

ÉDITIONS
LOISIRS
ET PÉDAGOGIE
comprendre

GIANNI HAVER MIX & REMIX

LES MÉDIAS EN SUISSE



Table des matières

Introduction	5
Préambule	
Qu'est-ce qu'un média?	8
Quelques approches théoriques	10
Quelques concepts	14
La presse	
L'imprimerie	20
La photographie	22
Illustrations et dessins	24
Les premiers périodiques	26
La presse quotidienne	28
La presse magazine	32
Les principaux titres de la presse	36
Le cinéma	
Du muet au parlant	40
Les actualités et le documentaire	42
L'essor du cinéma suisse	44
Le cinéma sur d'autres supports	46
La radio	
Avant la SSR	50
La création du service public	52
De la RSR à la RTS	54
Les radios privées	56
La télévision	
Avant la TSR	60
Un produit de luxe qui se popularise	62
De la TSR à la RTS	64
Les télévisions locales	66
Les principales chaînes TV et radio	68
La publicité	
La réclame	72
Les affiches	74
La publicité sur écran	76
Les autres supports	78
Les techniques publicitaires	80
Internet et les nouveaux médias	
Internet	84
Internet en Suisse	86
Les jeux vidéo	90
La téléphonie mobile	92
Annexes	
Chronologie	96
Index	100

Quelques approches théoriques

Le phénomène médiatique, vu son ampleur, a suscité un nombre important de théories qui permettent de le comprendre ou de le questionner.



Le contexte historique influence les théoriciens des médias. Par exemple, les modèles qui décrivent un public passif et influençable datent pour la plupart de l'époque des totalitarismes (fascisme, nazisme ou stalinisme). Les théories pour lesquelles le public est moins influençable datent d'après la Seconde Guerre mondiale.

Les théories de la manipulation

- **Gustave Le Bon** (1841-1931) est un des précurseurs des théories des médias. Dans son ouvrage *Psychologie des foules* (1895), il affirme que les individus, lorsqu'ils sont en groupe, raisonnent de manière plus simpliste et sont facilement influençables. Selon lui, un meneur habile peut aisément mettre une foule dans un état proche de l'hypnose.

Le Bon ne traite pas directement des médias, mais ses idées ont influencé les théories sur la communication, la propagande et la publicité. Lorsque les médias de masse en sont encore à leurs débuts, Gabriel Tarde (1843-1904) rend les médias responsables de la manipulation que Le Bon attribue au meneur et affirme que l'«âge des foules» sera remplacé par l'«âge des publics», qu'il définit comme une «foule à distance».

- Les premières études sur les médias en tant que tels et sur leur influence apparaissent dans les années 1920 et appréhendent généralement le phénomène de la propagande. Dans son ouvrage *Public Opinion*, paru en 1922, **Walter Lippmann** (1889-1974) étudie la manipulation par les médias et définit le concept de «fabrique du consentement» (→ p. 15). Il remarque que notre expérience du «monde réel» n'est que très limitée et que notre vision de la réalité se fonde avant tout sur ce que les médias nous en montrent.

- Dans *Le viol des foules par la propagande politique*, paru en 1939, **Serge Tchakhotine** (1883-1973) affirme que la propagande, pour être efficace, doit faire appel à des pulsions comme l'agressivité, la satisfaction matérielle, le désir sexuel ou l'amour parental.

Tchakhotine soutient que c'est grâce à la maîtrise d'une propagande médiatique fondée sur ces pulsions que le régime nazi a conquis les esprits.

- Le prétendu pouvoir d'endoctrinement des médias n'est pas toujours perçu négativement. **Harold Lasswell** (1902-1978) défend ainsi que la propagande est utile aux démocraties, car elle permet aux citoyens d'adhérer à ce que les «spécialistes» jugent bon pour eux. Les médias rempliraient ainsi trois fonctions : la surveillance (en révélant ce qui menace les valeurs de la société), la mise en relation (qui permet aux membres de la société d'adhérer à des solutions communes) et la transmission (qui permet de faire passer l'héritage de la société).

