

**Zeitschrift:** Schweizerische Zeitschrift für Geschichte = Revue suisse d'histoire = Rivista storica svizzera

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Geschichte

**Band:** 75 (2025)

**Heft:** 1

**Artikel:** La voiture à l'écran : la Télévision suisse romande et les associations automobiles à l'heure de la "Grande accélération"

**Autor:** Robert, Tiphaine / Weber, Anne-Katrin

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1090339>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 16.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## La voiture à l'écran. La Télévision suisse romande et les associations automobiles à l'heure de la «Grande accélération»

Tiphaine Robert, Anne-Katrin Weber

### Cars on Screen. French-speaking Swiss Television and Automobile Associations in the Era of the «Great Acceleration»

This article examines the little-studied but richly interconnected relationship between the car and television from the perspective of environmental media history. Through a case study of the (new) *Télévision Suisse Romande* (TSR) in the 1950s and 1960s, it analyzes the ways in which automobilism as a way of life and an ideology was disseminated on the airwaves. Focusing on a case study of programs sponsored by automobile lobby groups, it highlights the different initiatives undertaken by associations such as the *Touring Club Suisse* to promote their agenda on TV and sheds light on how the mass media constructed an imaginary that placed the car on the top and non-motorized, collective transportation at the bottom of the symbolic value chain.

On ne peut imaginer deux objets plus emblématiques de la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle: la «bagnole» et la «télé». Pour un ménage dans la Suisse du milieu des années 1960, acquérir l'un ou les deux objets est symbolique de l'adoption d'un certain mode de vie rendu possible par l'élévation des salaires et du niveau de vie. Symboles de la société de consommation et de la péri-urbanisation, les deux objets sont à première vue aussi antinomiques, l'un occasionnant le déplacement, l'autre le confinement dans la sphère domestique.

Or, à y regarder de plus près, la voiture et la télévision convergent autour de la promesse d'une mobilité individuelle associée à des idéaux tels que liberté, prospérité ou bien-être. Dans son ouvrage de 1974 sur la télévision définie à la fois comme dispositif technique et comme institution sociale et culturelle, le sociologue anglais Raymond Williams forge la notion de «privatisation mobile» pour décrire le couplage d'une mobilité individuelle augmentée et le retrait également croissant vers l'espace domestique qu'il observe lors d'un séjour aux États-Unis. La télévision, «fenêtre sur le monde», matérialise cette privatisation mobile: elle favorise «an at-once mobile and home-centred way of living» auquel la voiture, actrice centrale du développement des *suburbs* américaines, contribue à sa façon.<sup>1</sup> Le «paradigme de la mobilité» s'incarne ainsi autant à travers le médium télévisuel que l'automobile qui se diffusent massivement dans le monde occidental après la Deuxième Guerre mondiale.<sup>2</sup>

1 Raymond Williams, *Television. Technology and Cultural Form*, London 2004 [1974], p. 19.

2 Andreas Fickers, Pascal Griset, *Communicating Europe. Technologies, Information, Events*, London 2019, p. 332.

Cet article propose d’appréhender la rencontre aussi peu étudiée que riche en points de contact entre la voiture et la télévision dans la perspective d’une histoire environnementale des médias. À travers une étude de cas de la (jeune) Télévision suisse romande (TSR, aujourd’hui RTS) et ses liens avec le lobby automobile, il analyse les manières dont l’idéologie de la voiture se diffuse sur les ondes dans les années 1950 et 1960. Comme nous le verrons, dès l’implémentation d’un service expérimental de télévision suisse en 1953, l’automobile trouve une place sur les écrans; en tant que car de reportage, elle est par ailleurs indissociable de la fabrication des programmes. Rapidement, la TSR accueille en plus des contenus sponsorisés par le *Touring Club Suisse* (TCS) et d’autres groupes de pression. Dédiées à la sécurité routière, ces productions diffusent des conseils pratiques concernant les bons gestes à adopter en tant qu’automobiliste et expliquent les règles à observer dans le trafic. Régulièrement, elles soulignent l’état lacunaire du réseau routier en Suisse. En cela, elles soutiennent l’agenda des associations pro-automobiles qui mènent dans l’après-guerre une politique active concernant la sécurité et le développement des infrastructures routières. Or, les émissions font bien plus que simplement éduquer les automobilistes ou promouvoir les «rubans goudronnés».<sup>3</sup> Elles infusent des imaginaires de progrès en phase avec le *boom* économique de l’après-guerre et le dessein d’une croissance illimitée. Leurs récits audiovisuels normalisent l’omniprésence des voitures dans les villes et sur les routes et promeuvent une hiérarchie entre automobile et «autres usagers» qui place le véhicule au premier rang.

S’arrêtant sur une étude de cas d’émissions sponsorisées par les groupes de pression de l’automobile, notre article éclaire comment l’imaginaire de l’automobilisme se construit par le biais du petit écran. Dans un premier temps, il posera les jalons de l’histoire croisée de la télévision et de l’automobile, en soulignant les multiples liens entre les moyens de communication et de transport. Dans un second temps, il analysera l’implication des associations automobiles dans le paysage audiovisuel suisse, en se focalisant sur les émissions qu’elles financent.

En croisant histoire de la télévision et histoire de l’automobilisme, cette contribution propose un regard original sur la «Grande accélération».<sup>4</sup> Définie comme une «période où les flux de matières et d’énergie explosent à l’échelle du globe, conduisant à une anthropisation extrêmement rapide de la planète»,<sup>5</sup> la Grande accélération caractérise les transformations ultra-rapides de l’environnement dans la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle provoquées par une organisation sociale et économique de plus en plus dépendante des énergies fossiles. La

<sup>3</sup> «A temps nouveaux, voies nouvelles», *Attention Danger*, Edgar Schoop, TSR, 13 janvier 1958.

<sup>4</sup> Will Steffen [et al.], *The Trajectory of the Anthropocene. The Great Acceleration*, in: *The Anthropocene Review* 2/1 (2015) p. 81–98.

<sup>5</sup> Alexis Vrignon, *Les institutions de la Grande accélération*, in: Alexis Vrignon, *France grise, France verte. Une histoire environnementale depuis 1945*, Paris 2022, p. 13.

multiplication des flux dans l'après-guerre n'est toutefois pas limitée à celui des matières et d'énergie, elle inclut également les audiovisuels dont la présence dans les foyers du monde occidental s'accroît en parallèle de la présence des voitures dans les garages. Par l'analyse d'une production télévisuelle suisse, financée par le TCS et les autres groupes de pression automobiles dans les années 1950 et 1960, notre article montre que les contenus audiovisuels accompagnent, façonnent et complètent les stratégies politiques du lobby automobile en soutenant «the engineering of consent» cher aux théoriciens des relations publiques.<sup>6</sup> Autrement dit, aux flux du pétrole sur les marchés internationaux et des voitures sur les routes suisses s'ajoutent les flux communicationnels construisant un imaginaire de l'automobilisme qui donne à la réalité matérielle ses récits et ses formes.

## Méthode et sources

Cette étude se situe au carrefour de plusieurs champs historiographiques, entre histoire environnementale, des médias, de la consommation et des mobilités. Si chacun de ses champs propose désormais une littérature à la fois foisonnante et solide, leur dialogue demeure timide. En les faisant converger, les paragraphes qui suivent établissent le cadre théorique et méthodologique de notre étude. En Suisse, l'histoire environnementale a connu un développement précurseur dès les années 1980, en grande partie grâce aux contributions de Christian Pfister et de François Walter.<sup>7</sup> Or, comme à l'international, il reste rare d'une part que l'histoire environnementale prenne en compte les mobilités (si l'on excepte peut-être la question des pollutions automobiles, bien étudiées dans le cas suisse)<sup>8</sup> et, d'autre part, elle s'arrête peu sur le rôle des médias.<sup>9</sup> Cette absence de l'analyse du rôle

---

6 Edward L. Bernays, *The Engineering of Consent*, in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 250/1 (1947), p. 113–120.

7 Christian Pfister (dir.), *Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft*, Bern 1995; François Walter, *Les Suisses et l'environnement. Une histoire du rapport à la nature du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours*, Genève 1990. Un autre jalon important est l'analyse de Patrick Kupper, *Die «1970er Diagnose». Grundsätzliche Überlegungen zu einem Wendepunkt der Umweltgeschichte*, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 43 (2003), p. 325–348.

8 Daniel Ammann, *Die Autoabgas-Policy der Schweiz. Eine Vollzugsstudie*, Zürich 1990; Ueli Haefeli, *Luftreinhaltepolitik im Strassenverkehr in den USA, in Deutschland und in der Schweiz. Ein Vergleich der Entwicklung nach 1945*, *Traverse* 2 (1999), p. 171–191; Mattias Näsman, Sabine Pitteloud, *The Power and Limits of Expertise. Swiss-Swedish Linking of Vehicle Emission Standards in the 1970s and 1980s*, in: *Business and Politics* 24/3 (2022), p. 241–260; Sabine Pitteloud, Tiphaine Robert, *De la liberté d'interdire au verrou socio-technique. La Suisse face aux dangers de l'usage de l'essence au plomb (1921–2000)*, in: Nicolas Chachereau [et al.] (dir.), «Nouvelles normes, pas de panique!» *Réguler les pollutions en Suisse à l'âge industriel*, Basel 2025 (Itinera, vol. 53).

