

Zeitschrift:	Itinera : Beiheft zur Schweizerischen Zeitschrift für Geschichte = supplément de la Revue suisse d'histoire = supplemento della Rivista storica svizzera
Herausgeber:	Schweizerische Gesellschaft für Geschichte
Band:	43 (2017)
Artikel:	Les réseaux de donateurs et de marchands des musées ethnographiques suisses les processus d'acquisition : définir le savant et construire la ville
Autor:	Doyen, Audrey / Reubi, Serge
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-1077813

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: 08.02.2026

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

Les réseaux de donateurs et de marchands des musées ethnographiques suisses dans les processus d’acquisition: définir le savant et construire la ville

Audrey Doyen et Serge Reubi

Comme *centres de calcul*, les musées jouent un rôle important dans la constitution des savoirs. Ils sont aussi des éléments indispensables à la légitimation des collectifs.¹ Si les musées sont des arènes politiques et le lieu de négociation des identités collectives, ces dernières ne servent pas seulement à forger la nation. Elles peuvent également aider à la constitution et à la légitimation d’autres ensembles, plus larges ou plus étroits. C’est le cas en particulier des musées d’ethnographie dont la discipline, comme l’avait montré George W. Stocking, n’est pas seulement *nation-building* mais aussi *empire-building*.²

Cet article se détourne de ce pan déjà étudié de l’historiographie pour se concentrer sur deux fonctions identitaires peu explorées des musées d’ethnographie. La première procède de ce que le musée d’ethnographie traduit un discours scientifique sur l’identité humaine et en affirme (ou non) l’unité, en identifie les éléments constitutifs et essentiels, et, surtout, confère une légitimité aux institutions et aux autorités qui disposent des capitaux nécessaires à l’élaboration d’un tel discours. Le musée d’ethnographie donne à voir les intervenants légitimes de ce débat et propose de ce fait un discours sur les qualités distinctives et reconnues du savant. Deuxièmement, ainsi que l’a montré H. Glenn Penny, le musée d’ethnographie permet, en particulier dans des états peu centralisés comme l’Allemagne ou la Suisse, de fonder un discours sur la ville.³ Ce discours alternatif et concurrent à celui sur la nation fait de la capacité à héberger un musée d’ethnographie l’une des caractéristiques fondatrices de la ville moderne. A travers le musée apparaissent ainsi les attributs nécessaires de la ville, la nature et le nombre de ses institutions, son organisation et, surtout, son rapport au monde.

1 Bruno Latour, Petites leçons de sociologie, Paris 1996, pp. 23–25.

2 George W. Stocking, Afterword: A View from the Center, in: Ethnos, 1982, p. 5. Pour une discussion voir Bojan Baskar, Small National Ethnologies and Supranational Empires. The Case of the Habsburg Monarchy, in: Mairead Nic Craith *et al.* (éd.), Everyday Culture in Europe. Approaches and Methodologies, Londres 2008, pp. 66–69.

3 Voir H. Glenn Penny, Objects of culture. Ethnology and ethnographic museums in imperial Germany, Chapel Hill 2002. Plus récemment, Anja Laukötter, Von der «Kultur» zur «Rasse» – vom Objekt zum Körper? Völkerkundemuseen und ihre Wissenschaften zu Beginn des 20. Jahrhunderts, Bielefeld 2007.; *Ibid.*, Völkerkundemuseen als Orte der Wissensproduktion im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts, in: Ina Dietzsch, Wolfgang Kaschuba und Leonore Scholze-Irrlitz (éd.), Horizonte ethnografischen Wissens, Köln/Weimar/Wien 2009.