Le «paradigme de Lasswell», élaboré en 1948, se résume par la question : «Qui, dit quoi, par quel canal, à qui, avec quels effets?».

Le «choix du peuple»?

- L'idée que les médias manipulent l'opinion est encore répandue aujourd'hui. S'il est vraisemblable que les médias influencent leur public, plusieurs auteurs montrent cependant que ce dernier ne demeure pas complètement passif et malléable.
- **Paul Lazarsfeld** (1901-1976) analyse le comportement électoral américain dans son ouvrage *The People's Choice* (1944). Il y soutient que l'influence exercée par les médias dépend des opinions préalables du récepteur de même de celles de son milieu et de son entourage. Le public est ainsi plus réceptif au discours des médias si celui-ci confirme son opinion.

Lazarsfeld développe, avec Elihu Katz, la théorie dite «des deux étages». Selon celle-ci, les électeurs ne seraient pas directement influencés par les médias, mais par des leaders d'opinion qui appartiennent à leur entourage. Ces leaders seraient plus attentifs au discours des médias et modifieraient leur opinion en fonction de ceux-ci, avant de la diffuser dans leur entourage.



Herbert Marcuse, penseur de l'Ecole de Francfort, est une des personnalités les plus en vue de la sociologie critique à la fin des années 1960. Pendant les mouvements étudiants de 1968, de nombreux manifestants faisaient référence aux «3 M»: Marx, Mao et Marcuse.

L'Ecole de Francfort

- Ce courant de pensée, issu de l'Institut de recherche sociale fondé en 1923 à Francfort, réunit des auteurs qui envisagent le phénomène médiatique comme un moyen de contrôle social. La question fondamentale est de savoir qui contrôle les médias et qui bénéficie du discours qu'ils véhiculent. Pour ces auteurs, le fonctionnement des médias ne peut être compris indépendamment de la société dans laquelle ils s'inscrivent et dont ils sont à la fois l'expression et l'instrument du pouvoir.

Les chercheurs les plus renommés de l'Ecole de Francfort sont Theodor W. Adorno (1903-1969), Jürgen Habermas (né en 1929), Max Horkheimer (1895-1973) et Herbert Marcuse (1898-1979). Rétrospectivement, Walter Benjamin (1892-1940) a également été rattaché à ce courant.

- Les concepts de «culture de masse» (p. 15) et d'«industrie culturelle» (p. 15) ont été développés par l'Ecole de Francfort. Ils se fondent sur l'idée que, dans une société capitaliste, les productions des médias ne peuvent être qu'une marchandise qui répond aux lois du marché.

Pour Habermas, auteur de L'espace public, publié en 1962, les nouveaux médias (radio et cinéma, mais surtout télévision) captivent le public et le privent de toute capacité d'émancipation. L'usage que le lecteur d'un texte fait de sa raison disparaît chez le téléspectateur, au profit de simples opinions sur «le goût et l'attrance».



L'imprimerie

L'imprimerie est inventée par Johannes Gutenberg au milieu du XV^e siècle. Après avoir imprimé un premier ouvrage de grammaire en 1451, il publie une Bible, qui est tirée à 180 exemplaires.



Au début de l'imprimerie, les livres sortaient de presse sans la première lettre des chapitres. L'acheteur devait demander à un « rubricateur », un artisan spécialisé, de les peindre à la main, en recourant à une esthétique bien plus élaborée que les caractères d'imprimerie.

Les prémices

- L'imprimerie est introduite en Suisse par Berthold Ruppe, un ancien assistant de **Gutenberg**. Installé à Bâle vers 1460, Ruppe édite une Bible latine en 1468; c'est le premier livre imprimé en Suisse.
- Au XVI^e siècle, Genève devient un important centre d'imprimerie. La Réforme encourage des artisans protestants français qui y sont réfugiés à éditer de nombreux ouvrages théologiques.