9 On peut citer une exception importante qui soulève également l'absence d'un dialogue entre histoire environnementale et histoire des médias en Suisse: Stefan Länzlinger, Thomas Schärer, *Gifttod, Betonwüsten, strahlende Zukunft. Umweltbewegungen und bewegte Bilder in der Schweiz, 1940–1990*, Bern 2020. Des mémoires de master/licence traitent du rôle des médias mais concernant

historique des médias pour l'avènement de l'automobilisme en Suisse n'est pas étonnante. Si l'histoire suisse des médias connaît certes un développement réjouissant depuis quelques années, elle demeure en effet encore peu étudiée en comparaison internationale et ceci malgré une accessibilité désormais garantie aux sources de la radio et la télévision suisses.<sup>10</sup> Comme nous souhaitons le montrer par le biais de notre analyse, les médias mettent à disposition des discours et des représentations qui stabilisent les normes portées par la «communauté automobile»<sup>11</sup> au moment de l'implémentation du mode de vie automobile. Ces récits audiovisuels, vus par un public en forte croissance tout au long des années 1960, proposent une vision relativement homogène de l'automobilisme comme élément aussi évident que structurant de la société moderne de l'après-guerre. Ils tendent à normaliser la motorisation mais sont également porteur de *motornormativité*: une forme de biais social valorisant l'usage de l'auto et contribuant à une plus grande tolérance des nuisances automobiles par rapport à d'autres fléaux environnementaux ou sanitaires. L'utilisation de ce concept dans une perspective historique s'annonce prometteuse, il cadre ainsi notre analyse.<sup>12</sup> Dans le domaine de l'histoire de la consommation et des mobilités, la communauté historique relativise désormais le caractère inéluctable de la Grande accélération.<sup>13</sup> L'avènement de la société de consommation tout comme les infrastructures matérielles de la mobilité individuelle motorisée sont associés à des imaginaires collectifs notamment portés, dans le cas suisse, par les groupes de pression à fort impact politique tels que

---

des études de cas. Voir par exemple: Vincenz Curdin, *Das Waldsterben. Karriere eines Politikums. Eine historische Fallstudie zur Wahrnehmung und Bewältigung von Umweltgefährdungen in der Schweiz*, Bern 1997.

**10** Peter Meier, *Die Lücken schliessen. Zum (Zu-)Stand der Schweizer Mediengeschichte. Eine synoptische Bestandesaufnahme*, in: *Revue suisse d'histoire* 60 (2010), p. 4–12; François Vallotton et Anne-Katrin Weber, *Introduction*, in: François Vallotton et Anne-Katrin Weber (dir.), *Pour une histoire élargie de la télévision*, Infoclio, 2021, <https://livingbooksabouthistory.ch/uploads/media/pdf/en/towards-an-expanded-history-of-television.pdf>. L'historiographie de la radio et télévision en Suisse a bénéficié du projet de recherche sur l'histoire de la SSR édité en trois volumes en 2000, 2006 et 2012. Pour la période qui nous concerne, voir: Theo Mäusli, Andreas Steigmeier (dir.), *Radio und Fernsehen in der Schweiz. Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1958–1983*, Baden 2006; concernant l'accès aux archives audiovisuelles, voir: Felix Rauh, François Vallotton, *Der Zugang zu den audiovisuellen Archiven oder die Kehrseite des Schlaraffenlandes*, in: *Traverse* 1 (2023), p. 80–97 et Theo Mäusli, *Audiovisuelle Medienarchive. Kulturgut in der digitalen Transformation*, Zürich, 2023.

**11** Christoph Maria Merki, *Der holprige Siegeszug des Automobils, 1895–1930. Zur Motorisierung des Strassenverkehrs in Frankreich, Deutschland und der Schweiz*, Wien 2002.

**12** Ian Walker, Alan Tapp, Adrian Davis, *Motonormativity. How Social Norms hide a Major Public Health Hazard*, in: *International Journal of Environment and Health*, 11/1 (2023), p. 21–33.

**13** Louis Baldasseroni, Etienne Faugier, Claire Pelgrims (dir.), *Histoire des transports et des mobilités en France, XIX<sup>e</sup>–XXI<sup>e</sup> siècles*, Malakoff 2022; Céline Pessis, Sezin Topçu, Christophe Bonneuil, *Une autre histoire des «Trente Glorieuses». Modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, Paris 2016.

Vorort ou le TCS.<sup>14</sup> En d'autres termes, ces imaginaires n'apparaissent pas par magie. Bénéficiant d'une prospérité sans précédent dès les années 1950, la société suisse est tiraillée entre un conservatisme et une modernité basée sur la (sur) consommation.<sup>15</sup> Perçue comme bastion «autophobe» au début du XX<sup>e</sup> siècle en raison d'une certaine autonomie des cantons qui avaient encore la possibilité de prendre des mesures limitatives (limitation de vitesse, interdiction de circuler le dimanche, voire interdiction totale pour ce qui est des Grisons et du Valais en début de siècle), la Suisse devient au courant du XX<sup>e</sup> siècle l'un des pays les plus motorisés au monde. Étant donné la (quasi) absence de constructeurs automobiles et vue l'importance donnée dans le système politique suisse aux groupes de pression, les clubs de mobilité ont agi comme de puissants leviers de motorisation. Ils favorisent d'une part l'achat de l'auto par les consommateurs et, d'autre part à un niveau politique, l'adaptation des routes à l'auto, puis la construction d'auto-roues. Dans les études concernant l'histoire de la mobilité en Suisse, leur rôle est certes mentionné mais il est rare qu'il soit l'objet de recherches empiriques à part entière.<sup>16</sup> Notre étude met à jour l'action de ces groupes de pression.

Les archives mobilisées pour notre étude traduisent la démarche interdisciplinaire à la base de ce projet de recherche. Conçu par une historienne des mobilités et une historienne de la télévision, il met à contribution deux fonds principaux, à savoir les archives du TCS et celles de la RTS.<sup>17</sup> Grâce à des campagnes de numérisation entamées dans les années 2000, les productions télévisuelles et radiophoniques sauvegardées par le service public sont aujourd'hui réunies dans une base de données accessibles aux chercheuses et chercheurs. Cette archive des programmes peut être complétée par le magazine *Radio TV Je vois tout* numérisé et accessible sur la plateforme *Scriptorium*,<sup>18</sup> les rapports annuels de la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR) publiés en ligne et le fonds papier conservés à la RTS à Genève: ensemble, ces différentes ressources ouvrent les portes d'une histoire audiovisuelle de la Suisse au XX<sup>e</sup> siècle. Les archives du TCS sont, elles, plus difficiles d'accès. Conservées en son siège à Genève, elles ne sont pas consignées dans un inventaire et leur accès dépend du TCS qui ne semble

14 Pour leur rôle en Suisse, voir: André Mach, *Groupes d'intérêt et pouvoir politique*, Lausanne 2015.

15 Jean-Daniel Blanc, Christine Luchsinger (dir.), *Achtung: die 50er Jahre. Annäherungen an eine widersprüchliche Zeit*, Zürich 1994.

16 Les récentes recherches menées dans le cadre du projet FNS *Mobilität im schweizerischen Bundesstaat. Ein neuer Blick auf die Verkehrsgeschichte der Schweiz nach 1848* mené par la section d'histoire environnementale, sociale et économique (WSU) de l'Université de Berne n'ont pu étudier ce rôle que de manière ponctuelle. Voir notamment: Markus Sieber, *Schneller, weiter, billiger, mehr? Mobilität und Verkehr in der Schweiz seit 1918*, Zürich 2022.

17 Anne-Katrin Weber souhaite remercier Denise Barcella et Sophie Meyer du service Données et Archives de la RTS pour leur soutien à la recherche.

18 Plateforme *Scriptorium* (BCU Lausanne), <https://scriptorium.bcu-lausanne.ch> (consultée le 1.10.2024).

pour l'instant pas disposé à les transmettre à une institution archivistique. Il a donc fallu faire une sélection en fonction des inscriptions sur les boîtes de classement mais qui nous a néanmoins permis de documenter une collaboration méconnue, celle des clubs automobiles avec la télévision.

## Automobile et télévision en Suisse

Dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, dans les villes comme dans les espaces ruraux, les promoteurs de l'automobile luttent pour l'adaptation de la route à l'auto et pour un cadre juridique permettant sa priorité sur la route. Leur succès se traduit en nombre de voitures circulant sur les routes suisses. Entre 1950 et 1971, la Suisse passe de 147'000 voitures à 485'000 unités. Cette explosion motorisée n'est pas le fruit d'un hasard. Comme l'a montré l'historien de l'automobile Gijs Mom, à la veille de la Seconde Guerre mondiale, un «système automobile» est pleinement en place des deux côtés nord de l'Atlantique, quel que soit le taux de pénétration de la voiture.<sup>19</sup> Pour la Suisse, les conclusions de Mom se vérifient: le transport motorisé a obtenu la priorité sur la route avant la Seconde Guerre mondiale alors que l'automobile individuelle n'était pas encore réellement démocratisée.<sup>20</sup> Les premières résistances, regroupant un faisceau d'opposants – qualifiés d'autophobes par les promoteurs de l'automobile – ont pu être en partie domestiquées dans l'entre-deux guerre grâce à certaines mesures (asphaltisation, législation de la circulation, taxe sur les carburants) mais aussi en raison de l'inégalité des armes politiques entre autophiles et autophobes.<sup>21</sup> Ainsi, malgré les luttes qui caractérisent les débuts de l'automobile en Suisse, le choix de l'auto se confirme dès l'après Deuxième Guerre mondiale, moment qualifié de «Renaissance automobile» par les milieux pro automobiles.<sup>22</sup>

L'automobile en pleine expansion dans l'après-guerre trouve un relais sur les écrans de la télévision suisse dont le nombre croît durant la même période à une proportion identique que celle de la voiture. À l'ouverture du service expérimental de la télévision suisse en 1953, seul 920 concessions pour la réception télévisuelle sont accordées; en 1963, ce chiffre monte à 366'129, alors

---

19 Gijs Mom, *Atlantic Automobilmism. The Emergence and Persistence of the Car, 1895–1940*, New York 2014, p. 566. Le système automobile désigne la domination du flux automobile sur les autres modes de déplacement instauré dans l'entre-deux-guerres, il préfigure l'avènement de la «car society»: *ibid.*, p. 41.