Pour produire ces récits, les musées d'ethnographie se fondent sur différentes normes transnationales, comme la *doxa* disciplinaire ou des conventions scénographiques. Ils s'appuient également sur des collections d'objets qui sont, bien que toujours différentes, suffisamment semblables pour fonder des discours anthropologiques stabilisés, mais également ces récits sur le savant et la ville dont l'homogénéité d'une institution à l'autre est frappante. Tout se passe comme si, quels que soient les objets et les collections, ceux-ci constituaient une matrice suffisante pour élaborer, puis illustrer ces discours toujours identiques. Il paraît évident que les caractéristiques des objets et des corpus de textes qui en commandent la logique et en déterminent la signification jouent un rôle dans ces similitudes. Nous souhaitons cependant nous concentrer sur les modalités d'acquisition des collections ethnographiques en posant l'hypothèse que si ces récits et ces collections convergent, c'est parce que ces modalités d'acquisition sont similaires. Dit autrement, si ces collections se ressemblent c'est parce qu'elles s'appuient, pour être rassemblées, sur des réseaux d'acquisition qui permettent la constitution de certains types d'objets et qui nourrissent ces deux discours identitaires. Nous nous intéressons donc non pas aux objets en tant que tels, mais en structuralistes, aux relations de ces objets entre eux et avec les agents qui coopèrent pour les réunir. Pour les saisir, nous examinerons à la fois les critères selon lesquels les objets sont sélectionnés et les canaux à travers lesquels ils sont rendus accessibles et acheminés au musée. A cette fin, nous chercherons à suivre comment des réseaux sont constitués et mobilisés pour permettre aux objets ethnographiques de parvenir en Suisse et ce que la nature de ces réseaux dit de la fonction des musées ethnographiques dans un pays sans possessions coloniales dans la première moitié du XX^e siècle. Dans un second temps, nous nous concentrerons sur le *Musée d'ethnographie de Genève (MEG)* dont nous identifions les critères d'acquisition d'une catégorie particulière d'objet, les statues à clous. Particulièrement représentatif de la complexité et du jeu des catégories porteuses de sens dans le processus d'acquisition des collections ethnographiques des musées suisses, cet exemple permet d'éclairer les modalités de sélection et de légitimation des objets.

Construire le savant et la ville

Notre hypothèse suppose que les similarités entre les différentes collections s'expliquent par la mobilisation d'une matrice commune qui ne se limite pas à une *doxa* disciplinaire mais doit être considérée plus largement. Nous examinerons ici à la fois l'inscription des musées dans des réseaux larges qui les nourrit en artefacts comme en normes muséologiques et disciplinaires, mais également les réseaux d'intérêts locaux qui permettent leur installation dans telle ville, plutôt que dans

telle autre. Cet examen montre que ce que construisent les collections et leurs modes d'acquisition est à la fois un discours scientifique et une conception du savant légitime et de la ville moderne.

Le musée d'ethnographie, enfant de la globalisation

C'est au cours des deux dernières décennies du XIX^e siècle que les musées ethnographiques voient le jour en Suisse. S'ils sont tous fondés dans des centres urbains comme la plupart des institutions culturelles et scientifiques, les musées ne sont pas mis en place dans n'importe quelles villes. Ils le sont dans les villes les plus étroitement connectées au reste du monde comme Bâle, Genève, Neuchâtel ou Saint-Gall qui sont à la fois les centres historiques du libéralisme et les berceaux de différentes traditions missionnaires chrétiennes.

Avant que l'ethnographie ne naîsse comme spécialisation et comme pratique scientifique, des ensembles d'objets exotiques collectés par des Européens et réunis dans différents musées constituent généralement les fonds originels des musées ethnographiques à venir. A Genève, les collections du *musée ethnographique* proviennent ainsi pour un bon tiers du *musée des missions*.⁴ Le *Musée ethnographique de Neuchâtel* naît de collections offertes au *Musée historique* et à la *Société neu-châteloise de géographie*⁵ laquelle a rassemblé des collections réunies par des négociants neuchâtelois et dont on attend qu'elles éclairent les stratégies des entreprises exportatrices du canton.⁶ A côté des missionnaires et des négociants, les réseaux savants contribuent également au développement des collections qui fondent les musées ethnographiques. Ainsi, à Bâle, une partie conséquente des collections est réunie par des savants formés dans l'université de la ville, comme les botanistes du *jardin de Buitenzorg* et les géologues qui travaillent dans les Indes néerlandaises. Ces exemples attestent que pour être en mesure d'instituer un musée d'ethnographie, il faut que la ville qui l'héberge se trouve déjà inscrite dans ces réseaux globaux.