Plus de 330 imprimeurs sont actifs en Suisse romande entre 1550 et 1600.

- L'imprimerie permet une large diffusion des idées, dont certaines peuvent ne pas être en phase avec le pouvoir en place. Dès la fin du XV^e siècle, les autorités civiles et religieuses suisses mettent en place des mécanismes de **censure**.
- Les premiers imprimeurs sont également éditeurs et libraires. Il faut attendre le XVI^e siècle pour que ces professions se séparent progressivement, avant de devenir indépendantes au XIX^e siècle.
- Les livres sont d'abord principalement imprimés en **latin** (en 1650, c'est le cas de la moitié de la production). Cependant, l'allemand et le français gagnent peu à peu en importance, notamment grâce à la diffusion de l'esprit des **Lumières** à la fin du XVII^e siècle.

L'une des expressions concrètes de l'esprit des Lumières est l'édition des premières encyclopédies. La plus célèbre d'entre elles est celle des Français Diderot et d'Alembert. En Suisse romande, Fortunato Bartolomeo De Felice, un Italien converti au protestantisme, se lance dans une entreprise semblable et publie, entre 1770 et 1780, les 58 volumes de l'Encyclopédie d'Yverdon.

- En Suisse, l'imprimerie est particulièrement prospère grâce à un **taux d'alphabétisation** élevé pour l'époque. Vers 1700, 40% des hommes de la campagne zurichoise savent lire et ce taux passe à 80% vers 1780; dans la campagne genevoise, le taux d'alphabétisation est de 75% au début du XIX^e siècle, alors que la moyenne des pays d'Europe centrale est d'environ 25%.

La tradition protestante de la lecture commune de la Bible explique en partie les taux d'alphabétisation élevés observés en terres réformées.

Les bibliothèques

- Au Moyen-Age, l'essentiel des bibliothèques se trouve dans les couvents. La première **bibliothèque universitaire** de Suisse est fondée à Bâle en 1640.
- Les premières **bibliothèques publiques** sont créées à la même époque, généralement à l'initiative de particuliers. Celles-ci se multiplient au cours du XIX^e siècle, parallèlement à l'apparition des premières bibliothèques cantonales. Il existe également des bibliothèques dites «circulantes», qui tirent profit de la location des ouvrages qu'elles possèdent, mais elles disparaissent progressivement avec la baisse du prix du livre au XX^e siècle.

La Bibliothèque nationale suisse, qui dépend du Département fédéral de l'intérieur, est inaugurée le 2 mai 1895. Installée à Berne, elle conserve actuellement plus de 3,5 millions de volumes.



L'imprimerie zurichoise Orell Füssli, dont les origines remontent à 1519, est une des plus anciennes encore en activité dans le monde. En 1780, elle lance la *Neue Zürcher Zeitung* et, depuis 1911, elle imprime les billets de banque de la Banque nationale suisse (son nom figure d'ailleurs sur toutes les coupures actuelles). Cette activité constitue aujourd'hui l'une de ses principales sources de revenu.

L'industrie du livre

- Les maisons d'édition allemandes et françaises ont toujours occupé une place importante sur le marché suisse. La période 1933-1945 marque cependant une parenthèse. Le contrôle strict imposé par les nazis aux éditeurs d'Allemagne et des pays occupés offre alors à l'édition suisse de nouvelles opportunités. Durant la Seconde Guerre mondiale, le nombre d'exemplaires imprimés en Suisse double.
- Durant les années 1980 et 1990, un mouvement de **concentration** a lieu. Certains éditeurs suisses sont rachetés par des entreprises étrangères, alors que d'autres fusionnent.
- A la fin du XX^e siècle, le secteur de l'édition, de la diffusion et de la librairie emploie entre 3000 et 4000 personnes en Suisse. Après une période de croissance au début du XXI^e siècle, l'industrie du livre entre en **crise** à partir de 2009.