20 Dans l'entre-deux guerres, une automobile coûte l'équivalent d'une année et demi de travail en fabrique: Benjamin Spielmann, «Im Übrigen ging man zu Fuss.» Alltagsmobilität in der Schweiz von 1848 bis 1939, Basel 2020, p. 164; Ueli Haefeli, *Mobilität im Alltag in der Schweiz seit dem 19. Jahrhundert. Unterwegs sein können, wollen und müssen*, Zürich 2022, p. 51.

21 Merki, *Der holprige Siegeszug des Automobils*.

22 In: *Touring*, 27 mars 1947.

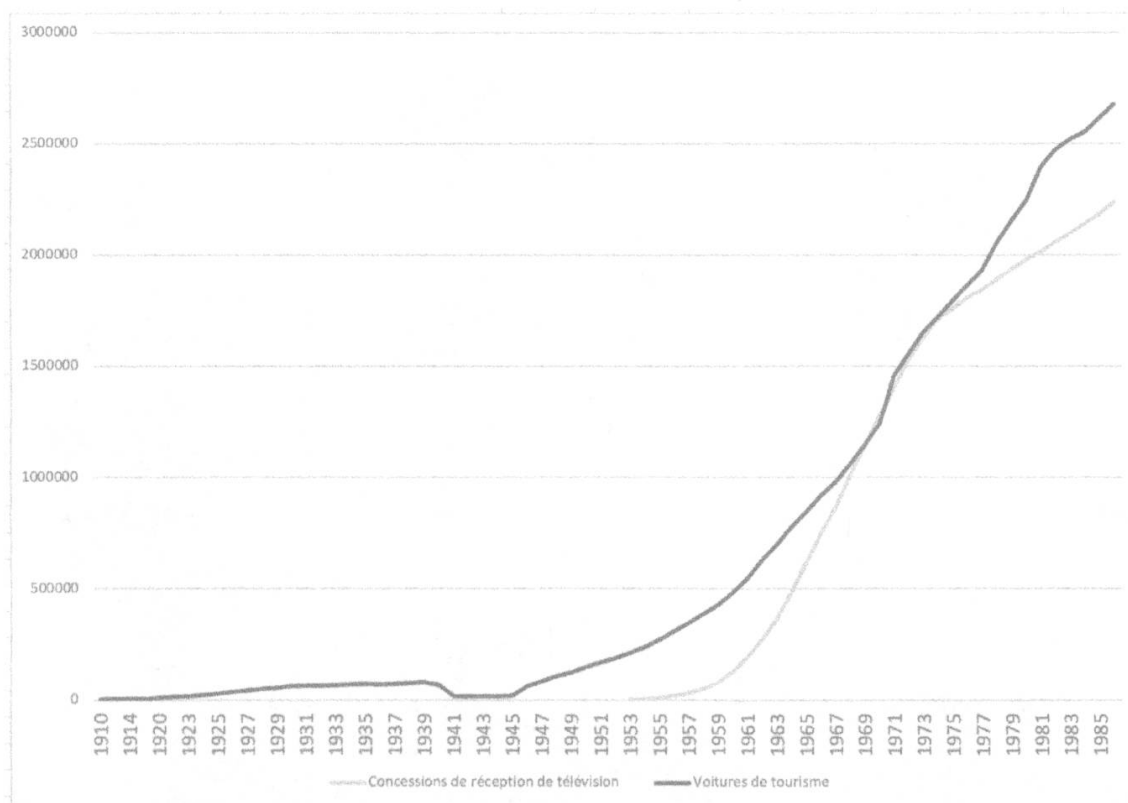


Fig. 1: Nombre de voitures de tourisme et de ménages ayant payé la concession pour la réception télévisuelle en Suisse entre 1910 et 1990. Source: Statistique historique de la Suisse.

qu'en 1971, un total de 1'402'570 concessions sont données.<sup>23</sup> Ainsi, en l'espace d'une décennie, la télévision rattrape la voiture en termes d'implantation dans le quotidien de la population suisse: la voiture dans le garage s'allie avec la télévision dans le salon (fig. 1).

Cette diffusion de plus en plus massive de l'objet télévisuel est accompagnée par l'institutionnalisation du service public audiovisuel qui, en 1965, ouvre ses ondes à la publicité. La présence de spots publicitaires, d'abord refusée par les éditeurs de presse, augmente le budget de la télévision; elle représente un tournant structurel, puisqu'elle nécessite une stabilisation de la grille de programme et permet l'abolition du jour sans offre télévisuelle, et idéologique, puisque le service public s'associe désormais explicitement à une visée économique. Au mots d'ordre du service public télévisuel *informer, éduquer, divertir*

23 Statistique historique de la Suisse, accessible en ligne: <https://hso.ch/fr> (04.11.2024). Pour une analyse contextualisée de ces chiffres, voir François Vallotton, Anastasie ou Cassandre ? Le rôle de la radio-télévision dans la société helvétique 1958–1982, in: Theo Mäusli et Andreas Steigmeier (dir.), *Radio und Fernsehen in der Schweiz. Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1958–1983*, Baden 2006, p. 37–82.





Fig. 2: Les cars de reportage de la TSR, vers 1960, @RTS.

s'ajoute celui de *vendre*.<sup>24</sup> Sans surprise, la voiture trouve dès le départ sa place au sein des jouissances matérielles vantées sur les ondes. Le premier bloc publicitaire apparaît sur le petit écran helvétique le 1<sup>er</sup> février 1965: il inclut notamment des spots pour un dentifrice, de la poudre à lessive et pour l'Opel Kadett, manufacturée par la firme américaine *General Motors* à Bienne. Dans le clip pour la «Kadett», on voit un joyeux conducteur arpenter une route non-goudronnée, caillouteuse et trouée. Le slogan «aucune crainte pour la Kadett» relaie la promesse de l'accessibilité grâce à l'auto – promesse qui, à sa manière, est aussi faite par la télévision qui amène les images de l'ailleurs dans le salon familial.<sup>25</sup>

L'affinité entre voiture et télévision dépasse cependant celle d'un intérêt strictement publicitaire. Premièrement, l'infrastructure automobile est centrale pour le fonctionnement de la télévision qui, pour réaliser sa promesse de «privatisation mobile», doit pouvoir se déplacer dans l'espace. Ainsi, la télévision suisse commande au moment du lancement de son service expérimental en 1953

<sup>24</sup> Sur l'avènement de la publicité à la télévision en Suisse, voir Blaise Rostan, *La publicité. Enjeu et financement mixte de l'audiovisuel en Suisse*, Genève 2017.

<sup>25</sup> Les meilleures pubs des années 1960 en Suisse, 18.02.2015. En ligne: <https://www.rts.ch/play/tv/-/video/-?urn=urn:rts:video:6554126> (04.11.2024).



Fig. 3: Scott McKenzie, invité de l'émission *Carrefour*, 7 novembre 1967. Capture d'écran tirée de RTSArchives, @RTS.

le premier car de reportage. Équipé de trois caméras et d'une régie mobile, ce car, et le réseau routier qu'il utilise, permettent à la jeune télévision de sillonner la Suisse dès mai 1954 et de transmettre *live* des événements au rayonnement national, voire international, à l'instar de la finale de la Coupe du monde de football à Berne en juillet 1954.<sup>26</sup> (fig. 2)

Deuxièmement, les moyens de transport dits modernes occupent régulièrement le temps d'antenne, par exemple dans l'émission – au titre explicite – *Feu vert. Chronique des transports*.<sup>27</sup> Ici, la voiture est intégrée dans un ensemble de moyens de transport collectifs et individuels carburant aux énergies fossiles. Dans la même veine, dès les premières années du programme de la TSR, le sport automobile pourtant controversé en Suisse – les courses en circuit y seront interdites suite à l'accident des 24 heures du Mans en 1955 – prend une place importante. Le public en Suisse romande peut par ailleurs suivre sur la chaîne

<sup>26</sup> Le premier car suisse de télévision, in: Radio Je vois tout 32/20, 20 mai 1954, p. 896; SSR, Rapport de gestion, 1954.

<sup>27</sup> Les archives RTS contiennent cinq extraits de cette émission produite par la TSR entre 1959 et 1960.

française RTF le programme hebdomadaire *Magazine de l'automobile* créé par le journaliste Claude Joubert.<sup>28</sup>

Finalement, l'automobile est omniprésente dans (presque) tous les genres télévisuels: le téléjournal, produit de manière centralisée à Zurich, couvre des événements tels que la construction de nouvelles autoroutes (8 avril 1959) ou l'ouverture du salon automobile à Genève (12 mars 1959); régulièrement, les jeux télévisés proposent comme premier prix des voitures rutilantes<sup>29</sup>; côté divertissement, un parking automobile sert de décor pour le chanteur Scott McKenzie, invité de l'émission *Carrefour* pour une performance de son hymne hippie «San Francisco» en 1967 (fig. 3).<sup>30</sup> À travers ces multiples images de la voiture, la télévision propulse la culture automobile dans les foyers helvétiques.

