

La représentation de l'animal sauvage dans les Alpes à travers l'affiche suisse

Simon Roth

À Dominique Quendoz

Zusammenfassung

Wildtiere und ihre Darstellung auf Schweizer Plakaten

Werbeplakate für die touristische Entwicklung der Alpen sind für Historiker ein Kommunikationskanal mit einer Mehrfachaussage. Dank einer Datenbank der Schweizerischen Nationalbibliothek ist es heute möglich, über 50'000 Plakate aus verschiedenen Schweizer Sammlungen über Internet zu konsultieren (<http://ccsa.admin.ch/cgi-bin/gw/chameleon>). Was lässt sich anhand dieses Korpus über die Inszenierung wilder Tiere im schweizerischen Alpenraum sagen? Die Inszenierung konzentriert sich auf den Tourismusbereich; die historische Entwicklung der Alpenflora lässt sich dabei interessanterweise in einen Kontext stellen zu ihrem öffentlichen Gebrauch in der Grafik. Sollte es auf den Schweizer Werbeplakaten der letzten mehr als 100 Jahre eine alpine Bestie geben, dann allenfalls ein Haustier. Auf Werbedrucken der Belle Epoque wurden die luxuriöse Infrastruktur und das gesunde Klima erwähnt, wilde Tiere aber finden sich erst ab den 1970er-Jahren auf Plakaten und symbolisieren so die wiederentdeckte Natur. Verschiedene Arten vom Murmeltier bis zum Steinbock wurden so zu regelrechten Identifikationssymbolen der konkurrierenden Tourismusstationen, die etwas auf sich halten. Die Rückkehr verschwundener Arten wie dem Luchs, dem Geier, dem Wolf und dem Bär provoziert schliesslich intensive Debatten auf nationaler Ebene. Die Werbung ihrerseits lässt sich davon gern inspirieren.

Introduction

Support contemporain du développement touristique dans les Alpes, l’affiche constitue un vecteur de communication qui offre à l’historien une lecture multiple.¹ Dans un pays possédant une tradition graphique reconnue, de nombreuses collections d’envergure ont été constituées depuis plusieurs décennies à Genève, Zurich, Bâle et Berne par exemple, mais également dans des régions à vocation touristique comme le Valais.² Elles offrent désormais un corpus de qualité propre à satisfaire la curiosité iconographique des chercheurs et à permettre l’élaboration d’un discours. Parmi l’offre actuelle des différentes bases disponibles en ligne liées à un support, à une institution ou encore à un portail d’accès, un outil national a déjà pris son essor depuis plus d’un lustre. La création, sous l’égide de la Bibliothèque Nationale Suisse, d’une base de données numériques commune aux différentes collections partenaires aboutit aujourd’hui au catalogage et à la mise en ligne de 50’000 affiches disponibles et regroupées sous une seule adresse.³

Sans être encore idéale, cette base de données permet déjà de se faire une idée des spécificités helvétiques dans ce domaine (usage des trois langues nationales pour les campagnes d’envergure, format particulier, poids du tourisme, et caetera).⁴ Bien sûr, le choix du seul support de l’affiche et d’une étude à l’échelon national paraît réducteur et ne constitue qu’un élément de toute recherche iconographique; il favorise toutefois la constitution de corpus intéressants au sein d’un vecteur cherchant à atteindre le grand public et à l’impact indiscutable. Des études comparatives à l’échelon alpin devraient permettre d’affiner et de nuancer les constats propres à la Suisse, tout en faisant ressortir sans aucun doute des pratiques et tendances communes. Certes, la «diplomatie» de l’affiche demeure parfois difficile à reconstituer, avec l’alchimie réussie ou improbable entre désirs des commanditaires, vœux des artistes et graphistes, techniques d’impression et de diffusion. L’affiche offre malgré tout un bel exemple de l’évolution de la perception et des représentations de la faune sauvage.⁵

Des franges du décor à la figure emblématique⁶

Que peut-on dire dès lors de la mise en scène, au travers de l’affiche, de l’animal sauvage dans l’espace alpin helvétique? Nous constatons tout d’abord un usage fréquent de l’animal au sein des différentes stratégies publicitaires. La pratique

est reconnue depuis plus d'un siècle, et les inventaires des animaux fréquemment anthropomorphisés qui ont été entrepris mettent en valeur le recours fréquent à un bestiaire domestique ou sauvage.⁷ L'usage demeure très varié, de l'identification à un produit commercial jusqu'aux affiches politiques en passant par les mises en valeur nationale ou régionale d'espaces touristiques. Certains graphistes de renom à l'échelle nationale – Celestino Piatti, Daniel Brun, Claude Kuhn – ont également intégré avec une grande régularité les animaux sous des formes très diverses au sein de leur production.