Entre 2002 et 2008, le chiffre d'affaires global du secteur passe de 735 à 910 millions de francs, soit une hausse de 23,8%. Une chute de plus de 13% est en revanche enregistrée entre août 2010 et août 2011. En 2005, il y avait 599 libraires en Suisse (415 en Suisse alémanique, 154 en Suisse romande et 30 au Tessin), aujourd'hui il en reste moins de 400.



L'essor du cinéma suisse

Consciente de l'importance du 7^e art, notamment en tant que témoin de la production culturelle suisse à l'étranger, la Confédération décide, à la fin des années 1950, de soutenir le cinéma suisse, dont la production n'est que très rarement rentable.



L'année 1960 est la plus faste pour les salles de cinéma en Suisse. Elles enregistrent 40 millions d'entrées. Par la suite, la fréquentation baisse régulièrement avant de se stabiliser autour de 15 millions d'entrées au début des années 1980. En 2011, 14,9 millions de spectateurs ont fréquenté les salles du pays.

L'aide de l'Etat

- Jusqu'en 1958, date d'introduction dans la Constitution d'un article qui prévoit « la protection et l'encouragement d'un cinéma suisse indépendant », l'Etat soutient très peu de films. La loi d'application entre en vigueur en 1963 et privilégie le documentaire. La fiction peut obtenir des primes, mais pas d'aide à la production.

Avec 1 million de francs, dont une moitié pour le Ciné-Journal Suisse, les moyens sont d'abord limités.

- La loi est révisée en 1970 au profit du cinéma d'auteur et de fiction, et le crédit double en 1973. En 1975, la Confédération se dote d'un service administratif pour coordonner les activités culturelles. Il deviendra l'Office fédéral de la culture (OFC). Depuis 1997, la **section cinéma de l'OFC** soutient un cinéma plus populaire et tient compte du succès commercial des films.

En 2012, l'OFC a consacré plus de 26 millions de francs à l'aide à la production et à la promotion du cinéma suisse.

Le « nouveau cinéma suisse »

Au début des années 1960, certains cinéastes romands rompent avec le cinéma suisse traditionnel, alors plutôt patriotique et consensuel. Ils produisent des **films critiques**, également appréciés à l'étranger : *Charles mort ou vif* et *La Salamandre* (A. Tanner, 1969 et 1971), *Les Arpenteurs* (M. Soutter, 1971), *L'Invitation* (C. Goretta, 1973), *Les Petites Fugues* (Y. Yersin, 1979).

Cette période faste pour le cinéma suisse en général, et romand en particulier, est liée aux aides fédérales et dure jusque dans les années 1980.

Le cinéma suisse à l'étranger

Si des films suisses sont régulièrement sélectionnés dans les festivals internationaux, rares sont ceux qui s'imposent dans les salles étrangères. La comédie *Achtung, Fertig, Charlie!* (M. Eschmann, 2003), qui a connu un succès relatif en France, aux Etats-Unis, en Angleterre et en Russie, est une des rares exceptions.

L'OFC et l'agence de promotion publique Swiss Films disposent de 300000 francs par an pour soutenir les films prometteurs sur les marchés étrangers.

Les cinéastes étrangers en Suisse

- Dès les débuts du cinéma, les paysages suisses sont appréciés par les réalisateurs étrangers. Dans les années 1920 et 1930, plusieurs *Bergfilme* allemands, un genre apprécié à l'époque, sont tournés dans les Alpes suisses.
- Depuis les années 1960, les paysages suisses intéressent les producteurs indiens de **Bollywood**. Les tournages s'y multiplient durant les années 1990 et plus de 200 films indiens tournés entre 1994 et 2011 contiennent au moins une scène réalisée en Suisse.

