

La photo, vecteur d'image de marque

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2016)**

PDF erstellt am: **19.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-685552>

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.

La photo, vecteur d'image de marque

Depuis un siècle, ce sont eux qui font l'image de la Suisse touristique: les photographes publicitaires. On les voit arpenter le pays de part en part, armés de leurs boîtiers, objectifs et trépieds, à la recherche du sujet idéal. Dans leur viseur: la scène qui provoquera le déclic chez le client. Un délicat numéro d'équilibre entre création artistique et marketing.

La publicité touristique suisse se base depuis toujours sur un savant mélange de supports multimédias. La photographie y tient l'un des tout premiers rôles. Rien de plus parlant ni de plus polyvalent qu'une belle image, affirment les promoteurs de la Suisse, qui ne laissent rien au hasard, qu'il s'agisse du choix des artistes ou des techniques utilisées.

Des stars à l'œuvre

La publicité a permis à plusieurs jeunes talents de sortir de l'ombre. Comme par exemple Herbert Matter, passé par l'école conventuelle d'Engelberg.



Fondation de Swissair, facteur central de la promotion touristique pour l'ONST.

Après des études à Genève et Paris, le jeune homme rentre en Suisse, où les commandes ne se font guère attendre. Il se lance à corps perdu dans une série d'affiches pour la promotion du tourisme automobile. Pour Matter, l'affaire est entendue: à tendance nouvelle, idée audacieuse. Il fera donc appel à la technique du photomontage. La publicité touristique s'ouvre ainsi à une nouvelle esthétique et Matter devient le pionnier de l'affiche photographique moderne. Sa campagne fera école et la série conçue pour l'ONST rejoindra même les collections permanentes du Museum of Modern Art (MoMA) de New York.

L'utilisation habile de la photographie devient la marque de fabrique de la promotion touristique suisse, toutes époques confondues. Personne n'a oublié la «griffe» d'un Philipp Giegel (1927-1997), dont les photos ont écrit l'histoire du tourisme suisse pendant un demi-siècle. Autre artiste de renom: Yann-Arthus Bertrand, à qui l'on doit le film «HOME». En 2014, il crée des vues à 360 degrés pour la campagne d'été «La Suisse vue du ciel». Le film du même nom (20 minutes) fera le tour du monde, littéralement, puisqu'il sera diffusé à bord de tous les vols long-courriers de la compagnie SWISS.



Débuts de la «propagande radio». La publicité payante est interdite et le rayon de diffusion des radios suisses est de faible portée. L'ONST conçoit des émissions de qualité en guise de publicité et se voit confier le bulletin du trafic automobile.

1931

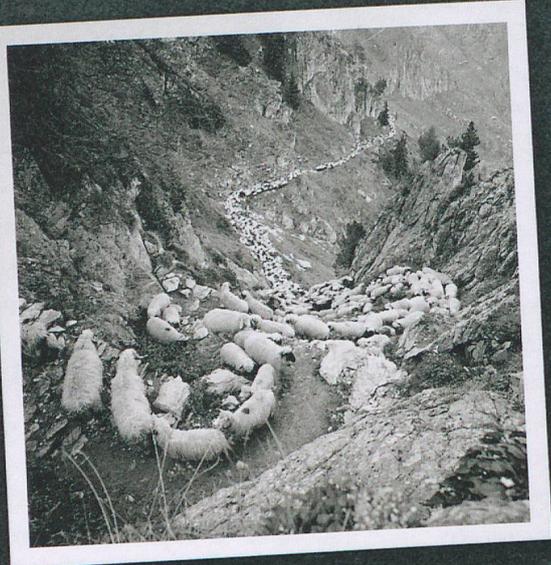
1933

1934

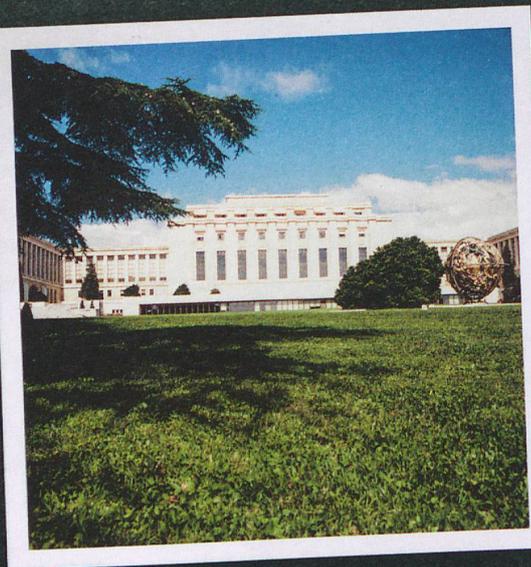
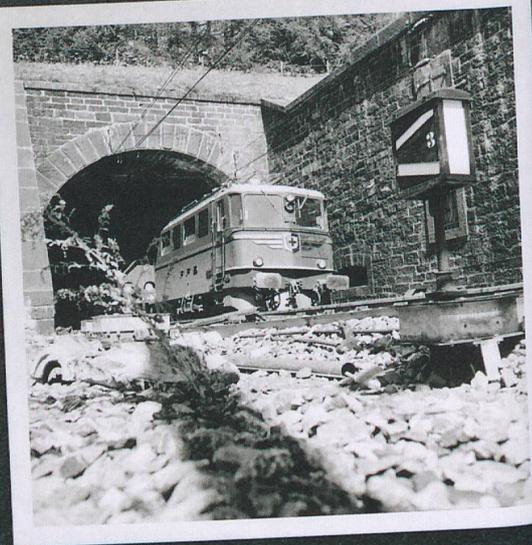


