

Zeitschrift: Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: 33 (1960)

Heft: 6

Artikel: Affiches touristiques suisses = Schweizerische touristische Plakate = Cartelloni turistici svizzeri = Swiss tourist posters

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-776723>

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

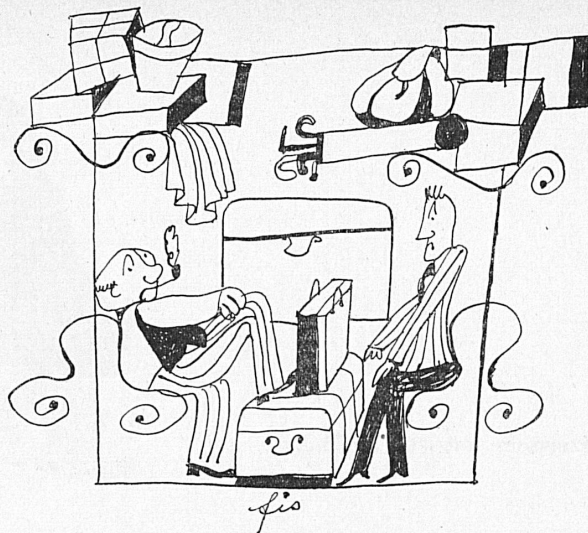
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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: 14.05.2025

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



Photographie et dessin

vornehmere die Vermittlung innerer Werte. Darum ist und bleibt die Photographie in der Verkehrspropaganda das erste und wirksamste Illustrationsmittel.

Doch gerade hier, wenn irgendwo, sind die Wahl des Ausschnittes und die technische Vollendung der Aufnahme von entscheidender Bedeutung. Nur die wahrhaft schöne Landschaft, nur das apart gesehene Motiv, nur die echte und zugleich festliche Darstellung des Volkslebens, nur die sonnige Winterwelt und der gute Schnee wecken die Reiselust, nur rassige Sportmomente, nur elegante und fröhliche Gesellschaftsbilder, nur suggestive Aufnahmen aus dem Bade- und Kurortsbetrieb wirken bestimmend auf die Wahl des Ferienlandes und des Ferienortes.

Für die Zwecke der Werbung veralten Photographien unheimlich rasch. Ein Bild, das uns eben noch erfreute, mutet uns nach kurzer Zeit schon gewöhnlich, bekannt und uninteressant an. Doch plötzlich gewinnt dann ein älteres Dokument wieder neuen Reiz wie ein Zitat, dessen Wahrheit neue Aktualität gewonnen hat. So muß denn der touristische Propagandist sich umgeben mit einer fast unbegrenzten Fülle photographischen Materials. Er muß im besten Sinne aus dem Vollen schöpfen können.

Franz Bäschlin

Im Sonderheft Verkehrswerbung der «Schweizer Reklamo» 1944

Il fut un temps où la photographie menaçait de se substituer au dessin. Un seul domaine paraissait être réservé au crayon: celui de l'humour et de la caricature. On essaya bien des photomontages, mais sans succès, la caricature dépassant les limites de la simple reproduction. Le caricaturiste accuse les points faibles et tend à les exagérer, tout en s'efforçant d'approcher la réalité souvent dissimulée. Cet exemple permet de réaliser la différence qui existe entre le dessin et la photographie. L'œil, la main, l'intelligence de l'artiste choisissent l'essentiel, le forment et le rendent expressif. L'appareil photographique, par contre, saisit tout ce qui est situé dans son champ optique et livre des documents dans toute leur réalité. Seul dans les domaines du découpage, de l'éclairage, de l'atmosphère, le photographe est libre de choisir ou d'influencer son sujet. Ce sont ces libertés-là qui confèrent à la photographie, jusqu'à un certain degré, son caractère personnel et artistique et qui permettent au connaisseur d'en identifier l'auteur. La propagande touristique se doit d'attirer le touriste étranger par des images du cru et elle ne saurait y arriver par des moyens abstraits. C'est la raison pour laquelle la photographie se taille une si large part dans le domaine de la propagande touristique. Ici, plus qu'ailleurs, la perfection technique d'une prise de vue s'avère d'importance capitale. Le paysage attrayant, le sujet choisi

