRATURE À LA RÉCLAME

#### ILLUSTRÉE : SAVOIR SE FAIRE

#### CONNAÎTRE

Les deux écrits fondamentaux pour la région sont *Julie ou la nouvelle Héloïse* (1761) de Jean-Jacques Rousseau et le poème *The Prisoner of Chillon* (1816) de Lord Byron ; ces auteurs s'y sont rendus respectivement en 1730 et 1816 et ont grandement contribué à sa renommée par le biais de leurs œuvres<sup>2</sup>. Si cette notoriété littéraire a eu pour effet, dans un premier temps, à faire connaître Montreux, c'est

surtout le travail de promotion engagé par les hôteliers qui a permis d'accroître constamment le nombre de visiteurs. Dès le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, des guides touristiques sont publiés, et y faire figurer le nom de son établissement est l'un des moyens les plus abordables de toucher un large public<sup>3</sup>. Toutefois, les hôtels y sont présentés dans de longues listes où, hormis le nom, peu d'éléments permettent de distinguer un établissement de son concurrent. Autre support employé dès les années 1880, l'affiche est également très prisée, car ses dimensions et sa facilité de diffusion en font un outil promotionnel très efficace. Néanmoins, son coût très élevé oblige les acteurs du tourisme de la station à investir conjointement leurs ressources ; de ce fait, les édifices hôteliers y sont rarement représentés, au profit d'une vue de la station ou de la région<sup>4</sup>. Une troisième catégorie d'objet promotionnel est donc employée pour valoriser au mieux l'hôtel : la réclame illustrée<sup>5</sup>. Alliant texte et image, cet objet est un moyen très efficace de faire connaître un hôtel. Réservées aux propriétaires aisés – ceux-là mêmes qui investissent régulièrement dans l'amélioration de leurs hôtels pour s'adapter aux modes et aux attentes de leur clientèle –, ces annonces publicitaires permettent de voir comment l'édifice hôtelier devient l'emblème d'un tourisme en constante évolution.

Ce type de source, par nature éphémère, a en grande partie disparu et n'a pas encore fait l'objet d'une étude spécifique<sup>6</sup>. Le dépouillement de documents conservés aux Archives communales de Montreux et dans des archives privées est l'occasion de proposer ici quelques pistes de recherche et d'analyse sur cette question. Au travers de gravures, d'un ouvrage consacré à Montreux et d'encarts publicitaires publiés dans un journal, nous proposons une réflexion sur l'évolution des pratiques publicitaires depuis les débuts de l'activité touristique dans la région jusqu'à son apogée au début du XX<sup>e</sup> siècle.



1 «Bosquets de Julie près Clarens, Canton de Vaud», gravure publicitaire, vers 1850-1860 (Archives privées de la famille Mirabaud).

## LE RÔLE DE JACQUES-MARIE-JEAN MIRABAUD ET D'ÉDOUARD VAUTIER DANS LA PROMOTION MONTREUSIENNE

Le Genevois Jacques-Marie-Jean Mirabaud (1784-1864) fait fortune en fondant une banque à Milan. Son activité le dote d'un carnet d'adresses où figurent les membres de la meilleure société européenne et d'une solide expérience d'investisseur dans des secteurs économiques très diversifiés. Il s'installe vers 1850 à Clarens et décèle le potentiel touristique de la région, où quelques petits hôtels-pensions ont déjà ouvert leurs portes. Il fait alors construire entre 1850 et 1854 deux hôtels, le Grand Chalet à proximité de sa villa de Clarens, et le Righi vaudois à Glion, fondant avec ce dernier les bases de la première station touristique d'altitude de la Riviera lémanique<sup>7</sup>. Ces deux édifices, réalisés par l'architecte veveysan Philippe Franel, sont des chalets, forme architecturale qui se distingue très nettement des hôtels environnants qui, eux, s'apparentent aux constructions villageoises. Surtout, à notre connaissance, Mirabaud est le premier maître d'hôtel de la région à exercer une promotion active de ses établissements. Dans une lettre à un autre hôtelier montreusien, Edouard Vautier, datée du 31 mars 1863, il indique :

Je profiterai de l'occasion pour vous faire apprécier mes véritables *titres de noblesse vaudoise*, qui consistent dans la patience que j'ai eue pendant 10 automnes successifs d'envoyer 60 ou 70 exemplaires de la notice (que j'ai faite en 1850 et dont vous avez ci-joint un spécimen) aux principaux médecins de l'Allemagne, de la Hollande, de la Suède, de la Livonie, même de la Russie et quelque peu de l'Angleterre, etc.<sup>8</sup>

La teneur exacte de cette «notice» n'est pas précisée. Toutefois, une gravure conservée dans les archives de la famille Mirabaud pourrait avoir fait partie des envois dont il est question (**fig. 1**). Cette gravure consiste en un assemblage de plusieurs vignettes délimitées avec soin par des sarments de vigne. Une petite annexe agrafée au bas de la page permet d'identifier les différents éléments. En premier lieu, le titre «Bosquets de Julie près Clarens, Canton de Vaud» définit l'image centrale. L'accroche de cette réclame s'appuie ainsi sur ce qui est le plus connu dans la région à cette époque : les paysages de Clarens décrits dans le roman de Rousseau. De part et d'autre du titre, des listes permettent d'identifier les monuments régionaux et les paysages représentés autour de la vignette centrale<sup>9</sup>. Parmi eux, dans l'angle supérieur gauche et l'angle inférieur droit, figurent les deux hôtels-chalets. Ces deux édifices qui, par leur architecture, font directement appel à une vision idéalisée de la vie au plus proche de la nature sont ici mêlés et mis sur un pied d'égalité avec les plus beaux monuments de la région. En termes commerciaux, ce que promeut cette

HÔTEL du CYGNE à VERNEX près de MONTREUX.  
( Propriétaire M<sup>r</sup> Edouard Vautier . )



Th. Bissler del.