### Le TCS au cœur d'une histoire croisée de la télévision et de l'automobile

Si l'automobile est si visible dès les débuts de la télévision, on ne peut attribuer cette (omni)présence uniquement à la volonté de la télévision d'être dans l'«air du temps». Des acteurs aux intérêts bien précis favorisent en effet la présence de la voiture sur les ondes télévisuelles et contribuent à façonner un imaginaire spécifique autour de ce moyen de transport. En effet, dès le milieu des années 1950, la Télévision suisse romande accueille des productions financées par les groupes de pression automobiles.

Le *Touring Club Suisse* (TCS) et l'*Automobile Club Suisse* (ACS), fondés en 1896 et 1898 respectivement, sont des acteurs clés de l'histoire de la motorisation en Suisse. Initialement axé sur le cyclisme, le TCS s'est orienté vers l'automobilisme en 1911 avec la création de sa section dédiée.<sup>31</sup> L'un des buts des clubs automobiles est de mieux faire accepter ce moyen de transport auprès de la population. Tout au long du XX<sup>e</sup> siècle, le TCS et l'ACS s'emploient à répondre aux critiques portant sur les nuisances générées par la massification de l'automobile (mortalité routière, cimetières d'automobiles, destruction du paysage, pollution, embouteillages). La promotion de l'autoroute – dont la planification est

<sup>28</sup> Il faut en effet souligner que malgré le monopole de la SSR, le programme TV en Suisse romande ne se limite pas à une chaîne puisque dans une grande partie du territoire, la chaîne française peut aussi être reçue.

<sup>29</sup> Téléparade. Du rire, de la musique, des chansons! Et serez-vous le gagnant de la voiture automobile?, in: Radio Je vois tout. Télévision, 37/40, 1<sup>er</sup> octobre 1959, p. 27.

<sup>30</sup> *Carrefour*, TSR, 7 novembre 1967.

<sup>31</sup> Touring Club Suisse, *Le Touring Club Suisse en cent ans au fil de cent événements. 1896–1996*, Genève 1996, p. 24; Gil Mayencourt, *Les débuts du Touring Club Suisse à Genève. Le tourisme vélocipédique et la mobilité cycliste à l'aune de l'entreprise privée et publique (1896–1920)*, in: Thomas Busset, Laurent Tissot (dir.), *Sports et entreprise. La performance en jeu*, Neuchâtel 2020, p. 44. Voir aussi: Gérard Duc, *Une histoire de la mobilité à Genève. Le centenaire du TCS Section Genève*, Genève 2017.

acceptée par la population en 1958 – y participe également car elle est présentée comme une solution à une partie de ces problèmes: sécurité en raison de la voie propre et décongestion des localités.

Si le mode opératoire de ces groupes de pression est dans un premier temps la campagne politique et les initiatives populaires, ceux-ci mobilisent également tout l'arsenal des relations publiques et de la propagande médiatique afin de faire passer leurs messages.<sup>32</sup> Le TCS est ainsi présent dans l'espace public dès l'entre-deux-guerres, que ça soit via la presse, le ciné-journal ou la radio, mais également dans les rues et les écoles dans le cadre d'actions d'éducation routière. Il réalise par ailleurs des films pour le cinéma, montrés avant la projection principale comme le documentaire *En marge de la sécurité*, réalisé avec le concours de la Direction de police de Berne.<sup>33</sup> En 1955, les relations publiques du TCS se structurent et se professionnalisent grâce à la création de son service de presse.

L'instigateur du service de presse du TCS est Roland Bahy, secrétaire adjoint à la section de Genève. Né au Congo belge, puis scolarisé à Neuchâtel, Bahy est d'abord journaliste à la *Feuille d'avis de Neuchâtel* et à l'hebdomadaire *Curieux* puis intègre la section genevoise du *Touring Club* avant de diriger le service de la presse du TCS et du Salon de l'auto.<sup>34</sup> Le service de presse du TCS est précisément créé en 1955 pour «resserrer nos contacts avec les journalistes»<sup>35</sup> et pour mettre sur pied une vaste centrale de renseignement tout en diffusant un bulletin d'information envoyé à 158 journaux suisses.<sup>36</sup> Il organise également plusieurs voyages à l'intention des journalistes de la presse écrite, radio et télévision, notamment en Italie et en Allemagne, pour promouvoir l'autoroute et stimuler la production d'articles sur le sujet.<sup>37</sup> Comme le résume le TCS dans son rapport d'activité, il s'agit de développer un «esprit toujours plus ouvert à la notion bien comprise des 'public-relations'»<sup>38</sup> en mobilisant tous les moyens à disposition – de la rencontre personnelle à la projection cinématographique, en passant par la radio et télédiffusion – sans oublier bien sûr la publication à

32 Concernant les stratégies du TCS dans le processus politiques suisse, voir Mach, Groupes d'intérêt et pouvoir politique; Henri Défago, *Le Touring Club Suisse. Un groupe de pression face à la démocratisation de l'automobile*, mémoire de licence en histoire contemporaine, Université de Fribourg 1994. Par ailleurs, la collaboration entre TCS et TSR s'inscrit dans une histoire plus longue entre service public audiovisuel et industrie suisse, puisque la radio prête dès les années 1920 ses ondes à la promotion du tourisme. Voir Raphaëlle Ruppen Coutaz, *La Société suisse de radiodiffusion et la promotion du tourisme helvétique (1931–1958). De la propagande touristique à la diplomatie culturelle*, in: Cédric Humair, Laurent Tissot (dir.), *Le tourisme suisse et son rayonnement international (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*, Lausanne 2011, p. 89–107.

33 Voir les Rapports du Conseil d'administration du TCS.

34 Anne-Marie Ley, Roland Bahy n'est plus, in: *Journal de Genève*, 10–11 novembre 1979.

35 Archives du TCS (ci-après ATCS), Rapport du Conseil d'administration sur l'exercice 1955.

36 ATCS, Rapport du Conseil d'administration sur l'exercice 1956.

37 ATCS, Boîte 328 1952–1962. Service de presse.

38 ATCS, Rapport du Conseil d'administration sur l'exercice 1955.

laquelle chaque membre est automatiquement abonné, à savoir la revue *Touring*, diffusée en trois langues nationales.<sup>39</sup>

La collaboration avec la Télévision suisse romande s'inscrit ainsi dans un réseau plus vaste de moyens de communication mobilisés par l'association afin de faire passer ses messages qu'ils soient de l'ordre de la politique de transport ou de la sécurité routière. La collaboration entre la TSR et le TCS va de la simple présence d'un expert TCS dans un reportage produit par la TSR au financement d'émissions complètes par le TCS et ses alliés.

### **Une vitrine télévisuelle presque gratuite: le TCS à la TSR**

La collaboration la plus récurrente entre le service public audiovisuel et le TCS se manifeste par la présence de ses experts interrogés à propos de sujets spécifiques. Dans toutes les questions liées à la mobilité et à ses problèmes, le TCS est un interlocuteur privilégié pour les médias jusqu'à aujourd'hui. À titre d'exemple, citons l'émission *Affaire publiques* qui, en janvier 1973, tend son micro notamment à Jean de Toledo, entrepreneur impliqué dans le projet du parking du Mont-Blanc à Genève, homme politique et président de la commission du TCS pour la circulation. Interrogé à propos du problème de la congestion des centres-villes par le trafic motorisé, de Toledo met en question la capacité des transports publics à prendre en charge l'entièreté des personnes à transporter, et souligne la préférence des automobilistes – membres de son club – à utiliser leur véhicule pour faire leurs achats en ville.<sup>40</sup>

Moins fréquente, mais toutefois régulière, est l'intégration de «films TCS»,<sup>41</sup> à savoir de courts reportages produits ou achetés par le TCS, dans les émissions de la TSR. Il ne s'agit ici pas de spots publicitaires à proprement parler mais de la continuation d'une pratique désormais bien connue des historiennes et historiens du cinéma qui s'intéressent au cinéma dit «utilitaire». Par «cinéma utilitaire», on entend le très vaste corpus de films financés par des acteurs issus notamment de l'industrie, de la recherche scientifique ou de l'armée. Ces acteurs et institutions s'emparent de l'outil cinéma dans le cadre d'une lutte pour leurs propres intérêts et idéologies.<sup>42</sup> En d'autres termes, la notion de «cinéma utilitaire» désigne la production – quantitativement très importante – de films

---

39 Le *Touring* permet une très large diffusion des idées véhiculées par le TCS, de réagir rapidement à l'actualité et cela sans aucune contrainte extérieure.

40 Halte à l'asphyxie, *Affaires publiques*, 20 janvier 1973; Marc Moulin, Décès de Jean de Toledo, apôtre genevois de l'auto, *Le Temps*, 2 septembre 2014.

41 Cette expression se retrouve dans la base de données des archives RTS, probablement introduite par les documentalistes pour décrire des segments sponsorisés par le TCS.