avec soin, l'illustration vraie et puissante de la vie du peuple, le paysage hivernal ensoleillé et la bonne neige, sont seuls à même d'éveiller le désir de voyager, et seuls des instantanés prenant sur le vif l'élan du sport, des photographies de sociétés élégantes et gaies, et des prises de vues de stations thermales suggérant la détente et le repos, sont capables d'inspirer le choix du pays et de la station. Les photographies utilisées pour la propagande vieillissent de manière surprenante. Une vue qui nous enchantait il y a quelques semaines encore, semble souvent dater aujourd'hui et manquer d'intérêt. Il arrive toutefois qu'un document classé reprenne de l'actualité et séduise à nouveau comme une citation classique qui revit.

Le spécialiste de la propagande touristique devra donc disposer d'un puissant matériel photographique. Il restera en contact avec plusieurs photographes et connaîtra leurs archives pour puiser dans toutes les richesses mises ainsi à sa disposition.

Affiches touristiques suisses

Au cours de la «Swiss Fortnight» à Londres, l'automne dernier, l'Office national suisse du tourisme a pu faire valoir la grande variété de ses affiches touristiques. Ces dernières années, l'affichage touristique a atteint un haut degré artistique, et cela non

seulement dans le pays même, mais bien au-delà de nos frontières. Gagné par ce que l'on appelait alors le «modern style», l'art de l'affiche s'est libéré du style descriptif sous l'influence de l'œuvre puissante de Ferdinand Hodder. Des artistes comme Emile Cardinaux, Cuno Amiet, Otto Baumberger, Niklaus Stöcklin et Augusto Giacometti ont été des innovateurs dans ce domaine, bien avant que le métier de graphiste se soit affirmé. Au cours des années, l'Office national suisse du tourisme a pu et a su s'assurer la collaboration d'artistes de talent comme Herbert Matter, Hans Erni, Aloïs Carigiet, Hans Falk, Pierre Monnerat, Herbert Leupin, Donald Brun et Kurt Wirth. Les montages photographiques créés par Herbert Matter en 1935 ont conservé toute leur valeur et Carigiet a introduit, dans l'affichage touristique, le genre «conte de fées» qui lui est particulier, tandis que les œuvres de Herbert Leupin traduisent la meilleure école de l'humour bâlois. Un autre extrême prend forme sous la main de Hans Erni qui use d'une précision presque surréaliste pour exprimer jusque dans ses paysages un monde dominé par la technique. Encouragée également par les CFF et par la Swissair, l'affiche touristique réunit, plus encore que ce n'est le cas pour l'affiche éditée par le commerce ou l'industrie, les exigences commerciales et artistiques et agit au-delà du but recherché, pour le plus grand profit de l'art.

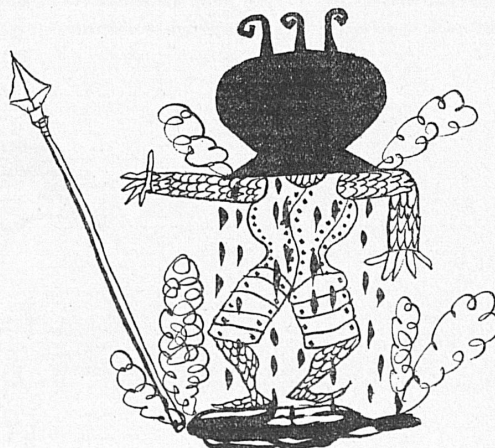
Vignette zur Genfer Escalade, 1936. «Mère Royaume», eine beherzte Genferin, warf einem Savoyer bei dem nächtlichen Überfall im Jahre 1602 eine «Marmite» auf den Kopf. Der Kochtopf spielt daher eine große Rolle beim Genfer Escaladefest.

