FID Media

Repositorium für die Medienwissenschaft

Pierre-Emmanuel Jacques

Praesens-Film et le cinéma publicitaire en Suisse

2025

https://doi.org/10.25969/mediarep/25397

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Jacques, Pierre-Emmanuel: Praesens-Film et le cinéma publicitaire en Suisse. In: *Repérages – Zeitschrift der Cinémathèque suisse*. Nützliche Filme: Zürcher Stadt-, Land-, Filmgeschichten, Jg. 1 (2025), Nr. 2, S. 1–12. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/25397.

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

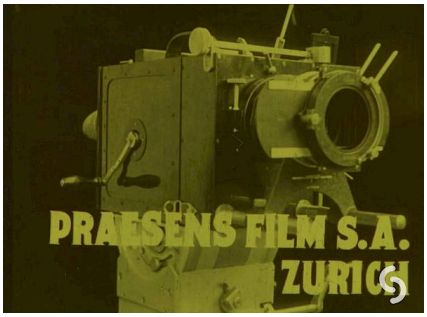
Terms of use:
This document is made available under a creative commons - Attribution 4.0/ License. For more information see:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Universität Marburg

Pierre-Emmanuel Jaques

Praesens-Film et le cinéma publicitaire en Suisse



Logo Praesens dans une publicité remontant au début des années 1930 pour la firme lausannoise La Ménagère

A l'heure actuelle, et depuis les premières publications à visée historique consacrées à l'entreprise zurichoise[1], la Praesens est d'abord célébrée comme une société de production cinématographique ayant contribué de manière essentielle au développement d'une cinématographie nationale, en particulier grâce à ses longs métrages en dialectes suisse-allemands[2]. La récente exposition consacrée à la Praesens au Musée national suisse à Zurich, *Close-up. Une histoire suisse du cinéma*, permettait toutefois d'appréhender la place du cinéma publicitaire suivant une perspective partiellement renouvelée[3]. Loin d'être un aspect mineur, la production et la diffusion de films à visée publicitaire s'avèrent en fait une part majeure du travail de l'entreprise pendant au moins une décennie, depuis sa création en 1924 à l'initiative de Lazar Wechsler, et ne seront en fait jamais totalement abandonnées. Nous voudrions revenir ici sur cette question de la place du film publicitaire en montrant l'étendue de ce domaine avec un accent tout particulier sur le lien aux commanditaires et leurs lieux de diffusion. Dans une précédente recherche sur le cinéma de commande en Suisse, nous avions insisté sur le rôle des conférences avec films et des espaces de diffusion mis en place par les organismes chargés de la promotion industrielle, touristique et éducative sans nous pencher sur le cinéma publicitaire (Reklamefilme)[4]. La Praesens, une des sociétés très importantes en Suisse pour le cinéma de commande, a aussi joué un rôle majeur dans l'élaboration de films publicitaires et s'est efforcée de leur assurer une diffusion elle-aussi de premier choix.

Il a été souvent rappelé que les débuts de la Praesens se sont déroulés exclusivement dans le cadre de la mise en place d'un cinéma publicitaire. Le fondateur de l'entreprise, Lazar Wechsler lui-même, rappelait avec truculence le point de départ de son aventure dans l'ouvrage célébrant

ses 70 ans[5]. Malgré son diplôme de l'Ecole polytechnique fédérale « als Brückenbauer »[6], il éprouvait quelques difficultés à s'établir dans le métier, et à l'occasion de la rencontre d'un de ses amis, nommé Pierron,[7] qui lui aurait indiqué se lancer dans le film publicitaire (Reklamefilm), il lui aurait emboité le pas. Wechsler ajoute que ce serait grâce à son ami Charles Weissmann, qui travaillait pour la société Emelka, un des principaux distributeurs de films en Suisse, qu'il aurait obtenu des bouts de film qu'il aurait recyclés en vue de créer des courts films publicitaires. Sa persévérance et son pouvoir de conviction lui auraient permis de trouver un écho favorable auprès d'un cigarettier et il aurait ainsi commencé dans le métier, sans expérience préalable de film ou de graphisme, les deux domaines qui se conjuguaient, d'ordinaire, dans l'élaboration de tels films.