Ed. Goussier del. Lausanne.

Cet hôtel complètement neuf, est situé au bord du lac de Genève, à une lieue de Vevey dans une des positions de la contrée les mieux à l'abri des vents du Nord, les points de vue en sont remarquables et y a des excursions intéressantes à faire dans les montagnes des environs, les communications sont des plus faciles tant par terre que par eau.

Ecuries, remises, voitures pour les environs, guides et mulets, petits bateaux.

2 «Hôtel du Cygne à Vernex près de Montreux», gravure publicitaire, vers 1864-1870 (Archives privées de la famille Mirabaud).

réclame précoce, c'est la possibilité de faire l'expérience d'une vie proche de la montagne et de la nature, loin de la modernité, telle qu'elle est présentée de manière idéalisée dans nombre d'œuvres romantiques de l'époque.

Edouard Vautier, à qui la lettre de Mirabaud est adressée, est issu d'une famille d'aubergistes actifs à Clarens depuis 1789<sup>10</sup>. Il fait lui aussi éditer une gravure publicitaire à son nom, une gravure qui est difficile à dater (fig. 2). Le bâtiment représenté est celui de la pension du Cygne construite en 1836 par Charles Vautier, son père. L'architecture est sobre et offre surtout un beau point de vue sur le lac grâce aux balcons-loggias qui se devinent sur la façade sud. Le texte qui l'accompagne est consacré à des informations d'un tout autre ordre :

Cet hôtel complètement neuf est situé au bord du lac de Genève, à une lieue de Vevey dans une des positions de la contrée les mieux à l'abri des vents du nord, les points de vue en sont remarquables, il y a des excursions intéressantes à faire dans les montagnes des environs, les communications sont des plus faciles tant par terre que par eau. Ecuries, remises, voitures pour les environs, guides et mulets, petits bateaux.

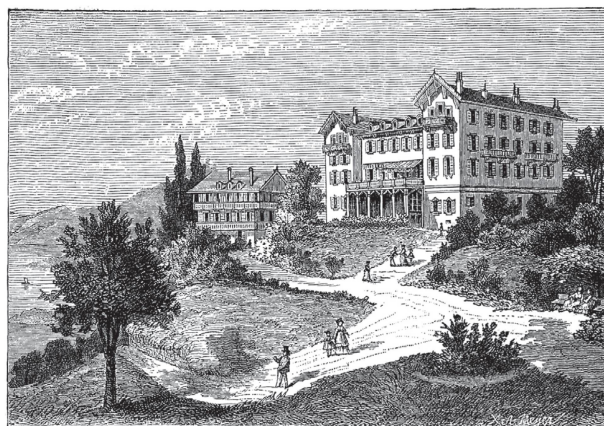
L'indication «hôtel complètement neuf» est problématique. Edouard Vautier fait effectivement réaliser une nouvelle construction en 1864, mais il s'agit d'un second bâtiment situé en amont de la route. En supposant que la publicité ait été conçue après cette date, on comprendrait alors mal qu'il ait choisi de ne faire représenter que l'ancien édifice. En outre, le texte dont le contenu est axé sur l'accessibilité de l'établissement ne fait pas référence à la ligne

de chemin de fer Lausanne-Villeneuve inaugurée en 1861. Partant de ce constat, il est probable que cette gravure ait été commandée avant 1860 par le fils Vautier, au moment où il reprend la gestion de l'affaire familiale. Quant à la «nouveau» de l'hôtel, elle peut se référer à une rénovation des espaces intérieurs de l'ancienne pension... ou être une habile manipulation publicitaire. Si cette indication et la gravure permettent de se faire une idée de l'apparence générale de l'Hôtel du Cygne, les commodités de l'établissement ne sont pas détaillées. En revanche, le climat propre à un séjour curatif, l'accessibilité et la possibilité de découvrir la région sont clairement mis en évidence dans le texte. La gravure souligne d'ailleurs ces aspects par la présence d'une voiture qui circule sur une route parfaitement tracée, le bateau à vapeur au loin, les petits bateaux à disposition de l'hôte, le paysage lacustre et alpin, ou encore la présence d'un unique nuage qui augure un temps radieux.

Ces deux premiers exemples de réclames pour des hôtels montreusiens, bien qu'assez différents dans leur forme – l'un proposant un imaginaire romantique, l'autre une efficacité informative proche du guide touristique – se rejoignent sur le fond. Le bâtiment hôtelier y est montré, notamment pour permettre au visiteur, une fois sur place, de le reconnaître, mais il n'est pas vanté au travers de ses commodités ou de ses installations. En effet, les hôtels montreusiens des années 1850-1860 sont encore des établissements modestes offrant des conditions de séjour très simples. De ce fait, l'argument publicitaire dominant durant cette période est l'environnement de l'hôtel : le climat salubre, le paysage, les monuments à visiter ou encore l'accessibilité.



HOTEL ET PENSION DU CYGNE.



HOTEL DU RIGI VAUDOIS.

3 «*Hôtel et pension du Cygne Vernex-Montreux*», *publicité*, 1877 (Montreux 1877, pp. 14-15).

4 «*Hôtel du Rigi vaudois*», *publicité*, 1877 (Montreux 1877, pp. 26-27).

