

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

Artikel: Aufkommender Tourismus spielte Geburtshelfer für das neue Medium Ansichtskarte = Le tourisme en plein essor a été l'accoucheur d'un nouveau médium, la carte postale
Autor: Curiger, Bice
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-87794>

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: 05.04.2026

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

Aufkommender Tourismus spielte Geburtshelfer für das neue Medium Ansichtskarte

VON BICE CURIGER

Die Ansichtskarte, welche in den ersten 20 Jahren dieses Jahrhunderts ihre Blütezeit erlebte, markierte als populärstes Sammelobjekt die Krönung einer Pionierzeit der Reproduktionstechniken, indem sie «Kunst für den kleinen Mann» als ein völlig neues Medium zu verbreiten begann. Seit dem Anfang des 19. Jahrhunderts kannte man die Lithografie, während später noch die Fotografie hinzukam. Diese war bis kurz vor dem Auftauchen der Ansichtskarte am meisten in jener Form gehandhabt worden, die wir von Ahnenfotos her kennen: Das «Modell» sitzt in einer vorbestimmten Pose in einer sich kaum verändernden Staffage. Als es dann möglich wurde, mit kürzeren Belichtungszeiten zu fotografieren, drängten sich nicht nur ganz neue Sujets auf, sondern auch eine phantasievollere Handhabung dieser Technik. Zudem kannte man die Fotomontage, und das Retuschieren war Mode.

Als dann Lithografie und Fotografie in neuen Druckverfahren wie Lichtdruck und Fotochromlitho kombiniert wurden, lag die Einführung eines (normierten) Bildmediums nahe, das den Alltag illustrieren konnte, indem es rasch die Veränderungen der Moden und gesellschaftlichen Gepflogenheiten registrierte. Die Ansichtskarte wurde zugleich auch ein Experimentierfeld für immer neue grafische Techniken, denn alle bekannten Mittel wurden mit grösstem Eifer eingesetzt, waren sie doch auch Ausdruck jener Pio-

nierzeit. Das Ende des 19. Jahrhunderts bringt zugleich auch den Beginn der bildlichen Orientierung und die Beeinflussung der Massen. Die illustrierten Zeitungen, die Plakate begannen sich dem Menschen immer mehr aufzudrängen. In dieser Zeit wurden auch die ersten Comic strips produziert.

Eine regelrechte Geburtshilfe leistete dem Medium der in seiner ersten Blüte stehende Tourismus. Die allerersten Ansichtskarten waren auch eine Weiterführung der bis anhin bekannten, mit Hotels und Landschaftsausschnitten bedruckten Briefbogen und Veduten. Als bald wurden immense Mengen von Karten produziert, die Ansichten von touristischen Reisezielen zeigten. So schien bald einmal die Besteigung eines Berges, die Besichtigung eines touristischen

«Wallfahrtsortes» unvollständig, wenn nicht die Möglichkeit bestand, dies mit einem Postkartenkau und -versand zu dokumentieren. Die kleinsten Orte, in denen im Zuge der neuen Zeit ein Hotelbau hingestellt worden war, druckten ihn stolz als Prestigesymbol ihrer Ortschaft (oder gar Region) auf Ansichtskarten ab. Als Auf-

traggeber zeichneten damals wie heute mehrheitlich Fotografen aus bekannteren Kurorten oder aus der Grossstadt verantwortlich, die zusammen mit Zeichnern und Lithografen die damaligen Karten produzierten.