42 Charles R. Acland, Haidee Wasson (dir.), *Useful Cinema*, Durham 2011.

réalisés pour servir les intérêts économiques et idéologiques des mandataires.<sup>43</sup> Si, depuis l'entre-deux-guerres, des films utilitaires se diffusent dans les salles de cinéma et autres lieux de projection, ils rejoignent très rapidement la télévision après la guerre: la présence du TCS sur les ondes de la TSR s'inscrit dans cette généalogie.<sup>44</sup> En 1959–1960, selon une lettre adressée par Roland Bahy à Alexandre Burger (alors chef du service des documentaires à la TSR), au moins cinq reportages télévisés ont été réalisés «avec la collaboration du service technique du TCS» dans le cadre de l'émission *Feu vert* citée ci-dessus. Selon Bahy, ces films expliquent «comment se débrouiller soi-même en cas de panne élémentaire ou de difficultés sur la route».<sup>45</sup> En effet, le *Feu vert* du 10 décembre 1959 inclut une séquence autour d'un véhicule de secours du TCS qui vient à l'aide d'une conductrice restée bloquée dans la neige. Le logo du TCS, avec les services que l'association offre à ses membres, sont longuement visibles à l'écran (fig. 4).<sup>46</sup> La présence du TCS au sein de *Feu vert*, une émission entièrement dédiée à la pétromobilité, n'est pas surprenante, et s'insère dans une liste relativement longue d'acteurs associatifs et économiques qui mettent à disposition leurs propres contenus pour cette émission, à l'instar des entreprises américaines *Douglas Aircraft Company* et *Lockheed Aircraft Corporation*.<sup>47</sup>

Le dernier cas de figure de la collaboration entre TCS et TSR est celui de l'émission complète produite par l'association automobile. Ici, ce n'est plus un segment isolé intégré dans une émission plus longue qui est (co-)financé par le TCS, mais l'émission dans sa totalité. Pour les années 1950–1960, les archives de la télévision suisse romande contiennent deux exemples d'une telle production, mais il est très probable que d'autres émissions aient été produites par le TCS et ses semblables.<sup>48</sup> La première collaboration autour d'une émission se concrétise à travers une coproduction entre la télévision suisse et le TCS intitulée *Attention danger – concours de la circulation*. Constitué d'une série de six émissions d'une durée de 15 minutes environ, *Attention danger* passe une première fois à l'antenne de mai à septembre 1954, puis est rediffusée d'octobre à janvier 1958. Un seul volet d'*Attention danger* a survécu dans les archives de la RTS. Il s'agit du film *A temps nouveaux, Voies nouvelles*. Éloge des «temps modernes» que l'automobile incarne aux yeux de ses promoteurs, la production vante les avantages de la voiture pour la visite des sites «pittoresques» et «paisibles» de la

43 Pour une histoire du cinéma utilitaire en Suisse et ses liens avec les milieux du tourisme, l'industrie et le secteur de l'éducation publique voir: Yvonne Zimmermann (dir.), *Schaufenster Schweiz. Dokumentarische Gebrauchsfilm 1896–1964*, Zürich 2011.

44 Pour les États-Unis, voir Kit Hughes, *Disposable. Useful Cinema on Early Television*, in: *Critical Studies in Television*, 12/2 (2017), p. 102–120.

45 Archives de la Radio Télévision Suisse (ci-après ARTS), D.04.1.Sciences, Roland Bahy à Alexandre Burger, 13 mai 1961.

46 *Feu vert*, 10 décembre 1959.

47 ARTS, D.04.1.Sciences.

48 Ainsi, l'émission *Ivresse au volant* diffusée le 24 avril 1961 est produite par Roland Bahy.



Fig. 4: Publicité pour le TCS dans l'émission *Feu vert* en 1959, six années avant l'introduction de spots publicitaires. *Feu vert*, 10 décembre 1959, capture d'écran tirée de RTSArchives, @RTS.

Suisse, tout en soulignant le problème que crée le nombre croissant des voitures. L'appel à la construction de «nouvelles voies», à savoir du réseau d'autoroutes, est ainsi le fil conducteur du propos. Le film est réalisé par le chef du service de publicité du TCS Edgar Schoop, le commentaire du film est lu par Roland Bahy, alors secrétaire-adjoint de la section genevoise du TCS. *A temps nouveaux* existe en au moins deux versions différentes – celle diffusée à la télévision genevoise d'une durée de 15 minutes, puis une version plus longue de 45 minutes projetée lors d'événements organisés par le TCS à partir de décembre 1954.<sup>49</sup> *A temps nouveaux* témoigne ainsi des efforts de persuasion de la part du TCS au moment où le club structure son service de presse. Il est aussi un exemple emblématique de la flexibilité des images utilitaires qui s'adaptent à des supports et contextes de diffusion très variés, pour autant que le message du mandataire reste intact.

Au début des années 1960, le TCS se lance dans un projet plus ambitieux intitulé *Sortilèges de la route*. Diffusée entre juin 1961 et décembre 1964, *Sortilèges de la route* comporte dix-huit émissions incluant des titres comme

<sup>49</sup> In: Journal de Genève, 9 décembre 1954.

«Les cols sont ouverts» (21 juin 1961) à «Rétroviseur et dépassement» (11 avril 1963) en passant par «Maîtrise des chevaux» (12 juillet 1961) ou encore «Goujaterie et savoir-vivre sur la route» (10 octobre 1963). Explicite dans sa mission éducative à destination des automobilistes, *Sortilèges* est programmé à 20h15 directement après le téléjournal et le bulletin météorologique, ce qui lui donne une allure de magazine d'information et de service public.<sup>50</sup> Dans le générique de *Sortilèges* on retrouve le nom de Roland Bahy qui signe à plusieurs reprises le commentaire des émissions.

Ne faisant au départ pas partie de ce projet, l'ACS a rapidement tenté de le rejoindre. À la fois compagnon et concurrent du TCS, l'ACS essaie également avec des moyens moindres de se faire une place au soleil et, selon les mots de Bahy, «d'imiter» le TCS.<sup>51</sup> L'ACS avait proposé au début des années 1960 de financer cette émission aux côtés du TCS et de l'Association des propriétaires de camions. Dans un premier temps, Bahy s'opposait à ce que le TCS participe financièrement à l'émission en avançant qu'il était du devoir de la Télévision suisse romande de contribuer à la lutte «contre les drames du trafic» en tant que service public. Cette controverse s'inscrit dans l'irruption imminente de la publicité à la TV, une vitrine télévisuelle payante «que nous avons obtenu gratuitement ou presque jusqu'ici» estime Bahy.<sup>52</sup> Au final, *Sortilèges de la route* se présentera comme une collaboration entre la TSR et l'ACS, le TCS, ainsi que le Bureau suisse d'études pour la prévention des accidents et l'Association suisse des propriétaires d'auto-camions.

## Imaginaires de la Grande accélération

*Sortilèges de la route* est réalisée sous le signe de la sécurité routière. Son générique montre un panneau portant l'inscription «Brouillard feux de croisement: respectez les lignes de sécurité» soulignant à la fois la thématique et la dimension éducatives de cette production. L'importance de l'éducation à la sécurité de la route prônée par l'émission *Sortilèges* s'explique, en creux, par les chiffres des accidents mortels qui sont à déplorer sur les routes suisses: si en

---

<sup>50</sup> Le réalisateur des *Sortilèges*, Raymond Barrat, entre en 1955 à la TSR après un premier engagement en 1953 à la télévision suisse à Zurich comme technicien. Touche à tout, Barrat signe jusqu'à sa retraite en 1985 de nombreuses émissions. Alessia Bottani, Portrait de Raymond A. Bech (alias Raymond Barrat), in: Frédéric Maire, Maria Tortajada (dir.), site Web *La Collaboration UNIL + Cinémathèque suisse*, [www.unil-cinematheque.ch](http://www.unil-cinematheque.ch), février 2015. <https://wp.unil.ch/cinematheque-unil/projets/une-histoire-de-la-cinematheque-suisse/portraits/portrait-de-raymond-a-bech-alias-raymond-barrat/> (04. 11. 2024).

<sup>51</sup> ATCS, Boîte 357 1956–1962. Prix de l'essence; Répercussions de la crise de Suez; Films, Radio, TV, Publicité; Tourisme Motels. Rapport de R. Bahy à l'attention de Monsieur F. Ramseier, Président [du TCS], 7 septembre 1962.

<sup>52</sup> ATCS, Boîte 357 1956–1962. Prix de l'essence; Répercussions de la crise de Suez; Films, Radio, TV, Publicité; Tourisme Motels. Note de R. Bahy à Monsieur Moor, 11 juin 1961.