## L'UNION FAIT LA FORCE :

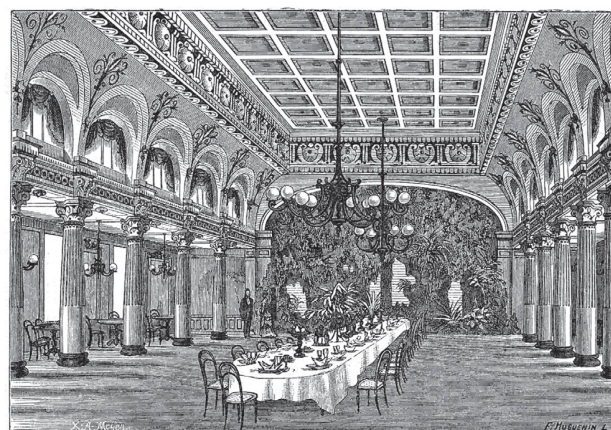
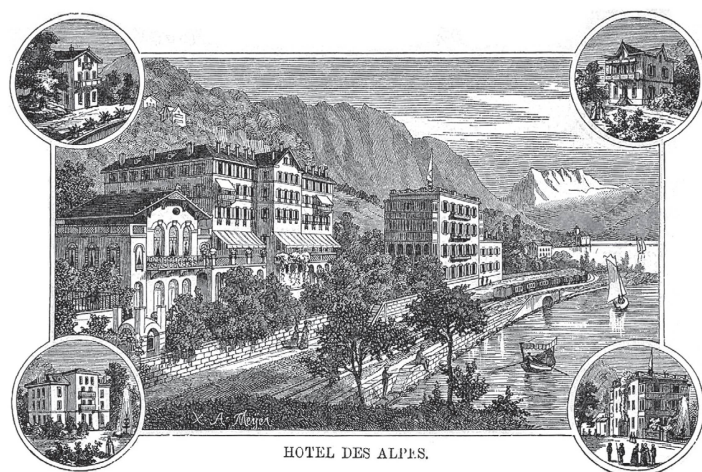
### LE GUIDE MONTREUX

Entre 1870 et 1880, vingt-deux nouveaux hôtels sont construits à Montreux, s'ajoutant à la trentaine d'établissements déjà existants. Toutefois, ce développement fulgurant est fortement ralenti dès 1875 en raison de la Grande Dépression qui touche l'Europe<sup>11</sup>. Dans le but de relancer l'attractivité de la station auprès du public étranger, un comité de personnalités locales directement concernées par cette industrie<sup>12</sup> s'associe à l'écrivain Eugène Rambert pour éditer en 1877 un ouvrage de près de trois cents pages entièrement consacré à Montreux<sup>13</sup>. Plusieurs plumes se relaient pour décrire toutes les richesses de la région d'un point de vue historique, médical, météorologique et naturel. Le guide est également doté d'une liste d'excursions et d'un large panorama dépliant en couleur. En fin de volume, une trentaine de pages sont laissées à la disposition des hôteliers les plus fortunés – et qui ont probablement contribué financièrement à la parution de ce guide – pour y publier des réclames illustrées. L'Hôtel du Righi et l'Hôtel du Cygne y sont notamment représentés. En une décennie, les deux établissements ont beaucoup évolué; il en va de même pour les publicités qui en vantent les atouts.

Cette fois-ci, l'Hôtel du Cygne donne à voir ses deux corps de bâtiments (**fig. 3**) : à gauche l'hôtel construit en 1864 et l'ancienne petite pension en aval de la route. La propriété est représentée depuis le lac, ce qui permet de dévoiler les deux façades principales. Le lecteur découvre un hôtel doté d'un étage de soubassement au niveau de

la rue qui forme une terrasse pour le premier étage et rehausse les étages des salons et des chambres, afin d'offrir un beau point de vue sur le paysage malgré la proximité de la pension. L'image, centrée sur les édifices, laisse apprécier l'architecture plus moderne de l'hôtel dû à Philippe Franel; il est formé d'un avant-corps central flanqué de deux ailes latérales en léger retrait dont les pignons sont orientés vers l'est et l'ouest. Ce bâtiment est représentatif d'une architecture hôtelière qui commence à adopter des formes et des plans spécifiquement adaptés à l'usage de l'édifice. Le texte de la réclame suit la même tendance. S'il signale une « position magnifique sur les bords du lac » et la facilité de son accès grâce à la présence « à deux minutes de la gare et des débarcadères des bateaux à vapeur », l'essentiel de son contenu concerne l'hôtel en lui-même, son « goût le plus moderne », ainsi que son « séjour des plus agréables dans toutes les saisons ».

L'Hôtel du Righi vaudois à Glion est lui aussi mis au centre de la publicité qui lui est consacrée (**fig. 4**). La montagne et le lac sont à peine visibles, au profit du chalet de Mirabaud et d'un nouveau bâtiment construit en 1866. Ce dernier édifice présente un plan en H, une distribution des espaces inédite en Suisse et très rapidement imitée pour de nombreuses autres constructions hôtelières<sup>14</sup>. La façade, d'aspect sobre avec un corps central flanqué de deux ailes saillantes surélevées d'un étage en attique, tire son originalité des éléments en bois présents au niveau de la véranda du rez-de-chaussée, mais aussi des pignons et des aisseliers du toit. Le caractère *Schweizer Holzstil*<sup>15</sup> des façades fait écho à l'environnement montagnard dans lequel est implanté l'hôtel, et le distingue de ceux qui bordent le lac<sup>16</sup>. Dans le même esprit, le chalet en bois a été conservé. Le descriptif qui accompagne la gravure



VUE INTÉRIEURE DE LA SALLE A MANGER DE L'HOTEL DES ALPES.