Couverture du dépliant, Fonds Praesens-Film AG, collection Cinémathèque suisse, CSZ-031-01-82-02

La mise sur pied de ces premières bandes est attestée d'emblée par la *Revue suisse du cinéma*, un des principaux périodiques professionnels qui relate ainsi : « La Praesens-Film de Zurich avait invité mardi 2 décembre [1924], les représentants des principales industries suisses à la présentation de ses derniers films de réclame et industriels. La séance était très fréquentée. »[8]

Au-delà donc des seuls films recouvrant déjà un large spectre d'entreprises, des cigarettes au chocolat[9], la Praesens s'active d'emblée dans un vaste mouvement de promotion de l'activité cinématographique publicitaire (et auto-promotionnel) qui nous permet de mieux saisir l'étendue de son activité.

Bien que conservés de manière partielle, remarquons, que dans les documents récemment déposés par Praesens à la Cinémathèque suisse[10], figure un dépliant[11] comptant parmi les plus anciens[12]. Il nous apprend qu'à ses débuts la Praesens comportait une « Abteilung Diapositive », la société se présentant comme pratiquant : « Herstellung und Vertrieb von Reklame- und Industriefilmen und Diapositiven ». Le dépliant donne une liste de prix ainsi que le nombre des sièges des cinémas zurichois et de leurs séances quotidiennes. Les abonnements sont pour six ou douze mois, le prix variant, semble-t-il, en fonction de la taille de la salle ainsi que de son statut, les prix les plus élevés étant attribués au Capitol, suivi du Bellevue. Pour ce prix, la Praesens soutient que l'effet des diapositives sera puissant dans la mesure où : « Die Lichtbilder (Diapositive) müssen

künstlerisch, in Zeichnung und Farbe geschmackvoll, mit knappem Text und technisch sauber und sorgfältig ausgearbeitet sein. Wir liefern Diapositive, die künstlerisch vornehm, reklametechnisch wirksam sind ».[13]

Cette annonce place la production, antérieure, des images fixes dans une forme de continuité avec celles des images animées. Le cinéma publicitaire apparaît ainsi comme faisant partie d'un ensemble plus vaste qui serait la publicité[14]. Ce faisant, on peut situer différemment les débuts de la Praesens, non plus en regard du seul contexte des débuts de la production cinématographique en Suisse, mais dans un ensemble plus large, la publicité, au croisement du graphisme et de la promotion en faveur de l'économie suisse[15].

La Praesens au regard de la production suisse

À la fin des années 1910, une série de sociétés cinématographiques existent en Suisse, mais la plupart sont restées de petite taille, à l'exception de la société EOS à Bâle (fondée sous le nom de Fata Morgana dans les années 1910, renommé EOS en 1914 et restée active jusqu'à 1948, se consacrant à la fin à la distribution de films). La plupart de ces entreprises sont fondées sur les qualités d'un opérateur. On peut mentionner, à titre d'exemple, à Genève la Rodanus Film, fondée en 1922 avec comme techniciens, Leo Wullimann et Lucien Chanal, mais qui, au contraire de la Praesens ne connut qu'une brève existence : la faillite est prononcée en 1926[16]. Outre quelques documentaires, ils vont tourner un certain nombre de bandes comiques dont nous ne savons quasi rien. Ces sociétés disparaissent au gré des déplacements de ces opérateurs : Leo Wullimann quitte la société en 1923, figure au sein de l'équipe de la Turicia-Film avant qu'il ne rejoigne l'équipe de Central-Film[17].

Fondées toutes deux en 1919 en tant que publications professionnelles, la *Revue suisse du cinéma* et *Cinéma suisse – Schweizer Cinema* ont recensé la plupart des sociétés existantes et promu la création d'une cinématographie suisse. Un des premiers élans concerne le film à visée touristique et industrielle. Plusieurs articles[18] en appellent à un soutien de l'état et à l'implication des organismes de promotion touristiques ou économiques pouvant passer des commandes auprès des

producteurs de films. Plusieurs sociétés sont alors actives dans ce domaine grâce notamment à l'implication de quelques opérateurs dont on peut citer les principaux noms : Robert Freckman et Konrad Lips à Bâle, Arthur Porchet à Lausanne et Genève, Paul Schmid à Berne. La création de l'Office national suisse du tourisme en 1917 a permis d'assurer une diffusion internationale pour plusieurs films tournés en Suisse. D'autres organismes comme les CFF ou l'Office central suisse pour les expositions se sont aussi appuyés sur des films pour assurer la promotion de la Suisse et de ses entreprises à l'étranger.