Pour les producteurs de Bollywood, les Alpes peuvent ressembler au Cachemire. Cette région, dont les paysages sont très appréciés des Indiens et qui est parfois appelée « la Suisse de l'Asie », est au cœur d'importantes tensions entre le Pakistan et l'Inde, ce qui rend les tournages sur place très périlleux.

- Les autorités suisses encouragent les tournages étrangers, qu'elles considèrent comme de la **promotion touristique**. Elles peuvent cofinancer, par exemple, les repérages effectués par les équipes sur place. Depuis 1999, l'association «Film Location Switzerland» est chargée de cette promotion. Elle reçoit chaque année 120 à 130 demandes, dont la moitié aboutit à un tournage.

Le nombre de nuitées effectuées en Suisse par des Indiens est passé de 89 000 en 1995 à 390 000 en 2011.

Les festivals

- De nombreux festivals de cinéma sont organisés en Suisse. Le plus ancien et le plus important a lieu depuis 1946 à **Locarno**, au Tessin. C'est l'un des plus anciens festivals de cinéma du monde.

L'importance du festival de Locarno est reconnue par la Fédération internationale des associations des producteurs de films, qui le place dans la liste des 13 « festivals compétitifs », avec Cannes, Venise ou Berlin.

- En 1966 sont créées les **Journées de Soleure**, un festival spécifiquement consacré à la production suisse.

Quelques autres festivals de cinéma organisés en Suisse romande: le Festival international de film de Fribourg (FIFF, fondé en 1980), consacré principalement aux œuvres d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine; le Lausanne Underground Film and Music Festival (le LUFF, créé en 1995 à Vevey et transféré à Lausanne en 2002), consacré à des films expérimentaux peu connus du grand public; le Neuchâtel International Fantastic Film Festival (le NIFFF, fondé en 2000); le Festival du film des Diablerets (créé en 1969), spécialisé dans les films alpins.



Les faiseurs de Suisses (Die Schweizermacher, réalisé par Rolf Lyssy en 1978) est l'un des films suisses les plus vus de tous les temps. Avec près de 1 million d'entrées, il demeure le film qui a le mieux marché en Suisse jusqu'en 1997, année de sortie de Titanic. Ce film culte n'a jamais reçu d'aide fédérale.



La publicité sur écran

Du cinéma à Internet, en passant par la télévision, la publicité a toujours su s'adapter aux nouveaux médias qui se sont offerts à elle.

L'écran de télévision

- A sa création, la télévision suisse ne diffuse pas de publicité. Elle est d'abord financée par l'Etat, puis par la redevance. *Comme la télévision coûte très cher, l'option de compléter son financement par la publicité crée un débat important durant une dizaine d'années.*
- Au milieu des années 1950, la presse s'oppose vigoureusement au financement du petit écran par la publicité. Elle craint en effet pour ses propres revenus. A l'époque, 600 millions de francs sont dépensés par les annonceurs, dont 100 millions reviennent aux quotidiens et aux journaux d'opinion et 50 millions aux magazines (le reste va aux affiches, prospectus, catalogues, aménagements de vitrines et cinémas).

En 1957, l'association des éditeurs de journaux et plusieurs agences de publicité fondent l'Association pour le développement de la télévision. Celle-ci promet de verser 2 millions de francs chaque année à la SSR, pour autant que celle-ci renonce à la publicité télévisée. La même année, l'assemblée générale de la Fédération des typographes se prononce à l'unanimité contre la publicité à la télévision.

- Au début des années 1960, la Confédération doit intervenir à plusieurs reprises pour combler les déficits de la télévision, ce qui donne des arguments aux promoteurs de la publicité.

En France et en Belgique, la publicité à la télévision est encore interdite, tandis qu'elle est autorisée en Allemagne fédérale, en Autriche, en Espagne, en Italie, au Luxembourg, à Monaco, aux Pays-Bas et sur les réseaux privés du Royaume-Uni.