5 *Publicité pour l'Hôtel des Alpes de Territet, 1877 (Montreux 1877, pp. 2-4).*

rappelle les qualités du climat de Glion et les possibilités d'excursions, mais se montre surtout prolix en informations sur le confort dont dispose l'hôtel :

L'immense bâtiment principal, établi magnifiquement, avec tout le confort moderne – grandes salles à manger, salons de réunion, salons de lecture, salons à fumer, billards, bains froids et bains chauds, douches, télégraphe.

Ce texte est également traduit en allemand afin d'assurer l'audience la plus large possible.

Quant à l'hôtelier Ami Chessex<sup>17</sup>, propriétaire de l'Hôtel des Alpes à Territet et membre du comité de rédaction du guide, il se réserve les premières pages publicitaires de l'ouvrage ; il est d'ailleurs le seul à disposer de trois pages pour sa réclame, là où les autres établissements n'en disposent que d'une ou deux. Il y propose deux gravures placées en vis-à-vis sur une double page (**fig. 5**), le texte n'apparaît qu'ensuite. De cette manière, le promoteur compte en premier lieu sur la force de captation de l'image. La première gravure offre un point de vue sur l'hôtel semblable à celui des autres hôtels vantés dans le guide ; toutefois, étant le premier ainsi dépeint, il n'a pas à souffrir de la comparaison. L'image donne à voir l'ensemble des édifices qui composent l'hôtel ; quatre médaillons présentent en complément les villas et petits immeubles qui sont proposés à la location par l'hôtelier. Les bâtiments principaux, de volume et de style architectural assez hétéroclites, tirent leur avantage de leur situation au plus près du lac qui leur garantit une vue sans obstacle. Un mur bordé d'arbres permet d'isoler l'hôtel de la route et du chemin de fer qui passent juste devant. Ces deux éléments, possiblement bruyants et polluants, sont néanmoins ici valorisés comme preuves de

la parfaite accessibilité de l'établissement. La montagne, le Léman sur lequel glissent une barque et de petits bateaux ou encore le château de Chillon visible au loin laissent entrevoir les possibilités d'excursions. L'établissement est sobrement identifié par l'indication « hôtel des Alpes » figurant sous la gravure. La deuxième image est un cas unique dans le guide et le singularise tout particulièrement de ses concurrents des pages suivantes : il s'agit d'une « vue intérieure de la salle à manger de l'hôtel des Alpes ». Le vaste espace richement décoré, au centre duquel trône une table dressée pour le repas, fait imaginer un luxe que la vue extérieure ne laisse pas nécessairement deviner. Par cette image, l'hôtelier fait miroiter à ses clients potentiels la vie fastueuse qu'il se promet de leur offrir, symbolisée par ce décorum. Une fois la page tournée, le texte achève l'opération de séduction initiée par les deux illustrations. Il décrit l'ensemble des commodités mises à disposition de ses clients, mettant ainsi en lumière un hôtel où tous les besoins et les désirs peuvent être satisfaits. La globalité de cette tactique promotionnelle permet ainsi à l'Hôtel des Alpes de se distinguer des autres établissements qui font l'objet d'une réclame dans les pages suivantes.

La comparaison de ces différentes publicités démontre de manière évidente une évolution marquée de la pratique. En premier lieu, les hôteliers ont compris l'intérêt de se regrouper autour d'une même publication, financée conjointement, et qui se révèle beaucoup plus efficace et moins onéreuse que les initiatives individuelles. Sous cette forme de guide, les chapitres thématiques prennent en charge la promotion de la région et de ses atouts, permettant au maître d'hôtel d'axer sa publicité sur son seul établissement. Dès lors, l'intérêt de chacun, alors que les hôtels se multiplient dans la station, est – dans la mesure des

moyens financiers disponibles – de pouvoir proposer un lieu de séjour doté du confort et des commodités les plus modernes, suivant ainsi la demande d’une clientèle dont les attentes sont davantage étendues, et de le faire savoir par le biais de la publicité.

## LE JOURNAL ET LISTE DES ÉTRANGERS DE MONTREUX ET ENVIRONS

L’expérience du guide a permis de constater que, bien que concurrents, les maîtres d’hôtel gagnent à rassembler leurs forces et leurs moyens financiers individuels, afin de pouvoir mettre en place des stratégies promotionnelles plus efficaces. De même, la constitution de sociétés offre la possibilité de financer différents projets qui contribuent à améliorer la station dans son ensemble en construisant des chemins de fer, des quais ou encore un casino. Dans ce but, la Société des Maîtres d’hôtels et pensions de Lausanne, Vevey, Montreux et environs est créée en 1879. Dès l’année suivante, Vevey et Lausanne se retirent; elle est alors rebaptisée Société des Maîtres d’hôtel de Montreux et environs, et est présidée par Ami Chessex. Elle s’oriente alors sur une action promotionnelle offensive :

[La société prend en charge] la réclame collective, la publication de divers guides et surtout la rédaction et la publication de leur organe officiel le *Journal et liste des étrangers de Montreux et environs* qui paraît depuis 1879. Ce journal sera envoyé tous les samedis gratuitement à des milliers d’exemplaires aux clubs, cercles, cabinets de médecins des plus grandes villes d’Angleterre, d’Allemagne et de France, ainsi qu’aux compagnies de navigation, de chemins de fer et aux casinos des plus importantes rivales de la station (Nice, Cannes, Menton...). Largement diffusé dans les environs, ce journal pouvait également être acheté dans les kiosques<sup>18</sup>.