Si l'on réduit l'aire des représentations à l'espace alpin helvétique, nous devons constater que le bestiaire emblématique depuis plus d'un siècle concerne tout d'abord principalement l'univers domestique: chiens du Saint-Bernard omniprésents, vaches de races différentes, mulets, moutons et chèvres occupent le plus souvent l'avant- ou l'arrière-plan. Les animaux sauvages font graphiquement une lente apparition au cours du XX^e siècle.

Dans un premier temps, les affiches qui les intègrent concernent avant tout l'univers touristique. Il est intéressant de mettre en parallèle l'évolution historique de la faune alpine et l'inventaire de son usage graphique: a priori, l'affiche reflète ces grandes tendances où se succèdent constats alarmants vers 1900 de l'éradication de nombreuses espèces, réintroductions réussies dès les premières décennies du XX^e siècle et mesures de protection à l'endroit de certaines espèces. Le bouquetin est en effet absent des cimes et des affiches jusqu'au plein succès de sa réintroduction, avant de connaître un emploi médiatique correspondant à l'ampleur de sa présence dans l'arc alpin; le chamois y figure quelques fois, mais les occurrences ne sont guère nombreuses, tout comme celles de l'aigle alors menacé. La règle n'est pas absolue toutefois, puisque certains animaux comme l'ours ou le loup – «figure de premier plan de notre monde imaginaire» selon Robert Hainard⁸ – connaissent une postérité graphique malgré leur disparition du territoire national comme nous le verrons ci-dessous. L'affiche reflète également l'évolution de la sensibilité de la société face à l'environnement et aux mesures indispensables à la protection de la nature. François Walter a décrit dans son essai de 1990 les grandes étapes de ces changements au niveau national, notamment ceux des années 1970, et l'affiche répercute bien souvent ces tendances.⁹

Un survol chronologique et quantitatif du corpus constitué, qu'il s'agisse de détails, d'arrière-plans ou de véritables mises en vedette de la faune sauvage, permet de dégager les points forts de l'évolution des usages. Il faut signaler tout d'abord l'étroitesse du panel graphique. Les naturalistes et les photographes animaliers ont fait connaître au public une gamme très riche comportant, mammifères et

oiseaux confondus, des centaines d'espèces différentes. Toutefois, les contraintes de ce media imposent une lisibilité de plus en plus immédiate pour un public cible. Chamois, bouquetin, aigle, marmotte, ours: les commanditaires, artistes et graphistes n'ont le plus souvent retenu que les exemples les plus aisément reconnaissables et les plus séduisants de la faune alpine, sans même utiliser par exemple l'échantillon plus restreint des 25 espèces «les plus spectaculaires et les plus représentatives» que propose Eric Dragesco dans son ouvrage richement illustré *La vie sauvage dans les Alpes*.¹⁰ En dehors des affiches spécifiques des musées d'histoire naturelle et des zoos, le serpent par exemple, qui vit pourtant également en altitude, est exclu de ces représentations tout comme la martre ou le blaireau. Ces campagnes contribuent donc à une mise en valeur, mais réduite à un échantillon destiné au grand public.

Les affiches à vignettes et cartouches de la Belle Époque vantent pour la plupart les mérites d'infrastructures hôtelières de luxe, le climat particulier des Alpes et les débuts de l'activité sportive;¹¹ l'animal sauvage est réduit graphiquement le plus souvent à la portion congrue, dans les marges du décor. Il s'impose lentement au fil des décennies et intègre les stratégies publicitaires des différentes stations et des offices de tourisme locaux, cantonaux et nationaux. Peu à peu, le choix se porte sur des représentants d'une faune toujours plus riche au cours des décennies, qui symbolisent, avec un certain succès graphique, une nature préservée et véritablement sauvage. Le modeste papillon et l'oiseau intégrés discrètement dans le paysage côtoient dans les collections le chamois et le bouquetin dès les années 1970. Ces campagnes ne sont pas exclusives. Certaines stations diversifient leurs offres en fonction des publics, mettant en valeur tour à tour dans leur publicité la modernité des infrastructures, les paysages ou un certain esprit propre au lieu. Le plus souvent, un volet de la campagne ou une campagne spécifique sur une période donnée met en valeur la dimension «nature et paysage» d'un site; l'animal devient alors fréquemment le symbole de cet espace au même titre que la flore, autre élément apprécié des graphistes qui permet des raccourcis utiles. Certaines affiches tendent à un syncrétisme visuel de toutes les offres, intégrant l'animal sauvage à nouveau dans les franges d'un document qui peut être rapproché alors dans son esprit des premières affiches kaléidoscopiques de la fin du XIX^e siècle.