Vignette de l'Escalade de Genève, 1936. La «Mère-Royaume», Genevoise courageuse, se rendit célèbre en renversant sa marmite sur la tête d'un Savoyard, lors de l'attaque nocturne de l'année 1602. Dès lors, la marmite joue un rôle important pour la célébration des fêtes de l'Escalade.

Cartellone del 1936 per la festa dell'Escalade. Fra gli aneddoti che fioriscono intorno ai fatti dell'Escalade (fallito tentativo

del Savoiardi d'impadronirsi di sorpresa di Ginevra, scalandone le mura, la notte dall'11 al 12 dicembre 1602), è celebre quello riguardante la «Mère-Royaume», animosa popolana che gettò in capo ad un assaltatore la sua pignatta piena di minestra. L'umile vaso da cucina è ora l'ornamento tradizionale delle feste dell'Escalade.

Vignette for Geneva's «Escalade» Festival, 1936. During a night attack by invaders from Savoy, in 1602, a courageous Geneva woman, named «Mère Royaume», threw a hot kettle down onto the head of one of the attackers below. That is the reason why you will always find a kettle in pictures commemorating Geneva's «Escalade» Festival.



Schweizerische touristische Plakate

Im vergangenen Herbst wurde von der Schweizerischen Verkehrszentrale anlässlich der Swiss Fortnight in London mit großem Erfolg eine Schau touristischer Plakate gezeigt. Mit der touristischen Affiche hat die schweizerische Plakatkunst durch die Jahrzehnte immer wieder künstlerische Höhepunkte erreicht, die weit über die Landesgrenzen hinaus Beachtung fanden. Beeinflusst durch den Jugendstil, löste sie sich um die Jahrhundertwende vom rein illustrativen Charakter und gewann, angeregt durch das monumentale Schaffen Ferdinand Hodlers, eine eigenständige Form. Freiarbeitende Künstler, wie Emile Cardinaux, Cuno Amiet, Otto Baumburger, Niklaus Stöcklin und Augusto Giacometti, betätigten sich schöpferisch auf dem Gebiete des Plakates, bevor der Beruf des Gebrauchgraphikers seine heutige Bedeutung annahm.

Die Schweizerische Verkehrszentrale sicherte sich u.a. in Herbert Matter, Hans Erni, Alois Carigiet, Hans Falk, Pierre Monnerat, Herbert Leupin, Donald Brun und Kurt Wirth wertvolle Mitarbeiter. Matters um 1935 entstandene Photomontagen haben bis heute nichts an Frische eingebüßt. Carigiet brachte eine erzählerisch-märchenhafte Note in das touristische Plakatschaffen, und wir begegnen dem pointierten Witz der Basler Schule in Arbeiten Herbert Leupins. Ein anderes Extrem verkörpert am stärksten Hans Erni, der mit fast gespenstiger Präzision surrealistische Effekte erzielt und einer verteknierten Welt selbst noch in reinen

Landschaftsdarstellungen Ausdruck zu geben scheint.

Im touristischen Plakat, das auch von den Bundesbahnen und der Swissair stark gefördert wird, verschmelzen sich kommerzielle Voraussetzungen und künstlerischer Gestaltungswille viel leichter als in den Affichen für Handel und Industrie zu jener Einheit, die über die engere Zweckbedingtheit hinausweist, die Kulturwerbung sein darf.

Cartelloni turistici svizzeri

La mostra di manifesti turistici allestita a Londra lo scorso autunno dal nostro Ufficio nazionale del turismo, in occasione della Swiss Fortnight, ha ottenuto un successo lusinghiero, cioè un nuovo riconoscimento all'estero della capacità dei nostri artisti e dell'alto livello estetico raggiunto, attraverso decenni di lavoro assiduo, dalla cartellonistica svizzera.