La publicité hôtelière franchit un nouveau cap avec un rayon d’action fortement élargi. Le client potentiel n’a plus besoin de chercher l’information, l’information vient à sa rencontre, gratuitement, dans tous les lieux fréquentés par des adeptes de la villégiature.

Le *Journal et liste des étrangers* se divise en trois parties. Les premières pages sont consacrées à de courts articles sur les activités proposées dans la région, les grands événements, quelques faits divers, ou encore des conseils aux voyageurs. Vient ensuite la liste des clients de tous les hôtels membres de la Société des Hôteliers de Montreux et environs. Enfin, un nombre important de pages est dévolu à des encarts publicitaires pour des produits de beauté, des compléments

alimentaires, et surtout, pour des hôtels. Ces annonces sont le plus souvent publiées à l’année, puis reconduites, modifiées ou supprimées l’année suivante, au gré des besoins promotionnels des hôteliers. Ainsi, il n’est pas rare que les réclames annoncent l’ouverture d’un nouvel hôtel ou encore la transformation d’un plus ancien, information qu’il est nécessaire de communiquer pour s’assurer de la venue de la clientèle.

Jusqu’à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les publicités illustrées sont rares dans le *Journal* et, lorsqu’elles le sont, c’est pour faire connaître des établissements d’autres stations comme Vevey, Interlaken ou même Nice. Les quelques hôtels montreusiens présents se contentent d’un texte bref. Dès le début de l’année 1897, le Grand Hôtel du Righi est le premier à se doter d’une réclame illustrée reconduite dans les numéros de l’année suivante (**fig. 6-7**). Cette publication est l’occasion de faire savoir que l’hôtel a évolué pour s’adapter aux besoins de luxe et de confort en étant entièrement rénové en 1895. L’hôtel d’altitude aux éléments en bois a laissé place à un grand hôtel aux formes néoclassiques qui reproduit l’apparence des établissements des rives du lac. En cela, la distinction entre station de plaine et station d’altitude est effacée à une époque où les touristes veulent séjourner en montagne dans les mêmes conditions de confort qu’ailleurs. Le texte témoigne également de ce changement. Très court, il ne concerne que l’édifice : «Entièrement reconstruit. Avec tout le confort moderne. Chauffage central. Ascenseur. Lumière électrique partout». Par rapport aux réclames plus anciennes, il n’apporte que peu d’informations, laissant à la gravure le soin de marquer les esprits, d’attirer l’attention. Dans cette dernière, un certain nombre d’éléments servent à promouvoir la situation alpestre de l’établissement, à commencer par le chalet de Mirabaud qui a été conservé à côté de l’hôtel Belle Epoque, mais aussi le point de vue qui donne l’impression d’un bâtiment isolé dans la montagne, comme accroché à celle-ci. La gravure occulte également avec habileté la présence des autres hôtels qui sont nombreux dans l’environnement direct du Righi. Enfin, Montreux, la station principale où se trouvent les distractions et la majorité des commerces est visible en contrebas : elle semble accessible, mais suffisamment éloignée pour assurer la tranquillité des résidents. Ainsi, si l’identité d’hôtel d’altitude est maintenue pour promouvoir le Righi, les conditions de séjour des touristes ont, elles, beaucoup évolué au profit d’un hébergement aussi luxueux qu’en plaine.

Au vu de ce changement des normes d’hébergement, la publicité pour l’Hôtel-Pension de Chillon, placée sur la même page, attire l’attention (**fig. 6**). En effet, les hôtels-pensions, établissements plus modestes, ont rarement les moyens de s’offrir une réclame, qui plus est illustrée. Dans cette dernière, le bâtiment hôtelier, au premier plan,

présente une architecture rustique, le *Schweizer Holzstil* que le Righi a justement abandonné. Surtout, visuellement, l'hôtel n'est pas le sujet le plus important de l'image, mais bien plutôt le point sur lequel va s'arrêter le regard avant de glisser sur ses abords directs où le spectateur découvre le château de Chillon. Ce type de représentation a été abandonné depuis longtemps par les grands hôtels, dont l'argumentation publicitaire est, nous l'avons vu, principalement centrée sur l'hôtel en lui-même. Ces derniers ne parlent plus – ou très rarement – du voisinage du château qui n'a plus force d'argument de vente, au profit des progrès techniques (électricité, ascenseur) et des lieux de divertissements de l'hôtel (salons, fumoir, billard, salle de bal, etc.). Comme la pratique du tourisme est mue par un désir d'imiter les classes sociales supérieures<sup>19</sup>, on peut aisément en conclure que cet hôtel-pension qui se destine à une clientèle moins fortunée s'empare à son tour du mythe représenté par le château pour déclencher le désir de s'y rendre, comme le faisaient les très riches familles quelques décennies plus tôt. Dès lors, cette réclame se distingue des autres par la référence à l'environnement direct de l'hôtel, reprenant ainsi les codes promotionnels utilisés par exemple par les hôtels du Cygne et du Righi (fig. 1-2) dans les premières années de leur exploitation.

## LA SUPRÉMATIE D'AMI CHESSEX

Dans la même édition du *Journal* de 1898, Ami Chessex fait paraître à partir du mois de mai un encart publicitaire à l'enseigne de son Hôtel des Alpes (fig. 8). Son statut de président fondateur de la Société des Maîtres d'hôtel de Montreux et environs qui édite le journal lui permet d'y faire publier une réclame sans commune mesure avec le contenu des autres pages. Placé au début de la partie consacrée à la publicité, juste après les listes des clients, son encart occupe la moitié d'une page. La partie illustrée reprend la formule employée en 1877 dans le guide de Rambert : une vue extérieure donnant à voir le bâtiment hôtelier et ses abords à laquelle s'ajoutent des représentations de la salle à manger et de la salle de fêtes.