Débuts du cinéma parlant. Ce nouveau médium donne de la voix à la promotion touristique: pour un pays polyglotte comme la Suisse, la distribution des films touristiques se complique.

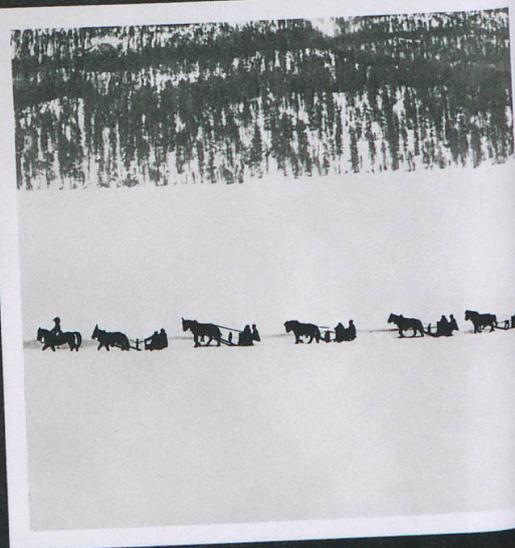
À la demande de l'ONST, **Markus Senn**, aujourd'hui photographe accrédité au Palais fédéral, immortalisait en 1986 le passage de plus de 1000 moutons depuis les prairies de Zenbächen jusqu'à Belalp (VS), via le glacier d'Aletsch.



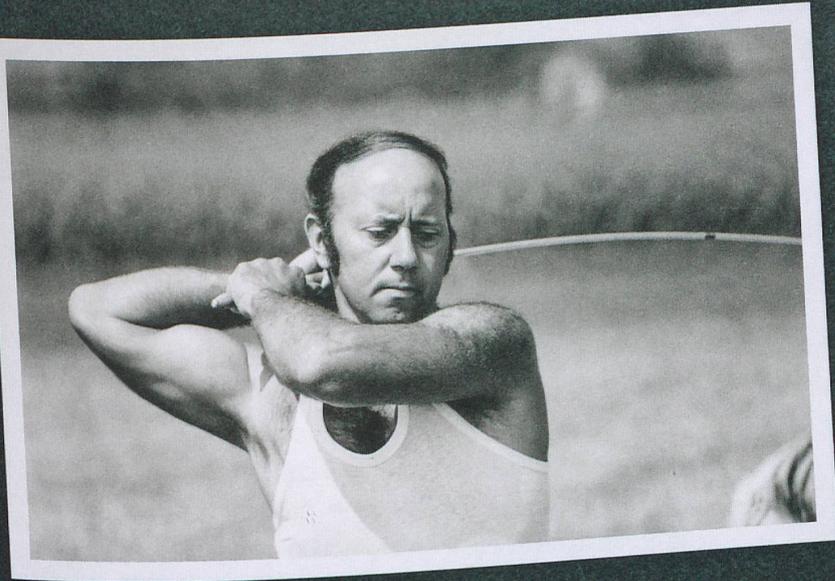
Disparu en 1997, **Philipp Giegel** a été le photographe attitré de l'ONST pendant 50 ans. Ce cliché de 1952 représente l'entrée du tunnel du Saint-Gothard, à Airolo.



Heinz Schwab, responsable du graphisme et de la publicité pour Suisse Tourisme, n'hésitait pas à sortir avec un appareil quand on manquait de photographes. Ce cliché du Palais des Nations, à Genève, date de la fin des années 1980.



Philipp Giegel encore lui, capture l'esprit de la Schlitteda, la course traditionnelle de luge en Engadine. Ce magnifique cliché de 1960 deviendra plus tard le sujet d'une affiche de l'ONST et un grand classique de la photo touristique d'hiver.



Lucia Degonda, photographe de l'ONST de 1981 à 1986, a abordé les sujets les plus divers. En 1983, elle illustrait le sport traditionnel du hornussen dans le cadre de la Fête fédérale de Lutte et des Jeux alpestres à Langenthal (BE). Elle enseigne aujourd'hui à la Haute école d'art de Zurich.

Les images de la Suisse «vue du ciel» par le Français **Yann-Arthus Bertrand** ont servi à Suisse Tourisme pour sa campagne d'été 2014. On voit ici la chaîne de la Bernina au canton des Grisons.