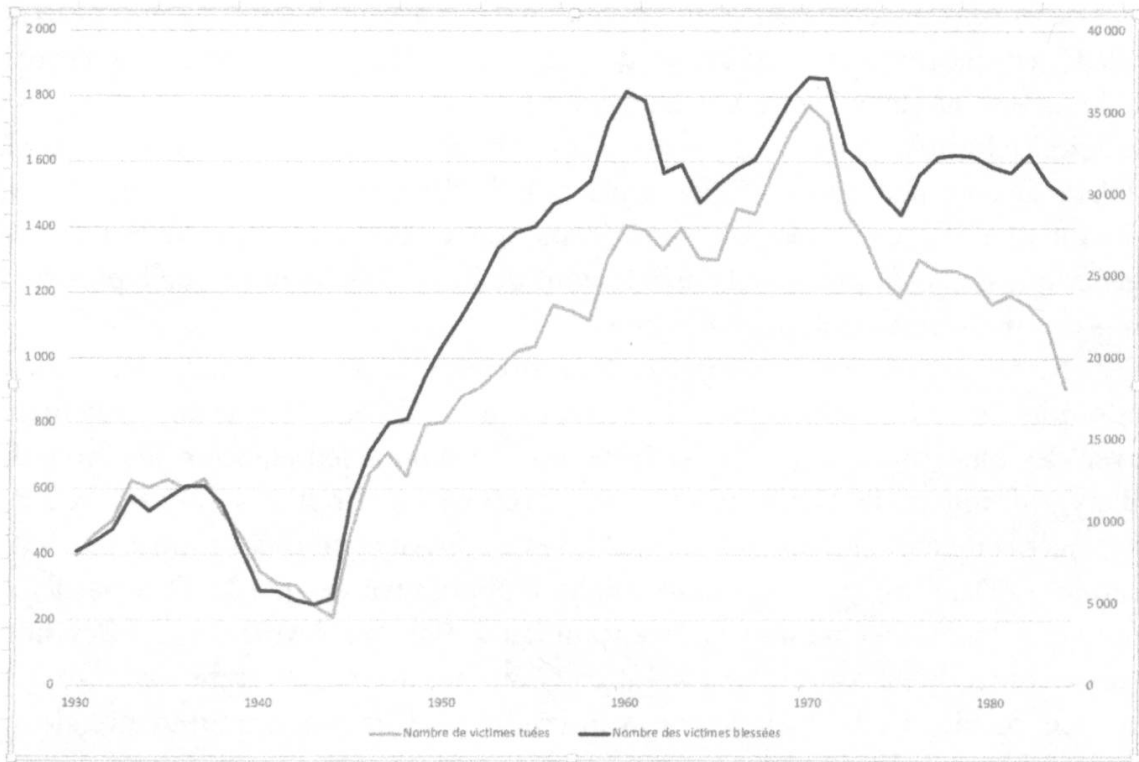


Fig. 5: Nombre de victimes tuées ou blessées dans des accidents sur les routes en Suisse entre 1930 et 1990. Source: Statistique historique de la Suisse.

1938, 634 personnes décèdent des suites d'un accident impliquant des automobiles, ce chiffre est de 879 en 1952.<sup>53</sup> En 1962, il y a 1384 tués sur la route.<sup>54</sup> Ce sacrifice sanglant offert au dieu de l'automobile forme la toile de fonds de *Sortilèges* qui endosse un rôle éducateur clairement affiché (fig. 5). La prévention des accidents devient ainsi un enjeu majeur pour les milieux de l'automobile – mais également pour la Télévision suisse romande qui introduit *Sortilèges de la route* par les lignes suivantes: «La télévision prend une part active à la campagne de sécurité routière. La puissance de l'image comme, hélas, le nombre croissant des accidents, l'y obligent».<sup>55</sup>

Or, si *Sortilèges de la route* est le fruit d'une préoccupation conjointe entre service public audiovisuel et groupes de pression automobiles, l'émission est avant tout aussi une formidable promotrice de l'imaginaire de la pétromobilité. En effet, sa fonction première est de négocier les hiérarchies entre usagers de la route au profit des automobilistes – et de la voiture elle-même. L'émission non seulement apprend aux conducteurs à mieux conduire, mais elle valorise surtout un ordre entre machine motorisée, automobilistes, et autres usagers, en plaçant la première en haut de la pyramide et les locomotions non-motorisées à ses

<sup>53</sup> Touring Club Suisse, *Le Touring Club Suisse en cent ans*, p. 58.

<sup>54</sup> À titre de comparaison, aujourd'hui, on compte autour de 200 morts par année (en 2023: 236 morts dont 42 piétons).

<sup>55</sup> Radio TV je vois tout, 24, 15 juin 1961, p. 23.

pieds. Si *Sortilèges* cherche à freiner à première vue les trop grandes accélérations de certains conducteurs par souci de sécurité, l'émission soutient en même temps cette autre «Grande accélération» dont elle renforce la normalité et l'inéluclabilité.

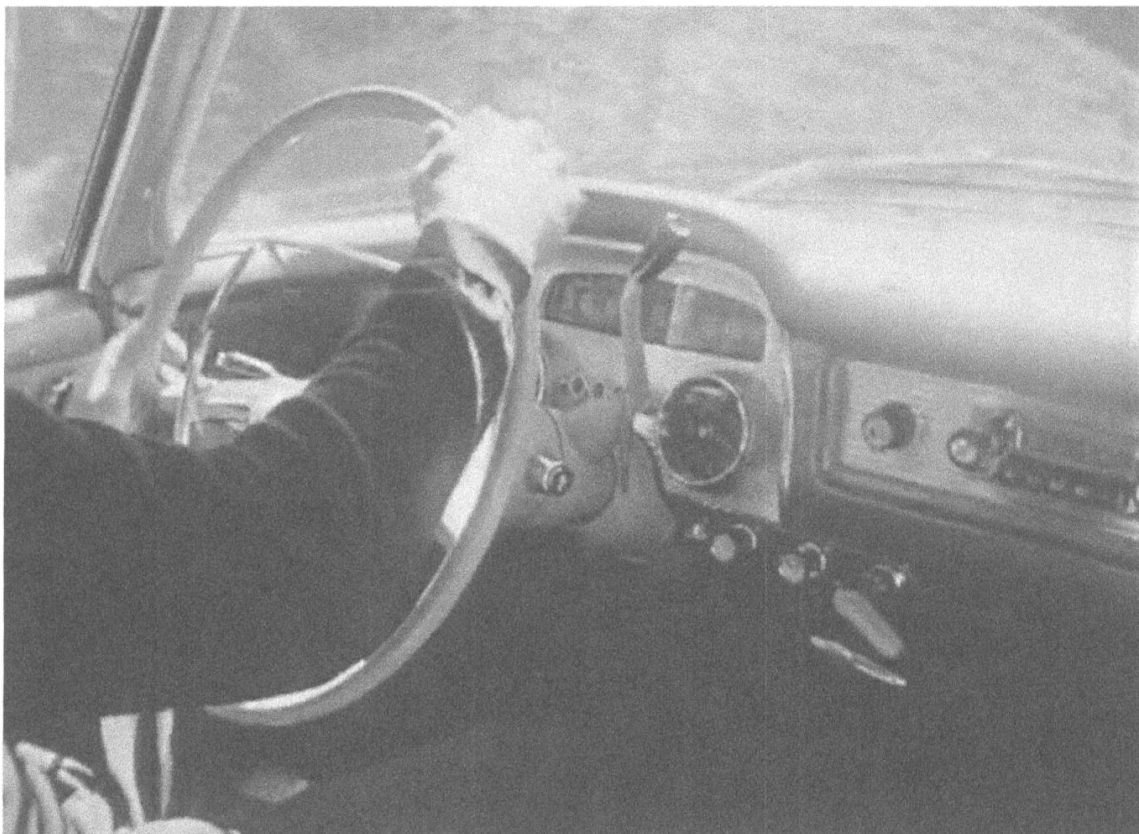
La véritable protagoniste de *Sortilèges* est la voiture elle-même. Alors que les différents titres de l'émission s'adressent à son conducteur, c'est de fait elle qui tient les rênes. Il s'agit, pour l'homme (les femmes sont rarement au volant, nous y reviendrons), de s'adapter aux besoins de son véhicule. Le nouveau générique de l'émission, introduit en 1963, rend cette hiérarchie explicite. S'ouvrant sur un gros plan d'une roue de voiture roulant en toute allure, il présente ses informations en surimpression. La roue qui avance frénétiquement traduit à la fois la thématique, le rythme et l'idéologie de ce qui va suivre. Le héros du récit n'est pas l'humain, mais bien la machine motorisée. Cette prédominance de la voiture sur l'homme est aussi visible dans les différents reportages filmés à l'intérieur des voitures: si le visage des conducteurs n'est que très rarement vu, on montre régulièrement ses mains qui manipulent le volant et les vitesses: morcelé, le conducteur est partie intégrante du véhicule qui le transporte (fig. 6).

Dans l'émission *Partons en vacances*, l'intégration du corps de l'homme à la voiture est explicite lorsqu'il s'agit de prendre le *lunch*. Le couple de *Partons en vacances* s'arrête en chemin pour déjeuner, dans un restaurant qui propose un «Autolunch» estampillé ACS. Repas équilibré, nous assure le commentaire, pensé pour éviter la fatigue digestive qui pourrait entraver les réflexes du conducteur. En choisissant l'*autolunch*, celui-ci peut donc maintenir la concentration pour la deuxième partie de la journée et assumer la suite du trajet automobile. Ainsi, le système nerveux et digestif humains devient une partie fonctionnelle de la voiture.

Or, l'automobile ne vient jamais seule: à son déploiement est couplé une vaste infrastructure en béton et goudron. Celle-ci représente un deuxième focus de l'émission *Sortilèges*, déjà mis en avant dans *A Temps nouveaux, Voies nouvelles* (1954/1958) qui, dans son titre, associe la construction de nouvelles routes à la «nouvelle» modernité des années 1950. Au sortir de la guerre, le grand combat des clubs automobiles est la construction d'autoroutes qu'ils présentent comme l'antidote principale aux dangers de la circulation, la plupart des accidents ayant lieu dans les localités. Dès le début des années 1950, le Bureau de prévention des accidents (BPA) rejoint cette idée et estime que le trafic doit être de plus en plus séparé.<sup>56</sup> Après la Seconde Guerre mondiale, les autorités fédérales hésitent encore entre l'adaptation des routes existantes et la création d'un nouveau réseau reliant nord-sud et ouest-est. Inspirés par les

---

<sup>56</sup> ATCS, Boîte 315. Construction routière en Suisse (1950–1957). Lettre du Bureau de prévention des accidents à Joseph Britschgi, février 1952.