La création en 1921 du Cinéma scolaire et populaire suisse (CSPS) / Schweizer Schul- und Volkskino va aussi contribuer au développement d'une cinématographie en Suisse dans la mesure où cet organisme va lui-même développer une production destinée aussi bien à la promotion des entreprises suisses qu'au développement d'une cinématographie éducative[19].

Quand la société Praesens-Film est créée en 1924, il s'établit à Lausanne l'une des entreprises les plus importantes de la cinématographie des années 1920 en Suisse, l'Office cinématographique suisse. Son développement est assuré avant tout par la réalisation d'actualités cinématographiques (le premier Ciné-journal suisse), mais aussi par de nombreux films de commande à visée industrielle ou touristique. La même année, sera fondée à Zurich la société Turicia-Film qui va elle aussi se consacrer au film de commande et publicitaire. Il convient de noter au passage que cette société, largement familiale à ses débuts, sera dirigée dès 1929 par une femme d'exception, Berta Hackl-Schweizer jusque dans les années 1960. On peut affirmer que parmi les autres figures féminines importantes dans la cinématographie suisse, l'épouse de Lazar Wechsler, Amalia a aussi joué un rôle d'importance, sur le plan administratif et comptable, ainsi qu'au cours de certains tournages (en Chine, en particulier où elle s'est occupée de la prise de son).

Il y a donc au milieu des années 1920 une série d'entreprises fort proches dans leurs intentions, comme EOS à Bâle, l'Office cinématographique à Lausanne, Turicia-Film à Zurich, Film-Propaganda à Berne, pour ne citer que les plus importantes. Tout en différant légèrement, en fonction de l'importance donnée à ses tournées cinématographiques et à ses intentions pédagogiques, le CSPS déve-

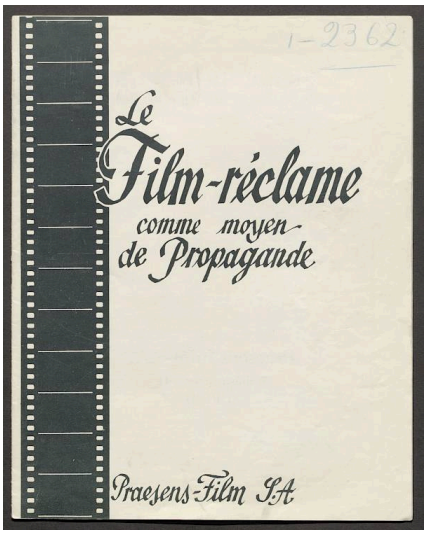
loppe un programme fort proche, du moins si l'on considère les films qu'il tourne[20].

La production de ces entreprises s'avère assez éloigné de la cinématographie qu'aurait voulu voir se développer les revues professionnelles désireuses d'abord de voir des films de fiction être tournés en Suisse.[21] Rendant compte du développement de la production suisse en 1924, la *Revue suisse du cinéma* perçoit bien qu'en termes quantitatifs, c'est cette veine promotionnelle qui prédomine : « C'est dans le domaine du film de propagande, industrielle et de réclame commerciale, que la production suisse a été la plus considérable durant l'année écoulée. »[22]

Assurer la diffusion des films publicitaires

Il convient dès lors de se demander comment, dans un tel contexte, la Praesens a-t-elle su se démarquer et trouver une place. Dès sa création, la société zurichoise, si l'on en croit ses annonces publicitaires, s'est efforcée d'assurer à ses films une forme d'exclusivité dans les salles, d'abord en Suisse alémanique. Une publicité parue quelques mois après l'inscription au registre du commerce en mars 1924 stipule que ses publicités ont un « monopole dans la plupart des villes de la Suisse allemande » ce qu'elle a obtenu en « payant un droit de projection ».[23] Aussi, les entreprises qui passent un contrat avec la Praesens n'obtenaient-elles non seulement un film divertissant et efficace mais aussi une place assurée sur des écrans, suivant un protocole manifestement établi de concert entre le commanditaire, l'exécutant et le lieu de projection. C'est certainement cet aspect, croyons-nous, qui a su assurer un important succès à l'entreprise zurichoise. Ce faisant, celle-ci suit le modèle développé par Julius Pinschewer en Allemagne, qui déjà dans les années 1910 avait su créer un réseau très développé de cinémas où étaient projetées les publicités réalisées par sa firme berlinoise.[24]

