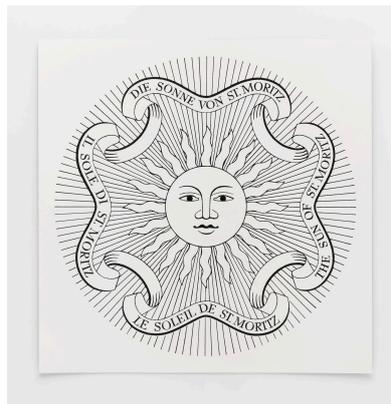


1



2

- 1 Kofferetikette, St. Moritz, 1930, Gestaltung: Alex Walter Diggelmann, Donation: Graphis Verlag, Zürich, CH. Abbildung: Museum für Gestaltung Zürich / ZHdK.
- 2 Signet, Die Sonne von St. Moritz, 1932, Gestaltung: Walter Herdeg, Donation: Graphis Verlag, Zürich, CH. Abbildung: Museum für Gestaltung Zürich / ZHdK.

St-Moritz entre dans l'histoire en 1937, lorsque Walter Amstutz (1902-1997), alors directeur de l'office du tourisme et de la station thermale, fait breveter l'emblème du soleil en quatre versions à titre de logo visuel. Très en avance sur son temps, il est conscient de l'importance que revêt une communication visuelle cohérente. Le projet est l'œuvre de Walter Herdeg (1908-1995), qui, avec l'emblème du soleil et le logotype oblique et manuscrit du toponyme, crée la première identité visuelle au monde d'une destination touristique.

St-Moritz, dans l'Engadine, est depuis des générations un précurseur et un moteur du marketing touristique. Cette station d'hiver sélect surprend aujourd'hui encore par les innovations de ses offres et de sa commercialisation. La crise économique du début des années 1930 se traduit par un infléchissement de la clientèle internationale. De plus, les villégiatures traditionnelles telles que St-Moritz subissent une concurrence accrue à l'intérieur du pays. Walter Amstutz, le directeur de la station thermale, se risque alors à un repositionnement radical de la marque : il remplace le lièvre variable d'Alex Walter Diggelmann par le soleil énigmatique de Walter Herdeg et

promeut par ce biais le tourisme estival comme hivernal. Le nouvel emblème véhicule efficacement des valeurs universelles telles que le beau temps, la chaleur, la lumière et la santé. Walter Amstutz engage l'un des graphistes les plus progressistes de son époque, le Zurichois Walter Herdeg, qui, en conjuguant photomontage et illustrations pleines d'humour, pose de nouveaux jalons en matière de supports publicitaires et de communication visuelle. L'image d'une femme active, sûre d'elle-même et dans le vent, ou les clin d'œil humoristiques, comme au Bobby britannique, s'adressent à une clientèle moderne, cosmopolite et internationale. Des néologismes parfois extravagants, tels « Heidiland » (Pays d'Heidi) ou « Top of the World » (Sommet du monde), aident Saint-Moritz à se démarquer aujourd'hui encore des innombrables autres stations de montagne. (Christian Brändle)

<https://www.eguide.ch/fr/objekt/st-moritz-2/>