La représentation graphique (à travers la lithographie ou plus tardivement la photographie essentiellement) met en exergue le plus souvent un animal sauvage authentique dans son décor alpin. L'usage d'animaux anthropomorphisés sauvages et domestiques mis en scène dans l'affiche ou déclinés sous

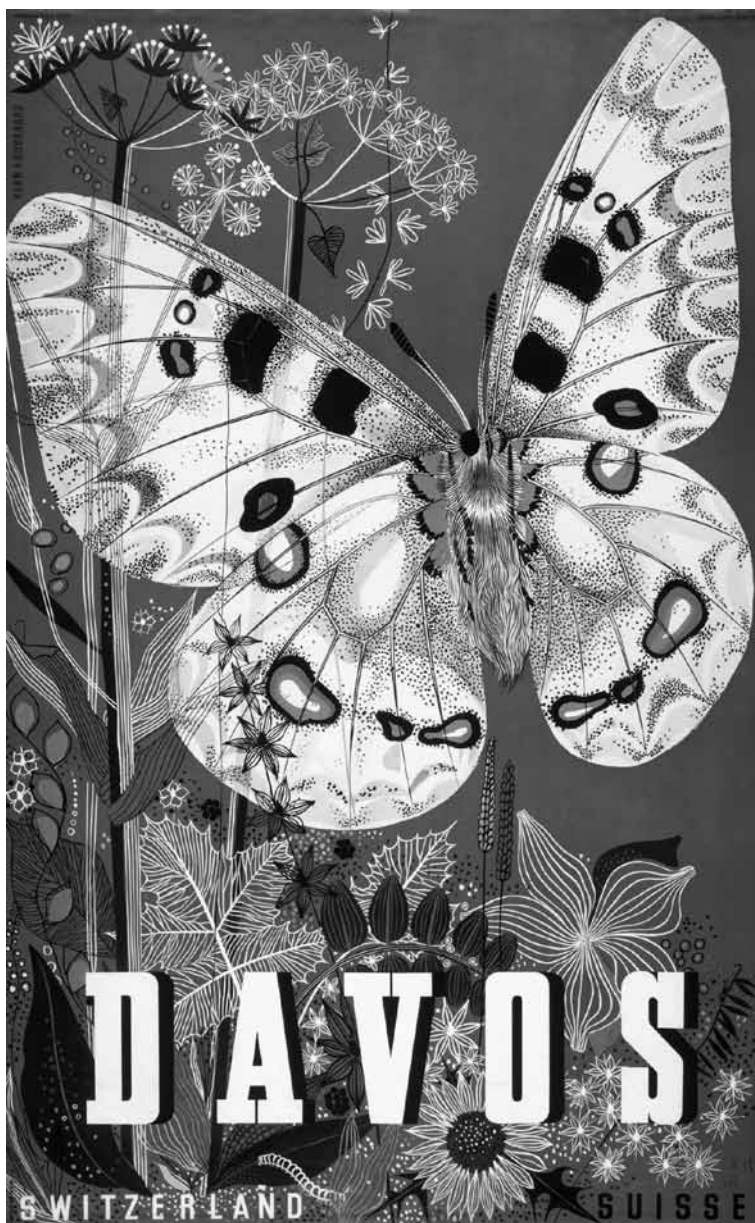


Fig. 1: Au sein du bestiaire alpin utilisé par les graphistes, le papillon domine étonnamment le corpus, comme en témoigne cette affiche des années 1940 signée Kern + Bosshard. Source: Bibliothèque nationale suisse.

la forme de logos et de symboles prend également un certain essor à partir des années 1980, même si de nombreux exemples existent déjà depuis les années 1940. Comme cela a été montré à travers le succès foudroyant du Teddy Bear, la création de mascottes s'est imposée également dans l'affiche touristique liée aux Alpes. La sympathique marmotte se prête à bien des usages, le renard flatte l'habileté du client, le lièvre variable vous apprend à skier. Ces symboles identitaires issus de la faune, que se disputent parfois régions touristiques et stations en vogue, peuvent être également des bons vecteurs publicitaires dans d'autres domaines (finance, services, etc.). Ainsi, un volet d'une campagne d'affichage de la ville de Sion et du canton du Valais en faveur d'une candidature aux Jeux Olympiques d'hiver 2006 mettait en exergue les animaux symboliques de cette région alpine.