Fu sulla fine del secolo scorso che quest'arte grafica, sedotta e stimolata fors'anche dalle vigorose produzioni di Ferdinand Hodler, abbandonò le raffigurazioni meramente oleografiche per adottare uno stile originale suo proprio. Pittori di schietta vena creativa, quali Emile Cardinaux, Cuno Amiet, Otto Baumburger, Niklaus Stöcklin, Augusto Giacometti, non sdegnarono di approfondire il loro estro nel campo del cartellone, in tempi nei quali la professione di disegnatore grafico era ben lungi dal conoscere la diffusione e l'importanza odierne.

L'Ufficio nazionale svizzero del turismo si è assicurato per la sua propaganda la preziosa collaborazione di Herbert Matter, Hans Erni, Alois Carigiet, Hans Falk, Pierre Monnerat, Herbert Leupin, Donald Brun, Kurt Wirth e d'altri ancora, artisti valenti, dotati tutti di uno stile personale inconfondibile. Le foto-composizioni di Matter, nate nel 1935, mantengono ancor oggi inalterata la loro primigenia freschezza; nei cartelloni di Carigiet palpita un'atmosfera di fiaba, in quelli di H. Leupin scoppietta l'arguzia, accompagnata talvolta da una punta satirica, cara alla scuola basilese presso la quale l'artista si è formato; effetti surrealistici ricerca H. Erni per rappresentare un mondo potentemente dominato dalla tecnica. Assai meglio di quello destinato a scopi essenzialmente commerciali o industriali, il manifesto turistico può conciliare in armonica unità le esigenze funzionali con quelle artistiche e ottenere la più alta efficacia pubblicitaria nel tempo stesso in cui soddisfa ad un ideale estetico.

Ferrovie federali e private, Swissair, stazioni climatiche invernali ed estive, città romantiche conoscono e apprezzano assai il valore del fascino persuasivo che si sprigiona da un buon cartellone turistico, perciò si giovano in larga misura del suo ausilio. Esse forniscono a questo importante settore della moderna arte applicata infiniti spunti e sempre nuove occasioni di sviluppo, contribuendo così a mantenerla giovane ed efficiente.

Swiss Tourist Posters

The Swiss Fortnight in London which took place last autumn featured a series of posters exhibited by the Swiss National Tourist Office. Through the course of the last few decades Swiss travel posters have attained many artistic successes and considerable renown abroad. Under the influence of the "Jugendstil", Swiss poster design, around the turn of the century, struck out on a new path, broke with the tradition of purely illustrative art, and, under the influence of Ferdinand Hodler's monumental work, won a form of its own. Free-lance artists such as Emile Cardinaux, Cuno Amiet, Otto Baumburger, Niklaus Stöcklin, and Augusto Giacometti were creating posters long before commercial artist became an important field of endeavour.

Some of the famous commercial artists closely cooperating with the Swiss National Tourist Office are Herbert Matter, Hans Erni, Alois Carigiet, Hans Falk, Pierre Monnerat, Herbert Leupin, Donald Brun and Kurt Wirth. Photo montages done by Herbert Matter some 25 years ago have lost none of their original freshness. A fairy tale note was added by Alois Carigiet, while fine Basel humour is expressed in the works of Herbert Leupin. The other extreme is represented by Hans Erni who, with ghostlike precision, attains surrealist effects, even his landscapes showing the great influence of engineering and technology. The field of travel posters like those currently produced by the Swiss National Tourist Office, Swissair, and the



Vignettes aus unserer Revue von Kurt Wirth, Anfang der vierziger Jahre

Vignettes de Kurt Wirth, créées il y a vingt ans pour notre revue

Vignette di Kurt Wirth, disegnate per la nostra rivista intorno al 1940

Vignettes by Kurt Wirth, especially done for the Review "Switzerland"

Swiss Federal Railways is much more conducive to the merging of artistic skills and commercial requirements than is the case with industrial and general business posters. Travel posters tend to point beyond the confines of immediate purposes, toward the realm of promoting a way of life.

