

<b>Zeitschrift:</b>	Itinera : Beiheft zur Schweizerischen Zeitschrift für Geschichte = supplément de la Revue suisse d'histoire = supplemento della Rivista storica svizzera
<b>Herausgeber:</b>	Schweizerische Gesellschaft für Geschichte
<b>Band:</b>	32 (2012)
<b>Vorwort:</b>	Avant-propos
<b>Autor:</b>	Marchal, Guy P.

### **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:** 09.02.2026

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

# Avant-propos

Guy P. Marchal

«Made in Switzerland»: Cette formule ne donne pas seulement une information géographique, comme l'entendent, sur l'aire de jeux, les asticots (en allemand «Made») de Franz Hohler, qui admirent tellement leur petit congénère arrivé au bout de son voyage. N'avait-il pas déclaré «J'irai à Hongkong»? Et voilà que les asticots entendent les enfants lire les inscriptions sur leur jouets: «Made in Hongkong» (asticot à Hongkong) et les asticots de s'étonner: «Vous avez entendu, il y est vraiment arrivé!». Ils auraient été moins ébahis, si les enfants avaient lu «Made in Switzerland». Du point de vue purement géographique l'indication qu'une chose est fabriquée en Suisse, n'aurait rien de sensationnel. Il doit y avoir une signification sous-entendue, plus ample, plus profonde.

En fait, la formule «Made in Switzerland», ces trois petits mots en anglais racontent toute une histoire. A vrai dire, ils racontent des histoires, au pluriel, et ils n'ont pas fini d'en suggérer de nouvelles. Bien que ces mots n'appartiennent à aucun idiome suisse, ils font d'ores et déjà partie du patrimoine suisse. Ils sont tributaires du grand discours identitaire de la Suisse, ils y participent – et ce discours est avant tout un discours historique. «Switzerland» ce mot évoque pour beaucoup un pays tout à fait extraordinaire. Au XV<sup>e</sup> siècle, on parlait du «peuple élu de Dieu» et beaucoup plus tard du «Sonderfall». Cette idée d'être unique au monde évoque une Suisse où, parmi toutes les qualités et spécificités, on compterait aussi celle-ci: le travail bien fait, et pas uniquement comme guerriers ou mercenaires. Les expositions nationales du XIX<sup>e</sup> siècle, comme celle de Zurich en 1883, ne cessent de répéter que les «poignes dures» d'autan ont été relayées par des «mains savantes et alertes»; que si les antiques bannières flottent toujours au vent, on se bat désormais avec «d'autres armes». A Genève, en 1896, on expose dans le palais de l'industrie «les trophées des plus grandes victoires, que la Suisse ait remportées» dont on peut «s'enorgueillir plus que de Morgarten et de Morat» et qui prouvent que «l'héroïsme et la fougue de nos ancêtres ont passé dans les veines de nos ouvriers». Pendant la crise économique des années 30 du dernier siècle, le «Bureau central pour une marque suisse d'origine» (depuis 1990 «Swiss Label») défend les produits suisses avec une arbalète rouge. Ce signe se réfère explicitement, en 1986 encore, à l'histoire de Guillaume Tell, qui selon le Bureau suggère toutes les qualités suisses, soit: «la précision, la fiabilité, la ponctualité, le caractère sérieux, le know-how (jusqu'ici va pour Tell), le service assuré (Servicebereitschaft), la force innovatrice, la sensibilité écologique et la solidarité». Tout ceci

faisait «la grande force de la petite Suisse». Et depuis 2003, l'association «Swiss Label» s'oppose à «l'utilisation abusive de la croix suisse» et lutte pour la réintroduction du symbole de l'arbalète rouge dans le «projet swissness».

La formule «Made in Switzerland» – bien que cachée sous un internationalisme linguistique peu originel – sous-entend toutes ces affirmations identificatrices qui, en dernière analyse, renvoient à l'histoire, plus précisément à l'imaginaire historique national. Et si des entreprises suisses greffent leur histoire et l'histoire de leurs produits sur cette grande histoire en ces trois mots «made in Switzerland», c'est parce qu'elles veulent profiter de tous ces sous-entendus valorisants. Ainsi en Suisse les formules «Made in Switzerland», «Swiss Label», «Swissness» témoignent d'une véritable affaire win-win entre l'industrie et l'Etat national, en une alliance qui a pris son essor au XIX<sup>e</sup> siècle. S'agit-il d'une réalité historique? Quelle est la part d'idéologie et de mythe?

Pour l'historienne et l'historien il s'agit de prime abord de phénomènes typiques de la «culture historique» (Geschichtskultur). Cette notion inclut tous les modes de référence collective au passé, de la simple allusion visuelle à la réflexion la plus développée. Mais de quel passé s'agit-il? Depuis toujours des collectifs en quête d'identité se façonnent un passé, créent un imaginaire historique, qu'ils utilisent en vue d'une présentation de soi. Cet usage – politique ou non – de l'histoire concerne tous les présents et tous les collectifs, qu'il s'agisse de royaumes, de villes, de communes, de régions, voire de nations, de corporations, d'institutions et de clubs, jusqu'aux entreprises modernes en quête d'une corporate identity. Il n'y a pas d'usage de l'histoire sans intérêt. Cela implique que la culture historique est par nature l'endroit où s'entrecroisent la réalité, l'idéologie et le mythe.

C'est cette réalité, à laquelle on est devenu plus sensible à l'âge du post-modernisme, qui depuis quelque temps porte les historiennes et historiens à ne plus s'occuper seulement de «l'histoire» comprise comme reconstruction scientifique du passé, mais aussi – et avant tout – d'une «histoire» comprise dans le sens constructiviste et son utilisation. Aujourd'hui l'intérêt se porte par le biais de l'imaginaire sur les significations, les fonctions, les mécanismes et l'impact de l'histoire dans la prise de conscience ou l'autoreprésentation d'un collectif. L'analyse de la culture historique et de la politique historique (Geschichtspolitik) est en train de se constituer en une filière spécialisée de la discipline historique. Ce questionnement nouveau a d'abord suivi le grand axe de l'histoire nationale, en analysant les différents thèmes de son imaginaire. Plus tard sont venues des analyses plus précises qui concernaient certains faits et objets révélateurs, comme les images physiques, les monuments, les produits artisanaux, certaines coutumes, la musique ou encore l'architecture, qui sont autant d'éléments susceptibles d'être conçus comme des phénomènes de la culture historique. Depuis peu, on trouve des tentatives, visant à

englober l'ensemble pluridimensionnel de la culture historique d'une entité politique donnée, comme l'illustrent quelques histoires cantonales en élaboration. Cependant, il faut bien le dire, le questionnement sur la culture historique et sur la politique historique en Suisse n'en est encore qu'à ses débuts, surtout quand il s'agit du XX<sup>e</sup> siècle. On ne peut que saluer les contributions présentées ici, qui ajoutent de nouvelles pièces au puzzle nommé «culture historique» et ouvrent de nouvelles voies de recherche vers le secteur du marketing encore peu étudié par les historiens.