Ce nouveau portrait de l'hôtel permet de constater les efforts déployés pour proposer un établissement moderne et luxueux. Les quelques éléments d'architecture pittoresque ont été totalement effacés; le bâtiment du Grand Hôtel, édifié en 1888 selon les plans de l'architecte veveysan Louis Maillard, se déploie en cinq corps composés de cinq niveaux coiffés d'une toiture de style classique français. Dans son prolongement figure une aile dans laquelle prennent place douze boutiques dotées de mezzanines, un buffet de gare pour le funiculaire Territet-Glion et un fumoir turec<sup>20</sup>.



6 « Grand Hôtel du Righi Vaudois », publicité, 1898 (*AM*, Journal et liste des étrangers de Montreux, 22 janvier 1898, p. 17).



7 *Grand Hôtel du Righi vaudois*, carte postale, vers 1900 (*AM*).



8 « Hôtel des Alpes et Grand Hôtel », publicité, 1898 (*AM*, Journal et liste des étrangers de Montreux, 14 mai 1898, p. 6).

Quant aux vues intérieures, elles s'emploient là aussi à signifier le luxe des décors promis aux clients potentiels. L'amélioration la plus visible est le terrain gagné sur le lac grâce à des remblais, permettant ainsi d'aménager un vaste jardin agrémenté de nombreux arbres et massifs. De même, la voie de chemin de fer – qui passait devant les fenêtres de l'hôtel sur la précédente publicité – est ici mise en valeur par la présence d'un train à vapeur qui émerge d'un ingénieux passage couvert qui protège l'hôtel des désagréments sonores, visuels et olfactifs de la ligne de chemin de fer. En termes de transports, le tramway, le bateau à vapeur ainsi que les petites barques sont à nouveau présentés. Cette illustration confère à l'hôtel une image d'établissement parfaitement pensé pour offrir les meilleures conditions de séjour ainsi qu'un environnement des plus agréables.

Une fois l'attention du lecteur captée par l'image, un texte dense se charge de convaincre de la supériorité de cet hôtel par rapport à ses concurrents, en suivant trois axes thématiques distincts. Il est question des installations curatives avec les indications «altitude: 400 mètres», «situation abritée», «pharmacie», «établissement complet d'hydrothérapie» (en gras et plus grand dans le texte) et «salle de gym». L'accessibilité de l'hôtel, déjà mise en valeur par l'image, est confirmée: débarcadère «pour le château de Chillon» et gare qui est «une station du chemin de fer du Jura-Simplon et le point de départ du funiculaire Territet-Glion, du chemin de fer de Glion aux Rochers de Naye, alt. 2010 m». De même, le texte présente la multitude d'accommodations de logement composé de «vastes appartements avec balcon et meublés avec tout le confort moderne», un «hôtel de 300 lits», ainsi que des «villas et appartements, meublés ou non, situés dans les jardins de l'hôtel». Les éléments techniques ne sont pas en reste: éclairage électrique, chauffage central, télégraphe. Enfin, la liste fait état des nombreux espaces communs: promenoir, billard, fumoir, bureau de poste, bureau de change, confections pour dames, salon de coiffure, bazar et magasins divers.

Cette publicité extrêmement détaillée ne se contente pas des quelques éléments saillants qui sont ordinairement mis en évidence avec, à l'appui, une illustration valorisante. Elle se présente comme quasi exhaustive et aborde la plupart des critères qui pourraient intéresser un client potentiel. En ce sens, elle s'apparente davantage à un prospectus, voire à un guide touristique miniature, qu'à une réclame au sens habituel du terme. Cet étalage publicitaire est, dans les faits, rendu nécessaire par les coûteux investissements financiers qui ont été entrepris afin de faire de cet hôtel un lieu où tous les besoins des hôtes sont devancés en termes de santé, de confort, d'activités sportives et culturelles ou encore de divertissement. Dès lors, une gravure montrant la façade, aussi impressionnante soit-elle, ne suffit plus à



9 Publicité «Grand Hôtel et Caux Palace Hôtel», 1902 (*AM, Journal* et liste des étrangers de Montreux, 9 août 1902, p. 12).

représenter l'hôtel aux yeux des lecteurs. Elle attire l'attention, alors que le texte, devenu indispensable, se charge de convaincre des qualités de l'établissement.

Chaque année, le *Journal* s'étoffe de quelques pages, notamment pour accueillir le nombre croissant de publicités d'hôtels, parmi lesquels même des établissements de taille plus modeste destinés à une clientèle moins fortunée s'offrent des encarts illustrés. Avec la multiplication des réclames illustrées et l'amélioration des techniques d'impression qui permet des agencements typographiques originaux à moindre coût, il est nécessaire pour les hôtels les plus luxueux de trouver de nouveaux moyens visuels qui captent l'attention en priorité sur leur produit. En ce sens, l'architecture hôtelière et sa valorisation par l'image sont une composante essentielle d'une publicité réussie.