Dans une brochure tout à fait exceptionnelle, *Le Film-réclame comme moyen de Propagande* (probablement des années 1930)[25], car ce type de documents a très souvent disparu, la Praesens expose d'une part l'intérêt présenté par les publicités cinématographiques et d'autre part leur modalité de présentation. Si les arguments exposés concernant l'effet des films publicitaires



Couverture du dépliant, Fonds Praesens-Film AG, collection Cinémathèque suisse, CSZ-031-01-82-02

sont alors partagés et diffusés largement, cette brochure les rassemble néanmoins de manière particulièrement convaincante et quasi exhaustive : la brochure indique que le public est particulièrement friand de nouveautés et apprécie les efforts de présentation déployés par les producteurs de publicités. Elle évoque d'ailleurs l'animation — sans la nommer ainsi, parlant plutôt de dessins animés — pour en affirmer le caractère de nouveauté et d'expérimentation. Ces producteurs s'efforcent sans cesse de renouveler la forme des messages qu'ils apportent à un large public avide de renouveau. Les spectatrices et spectateurs de cinéma sont d'ailleurs dans un mode de réception particulier, ouvert, lié au plaisir éprouvé face au spectacle cinématographique. Le langage visuel est adapté à tous les types de public, des plus lettrés aux gens les moins éduqués, et fait preuve d'un pouvoir de conviction général.

Enfin, poursuivant une comparaison entre les différents moyens dont usaient alors les publicitaires (affiche, annonces dans la presse, cinéma), on atteindrait grâce aux projections un public qui ne consulterait pas ou ne serait pas sensible à ces autres vecteurs. La Praesens se charge même de répondre aux reproches que l'on pourrait faire au caractère fondamentalement promotionnel de ses films, en insistant sur leur caractère instructif. Un film réussi est un film qui sait captiver son auditoire, surtout s'il développe un atour artistique. L'étendue de ce qui est désigné comme publicitaire est alors très vaste dans la mesure où sont intégrés sous cette étiquette des films d'une très grande variété.

Une offre qui se distingue

Jusque-là cette présentation du film publicitaire ne se démarque que peu du discours général promu aussi bien par les producteurs que par les intéressés au développement d'une industrie cinématographique en Suisse voire des autorités elles-mêmes. Si la qualité de la production importe dans la capacité de conviction souhaitée par de tels films, néanmoins ce qui apparaît comme primordial pour Wechsler et ses employés, c'est de toucher le plus grand nombre de personnes et en particulier celles qui ne serait pas touchées par d'autres moyens (affiches, annonces dans la presse, etc.). Praesens propose alors un véritable programme de diffusion assurant à sa production de figurer dans la plupart des cinémas du pays.

Aussi en faisant établir un film par l'entreprise zurichoise, on ne s'assure pas seulement d'un film bien fait mais on obtient la garantie d'une diffusion extrêmement vaste. La brochure *Le Film-réclame comme moyen de Propagande* insiste sur le fait que grâce à ses contrats, sur les 96 000 sièges de cinéma que compterait la Suisse, 70 000 d'entre eux seraient « monopolisés » par ses films. Dénombrant 265 cinémas en Suisse, plus de 500 000 spectateurs iraient au cinéma chaque semaine, permettant ainsi d'atteindre une audience extrêmement élevée.

La brochure insiste aussi sur le fait, que grâce à ce monopole, la Praesens peut organiser à son gré le programme de ces moments publicitaires : la société sait intégrer des films qui forment un ensemble cohérent et suivant une durée convenable. Aussi les films sont assurés de trouver un espace de diffusion particulièrement approprié et garanti, des contrôles étant effectués quant à la projection de ces avant-programmes.

Si cet aspect mériterait des recherches plus poussées permettant de vérifier et nuancer cette affirmation d'une présence aussi marquée de la publicité dans les salles helvétiques, il démontre cependant la remarquable pénétration de la société dans un marché manifestement très concurrentiel.

La réussite de la Praesens se vérifie aussi, à la fin des années 1920 et au début des années 1930, par l'accroissement rapide de sa filmographie – qui, soit dit en passant, reste à établir de manière exhaustive, dans la mesure où il n'existe pas, à notre connaissance, de répertoire intégrant l'ensemble des titres Praesens[26]. La création dans les années 1920 de succursales à Berlin, Lausanne et même Bruxelles – dont on ne sait que peu de choses – laisse aussi entendre que le réseau développé par la Praesens s'est aussi étendu fort rapidement et même à l'international.