Figs. 6a et 6b: Le conducteur morcelé. «Les cols sont ouverts», *Sortilèges de la route*, 21 juin 1961. Captures d'écran tirées de RTSArchives, @RTS.

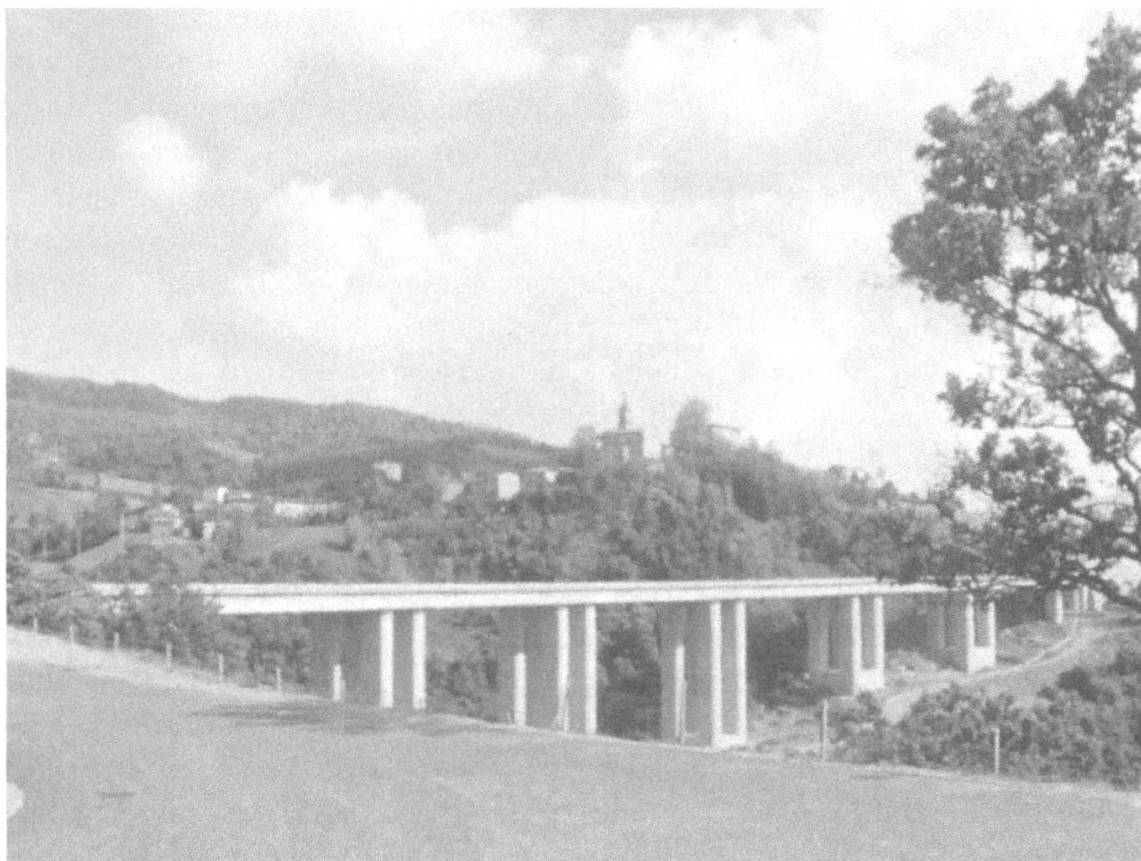


Fig. 7: Le paysage «pittoresque» selon *Sortilèges de la route*, «Partons en vacances», 5 juillet 1961. Capture d'écran tirée de RTSArchives, @RTS.

réseaux italiens et allemands, les partisans de l'automobile en Suisse militent activement pour un nouveau réseau, le présentant comme une nécessité urgente. En 1955, le TCS lance une initiative fédérale avec la Fédération routière suisse, la faitière des associations routières et automobiles, pour accélérer sa planification. À noter que la création du service de presse du TCS la même année s'inscrit dans cet agenda. En réponse à cette initiative, les autorités fédérales proposent de nouveaux articles constitutionnels (36 bis, 36ter et 37) qui jettent les bases de la construction d'un nouveau réseau autoroutier en Suisse. Ces propositions, soutenues par les partisans de l'automobile, sont largement approuvées par la population suisse lors du vote du 6 juillet 1958.<sup>57</sup> Le voyage vers l'Italie – pendant lequel le couple déguste l'*autolunch* – est l'occasion en juillet 1961 pour *Sortilèges* de vanter les mérites du système routier italien. Les autoroutes du pays voisin, généreuses en termes d'espace, sûres grâce à la séparation des flux, et esthétiques au point de s'insérer dans un paysage qualifié de «pittoresque»

<sup>57</sup> Martin Heller, Andreas Volk, *Die Schweizer Autobahn*. Publikation zur gleichnamigen Ausstellung Museum für Gestaltung Zürich 6. März bis 9. Mai 1999, Zürich 1999.

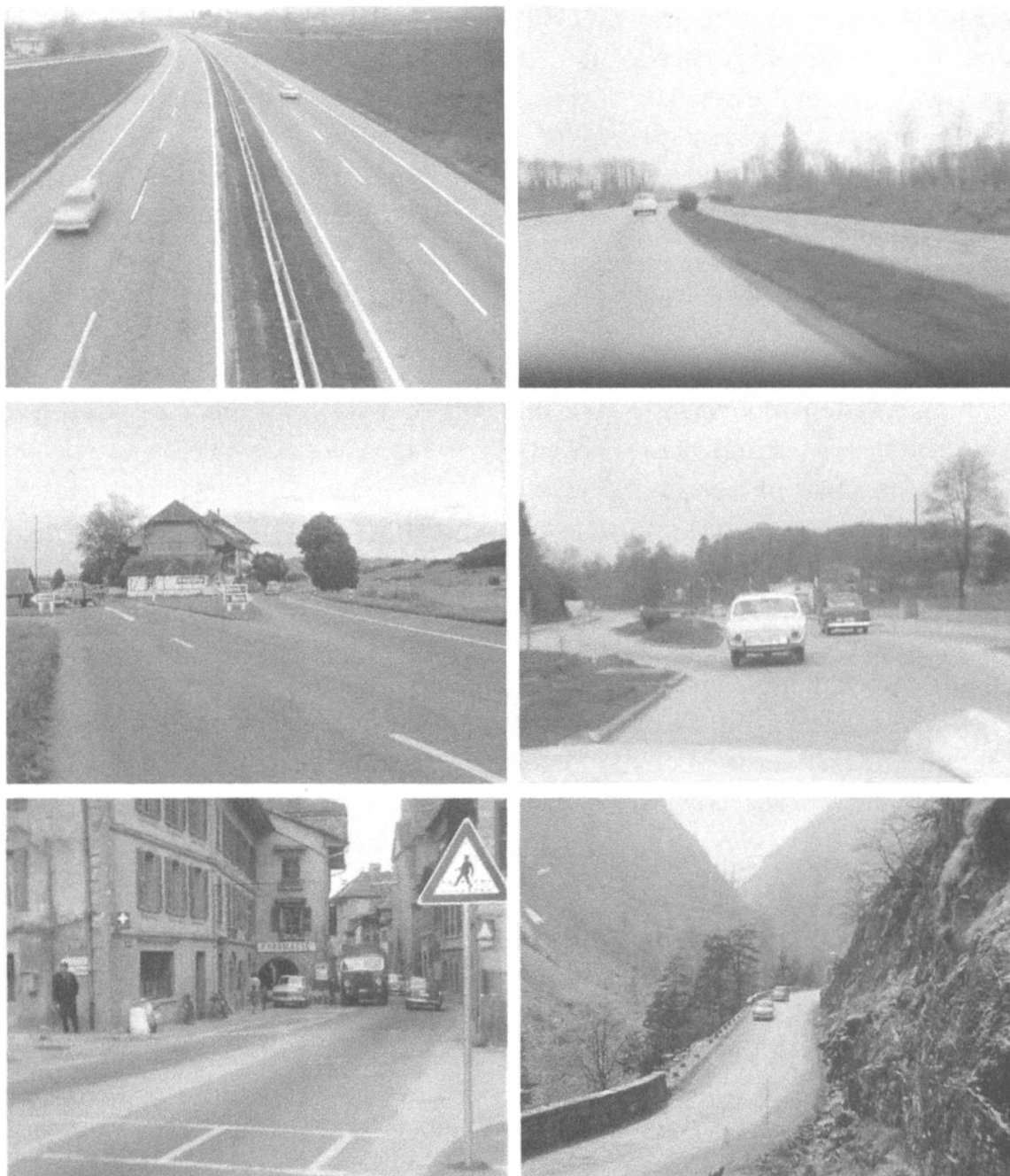
(fig. 7), les *autostrade* offrent, pour les sponsors de l'émission, un modèle à suivre en Suisse.<sup>58</sup>

Plus généralement, *Sortilèges* s'inscrit dans ce qu'on pourrait qualifier de normalisation de l'asphaltisation du paysage. Que ça soit à la montagne ou au bord d'un lac, en ville ou à la campagne, l'émission donne à voir le monde du point de vue de la voiture filant sur les voies goudronnées. La mise en scène du paysage est ici indissociable du réseau routier qui, en le faisant découvrir, le traverse, le fragmente et le détruit (fig. 8).