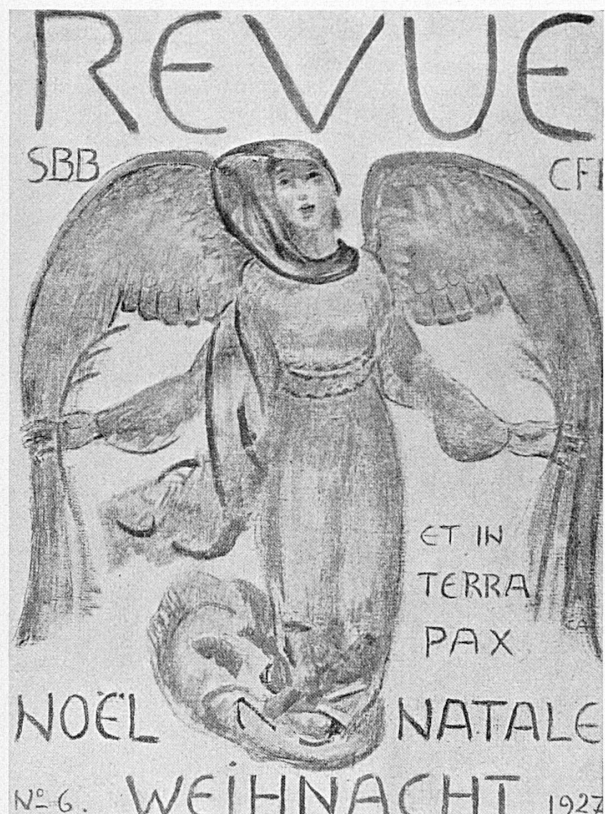
Direktor Siegfried Bittel mit den Berner Graphikern Kurt Wirth und Hans Thöni während der Vorarbeiten zur Halle «Fremdenverkehr» der «Hospes», Bern 1954.

Swiss National Tourist Office's former director, Mr. Siegfried Bittel, with two Swiss commercial artists, Kurt Wirth and Hans Thöni, during preparations for the hall dedicated to tourism at the famous "Hospes" Exhibition, Berne 1954.

M. le directeur Siegfried Bittel, accompagné des graphistes bernois Kurt Wirth et Hans Thöni, examine les travaux préparatoires destinés au hall du tourisme de la «Hospes», en 1954. Photo F. Rausser

Il direttore Siegfried Bittel, insieme con i due disegnatori grafici bernesi Kurt Wirth e Hans Thöni, durante i lavori preliminari per l'allestimento del padiglione «turismo», all'«Hospes» di Berna, nel 1954.





N° 1 * Bern, 15. Juli 1927 • Swiss Federal Railways • N° 1 * Berne, 15 juillet 1927

SBB Revue CFF

Herausgegeben von der Generaldirektion der Schweizer Bundesbahnen / Schiedsgericht: Generalsekretariat in Bern. *Imprimerie, Druck und Expedition: Birkhäuser & Co., Merano, 8, Bern.* Publié par la Direction générale des chemins de fer fédéraux. Rédaction: Secrétariat général à Berne / Annonce, Impression et Expédition: Birkhäuser & Co., Merano, 8, Berne.

Erscheint einmal im Monat — Paraît une fois par mois — Preis pro Heft: 1. Jahrgang Fr. 6.—, Einzelnummern 60 Rp. Abonnement: 1 année Fr. 6.—, 1 numéro 60 ct.

ZUM GELEIT

Um den Reiseverkehr zu fördern und damit nationalen Interessen zu dienen, haben sich die Schweizer Bundesbahnen entschlossen, eine

«SBB Revue»

als Reisezeitung herauszugeben. Sie hat den Zweck, das Reisen in unserm Lande dadurch zu erleichtern, dass sie Einrichtungen, Verbesserungen und Neuerungen auf dem Gebiete des Verkehrswezens bespricht, auf interessante Reiseziele und vorteilhafte Reisewege aufmerksam macht und den Fahrgästen der Bundesbahnen willkommenen Winke gibt. Sie soll auch die Fahrt verkürzen und überhaupt die Reise angenehmer und unterhaltender gestalten.