Un soutien paraétatique pour faire connaître les entreprises suisses et les principaux secteurs économiques du pays

Approuvée par les autorités, soutenue par les commanditaires, cette production de commande va connaître un autre mode de diffusion, plus inter-

national. Comme évoqué, la création en 1917 d'un Office suisse du tourisme, mais aussi la création d'un organisme comme l'Office suisse d'expansion commerciale (OSEC), vont contribuer également à la circulation de ces films. Soutenu par la Confédération, l'OSEC est chargé de permettre aux entreprises de faciliter l'exportation de leurs produits. Pour ce faire, l'OSEC va montrer des stands dans les très nombreuses foires et autres manifestations internationales en faveur du commerce et de l'industrie. Pour ce faire, l'OSEC a utilisé tous les moyens publicitaires existant et donc les films aussi[27]. Son travail a ainsi été de mener l'inventaire des titres existant, de manière à pouvoir en assurer la diffusion là où une projection s'avérerait utile. Dès 1928, une première liste est établie avant que ne paraissent en 1929[28] et 1931, des véritables catalogues de films, présentant les films économiques et industriels suisses, ainsi que, dès 1931, une section de films touristiques confiée à l'Office national suisse du tourisme[29].

Hinauf auf den Uto, das Wahrzeichen Zürichs! Film de tourisme de la Praesens, 1926, photogramme, collection Cinémathèque suisse

Ces catalogues permettent de mesurer, du moins globalement, la place prise par une entreprise comme la Praesens. Une publicité pour la Praesens laisse entendre que le métrage utilisé en 1928 est 200 fois plus important qu'à sa création, attestant du net accroissement de son activité. Plus parlant, nous semble-t-il, est le fait que figurent 29 titres dans ce catalogue, pour des films dont le métrage est annoncé de 150 mètres à 1500 mètres, à savoir une durée de projection variant entre cinq minutes et plus d'une heure. Certains titres, qualifiés de « documentaires / Dokumentierungsfilme » s'apparentent à des films de fabrication, de présentation d'organisme (comme le Verband Schweiz. Konsumvereine – l'ancêtre de la COOP), alors qu'une autre section est dite relever directement du « film publicitaire / Reklamefilm ». La Praesens s'y taille la part du lion, avec 48 titres, devant des sociétés allemandes (Pinschewer ; Epoche ; Werbefilm ; Kommerz) et ses concurrentes suisses : Filmlips à Bâle ; Turicia à Zurich ; AAP à Genève ; l'Office cinématographique ; le CSPS et quelques autres sociétés dont nous ne savons pratiquement rien (Farbenfilm à Bâle, Weilenmann et Jaeggi à Zurich).

Dans l'édition de 1931, la part prise par la Praesens dans le film publicitaire s'est encore accrue : la Praesens comptabilise plus de 80 titres alors que son plus direct concurrent, le CSPS n'en recense qu'une douzaine. S'il est difficile de savoir comment ont été constitués ces catalogues et s'il est certain que la présence de ces titres dépend

Hinauf auf den Uto, das Wahrzeichen Zürichs! Film de tourisme de la Praesens, 1926, photogramme, collection Cinémathèque suisse

largement de l'insertion dans un réseau économique soutenu par l'Etat, la part prise par la Praesens s'avère néanmoins prépondérante. En quelques années, la Praesens s'est imposée comme l'une des principales sociétés de production du pays, d'abord grâce à une production de commande et en particulier à un cinéma publicitaire qui a su convaincre une clientèle diversifiée comme en attestent deux dépliants de la Praesens : *Références sur nos films de propagande* [1928] et *Das Urteil des Kunden* [années 1930] où sont rassemblées des jugements élogieux sur le travail de la société.