Du papillon omniprésent au bouquetin triomphant

L'inventaire des occurrences et la constitution du corpus réservent quelques surprises. Dans la faune sauvage, les grands mammifères paraissent de prime abord bénéficier d'une représentation privilégiée. Mais à y regarder de plus près, les papillons sont présents avec une très grande régularité. Ils offrent, il est vrai, l'occasion aux artistes de laisser libre cours à certaines harmonies chromatiques tout en assurant un élément symbolisant aux yeux du public une forme de nature préservée. Le premier plan leur est même accordé, au même titre que d'autres animaux domestiques au fort pouvoir de sympathie, dans le cadre de campagnes de grandes stations touristiques de tout l'espace alpin helvétique: Montana, Davos, Engelbeg, Wengen, etc. Une campagne nationale comme celle d'Augusto Giacometti, un nom important dans le domaine artistique suisse, utilise également le même emblème dès la fin des années 1920.

Les petits animaux qui peuplent les Alpes – oiseau, écureuil, lièvre variable – apparaissent également fréquemment au sein des affiches touristiques. À partir des années 1940 et parfois sous une forme anthropomorphisée, ils servent aussi d'emblèmes à des campagnes régionales ou nationales mettant en valeur la nature préservée des Alpes en hiver comme en été. Le lièvre variable se retrouve ainsi, à plusieurs années d'intervalles, au service de stations de taille et de clientèle différentes comme Zuoz ou St-Moritz dans les Grisons. L'oiseau, pour les graphistes et les commanditaires, permet très souvent aussi de symboliser

l'équilibre naturel propre aux espaces privilégiés des Alpes, et il intègre l'affiche sous forme de détails ou alors en premier plan.

La marmotte, très populaire, connaît également des usages très variés. «Son nom seul évoque tout un monde», rappelle l'écrivain naturaliste René-Pierre Bille.¹² Très populaire, attachante, elle est exploitée par les graphistes pour son pouvoir de séduction important, notamment auprès des enfants. Elle est également très vite associée à divers produits commerciaux, à des stations ou même à des événements culturels contemporains (Festival de Gstaad). Facilement métamorphosée en logo ou anthropomorphisée, elle occupe un espace visuel non négligeable.

L'aigle royal, encore pourchassé et intégré dans la catégorie des «nuisibles» lors de la naissance de l'affiche, est peu présent dans un premier temps. Comme le relève avec dépit une publication du *Dictionnaire Géographique de la Suisse* en 1908 dans son chapitre consacré à la faune nationale, «L'aigle ne sera bientôt plus qu'un souvenir».¹³ Emblème de la gloire et de la puissance politique, symbole également de la faune des Alpes, son usage graphique se poursuit modestement durant cette période délicate, avant qu'une protection accrue ne lui permette de prospérer. On le retrouve ainsi au cœur des Alpes associé à des produits commerciaux comme l'absinthe ou encore dans de rares affiches touristiques. L'enthousiasme des naturalistes écrivains, qui comme R.-P. Bille, décrivent cet animal fascinant en termes «de beauté, de grandeur sauvage et de caractère» n'a pas laissé également les publicitaires insensibles.¹⁴ Son association avec des produits helvétiques, comme le célèbre chocolat Tobler, se poursuit dès l'entre-deux-guerres. On le retrouve également dans certaines affiches touristiques dès lors que l'espèce n'est plus menacée. En dehors de l'espace alpin, il connaît également une postérité graphique, au même titre que l'ours, en raison des armoiries cantonales, qui font appel en Suisse à un véritable bestiaire. Symbole de Genève, l'aigle est utilisé très fréquemment pour mettre en scène le canton et ses revendications.

En l'absence du bouquetin depuis les premières décennies du XIX^e siècle, le chamois est véritablement considéré comme le «roi des montagnes» pour reprendre l'expression d'une publication du *Dictionnaire Géographique de la Suisse* en 1908.¹⁵ L'usage du chevreuil et du cerf dans l'affiche, espèces qui ont recolonisé également l'espace alpin, demeure plus anecdotique en comparaison, et peut être rattaché parfois à des zones du Plateau suisse. Le chamois est alors régulièrement associé à une imagerie suisse, comme en témoigne une citation de l'écrivain Charles-Albert Cingria (1883–1954) qui inventorie sur le mode

amusé les images associées aux Suisses et à la Suisse. Le chamois fait partie intégrante des clichés.¹⁶

Le chamois est un des rares animaux sauvages à figurer dans les marges de quelques affiches de la Belle Epoque, un peu négligé des touristes découvrant la Suisse, guide en poche. Malgré la rareté des occurrences, il persiste dans le paysage publicitaire. Son usage deviendra plus fréquent, au point qu'il symbolisera bientôt le parc national suisse ou la nature alpine à portée de trains. Le contraste demeure saisissant entre le traitement graphique des origines et la présentation, 60 ans plus tard, de l'animal au premier plan. Et même s'il cède peu à peu la place au bouquetin, vedette incontestée des dernières décennies, il n'en demeure pas moins un représentant de la faune alpine mis régulièrement en valeur au sein de publicités contemporaines.