AU LECTEUR

Soucieux de développer le goût des voyages et de servir les intérêts nationaux, les chemins de fer fédéraux ont résolu de publier une

«Revue CFF»

Journal de tourisme, ce périodique se donnera pour tâche de faciliter les voyages dans notre pays en renseignant ses lecteurs sur les moyens de communication, les innovations et les perfectionnements réalisés dans le service des transports, en lui signalant d'intéressants buts d'excursion et des itinéraires avantageux et en lui fournissant d'utiles indications. Il cherchera également à abréger les longs voyages et à les agréments en offrant au public une lecture délassante.



montage herbert matter, fotos hainiger

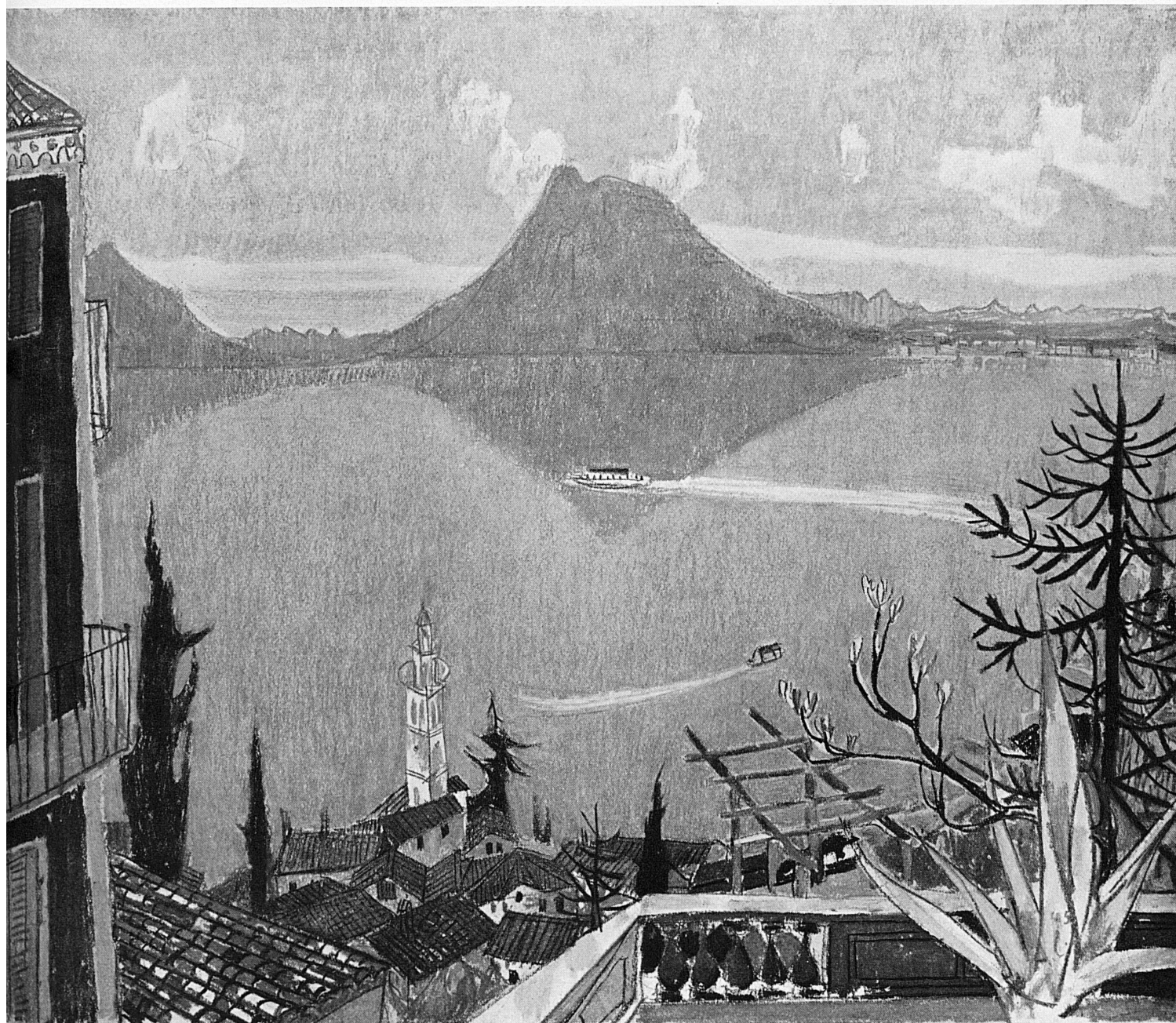
Drei Bilder aus den Anfängen unserer Revue. 1. Ein Weihnachtstitelblatt von Cuno Amiet aus dem ersten Jahrgang der ursprünglich von den SBB herausgegebenen Zeitschrift und 2. Ausschnitt aus der ersten Seite der ersten SBB-Revue. 3. Titelblatt der ersten, 1934 von der SVZ herausgegebenen Nummer.