- Le 1^{er} février 1965, l'interdiction tombe en Suisse. La même année, les recettes de la TSR passent de 3 à 6 millions de francs, et celle-ci s'offre même des annonces dans la presse pour faire la promotion de sa publicité, en rappelant que «le 28 août 1965: c'est la date jusqu'à laquelle toutes les demandes de réservation pour 1966 seront traitées sur un pied d'égalité».

Les chaînes françaises commencent à diffuser de la publicité en 1968.

- A la fin des années 1960, la TSR diffuse environ 15 minutes de publicité par jour, en quatre blocs intercalés entre les programmes. Il peut y avoir jusqu'à 17 minutes de publicité par jour, à condition que la moyenne annuelle ne dépasse pas 15 minutes. A l'époque, les émissions débutent vers 17 h et se terminent vers 23 h.

Jusqu'en avril 1992, les programmes de la TSR ne peuvent pas être interrompus par la publicité, par ailleurs interdite le dimanche et les jours de fête.



Le 1^{er} février 1965 à 19h25, les premières publicités sont diffusées à la télévision suisse. Il s'agit de 8 spots de 30 secondes diffusés sur les trois chaînes. Les annonceurs sont Ovomaltine, Radion, Lindt, Opel, Maggi, l'Union de Banques Suisses, Pepsi-Cola et Café Coop.

L'écran de cinéma

- En Suisse, en 2011, les dépenses publicitaires dans les salles de cinéma (films publicitaires et diapositives) s'élèvent à 24 millions de francs. Ce chiffre est en baisse constante depuis plusieurs années (en 2004, les dépenses s'élèvent à 41 millions) et la publicité cinématographique ne représente aujourd'hui plus qu'une toute petite part du budget des annonceurs.

Le lancement, en 2005, des projections numériques, grâce auxquelles les annonceurs ne doivent plus assumer la production coûteuse de copies en pellicule, n'a pas modifié cette tendance.

- Au cinéma, la publicité n'est pas seulement présente dans les films publicitaires ou les diapositives. Certains films de fiction regorgent en effet de publicités insérées dans le récit. C'est le **placement de produit** (..... p. 81).

BMW a, par exemple, versé 40 millions de dollars à la production de Tomorrow never dies (R. Spottiswoode, 1997), pour que James Bond conduise une voiture de la marque. Ce film a d'ailleurs été presque entièrement financé par le placement de produit.

L'écran d'ordinateur

- Sur Internet, la publicité a d'abord été marginale, mais elle gagne chaque année en importance. En Suisse, les dépenses y ont atteint 520,8 millions de francs en 2011, avec une progression de 15,2% par rapport à l'année précédente, ce qui représente 7% du total des dépenses publicitaires en Suisse.

La Suisse reste toutefois en retard par rapport à d'autres pays, notamment les Etats-Unis, l'Angleterre et l'Allemagne.

- Internet est un des vecteurs les plus efficaces pour la **publicité virale** (..... p. 80). Celle-ci consiste notamment à publier des vidéos, souvent humoristiques ou parodiques, qui font la promotion d'un produit ou d'un événement, et qui sont diffusées par les internautes eux-mêmes, à travers les réseaux sociaux ou les blogs. Lorsqu'elles fonctionnent, ces campagnes sont très bon marché pour les annonceurs.

Les spams (ou pourriels) sont des messages électroniques indésirables, dont le contenu est généralement publicitaire. Plusieurs programmes permettent de s'en prémunir et leur envoi est interdit dans de nombreux pays, dont la Suisse depuis 2007.



La Cinémathèque Jean-Marie-Boursicot (du nom de son fondateur) est la seule institution au monde qui se consacre entièrement à la conservation de films publicitaires. Son siège est situé dans la commune de Crissier (Vaud) et ses archives comptent aujourd'hui près d'un million de vidéos et de films, dont le plus ancien date de 1898. Elle organise depuis plus de trente ans *La Nuit des Publivores*, dont la pérennité est menacée par d'importantes difficultés financières.