En terme d'usage graphique sous toutes ses formes, le bouquetin demeure la star de ce bestiaire alpin. Quand bien même son emploi est relativement tardif dans l'histoire de l'affiche et n'apparaît que lorsque les diverses réintroductions commencent à porter leurs fruits, le «seigneur des cimes» est mis en valeur par toutes les régions de l'Arc alpin.¹⁷ Cet animal suscite les commentaires les plus élogieux des écrivains, naturalistes et photographes animaliers. À leurs yeux, il est difficile «d'imaginer un grand massif montagneux sans la présence de ce véritable seigneur du rocher et emblème de la faune alpine».¹⁸ Parfait représentant d'une nature à préserver, il «semble avoir été créé de toutes pièces pour la montagne»¹⁹ et sa réintroduction réussie à partir du petit noyau préservé dans les parcs royaux d'Italie est qualifié par Robert Hainard d'«honneur, pour notre siècle dans l'histoire de la nature».²⁰ Ces louanges permettent de comprendre la séduction exercée également sur les affichistes et les commanditaires, principalement au sein de l'affiche touristique.

Les représentations de cet animal sont déjà nombreuses au cours des siècles et bénéficient de supports variés. Les armoiries des collectivités publiques témoignent également de son omniprésence, plus particulièrement dans le canton des Grisons.²¹ À titre d'exemple de la signification actuelle de cet emblème, signalons les réflexions provoquées par la fusion récente au sein d'une même entité des six communes d'altitude du Val d'Anniviers (Valais). Les communes en question possédaient déjà des blasons au bestiaire très riche et en faisaient usage à l'occasion au sein d'affiches touristiques. Dans la nouvelle mouture, le bouquetin a fédéré les sympathies et se présente dans une nouvelle version stylisée qui, selon le graphiste mandaté, permet de passer «d'une figure héraldique à un logo, sorte de marque d'entreprise qui dénote une ferme volonté de modernité».