Si la voiture domine la pyramide des usagers de la route, les piétons se trouvent à ses pieds. En effet, en filigrane et explicitement, *Sortilèges* vise aussi la disciplinarisation des usagers non-motorisés de la route. Sur un ton parfois condescendant, ces reportages leur font comprendre leur place (sur les côtés de la rue) et leur inculquent l'inféodation aux automobilistes. «Allons, allons piétons, sachez apprécier ce brin d'attention en accélérant un peu votre démarche» (10 octobre 1963) commente par exemple Roland Bahy sur une image d'un piéton «lent» sur un passage clouté. Il y a certes aussi de l'empathie pour ces marcheurs «constamment traqués, effrayés» (10 octobre 1963) et les automobilistes sont critiqués pour leur manque d'égards envers eux (12 juillet 1961). Concernant les enfants, on pointe le manque de place des plus jeunes qui ont «besoin d'espace pour s'ébattre et qui ne bénéficient plus actuellement que de minuscules périmètres pour s'extérioriser» (28 novembre 1963), tout en stigmatisant leur comportement: ils sautent «impétueusement d'un trottoir à l'autre», «chahutent» et en général se comportent de manière «impulsive» (28 novembre 1963). L'émission du 28 février 1962 est à ce titre particulièrement parlante: un policier à la bonhomie bienveillante et sur un ton pédagogique dispense un cours de prévention routière avec des petites marionnettes dans une classe de Suisse romande. Les enfants sont interrogés, le policier manipule une petite marionnette qui traverse la rue sans regarder. Et le policier de commenter, toujours sur un ton bienveillant: «il ne regarde pas, et il y a l'auto qui l'écrase» (28 février 1962). Si la construction des autoroutes constitue une partie de la réponse fournie par le TCS à ce problème majeur d'insécurité routière, une autre réponse est l'éducation des usagers non-motorisés de la route, bien moins dérangeante du point de vue des clubs automobiles que des mesures limitant par exemple la vitesse des véhicules.

*Sortilèges* normalise ainsi une hiérarchie de la route établie depuis l'entre-deux guerres qui définit les priorités au niveau des moyens de locomotion, mais aussi au niveau des usagers. Les représentations sont à même de renforcer la mainmise de la voiture sur des espaces auparavant dominées par des moyens de locomotion non-motorisés. Avant la motorisation, la rue est généralement un

<sup>58</sup> Cette promotion de l'autoroute est reprise dans le dernier épisode de l'émission le 29 décembre 1964 dédié à l'A1 reliant Lausanne et Genève.



Figs. 8a–8f: La minéralisation du paysage normalisée par *Sortilèges de la route*, 1961–1964. Captures d'écran tirées de RTSArchives, @RTS.

lieu où l'on marche, on se rencontre, on joue ou on fait du commerce. Ces fonctions n'étant pas compatibles avec l'avènement de véhicules rapides, il fallait que cette conception change si l'on voulait faire accepter l'automobile en ville. L'historien américain Peter Norton a montré que les médias, sous l'influence des lobbys automobiles, ont modifié leur langage pour inclure le comportement du piéton dans l'explication des accidents routiers. Il pointe une tendance dans les représentations du piéton, mais qui s'applique aux autres usagers dits «vulnérables»: «l'innocence des victimes de l'automobile est devenue moins évi-

dente». <sup>59</sup> Leur comportement prétendument irréfléchi est largement pointé du doigt dans l'entre-deux guerres, non seulement aux États-Unis mais bientôt dans tous les pays motorisés. Ce discours se poursuit pendant l'après-guerre en Europe et les acteurs de la prévention y contribuent largement. On le voit dans notre étude de cas, en étant matraqué à la télévision, il participe à l'établissement de la motornormativité en pointant le plus souvent le comportement prétendument irréfléchi des « autres usagers » de la route.

Une dernière dimension très flagrante lorsqu'on visionne l'émission en 2024, concerne le discours misogyne qui parcourt les différents épisodes. Si les trottoirs sont aux piétonnes et piétons, la route est à la voiture conduite par l'homme. Systématiquement quand un couple prend la voiture, c'est Monsieur qui conduit; des commentaires en voix *over* rappellent par ailleurs aux dames que le rétroviseur ne sert pas uniquement à se maquiller. Et, lorsque les femmes prennent le volant, l'émission révèle qu'elles manqueraient de compétences pour réparer une voiture en cas de difficultés et qu'elles ne se sont pas habillées pour s'en occuper. Plaçant la voiture au centre du rapport de genre qui assigne à l'homme le rôle actif et dominant, *Sortilèges* reproduit les stéréotypes en œuvre dans l'après-guerre. Plus largement, l'émission nourrit un imaginaire de la « pétromasculinité », où la virilité autoritaire s'allie aux combustibles fossiles, qui continue à structurer la culture automobiliste aujourd'hui. <sup>60</sup>

## Conclusion

L'émission *Sortilèges de la route* offre ainsi une porte d'entrée pour analyser la normalisation, via les *mass media*, de discours et pratiques à l'origine de la catastrophe environnementale en cours: présentée comme un magazine d'information au service des propriétaires de voitures sous une apparence « neutre », elle promulgue une société organisée par et pour la pétromobilité. Si l'émission ne porte pas de discours politique explicite, elle n'est pas moins le fruit d'un engagement militant de la part des lobbys automobiles. La télévision s'avère alors une productrice de normes mais n'agit pas toute seule. Via les contenus produits par le lobby automobile, elle contribue largement à la motornormativité, ce biais social valorisant l'usage de la voiture individuelle et participant à la tolérance de nombreuses externalités négatives de la motorisation: mortalité routière, pollution et accaparement de l'espace public. L'imaginaire porté par les *Sortilèges* envoie un message à la société: cette dernière doit s'adapter à la norme automobile, faite comme nous l'avons vu, d'une priorité au déplacement

<sup>59</sup> Peter D. Norton, *Fighting Traffic. The Dawn of the Motor Age in the American City*, Cambridge, MA 2002, p. 87.

<sup>60</sup> Cara Daggett, *Petro-Masculinity. Fossil Fuels and Authoritarian Desire*, in: *Millennium* 47/1 (2018), p. 25–44.

automobile et aux infrastructures qui le favorise et d'une marginalisation des autres moyens de transport, voire d'une culpabilisation des autres usagers. Si le phénomène de la motorisation est à comprendre dans un contexte mondial et dépend de nombreux facteurs économiques et politiques (succès économique de l'automobile et augmentation du pouvoir d'achat), il faut souligner que la motornormativité ne découle pas naturellement de ce succès. Des acteurs aux intérêts précis allant des constructeurs automobiles aux clubs automobiles la portent avec des moyens financiers importants dans la sphère politique et culturelle.

En Suisse, le lobby automobile utilise tous les moyens de communication à sa disposition afin d'imposer cette hiérarchie politique et infrastructurelle, tout en minimisant les nuisances occasionnées. Largement oubliée dans l'historiographie, la collaboration des groupes de pression comme le TCS avec la Télévision suisse romande montre les mécanismes à l'œuvre dans la diffusion de cet imaginaire motornormé, et témoigne des formes des récits propulsés. *Sortilèges de la route* nous rappelle que l'imaginaire des mobilités est aussi un champ de bataille à conquérir. Il est désormais établi qu'un des enjeux principaux de la transition écologique nécessaire pour tempérer la catastrophe climatique réside dans la réforme du secteur des transports, qui est responsable en Suisse du 33 % des émissions CO<sub>2</sub> et d'environ 25 % au niveau mondial.<sup>61</sup> En même temps, le secteur des transports demeure parmi les secteurs les plus résistants à la transition écologique.<sup>62</sup> Si cette résistance est due à des facteurs économiques, politiques et sociaux, elle est aussi nourrie par un imaginaire de l'automobile, qui se répand massivement après la guerre. En d'autres termes, l'idée de la croissance «verte» et de la mobilité électrique ne fait qu'adapter la motornormativité aux contraintes actuelles, sans changer le fonds, et donc sans interroger notre dépendance à la mobilité individuelle.

Les émissions sponsorisées par le TCS et les autres groupes de pression que cet article a analysées montrent un champ discursif complexe au sein duquel se croisent des incitations sécuritaires, des objectifs politiques et économiques, et une *Weltanschauung* co-responsable de la Grande accélération.

Tiphaine Robert, Université de Lausanne et UniDistance, Institut d'études politiques, Faculté des sciences sociales et politiques, Géopolis, 1015 Lausanne, [tiphaine.robert@unidistance.ch](mailto:tiphaine.robert@unidistance.ch)

Anne-Katrin Weber, Université de Lausanne, Section d'histoire et esthétique du cinéma, Faculté des Lettres, Anthropole, 1015 Lausanne, [anne-katrin.weber@unil.ch](mailto:anne-katrin.weber@unil.ch)

<sup>61</sup> Climat, en bref, <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/climat/en-bref.html> (page consultée le 1.10.2024). Ce chiffre n'inclut pas le transport aérien et maritime.

<sup>62</sup> Giulio Mattioli [et al.], *The Political Economy of Car Dependence. A Systems of Provision Approach*, in: *Energy Research & Social Science* 66 (2020), p. 1–18.