L'encart d'une demi-page publié par Ami Chessex dès 1902 pour son nouvel hôtel, le Grand Hôtel et Caux Palace Hôtel, est un exemple particulièrement parlant (fig. 9). Les hôtels montreusiens se composent généralement d'un ou deux bâtiments côte à côte, précédés d'un jardin et au bénéfice d'une belle vue sur le paysage, éléments qui sont mis en valeur dans leurs publicités. A Caux, Ami Chessex bouscule les codes en faisant édifier un vaste complexe hôtelier – dessiné par l'architecte Eugène Jost – qui vient s'ajouter au Grand Hôtel de Caux construit entre 1890 et 1893 par Louis Maillard<sup>21</sup>. C'est justement ce que l'illustration publicitaire met en évidence, et, a fortiori, ce qui interpelle le lecteur. Pour commencer, le choix d'une vue aérienne, rendue nécessaire par la multiplication des infrastructures placées sur un fort dénivelé, est une exception

parmi les autres représentations d'hôtels publiées dans le *Journal*. Le gigantisme et le luxe des installations du palace nécessitent à nouveau l'appui d'un texte détaillé pour saisir l'ensemble des activités et des commodités proposées par le complexe hôtelier. En effet, le texte signale notamment le « boulevard avec vue incomparable aboutissant aux forêts », la présence d'une église anglaise et d'une chapelle catholique, ainsi que des pistes de luge et une place de patinage. En outre, les deux vastes bâtiments hôteliers bénéficient chacun d'un descriptif qui détaille le catalogue des installations les plus luxueuses de l'époque : électricité, ascenseur, nombreux espaces communs (billard, salles de bal et de spectacle, restaurants, etc.), ou encore salles de bains individuelles dans le Palace. Ainsi, la publicité du Grand Hôtel et Caux Palace est une métaphore parfaite de son statut dans l'univers hôtelier montreuisien du début du XX<sup>e</sup> siècle : un gigantisme encore jamais atteint, un lieu de villégiature parfaitement isolé de toutes les contrariétés et désagréments de la vie courante, un hôtel qui domine, au propre comme au figuré, tous les autres établissements construits à ses pieds. Dès lors, Ami Chessex assoit son emprise sur l'industrie montreuissienne grâce à ses deux établissements de Caux et de Territet, domination qui se traduit dans les colonnes du *Journal* où aucune autre publicité ne parvient dans les années suivantes à rivaliser avec ses hôtels-stations, pas même celle du Montreux Palace, descendant de l'Hôtel du Cygne, construit en 1906.

## LA RÉCLAME : UN OUTIL ESSENTIEL DU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Comme toute industrie, le tourisme à Montreux s'est développé en plusieurs phases. Depuis les premiers hôtels-pensions modestes, jusqu'aux palaces du début du XX<sup>e</sup> siècle, cette industrie a dû se renouveler, se réinventer, au gré des exigences de ses hôtes et de la pression exercée par la concurrence. L'hôtel et ses abords sont constamment améliorés ; le plan des édifices évolue vers une architecture de mieux en mieux adaptée aux besoins spécifiques de ce type d'établissement, de même que les décors et jardins sont régulièrement renouvelés pour s'adapter aux changements de goûts du public. En outre, les hôtels sont les premiers bâtiments à se doter des technologies les plus modernes de l'époque (eau courante, électricité, ascenseur, téléphone, etc.), car le public est très friand de toutes ces inventions qui améliorent le confort quotidien. Or, les investissements consentis par les maîtres d'hôtel pour faire évoluer leur établissement nécessitent ensuite la venue d'une clientèle

toujours plus importante. Dès lors, une campagne promotionnelle est absolument indispensable et se matérialise par une multiplication de publications : guides touristiques sur la région<sup>22</sup>, encarts publicitaires dans les journaux locaux et étrangers, ou encore dépliants à la gloire de l'hôtel<sup>23</sup>.

Dans l'univers touristique, où le luxe et l'apparence sont essentiels, l'architecture se doit d'attirer l'œil. Par rapport aux hôtels-pensions des premiers temps qui ne se distinguaient guère des édifices villageois voisins, les propriétaires des grands hôtels puis des palaces ont accordé une attention accrue aux volumes et à la façade principale de leurs établissements. La silhouette du bâtiment ainsi que ses ornements forment alors la carte d'identité de l'hôtel : ils annoncent le faste de ses installations et le type de société qui le fréquente. L'image de l'établissement est de ce fait très intéressante pour le maître d'hôtel, car dans le flot des publicités, l'hôtel est personnifié, singularisé au milieu des autres, là où le seul descriptif n'offrirait que peu d'éléments originaux : il prend une valeur d'icône, d'emblème. La publicité illustrée – surtout dans un support tel que le *Journal et liste des étrangers* qui est tiré chaque semaine à plusieurs milliers d'exemplaires – est à voir dès lors comme un élément essentiel du développement touristique. En outre, le cas des grands hôtels et des palaces les plus luxueux fait apparaître que le texte, délaissé pendant quelques décennies au profit d'un support visuel de qualité où l'hôtel-icône suffit à le promouvoir, regagne ses lettres de noblesse pour faire état de toutes les commodités mises à disposition, ce que l'image seule, arrivée à ses limites, ne peut plus suffire à prendre en charge.

Enfin, pour le lecteur actuel, ces publications sont un témoignage précieux pour qui souhaite connaître l'évolution de l'industrie hôtelière de la Belle Époque. Les premières initiatives individuelles sont malheureusement rarement parvenues jusqu'à nous. En revanche, le développement de supports tels que les journaux a facilité l'accès à la publicité à un cercle élargi de maîtres d'hôtel. Ces publications, regroupant la réclame modeste des petits hôtels-pensions aux côtés des encarts richement illustrés des plus grands palaces, sont une source essentielle pour retracer l'évolution générale des établissements ou encore de la station. La nature de cette documentation oblige certes à considérer avec prudence les informations qui y sont communiquées, forcément tournées à l'avantage de l'hôtel, mais qui sont également un témoignage des pratiques des hôteliers et des attentes des touristes de la Belle Époque.

## NOTES

<sup>1</sup> Pour une vue d'ensemble du développement de Montreux voir Joëlle NEUENSCHWANDER FEHL, «Montreux», in *INSA* vol. 7, pp. 27-68.