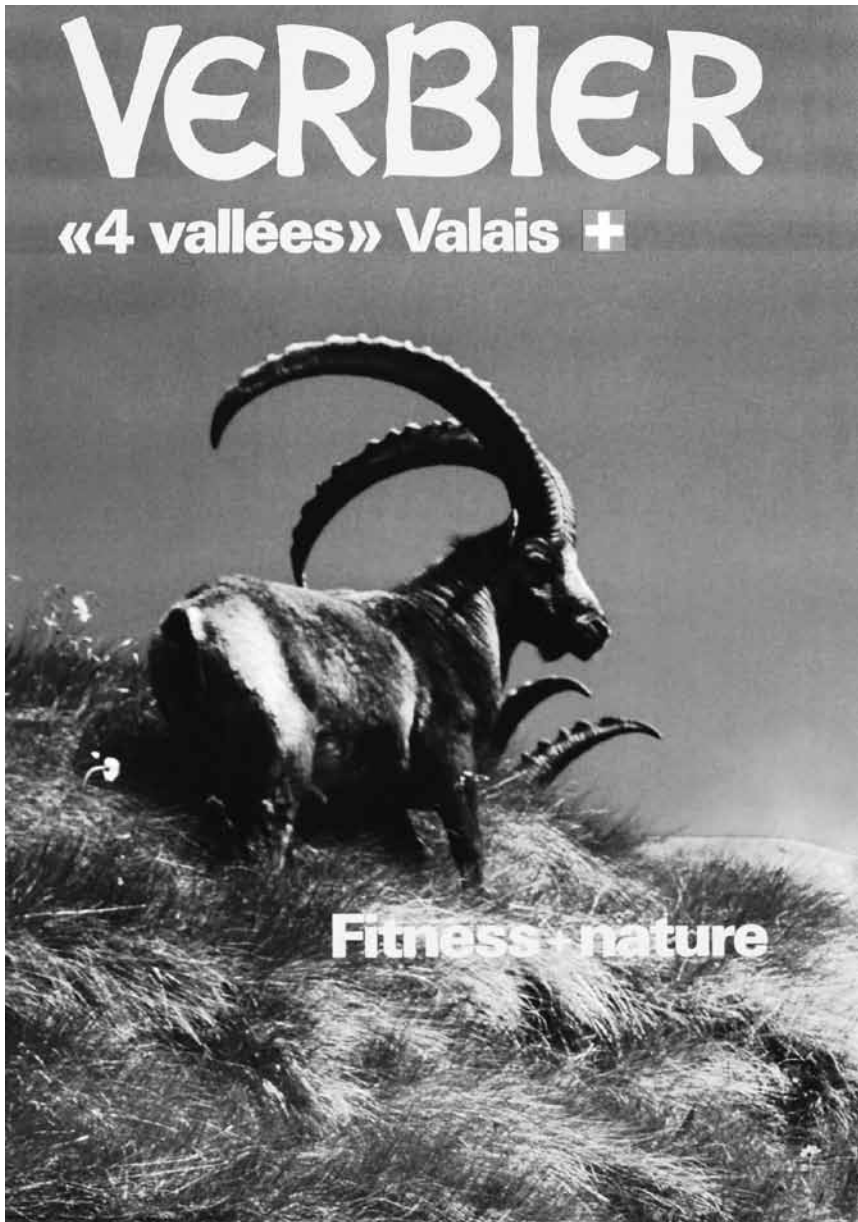


Fig. 2: Une campagne de 1980 mettant en avant le bouquetin au service d'une station touristique qui a connu depuis la Seconde Guerre mondiale et connaît alors toujours un essor urbanistique important. Source: Médiathèque Valais-Sion.

Selon le nouveau président de cette commune échelonnée de la plaine vers les sommets, l'animal ainsi mis en scène «interpelle, suggère, dérange ou remet en question. Il reprend un peu la forme de la nouvelle entité, du Rhône aux cinq [sommets de plus de] 4000 [mètres].» Et symbolise le caractère anniviar.²² Cette présence séculaire explique également les usages contemporains du bouquetin dans l'affiche et d'autres produits dérivés liés au graphisme. Sa réintroduction réussie – plus de 15'000 représentants en Suisse au début des années 1990 – le met désormais en vedette. De plus, rendu peu farouche envers l'homme, le bouquetin incite même les graphistes à certains montages audacieux; ils n'hésitent pas à l'associer à des modes de transport qui a priori devraient favoriser son éloignement. Le bouquetin symbolise plus spécifiquement, poids de l'héraldique oblige, le canton des Grisons, mais également tout l'espace alpin; sa mise en valeur prend des formes très variées depuis 30 ans, même si la dimension touristique domine. On le retrouve ainsi – stylisé ou photographié – au service par exemple d'un festival de musique, d'une marque de bière, d'une compagnie de chemin de fer ou encore de différentes banques.

Le retour d'espèces contestées dans l'espace alpin et son usage graphique

Le retour délicat d'espèces disparues des Alpes en Suisse – dans l'ordre chronologique: lynx, gypaète, loup et ours – alimente la chronique depuis trois décennies environ et provoque d'intenses débats à l'échelle nationale; l'univers de la publicité, très réactif et prêt à tous les détournements comme l'ont démontré de nombreuses publications, n'a pas tardé à s'en inspirer dans les domaines les plus divers.²³

Le gypaète barbu, dont l'envergure et le rôle au sein de la faune ravissent les connaisseurs, n'a guère été utilisé comme symbole depuis son retour dans les Alpes. Son aspect moins séduisant que l'aigle et sa réputation de charognard le desservent sans aucun doute; il n'apparaît guère que dans des affiches liées à des expositions thématiques. De manière plus surprenante, le lynx n'a également que peu inspiré les affichistes; ils ont peut-être également quelques réticences à utiliser un symbole longtemps contesté, même si sa réintroduction est présentée aujourd'hui comme une réussite. Une campagne datée de 2005 a mis toutefois en exergue un usage humoristique. Initiée par la Fédération suisse de ski et réalisée par une grande agence de publicité, elle visait à lever des fonds pour

LES STARS DU SKI SUISSE
SONT UNE ESPÈCE MENACÉE. SAUVEZ-LES.

SOUTENEZ LA RELÈVE DU SKI SUISSE. ENVOYEZ «SKI» PAR SMS
AU 9889 (CHF 3.- PAR SMS). OU CCP 30-9946-5.

swisski

Fig. 3: L'humour et l'ironie sont des composantes publicitaires récurrentes, à témoin cette campagne très récente juxtaposant les espèces en danger. Source: Médiathèque Valais-Sion.

la relève de ce sport national dont les représentants ont connu un certain déclin en compétition après des décennies brillantes. Déclinée sous plusieurs formes et lancée depuis un zoo, elle comparait justement les skieurs de haut niveau à des espèces en danger qui devaient également être protégées, notamment le lynx et l'ours brun.