Se glisse néanmoins dans la version de 1931 du *Catalogue des films industriels, touristiques et documentaires suisses* publié par l'OSEC, une modification fort importante : alors que les annonces insérées par la Praesens insistaient et insistent encore largement sur son engagement en faveur du film documentaire et publicitaire, la société mentionne ses « Welterfolge » : *Frauennot – Frauenglück* (1930) d'Eduard Tissé, Sergej Eisenstein et Grigorij Alexandrov, et *Feind im Blut* (1931) de Walter Ruttmann, annonçant un tournant, du moins dans les hiérarchies entre types de films dans sa production. La reconnaissance acquise par ces titres, en particulier le film d'Alexandrov, Eisenstein et Tissé, éclipsent le reste de la production, même dans le discours promotionnel de l'entreprise. L'écho énorme de ces films, en raison de leur thématique audacieuse, de leurs démêlées avec les censeurs et de la reconnaissance internationale dont jouissaient leurs créateurs, permet de comprendre que la Praesens leur accorde une position proéminente. Le succès de ces films, puis plus tard d'une production davantage tournée vers le public helvétique, explique le tournant effectué par la compagnie zurichoise.

Dans un article paru en 1931, Lazar Wechsler rend compte de l'évolution de son entreprise dans la revue professionnelle *L'Effort cinégraphique suisse*[30]. Il y souligne le développement de l'entreprise, qui usait de 1000 mètres de pellicule à ses débuts pour en impressionner 280 000 m. en 1930. Rendant compte des principales étapes parcourues par la Praesens, Wechsler conforte un discours d'où se dégage une hiérarchisation entre les genres, qui situe le film publicitaire en bas de l'échelle, avant le Kulturfilm, un ensemble très vaste qui comporte des films de fabrication, des films consacrés à des villes (Städtefilme), des films

d'expédition – rappelant au passage ceux de Walter Mittelholzer, très appréciés du public. Enfin arriva *Frauennot – Frauenglück* au succès international, alors que le film *Feind im Blut* est annoncé comme étant en cours de réalisation. Dans les faits, cette hiérarchie s'est exprimée par un retrait, partiel au début puis plus marqué, de la production publicitaire, comme en témoigne un article paru quelques mois plus tard, attestant ce revirement : « Man sieht, die Präsens-Film A.-G. tritt aus der kleinen Domäne des Reklamefilms heraus. »[31]

Cette réorientation se traduisit aussi par la création de la société Central-Film déjà en décembre 1932[32], mais surtout dès 1935, quand cette dernière annonce se concentrer désormais sur la « production et la location dans les cinémas suisses de films publicitaires et industriels. »[33] On pourrait alors croire que la Praesens a totalement renoncé au film publicitaire, mais malgré l'annonce de cette réorientation, la société n'abandonnera jamais la production de commande. Assurant une continuité tant financière que technique, le film de commande resta un domaine dans lequel la Praesens s'illustra. Et comme nous l'avons vu, la définition du film publicitaire restant relativement lâche, c'est uniquement le genre très spécifique du très court film publicitaire – ce que l'on a pu nommer plus tard "spot publicitaire" qui diminua en importance. Le Kulturfilm, dont l'aspect promotionnel ne saurait être totalement contesté, resta un ensemble où s'illustra la Praesens, utile tant à sa reconnaissance auprès des autorités, des commanditaires et certainement du public lui-même.

1. ↑ Hervé Dumont, « Leopold Lindtberg et le cinéma suisse 1935-1953 », *Travelling* (Lausanne), n°44-46, 1975 (Documents Cinémathèque suisse 6), en ligne : https://scriptorium.bcu-lausanne.ch/zoom/656992/view?page=1&p=separate&tool=info Dumont propose une vision synthétique de l'histoire de la Praesens: *Praesens-Film: Rise and Fall of the Legendary Swiss Film Company*, Zurich, Pro Helvetia, 1991. Voir aussi : Felix Aeppli, Werner Wider, *Der Schweizer Film 1929-1964. Die Schweiz als Ritual. Band I: Darstellung; Band II: Materialien*, Zurich, Limmat Verlag, 1981.
2. ↑ Après avoir tourné *Wie d'Warret würkt* (Walter Lesch, 1933), annoncé comme le premier film en dialecte. la Praesens tourna quelques autres titres, comme *Jä-soo* en 1935) avant de rencontrer un immense succès avec *Füsilier Wipf* (1938).
3. ↑ Roland Cosandey, « A propos d'un centenaire : Praesens Film 1924-2024 / *Empor zur Sonne ! / Berg frei ! »*, *Décadrages*, n°53-54, 2025. En ligne : https://www.decadrages.ch/collection/53-54/histoire-jai-dit-histoire-comme-cest-bizarre
4. ↑ Yvonne Zimmermann (éd.), *Schaufenster Schweiz. Dokumentarische Gebrauchsfilme 1896-1964*, Zurich, Limmat Verlag, 2011. En ligne : https://mediarep.org/entities/misc/a88e483a-db8c-459a-8dce-e77ff7ae25fd
5. ↑ Walter Boveri, Walter Matthias Diggelmann, Leopold Lindtberg, Lazar Wechsler, *Morgarten kann nicht stattfinden. Lazar Wechsler und der Schweizer Film*, Zurich, Europa Verlag, 1966.