<sup>2</sup> Roland FLÜCKIGER-SEILER, *Hotelträume: zwischen Gletschern und Palmen, 1830-1920*, Baden 2005, p. 89.

<sup>3</sup> Les guides Murray, Baedeker et Joanne rencontrent un vif succès en Europe. Chaque volume, consacré à une région ou un pays, est plusieurs fois réédité et complété. Sur le sujet voir: Laurent TISSOT, «Ecrire un guide de voyage sur la Suisse au XIX<sup>e</sup> siècle: l'exemple des guides Murray et Baedeker», in *Le goût de l'histoire, des idées et des hommes, mélanges offerts au professeur Jean-Pierre Aguet*, éd. par Alain CLAVIEN & Bernard MÜLLER, [Vevey] 1996, pp. 269-291. Voir également Ariane DEVANTHÉRY, *Itinéraires: les guides de voyage en Suisse de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle à 1914: contribution à une histoire culturelle du tourisme*, thèse, Université de Lausanne, 2008.

<sup>4</sup> Voir Jean-Charles GIROUD, *Les affiches du Léman*, Chêne-Bourg/Genève 1998.

<sup>5</sup> Au terme vieilli de «réclame», on préfère aujourd'hui «publicité». Dans le contexte historique de cet article et par commodité, les deux termes sont ici employés sans distinction.

<sup>6</sup> La publicité hôtelière est évoquée dans quelques publications, notamment dans les références ci-dessus. Les ouvrages existants sur la publicité se concentrent sur la production contemporaine (dès le milieu du XX<sup>e</sup> siècle), mais une étude approfondie de cette pratique au XIX<sup>e</sup> siècle reste à faire.

<sup>7</sup> Voir Carole SCHAUB, *Glion sur Montreux: l'identité d'une station (1854-1939)*, mémoire de maîtrise, dir. par Dave LÜTHI, Université de Lausanne, 2013.

<sup>8</sup> AM, lettre reproduite dans le *Journal et liste des étrangers de Montreux*, 13 mars 1897.

<sup>9</sup> Clarens et Vernex, l'église de Montreux, le château du Châtelard, le château de Blonay, le château de Chillon et un panorama de la Dent de Jaman, Vevey et Dent du Midi.

<sup>10</sup> *Le Montreux Palace: 100 ans*, Montreux 2006, pp. 20-26.

<sup>11</sup> *INSA* vol. 7 (cf. note 1), pp. 14-15.

<sup>12</sup> Le comité est composé du docteur Alfred Carrard, de l'hôtelier Ami Chessex, du banquier Julien Dubochet, du pharmacien Edouard Schmidt et du négociant Félix Wanner.

<sup>13</sup> Eugène RAMBERT *et al.*, *Montreux*, ill. par G. Doré *et al.*, Neuchâtel 1877. Voir le chapitre consacré à ce guide dans Dave LÜTHI, *Le Compas et le bistouri: architectures de la médecine et du tourisme curatif. L'exemple vaudois (1760-1940)*, Lausanne 2012, pp. 142-144.

<sup>14</sup> Roland FLÜCKIGER-SEILER, *Hotelpaläste: zwischen Traum und Wirklichkeit. Schweizer Tourismus und Hotelbau, 1830-1920*, Baden 2005, pp. 60-62.

<sup>15</sup> *Schweizer Holzstil* ou *Swiss Style*: type architectural qui apparaît au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle dans les constructions hôtelières et qui se caractérise par une combinaison d'éléments vernaculaires et d'éléments de style classique. *Ibid.*, pp. 22-23.

<sup>16</sup> Voir SCHAUB 2013 (cf. note 7), pp. 110-118.

<sup>17</sup> Ami Chessex (1840-1917) est considéré comme le plus important promoteur de la région montreuissienne. Il est actif dans la plupart des

comités, associations et projets liés au tourisme. Voir SCHAUB 2013 (cf. note 7), Annexes, Personnalités: Chessex, Ami, p. 45.

<sup>18</sup> Patricia DUPONT & Sabine FREY, «*Un Paradis encadré*»: la fonction du tourisme à Vevey et à Montreux, 1880-1914, mémoire de licence, dir. par Hans Ulrich Jost, Université de Lausanne, 1989, p. 71. Voir plus particulièrement les pages 68-75 consacrées aux différentes sociétés fondées à Montreux pour encourager et promouvoir l'industrie touristique.

<sup>19</sup> La bourgeoisie, socialement inférieure à l'ancienne noblesse, trouve dans la villégiature et le séjour dans les grands hôtels l'occasion de se mettre en scène et de s'approprier les codes d'un mode de vie aristocratique qui lui est refusé en temps normal. Par extension, les classes plus modestes de la petite bourgeoisie qui rejoignent le marché touristique à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle tendent également à adopter ce même principe d'imitation sociale. Sur cette question voir Isabelle RUCKI, *Das Hotel in den Alpen. Die Geschichte der oberengadiner Hotelarchitektur von 1860 bis 1914*, Zurich 1989, pp. 28-30.

<sup>20</sup> *INSA* vol. 7 (cf. note 1), p. 95.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 111.

<sup>22</sup> Citons, entre autres, le guide de Gustave BETTEX, *Montreux et ses environs*, Montreux 1896.

<sup>23</sup> Par exemple, un dépliant publié en 1912 pour l'Hôtel Bellevue et Belvédère à Glion présente de nombreuses photographies qui donnent à voir la plupart des pièces de vie de l'hôtel ainsi que le paysage visible depuis ce dernier (ACV, BRA 240).