Le loup, cantonné dans le registre du symbolisme politique durant l'entre-deux-guerres et utilisé comme incarnation des extrêmes, occupe un grand espace médiatique en Suisse. Son retour en 1995 dans les Alpes suisses a des implications multiples, économiques, politiques et symboliques. Une affiche étonnante de 1992 met en valeur de manière prémonitoire l'explosion de ces débats. À l'occasion d'une campagne nationale de l'Office suisse du tourisme en collaboration avec l'entreprise de films photographiques Kodak, un loup, race disparue de Suisse depuis les dernières décennies du XIX^e siècle, est mis en scène au cœur d'une nature sauvage. La clé de l'énigme est donnée en taille réduite et en toutes lettres: la photographie a bien été prise en Suisse et dans les Alpes, mais au cœur du zoo alpin des Marécottes (Valais). Les grillages demeurent encore invisibles; la surprise passée, le danger et la nature idyllique paraissent sous contrôle, et l'on se remémore une formule du photographe animalier et écrivain suisse René-Pierre Bille pour qui, en 1974 encore, le loup demeurait en Europe occidentale «un animal fabuleux auquel nous avons peine à croire».²⁴ L'affiche ne précède pourtant que de quelques années le retour de cet «animal sauvage qui a le plus marqué notre civilisation» selon l'expression de Robert Delort,²⁵ elle possède des vertus prémonitoires étonnantes sur les bouleversements et les débats suscités.

Parmi les grands mammifères de retour dans les Alpes, l'ours possède un statut particulier. L'historien français Michel Pastoureau a évoqué son histoire en Occident, l'étendue de son prestige et la variété de ses représentations iconographiques, notamment en ce qui concerne l'histoire de la ville de Berne, intimement liée à cet animal.²⁶ Alors même que l'animal a disparu de Suisse durant les dernières décennies du XIX^e siècle, et que le souvenir de l'abattage du dernier ours est cultivé dans tous les cantons alpins, l'ours continue d'être en usage dans le domaine de l'affiche suisse. Il fait partie d'un véritable «bain visuel». Il a la chance d'être l'animal représentant allégoriquement la ville de Berne, le canton du même nom – le deuxième plus vaste de Suisse – et la capitale du pays hébergeant administrations et autorités politiques. Dès lors, de 1900 à nos jours, la représentation de l'ours demeure omniprésente et oscille entre ces différentes significations. On le retrouve sous forme de logo



Fig. 4: L'ours bernois, symbolisant l'État fédéral centralisateur, connaît une véritable postérité graphique en Suisse, notamment à l'occasion de votations populaires comme celle qui a suscité cette affiche de Noël Fontanet dans les années 1930. Source: Bibliothèque nationale suisse.

ou au cœur des affiches au service de produits commerciaux ou d'événements typiquement bernois. Il symbolise le canton lors de diverses manifestations. Pour le meilleur ou pour le pire selon les affiches, il incarne également l'État fédéral. Cet usage qui perdure à travers les décennies est encore vivace. Dans les vallées des Grisons bénéficiant de la proximité de l'Italie, le retour de l'ours dès 2005 a suscité de très vives réactions, enthousiastes dans leur majorité, au sein de l'opinion publique. À cette occasion, une vaste campagne a été menée par la Société Générale d’Affichage (SGA) qui possède sur l'ensemble du marché helvétique une position dominante. Déclinée en plusieurs étapes, elle fit apparaître l'ours dans toutes les grandes villes du pays, accompagné du slogan «L'ours est là! La SGA le fait entrer dans l'agglomération.» Très réactive face à l'actualité, elle met aussi en lumière indirectement les tiraillements sous-jacents entre espace urbain et espace alpin, entre Plateau et vallées latérales en apparence reculées, même si ces divisions doivent être clairement affinées de même que les conceptions des rapports de l'homme à la nature qu'elles impliquent.

Conclusion

Guère présent sur le support de l'affiche à son origine, très marginal au sein de l'offre touristique de la Belle Époque, l'animal sauvage des Alpes suisses a donc fait une lente conquête graphique au travers des décennies. Accrédité peu à peu par les réintroductions réussies et les mesures de protection, un panel restreint d'animaux emblématiques s'impose visuellement à partir des années 1940. À l'échelle des offices de tourisme locaux, cantonaux ou nationaux, puis des marques les plus diverses, l'usage de l'animal sauvage des Alpes devient plus fréquent; le premier plan est bientôt conquis; l'identification à un emblème animalier prend son essor. Au sein de l'opinion publique suisse, l'évolution des rapports à l'environnement modifie également, dès les années 1970, les sensibilités et accentue cette tendance: la nature et donc sa faune sauvage alpine sont graphiquement à la mode, et le retour en Suisse d'espèces disparues, même traité sur le mode humoristique, s'inscrit également dans ce registre.