6. ↑ C'est du moins ainsi que le qualifie W. M. Diggelmann, « ...dann rauchen Sie Batschari-Zigaretten : Wie es zur Gründung der Praesens kam », *Der Filmberater*, n°12, 1966, pp. 98-100, en ligne : https://doi.org/10.5169/seals-964786. D'ordinaire, le titre de L. Wechsler est indiqué comme « Ingenieur ETH ». Diggelmann joue certainement avec les mots pour rendre compte des qualités d'intermédiaire reconnues de Wechsler.
7. ↑ Idem.
8. ↑ *Revue suisse du cinéma*, « Petites nouvelles du cinéma. En Suisse », n° 25 (197), 6 décembre 1924, p. 15.
9. ↑ *La Revue suisse du cinéma* donne une liste de commanditaires dans un article qui rend compte de la « Production industrielle », n° 26 (198) (25-31 décembre 1924) 6ème année, pp. 10-12, et qui comprend une section consacrée à la Praesens : « Fabrique de cigarettes Madehn ; Fabrique de chocolat Tobler ; Gilette Co ; Fabrique Batschari ; Dr Richter & Co ; Gaba SA ; Sunlight SA ; Ziegler, Fabrique de produits chimiques ; Campanovo & Cie, Fabrique de cigarettes ; Nestor, Gianaclis SA, ci-devant Siegfried), etc ».
10. ↑ On trouvera son inventaire en ligne, dans le catalogue des archives de la Cinémathèque suisse : https://caspar.cinematheque.ch/fonds-praesens-film-ag
11. ↑ On le trouvera dans l'exposition virtuelle *Les 100 ans de Praesens-Film* (2024) que la Cinémathèque a consacré à la Praesens.
12. ↑ Nous pouvons affirmer cela car, bien que non daté, il porte l'adresse Moussonstrasse 22, biffé et auquel on a adjoint la nouvelle adresse, qui sera longtemps le siège de la Praesens : Weinbergstrasse 11.
13. ↑ « Les images projetées (diapositives) doivent être artistiques, dessinées et en couleur avec goût, avec un texte court, techniquement sobre et préparé avec soin. Nous livrons des diapositives de premier plan, au niveau artistique et efficaces en termes de technique publicitaire ». [notre traduction]
14. ↑ Sur le cinéma publicitaire en Suisse, voir : Regula Bochsler, Pascal Derungs (éds.), *Und führe uns nicht in Versuchung. Hundert Jahre Schweizer Werbefilm*, Zurich, Museum für Gestaltung, 1998. En ligne : https://www.regulabochsler.ch/uploads/03_uploads/20130326020359_swissmade_leicht_beschnitten.pdf
15. ↑ Cet aspect reste aussi relativement peu exploré dans la monographie de : Benedikt Eppenberger, *Heidi, Hellebarden und Hollywood. Die Praesens-Film-Story*, Zurich, NZZ Libro, Schwabe, 2024.
16. ↑ *Revue suisse du cinéma*, ° 17 (215) 29 août 1925, p. 6.
17. ↑ *Feuille officielle suisse du commerce*, n° 11, 15 janvier 1924, p. 77 ; n° 89, 16 avril 1927, p. 701. « Petites nouvelles du cinéma. En Suisse », Revue suisse du cinéma, n° 17 (215) 29 août 1925, p. 6. La Praesens dit compter, durant ses premières années, sur le travail de plusieurs opérateurs, sans que l'on sache vraiment de qui il s'agit. Mittelholzer, qui aurait mis son matériel à la disposition de la Praesens ne s'occupait manifestement de filmer que lors de ses vols et autres expéditions.
18. ↑ Alfred Gehri, « Notre enquête sur le cinéma suisse », *Revue suisse du cinéma*, n° 24, 20 mars 1920, pp. 1-2 et n° 25, 27 mars 1920, pp. 1-2 ; F.M.[Fernand Fournier-Marcigny], « Notre enquête sur le cinéma suisse », *Revue suisse du cinéma*, n° 27, 10 avril 1920, pp. 1-2. F. Marcigny, « Le cinéma en Suisse », *Revue suisse du cinéma*, n° 35, 5 juin 1920, pp. 1-2 et n° 36, 12 juin 1920, pp. 1-2.
19. ↑ Anita Gertiser, Angela Hauser, John Wäfler (éds.), *Der Film geht in die Schule. 100 Jahre Schweizer. Schul- und Volkskino*, Munich, Kopaed, 2021.
20. ↑ Tout en différant légèrement, en fonction de l'importance donnée à ses tournées cinématographiques et à ses intentions pédagogiques, le SSVK développe un programme fort proche de ces entreprises, du moins si l'on considère les films tournés sous son égide.
21. ↑ Em. T. [Emile Taponier, fondateur de l'Office cinématographique à Lausanne], « La Production Suisse », *Revue suisse du cinéma*, n° 32-1 (172-3) 1er janvier 1924, pp. 1-3. Il écrit : « Toutes nos grandes villes ont maintenant des maisons de tirage, d'édition, spécialisées beaucoup, il est vrai, dans les films industriels et de publicité. Autour d'elles grandira obligatoirement la production artistique. »
22. ↑ « Propagande industrielle », *Revue suisse du cinéma*, n° 26 (198) 25-31 décembre 1924, 6eme année, pp. 10-12.