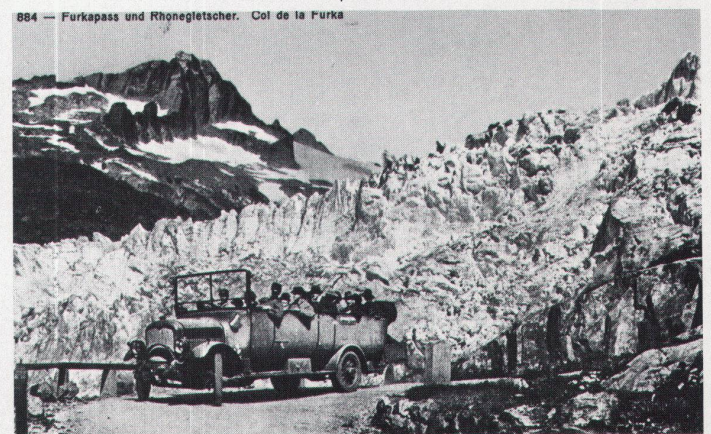
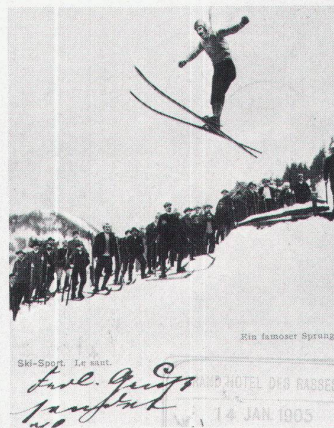
Natürlich besass der Tourist damals noch keinen eigenen Fotoapparat, so war für ihn die Ansichtskarte nicht nur Beweis einer Reise, sondern auch Erinnerungsbild und Stimmungsträger. Gefühlsbetont und erzählend mussten fortan diese Bildträger sein, nahmen sie ja auch als Kommunikationsmittel eine neue Stellung ein: die Ansichtskarte erlaubte es auch einem ungewandten Schreiber, mit einem Bild und wenigen Worten andere über sein Tun, Denken und Fühlen zu informieren. So wurde bald das touristische Leben selber dargestellt, auch als Ausdruck eines neuen Lebensstils. In den zahlreichen Darstellungen von Bahnen, Strassen und neuen Sportarten spürt man förmlich den Atem der Zeit. Doch findet man hier noch eher den «Mann von Welt»

1, 2 Die ersten Ansichtskarten waren eine Weiterführung der bis anhin bekannten Briefbogen und Veduten

3, 4, 5 Sehr bald wurde das touristische Leben selber als Ausdruck eines neuen Lebensstils des «besseren Teils der Gesellschaft» dargestellt

1, 2 *Les premières cartes postales ne furent qu'une suite logique, un développement, des papiers à lettres et vitrines déjà connus à cette époque*

3, 4, 5 *Bientôt, on se mit à représenter la vie touristique en tant qu'expression d'un nouveau genre de vie de la «meilleure partie de la société»*



abgebildet, war das Reisen ja Angelegenheit der «besseren Gesellschaft». Alle erdenklichen touristischen Einrichtungen, auf die ein Kurort stolz ist, wurden als Kulissen

6, 7, 8 Alle erdenklichen touristischen Einrichtungen, auf die ein Kurort so stolz ist, wurden als Kulissen (oder Hauptakteure) eingebaut, bedeuteten sie ja schliesslich auch für den Karten verschickenden Reisenden ein Statussymbol

9, 10 Gefühlsbetont und erzählend mussten diese Bildträger sein, nahmen sie ja auch als Kommunikationsmittel eine neue Stellung ein

11, 12 Die Ansichtskarte erlaubte es auch einem ungewandten Schreiber, mit einem Bild und wenigen Worten andere über sein Tun, Denken und Fühlen zu informieren

13, 14, 15 Der grösste Teil der Karten jener Zeit weist eine aussergewöhnlich differenzierte Farbgebung, eine für die damalige Zeit moderne Bildauffassung und eine hohe Druckqualität auf

16, 17, 18 Die Ansichtskarte gewann rasch an Bedeutung für immer weitere Bevölkerungskreise; Auflagen und Zahl der Motive nahmen zu

Die Karten wurden zur Verfügung gestellt von: Schweizerisches Museum für Volkskunde, Basel, Peter Röllin, Rapperswil, Verkehrshaus Luzern, Graphische Sammlung der Zentralbibliothek, Zürich, Bice Curiger, Zürich

6, 7, 8 *Toutes les installations touristiques imaginables, dont la station était si fière, servirent de coulisses ou jouèrent le rôle principal, tant elles représentaient un symbole de statut pour le voyageur qui envoyait la carte en question*