Notes

- 1 Parmi les nombreux ouvrages consacrés à ce support, voir notamment D. Zaccaria, *L'affiche, paroles publiques*, Paris 2008.
- 2 Voir notamment B. Wyder, *Affiches valaisannes / Walliser Plakate*, Visp, Sierre, Sion 2004.
- 3 L'adresse de la base nationale en ligne est la suivante: <http://ccsa.admin.ch/cgi-bin/gw/chameleon>. Le catalogue en ligne propre au Museum für Gestaltung de Zurich, disponible depuis le site www.emuseum.ch, complète cette offre.
- 4 Pour une histoire de l'affiche suisse, voir W. Rotzler et al., *Das Plakat in der Schweiz: mit 376 Kurzbiographien von Plakatgestalterinnen und Plakatgestaltern*, Schaffhouse, Francfort-sur-le-Main 1990; *Ein Jahrhundert im Weltformat: Schweizer Plakate von 1900 bis zur Gegenwart*, Berlin 2001; J.-C. Giroud, *Les artistes suisses et l'affiche, un siècle de fascination et de confrontation*, Neuchâtel 2001; J.-C. Giroud, *Les images d'un rêve: deux siècles d'affiches patriotiques suisses*, Genève 2005; *Id.*, M. Schlup (sous la dir. de), *Paradis à vendre: un siècle d'affiches touristiques suisses*, Neuchâtel, Genève 2005.
- 5 E. Parinet, «Pour une diplomatique de l'image», in: C. Delporte et al. (sous la dir. de), *Quelle est la place des images en histoire?*, Paris 2008, pp. 97–105.
- 6 Je remercie mes collègues du catalogue collectif suisse des affiches pour l'aide apportée à la constitution de ce corpus, et en particulier Geneviève Grass (Bibliothèque de Genève), Sabine Théodoloz Bontron (Médiathèque Valais-Sion) et Rolf Thalmann (Basler Plakatsammlung).
- 7 A.-C. Lelieur (sous la dir. de), *De Bébécadum à Mamie Nova: un siècle de personnages publicitaires*, Paris 1999.
- 8 R. Hainard, *Mammifères sauvages d'Europe*, tome 1: *Insectivores, chéiroptères, carnivores*, Neuchâtel, Paris 1987, p. 153.
- 9 F. Walter, *Les Suisses et l'environnement: une histoire du rapport à la nature, du XVIII^e siècle à nos jours*, Genève 1990.
- 10 E. Dragesco, *La vie sauvage dans les Alpes*, Lausanne, Paris 1994.
- 11 K. Wobmann, *Schweizer Hotelplakate / Swiss hotel posters / Affiches des hôtels suisses / Manifesti albergori della Svizzera: 1875–1982*, Lucerne 1982.
- 12 R.-P. Bille, *Les animaux de montagne*, Paris 1974, p. 144.
- 13 K. Bretscher, J. Favre, «La faune», in: *La Suisse, étude géographique, démographique, politique, économique et historique*, Neuchâtel, Paris 1908, p. 233.
- 14 Bille (voir note 12), p. 73.
- 15 Bretscher/Favre (voir note 13), p. 240.
- 16 «Le monsieur: *Vous êtes Suisses (immédiatement par une sorte de déclenchement cérébral automatique qui tient à la constitution primaire, universitaire, irrésistiblement centralisée du monsieur décoré: chalet, coucou, edelweiss, cor des Alpes, boîte à musique, café Kneip, film moral, bottines ferrées, Être suprême, alpengluhn, Montreux-Oberland, avalanche, festspiel, instruction de plus en plus répandue, langues vivantes, Pestalozzi, piolets, chamois, <valeuroux petit peuple qui se constitua dans l'affirmation de sa liberté>, chocolat, Bonivard, tabac dénicotinisé, industrie hôtelière, bois sculpté, <laitum-lala, laitum-lala>)*. Vous êtes donc Suisse?» Cité par M.-Th. Lathion, «Le «Pays agréable» de Charles-Albert Cingria», in: M. Heuser, I. M. Wirtz (Hg.), *Tell im Visier. Plakate aus der Schweizerischen Nationalbibliothek*, Zurich 2007, pp. 352–353.
- 17 J.-P. et Y. C. Jost, *Le bouquetin, seigneur des cimes*, Yens sur Morges 2006.
- 18 E. Dragesco, *La vie sauvage dans les Alpes*, Lausanne, Paris 1994, p. 14.
- 19 Bille (voir note 12), p. 184.
- 20 R. Hainard, *Mammifères sauvages d'Europe, Pinnipèdes-Ongulés-Rongeurs*, Neuchâtel, Paris 1988, p. 126.
- 21 G. Simmen, *Wappen zur Bündner Geschichte*, Chur 2004, pp. 127–195.
- 22 P. Fauchère, «Une identité visuelle portée par l'exécutif», *Le Nouvelliste*, 195, 26 août 2009, p. 23.
- 23 D. Schneider, *Le détournement de l'art dans la publicité*, Genève 1999.
- 24 Bille (voir note 12), p. 170.

- 25 R. Delort, *Les animaux ont une histoire*, Paris 1993, p. 315.
26 M. Pastoureau, *L'ours, histoire d'un roi déchu*, Paris 2007.