4 Serge Reubi, Gentlemen, prolétaires et primitifs. Institutionnalisation, pratiques de collection et choix muséographiques dans l'ethnographie suisse, 1880–1950. Berne 2011, pp. 166–170.

5 Reubi, Gentlemen, prolétaires et primitifs, p. 101.

6 *Ibid.*, pp. 95–99. Il en va de même à Aarau, où les négociants établis dans les colonies offrent des objets à une éphémère *Mittelschweizerische Geographisch-Commerciale Gesellschaft*, et à Zurich, où les collections sont offertes à la *Geographisch-ethnographische Gesellschaft*, Peter Jud, 100 Jahre Geographisch-ethnographische Gesellschaft Zürich, in: *Geographica Helvetica*, (1989), pp. 113–159.

Construire de nouveaux réseaux

Les pratiques de collections s'appuient donc dès avant l'institutionnalisation des musées sur ces réseaux qui gardent toute leur vitalité au cours de la vie du musée. Mais elles ne s'y limitent pas. Une fois le musée institué, face à la concurrence des autres musées ethnographiques et d'un marché de l'art exotique en plein développement, et en raison des premiers développements disciplinaires, les directeurs d'institution commencent à créer leurs propres réseaux.⁷

Voilà qui constitue une différence importante. Les directeurs d'institutions créent les réseaux et se trouvent, de ce fait, en leur centre, et leur assignent également pour seul objectif l'accroissement des collections. Si jusque-là les réseaux commerciaux ou missionnaires avaient nourri les collections des musées, cela ne constituait qu'une conséquence collatérale de leurs objectifs principaux. Ces nouveaux réseaux en revanche ne servent qu'à l'accroissement des collections et ainsi à un nouvel enjeu: la légitimation de l'institution.

C'est dans cet esprit qu'Eugène Pittard, directeur du *MEG*, fait la connaissance de la missionnaire Josette Debarge en poste à Foumbam au Cameroun. Elle réunit quelques dizaines d'objets pour le musée et éclaire Pittard sur la signification et les usages de certains objets.⁸ Mais elle le met aussi en contact avec l'écrivain-interprète Mose Jejab qui lui procure des objets rares et anciens qu'il accompagne de notices explicatives extrêmement détaillées.⁹ Le réseau Debarge ne se limite pas à son propre terrain. Ainsi, elle recommande à Pittard sa collègue Mlle Péter, missionnaire sur les îles Loyalty.¹⁰ De son côté, Charles Knapp, directeur du *Musée d'ethnographie de Neuchâtel*, a également constitué un réseau de donateurs dans les cercles missionnaires romands.¹¹ Il s'est en effet donné pour objectif de faire de son institution une référence européenne en matière de culture bantoue et, pour cela, s'appuie largement sur les stations de la *Mission romande* installées dans tout le sud du continent.¹² Il réclame ainsi au Père Trilles, lequel avait accepté de contribuer par un très imposant article sur les Fang du Gabon au *Bulletin de la Société neuchâteloise de géographie* que publie Knapp, une liste de ses collègues missionnaires qui pourraient contribuer à l'accroissement des collections du musée, et en particulier des collections bantoues.¹³

7 Reubi, Gentlemen, prolétaires et primitifs, p. 101.

8 Reubi, Gentlemen, prolétaires et primitifs, p. 585.

9 Floriane Morin, Mose Yéyab (1895–1941). Cet «éminent révolutionnaire» in: Totem, 6-9, (2012), pp. 6-8.

10 Reubi, Gentlemen, prolétaires et primitifs, p. 586.

11 *Ibid.*, p. 221.

12 *Ibid.*, pp. 576–577.

13 *Ibid.*, p. 599.