23. ↑ *Revue suisse du cinéma*, n° 26 (198) 25-31 décembre 1924, 6eme année, p. 14.
24. ↑ Voir les travaux de Martin Loiperdinger.
25. ↑ On le trouvera dans l'exposition virtuelle *Les 100 ans de Praesens-Film* (2024) que la Cinémathèque a consacré à la Praesens et dans l'exposition virtuelle Zurich – Ville du capital (2025).
26. ↑ La Praesens donne sur son site internet une liste de ses productions par décennie, mais elle se révèle peu fiable pour les années 1920 : https://en.praesens.com/production/
27. ↑ Claire-Lise Debluë, *Exposer pour exporter. Culture visuelle et expansion commerciale en Suisse (1908-1939)*, Neuchâtel, Alphil, 2025. En ligne : https://www.alphil.com/index.php?controller=attachment&id_attachment=72 La recherche de C.-L. Debluë montre bien l'importance de modes de représentation relevant d'une approche moderniste, dans laquelle les médias comme la photographie et le cinéma ont été utilisés en abondance. Voir aussi Pierre-Emmanuel Jaques, « La propagande nationale par le film : Albert Masnata et l'Office suisse d'expansion commerciale », *Revue historique vaudoise*, n°115, 2007, pp. 65-78.
28. ↑ Office suisse d'expansion commerciale – Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, *Filme. Katalog Schweizerischer Wirtschafts- und Industriefilme / Films. Catalogue de films économiques et industriels suisses*, Lausanne, Office suisse d'expansion commerciale, 1929 (37 p.).
29. ↑ Office suisse d'expansion commerciale – Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, *Filme. Katalog Schweizerischer Filme für Industrie, Verkehr und Kultur / Films. Catalogue de films industriels, touristiques et documentaires suisses*, Lausanne, Office suisse d'expansion commerciale, 1931 (68 p.).
30. ↑ Lazar Wechsler, « Die Praesens-Film A.-G. », *L'Effort cinégraphique suisse – Schweizer. Filmkurier*, n° 4, janvier 1931, p. 17. En ligne : https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=kif-001%3A1931%3A0%3A%3A22
31. ↑ [n.s.], « Produktion der Präsens-Film A.-G., Zürich », L'Effort cinégraphique suisse, n° 36, sept.-oct.-nov. 1933, p. 21. En ligne : https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=kif-001%3A1933%3A0%3A%3A234
32. ↑ *Feuille officielle suisse du commerce*, n° 6, 9 janvier 1933, p. 49. En ligne : https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=sha-001%3A1933%3A51%3A%3A58
33. ↑ *Feuille officielle suisse du commerce*, n° 138, 17 juin 1935, p. 1529 [ma traduction]. En ligne : https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=sha-001%3A1935%3A53%3A%3A1670