

Orte zum Mitnehmen : Swissness verkauft sich gut = Des lieux à emporter : la suissitude se vend bien

Autor(en): **Kennel, Cyril**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage**

Band (Jahr): **53 (2014)**

Heft 4: **Mehrwert Landschaft = Plus-value paysagère**

PDF erstellt am: **16.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-595321>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Orte zum Mitnehmen: Swissness verkauft sich gut

Souvenirs transportieren als Teil einer globalen Massenkultur Vorstellungen eines Ortes. Gerade in Landschaftsdarstellungen verdichten sich solche Vorstellungen zu romantischen Komposita. Die Schweiz wird so idyllischer, als sie es je war.

Des lieux à emporter: la suissitude se vend bien

En tant que partie d'une culture de masse globale, les souvenirs transportent des représentations d'un lieu. Notamment en matière d'illustrations de paysages, de telles représentations se condensent en compositions romantiques. La Suisse est perçue de manière plus idyllique qu'elle n'a jamais été.

Cyril Kennel

Das Forschungsprojekt «Bildsymbole der Schweiz» der Hochschule Luzern, Departement Design & Kunst, hat während zweier Jahre rund 1000 Schweizer Souvenirs auf ihre Bildinhalte hin untersucht. Die Abbildungen von Landschaften fielen speziell auf. Sie erzählen vor allem etwas: romantische Geschichten. Denn die Schweizer Landschaft ist gezähmt.

Mythos Mobilität

Der Berg als eigenes starkes Schweiz-Symbol rückt dabei in den Hintergrund. Seine Wildheit ist nur noch Kulisse für eine andere Szenerie, die sich im Vordergrund abspielt. Dort geben sich Kühe, Alphörner und traditionelle Bauten ein beinahe pastorales Stelldichein. Auffallend ist auch die hohe Präsenz von Verkehrsmitteln: Zahnradbahnen, Seilbahnen und Eisenbahnen kämpfen sich Hänge hoch oder durchqueren

Le projet de recherche «Bildsymbole der Schweiz» (Illustrations symbolisant la Suisse) de l'université de Lucerne, département design et art, a consisté à étudier durant deux années le contenu iconographique de quelque 1000 souvenirs suisses. Les représentations de paysages ont particulièrement attiré l'attention. Elles racontent avant tout des histoires romantiques. Le paysage suisse est en effet apprivoisé sur ces images.

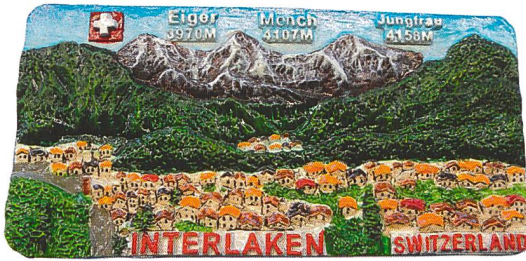
Le mythe de la mobilité

La montagne comme symbole suisse authentique et fort se place à cet égard à l'arrière-plan. Son caractère sauvage n'est plus qu'une coulisse pour un autre décor qui se retrouve au premier plan. Des vaches, des cors des Alpes et des constructions traditionnelles s'y donnent rendez-vous. La forte présence

1 Von Verkehrsmitteln durchkämte Landschaften. Un paysage traversé par de nombreuses voies de transport.

2 Das Wilde als Kulisse, Pastorales im Vordergrund. Scène de la campagne devant un paysage sauvage.





© Splash Arts GmbH (oben), © Swiss Souvenirs GmbH (unten)

grandiose Szenerien; Schiffe bringen ihre Gäste an das andere Ufer. Die grossen ingenieurstechnischen Errungenschaften des 19. Jahrhunderts, namentlich Tunnel- und Brückenbau, schlagen sich auch heute noch in der populärkulturellen, visuellen Rhetorik nieder. Sie ermöglichen eine einverleibte Landschaft, die bequem «erfahrbar» und konsumierbar ist und keine Strapazen mehr verursacht wie zu Zeiten der ersten englischen Bergbesteigungen.

Natur und Bebauung

Auch wenn praktisch nie unbebaute Landschaft dargestellt wird – der Weiler oder die einsame Berghüt-

des moyens de transport saute aussi aux yeux: trains à crémaillère, téléphériques et chemins de fer se lancent à l'assaut des hauteurs ou bien traversent de grandioses décors; des bacs transportent les passagers d'une rive à l'autre. Les grandes conquêtes du génie civil du 19^{ème} siècle, à savoir la construction de tunnels et de ponts, se retrouvent aujourd'hui encore dans la rhétorique populaire, culturelle et visuelle. Elles sont à l'origine d'un paysage approprié, «appréhensible» et facilement consommable et permettent d'éviter les fatigues des premières ascensions par les Anglais.