9, 10 *Ces cartes devaient être sentimentales et narratives, du fait qu'elles jouaient un nouveau rôle en tant que moyen de communication*

11, 12 *La carte postale permettait à un signataire malhabile d'informer sur ses déplacements, ses activités, ses pensées et ses sentiments au moyen d'une image et de quelques mots seulement*

13, 14, 15 *La grande majorité des cartes postales de cette époque accuse des couleurs extraordinairement différenciées, une conception relativement moderne de l'image et une très haute qualité d'impression*

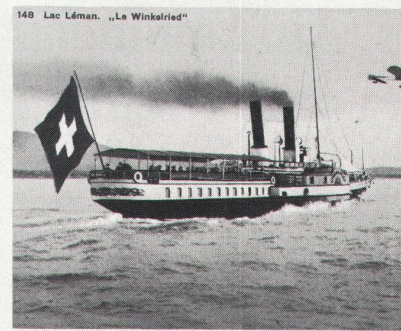
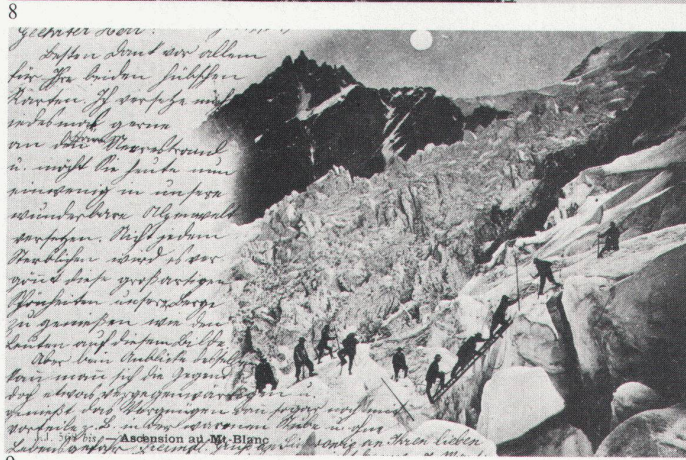
16, 17, 18 *La carte postale gagna vite en importance pour des milieux sans cesse croissants de la population; le tirage et le nombre des sujets augmentent*

sen eingebaut, bedeuteten sie ja schliesslich auch für den Karten verschickenden Reisenden ein Statussymbol.

Die Ansichtskarte gewann rasch an Bedeutung für immer weitere Bevölkerungskreise; Auflagen und Zahl der Motive nahmen zu. Bei Ausbruch des ersten Weltkrieges waren die Produzenten gezwungen, den Ausfall des touristischen Verkaufszweiges mit neuen Sujets wettzumachen. Militärkarten, Liebeskarten, aber auch solche, die das bäuerliche Leben darstellten, nahmen nebst zahlreichen politischen Karten bald einen grossen

Platz in der Produktion ein. Der grösste Teil der Karten jener Zeit weist eine aussergewöhnlich differenzierte Farbgebung, eine für die damalige Zeit moderne Bildauffassung und eine hohe Druckqualität auf.

Immer noch wurde an die Gefühle appelliert, doch bald, vor dem zweiten Weltkrieg, verlor die Ansichtskarte an Attraktivität. Einerseits kannte man nun billigere Druckverfahren, welche reine Reproduktionen von Fotografien ohne künstlerische Beigaben brachten, andererseits war durch neue Medien (Radio, Film) das Verhält-



nis des Käufers zur Ansichtskarte distanzierter geworden. Von nun an blieb der Ansichtskarte mit wenigen Ausnahmen nur noch jene Funktion erhalten, dem Touristen Beweise einer vollzogenen Reise oder Besichtigung zu liefern. ■

Le tourisme en plein essor a été l'accoucheur d'un nouveau médium, la carte postale

PAR BICE CURIGER

Arrivée à son zénith au cours des 20 premières années de notre siècle, la carte postale marquait, en tant qu'objet de collection des plus populaires, l'apogée d'une époque de pionniers des techniques de reproduction, puisque ce médium absolument inédit commença à diffuser «l'art pour l'homme de la rue». On connaissait la lithographie depuis le début du XIX^e siècle, puis vint la photographie. Peu avant l'apparition des cartes postales, la photographie avait surtout été utilisée sous la forme que nous connaissons des portraits de nos aïeux: le «modèle» est assis dans une pose prescrite devant une coulisse immuable ou presque. De nouveaux sujets s'imposèrent autant que de nouvelles applications de la technique photographique dès qu'il fut possible de prendre des vues à des temps d'exposition beaucoup plus courts.