Trois pages de couverture des débuts de notre revue. 1. Page de couverture du numéro de Noël de la première année, œuvre de Cuno Amiet. La revue était alors éditée par les soins des CFF. 2. Détail de la première page du premier numéro de la revue. 3. Page de couverture du premier numéro édité par l'ONST en 1934.

Tre immagini dei primordi della nostra rivista: 1. Frontespizio di Cuno Amiet per il primo numero natalizio della «Svizzera», edita, inizialmente, dallo FFS. 2. Parte della prima pagina della prima rivista FFS. 3. Frontespizio del primo numero edito nel 1934 dall'ONST.

Three pictures from the early days of our Review. 1. "Christmas" cover picture by Cuno Amiet dating back to the first year of existence of this magazine which was originally published by the Swiss Federal Railways and 2. part of the first page of the first Swiss Federal Railways Review. 3. Cover page of the first number issued by the Swiss National Tourist Office in 1934.

Le Tessin, dessin à la craie, de Aloïs Carigiet, datant de 1944/45. Il est tiré d'une série créée par l'artiste pour l'ONST et dans laquelle les diverses régions touristiques de la Suisse sont présentées avec une chaleur et une vitalité exceptionnelles. Le Bernois Kurt Wirth a fait valoir avec beaucoup de talent la variété des costumes régionaux du pays et son œuvre s'inscrit, en 1952, à l'appui des réalisations du peintre grison. On peut dire que Carigiet et Wirth ont fourni un appoint précieux à la cause de la propagande.



Tessin, farbige Kreidezeichnung aus dem von Aloïs Carigiet 1944/45 im Auftrag der Schweizerischen Verkehrszentrale geschaffenen Zyklus, der delikat und farbenfroh die touristischen Regionen der Schweiz charakterisiert. Zusammen mit der 1952 vom Berner Graphiker Kurt Wirth ausgeführten Folge von Trachtenbildern gehören die regionalen Schilderungen des Graubündners Carigiet zu den schönsten

künstlerischen Leistungen schweizerischer touristischer Propaganda.

Ticino: disegno a colori del ciclo dedicato alle regioni turistiche del nostro paese composto, con delicatezza di tocco e vivacità di colore, da A. Carigiet, nel 1944/45, per incarico dell'Ufficio svizzero del turismo. Insieme con la serie di figure illu-

stranti i costumi regionali caratteristici, disegnata da Kurt Wirth nel 1952, quest'opera del grigionese Carigiet è considerata una delle più belle creazioni artistiche attuate nel campo della propaganda turistica elvetica.

Ticino, chalk drawing in colour of a whole series of posters, especially designed for the

Swiss National Tourist Office by Aloïs Carigiet, 1944/45, devoted to a colourful treatment of Switzerland's various tourist regions. Along with the series of pictures of Swiss in native costumes done by the Bernese commercial artist Kurt Wirth, the regional posters by the Romansch artist Aloïs Carigiet figure among the most beautiful productions of Switzerland's tourist promotional programme.