Nature et construction

Même si un paysage non bâti n'est pour ainsi dire jamais représenté – le hameau ou le refuge de montagne isolé comme forme de zone bâtie ou d'habitat semble incarner ici l'image idéale et l'historien Georg Kreis a parlé du chalet comme d'un «lieu de mémoire»¹ suisse –, cette construction semble toujours en harmonie avec la nature apparemment vierge à l'arrière-plan.

Des références à des thèmes actuels comme la consommation de terrains et le mitage n'ont rien perdu dans ces illustrations. Des villes sont certes représentées, mais alors souvent avec des montagnes à l'arrière-plan, et une dramatisation artificielle, comme si l'authentique image urbaine produisait un effet iconographique trop faible.

Le traitement des vues du sud du pays est lui aussi intéressant. Ces paysages ont manifestement besoin de palmiers comme symbole pour que l'on puisse les situer au sud du Gothard. Mais pour éviter toute confusion avec les rivières italiennes, la montagne enneigée à l'arrière-plan honore là aussi l'«affirmation suisse». Le paysage tessinois est ici doublement encodé: au sud comme au nord.

Reproduction d'attentes

Par leur composition, ces vues succèdent aux vedettes du 18^{ème} siècle; un constat renforcé par le fait que la plupart de ces représentations se retrouvent non pas sur des vêtements, mais sur des objets plats comme des encadrements, des magnets et des stickers.

L'industrie du tourisme est à la fois une conteuse d'histoires et une machine à produire des images. Ne nous faisons pas d'illusions: son souci n'est pas d'illustrer l'authentique. Elle n'a d'ailleurs pas à se poser cette question. Son sens et son objectif est la reproduction d'images mentales existantes et la satisfaction du voyageur qui souhaite garder une image de lui sur place – et qui ramène cette preuve sous forme de souvenir.

te als Siedlungs- oder Wohnform scheinen hier das Idealbild zu verkörpern, und der Historiker Georg Kreis ernannte das Chalet zu einem Schweizer «lieu de mémoire»¹ –, erscheint diese Bebauung immer in Einklang mit der vermeintlich unberührten Natur im Hintergrund.

Verweise auf aktuelle Themen wie Landverbrauch und Zersiedelung haben in diesen Bildern nichts verloren. Städte werden zwar abgebildet, aber auch dann oft vor einer Bergkulisse, künstlich dramatisiert, als ob das eigentliche Stadtbild eine zu schwache ikonografische Wirkung hätte.

Interessant ist auch der Umgang mit Ansichten aus dem Süden des Landes. Diese Landschaften benötigen offenbar die Palme als Symbol, damit sie geografisch südlich des Gotthards verortet werden können. Damit sie aber nicht mit italienischen Rivieren verwechselt werden, löst auch hier der schneebedeckte Berg im Hintergrund die «Behauptung Schweiz» wieder ein. Die Tessiner Landschaft ist hier doppelt codiert, nach Süden und nach Norden.

Reproduktion von Erwartungen

Durch ihre Bildkompositionen lassen sich diese Ansichten als Nachfahren der Vedute aus dem 18. Jahrhundert lesen; eine Feststellung, die auch dadurch gestärkt wird, dass die meisten dieser Darstellungen nicht auf Kleidung, sondern auf flächigen Objekten wie Bilderrahmen, Magneten, Stickern zu finden sind.

Die Tourismusindustrie ist eine Geschichtenerzählerin und Bildermaschine. Machen wir uns nichts vor: Ihr geht es nicht um das Abbilden des Authentischen. Diese Frage hat sie auch nicht zu interessieren. Ihr Sinn und Zweck ist die Reproduktion bestehender, mentaler Bilder und die Befriedigung des Reisenden, der sein Kopfbild vor Ort bestätigt haben will – und den Beweis davon in Form des Souvenirs mit nach Hause trägt.

Trotzdem wünscht man sich ob dieses Befundes den erfrischenden Bildbruch, den Stolperstein in diesen romantischen Geschichten. Und es gibt ihn, wenn auch selten: Bauern und Kühe auf der asphaltierten Hauptstrasse. Oder die Zürcher Stadtansicht, auf welcher der Touristenbus gleich mit abgebildet ist. Im zweiten Fall wird das Souvenir sogar zum Meta-Souvenir, in einem überraschenden Moment der Ehrlichkeit.

On espère tout de même que ce résultat soit la rafraîchissante catachrèse, la pierre d'achoppement dans ces histoires romantiques. Et on la trouve, même si c'est rare: des agriculteurs et des vaches sur l'asphalte d'une rue principale, ou bien une vue de la ville de Zurich où figure également le bus de touristes. Dans le deuxième cas, le souvenir devient même un méta-souvenir, un moment surprenant d'authenticité.

3 Der doppelt codierte Süden: Palmen und schneebedeckte Berge. Le sud avec ses symboles et leurs contraires: des palmiers et des montagnes enneigées.



3

© Swiss Souvenirs GmbH

¹ Kreis, Georg: Schweizer Erinnerungsorte: Aus dem Speicher der Swissness. Zürich, 2010.