



Le soleil de Walter Herdeg (1908-1995) est le premier logo au monde pour une destination de vacances. Avec son logo oblique « St. Moritz », qu'il a immédiatement enregistré comme marque déposée, le graphiste est le précurseur du marketing touristique des générations suivantes. En utilisant très tôt la photographie, Walter Herdeg et le graphiste Herbert Matter (1907-1984) introduisent en outre une nouvelle esthétique dans l'affiche touristique d'avant-guerre.

L'affiche de Walter Herdeg date de 1937. Saint-Moritz entre dans l'histoire cette même année, lorsque Walter Amstutz (1902-1997), alors directeur de l'office du tourisme et de la station thermale, présente l'emblème du soleil comme logo visuel en quatre versions, complété par le logotype du toponyme, dont la couleur est elle aussi déclinée. Saint-Moritz est la première destination touristique au monde à posséder sa propre identité visuelle. Les années précédentes, Walter Herdeg a déjà associé le soleil et les caractères élancés à des photos colorisées à la main. Cette affiche séduit par sa composition pyramidale partant du soleil et se prolongeant par ses rayons.

Les flocons de neige en guise d'étoiles et l'ombre de la rondelle du bâton sur le bras droit de la figure féminine renforcent le caractère enjoué de l'affiche. Contrairement à la plupart de ses contemporains, qui célèbrent la beauté de la nature et les sites pittoresques dans des lithographies aux couleurs éclatantes, Walter Herdeg se concentre sur les gens. Ils servent de « témoins » de la qualité du produit promu – comme souvent sur les affiches vantant des biens de consommation. Le plaisir des vacances d'hiver à Saint-Moritz, que raconte le visage rayonnant de la jeune femme, s'est ébruité dès 1864. Les premiers touristes étrangers viennent d'Angleterre, ce dont témoigne Walter Herdeg dans l'affiche originale de 1934 montrant un bobby anglais dans un paysage enneigé. (Bettina Richter)

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