Lorsque la photographie et la lithographie furent combinées pour de nouveaux procédés d'impression tels que la phototypie et la chromo-lithographie, on pouvait s'attendre à une prompte introduction d'un médium (normalisé) susceptible d'illustrer la

vie quotidienne en enregistrant rapidement les modifications de la mode et des coutumes de la société. La carte postale fut en même temps un terrain d'essai pour toutes les nouvelles techniques graphiques, parce que tous les moyens connus furent utilisés avec zèle, puisqu'ils étaient l'expression même de l'époque des pionniers. C'est aussi dans le début du XIX^e siècle que tombent le début des renseignements illustrés et l'influencement des masses.

Le tourisme en plein essor fut un véritable accoucheur de la carte postale: les toutes premières cartes postales furent en effet un développement des papiers à lettres ornés d'images d'hôtels et de parties de paysages. On produisit d'immenses quantités de cartes montrant des vues de buts de voyages touristiques. Ainsi, l'ascension d'une montagne ou un «pèlerinage» touristique semblait incomplet si l'on n'avait pas l'occasion d'acheter une carte postale et de l'envoyer à des amis ou connaissances ou parents. Les coins les plus perdus, dans lesquels il avait été construit un hôtel ou une auberge, faisaient fièrement imprimer sur des cartes postales cet établissement qui était le symbole de prestige de leur localité (voire de la région).

Il est évident que le touriste d'alors ne possédait pas encore d'appareil photographique, et la carte postale était donc non seulement la preuve de son voyage, mais aussi un souvenir effectif et émotionnel. Ces images

durent donc être sentimentales et narratives puisque leur rôle de moyen de communication leur conférait une nouvelle place de choix dans la société: la carte postale permettait même au plus illettré d'informer les autres sur ses déplacements, ses pensées et ses sentiments au moyen d'une image et de quelques mots seulement. Aussi bien, on représenta bientôt la vie touristique elle-même, c'est-à-dire l'expression d'un nouveau genre de vie.

La carte postale prit rapidement une importance croissante aux yeux de milieux toujours plus vastes: les tirages et le nombre des sujets augmentèrent sans cesse. A la déclaration de la dernière guerre, les producteurs furent contraints de compenser par de nouveaux sujets les pertes dans la vente de cartes postales touristiques. Les cartes militaires, les couples tendrement enlacés, mais aussi les cartes montrant la vie rurale, ainsi que d'innombrables sujets politiques prirent une place de premier choix dans la production. La grande majorité des cartes de cette époque accuse des couleurs extraordinairement différenciées, une conception relativement très moderne de l'image et une très haute qualité d'impression.

On faisait encore appel aux sentiments, mais la carte postale perdit de son attrait à la veille de la seconde guerre mondiale. D'une part, on découvrit des procédés d'impression meilleur marché qui permirent de reproduire des photos exemptes d'ambition artistique, et d'autre part, les rapports entre les acheteurs et les cartes postales furent perturbés par les nouveaux média (radio, film). Depuis, la carte postale n'a, à quelques exceptions près, plus que la fonction d'alibi touristique d'un voyage ou d'une visite faite quelque part dans le monde.

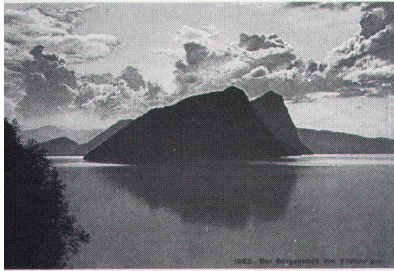
Traduction: Jeanpierre Bendel ■



13



14



15



16



17



18

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'ensuire... 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 ■