Ces réseaux forgés autour d'un individu et de son institution ne sont donc efficaces qu'à l'aune des intérêts de l'institution en question. Il ne s'agit pas uniquement d'accroître les collections mais de combler les intérêts particuliers des différentes institutions et de leurs directeurs. A ce titre, ils visent des objectifs locaux. Ils agissent cependant également sur la discipline ethnographique en général, puisque ces intérêts particuliers ont un impact sur l'organisation de la discipline et la discipline elle-même. Fondés sur des enjeux locaux, ils contribuent, en segmentant, à mettre en place un paysage ethnographique suisse spécialisé, réservant par exemple l'Océanie au musée de Bâle, et les études africanistes à Neuchâtel.¹³

Des réseaux marchands pour se distinguer

Il existe également des réseaux non spécifiques à une institution et mobilisés simultanément par plusieurs d'entre elles, dont le plus important en volume et pour l'orientation de la recherche est celui des marchands d'art exotique. Leurs noms, au contraire des réseaux personnels, se transmettent d'une institution à l'autre, signifiant par là même à chacun des acteurs qu'il fait partie du jeu. A l'image du zoologue Gustav Schneider, que le conservateur du *Muséum d'histoire naturelle de Neuchâtel*, Paul Godet¹⁴, recommande à Knapp ou de l'ethnographe allemand Hans Himmelheber qui travaille déjà pour les musées de Bâle et de Genève, certains s'appuient sur la confiance qu'ils ont gagnée auprès des institutions rivales pour obtenir de nouveaux contrats.

«J'ai toujours fait des collections pour Bâle et Genève, en Alaska et [en Afrique]. Je voudrais vous demander si vous vouliez, comme le font les autres musées, m'avancer un peu d'argent pour obtenir des collections de mon voyage. [...] Le fait que Bâle a maintenant soutenu trois de mes voyages peut être preuve de la manière correcte dans laquelle je remplis mes engagements.»¹⁵

De leur côté, les conservateurs se transmettent aussi leurs bonnes adresses. Ainsi, à Pittard qui lui demande des noms de marchands d'objets ethnographiques¹⁶, Rütimeyer répond:

«A Berlin, les marchands n'avaient presque rien de bon. C'est à Hambourg où se trouve la vraiment grande «bourse» ethnographique du Continent. Umlauff a des collections énormes, par exemple une collection de 2 000 objets du Kamerun qu'il veut vendre tout entière pour Mk. 60 000! Aussi pour des ventes en détail, il demande

¹⁴ *Musée d'ethnographie de Neuchâtel (MEN)*, Archives des collections, Gustav Schneider à Charles Knapp, 30.11.1895.

¹⁵ *MEN* 36, Delachaux, Documents relatifs au musée, Hans Himmelheber, Congo, à Théodore Delachaux, 4.8.1938.

¹⁶ *Musée ethnographique de Genève (MEG)*, 350R.0144, Eugène Pittard à Leopold Rütimeyer, 6.11.1922.

des prix fous. Je n'ai rien acheté chez lui et veux attendre qu'il sera plus raisonnable [...]. Selon mon avis, l'adresse absolument la meilleure est Konietzko. K. est collectionneur, ethnographe, voyageur et a fait de grands voyages aussi en Afrique pour faire ses collections.»¹⁷

«Moins cher qu'Umlauff», il est de contact agréable et travaille pour Leipzig, Dresde et Bâle précise Rütimeyer, avant d'indiquer encore le nom de Flemming à Hambourg.

De manière plus générale, les ethnographes suisses (et européens) connaissent et partagent un réseau assez réduit de fournisseurs. C'est une poignée de marchands qui vendent l'essentiel des objets ethnographiques aux musées. Julius Konietzko vend les collections polaires au musée de Bâle et travaille avec le musée de Genève, ou Heinrich Umlauff participe au classement des collections de Saint-Gall et de Neuchâtel et vend à l'ensemble des musées suisses.

Ces marchands participent pleinement au savoir ethnographique, quoiqu'en disent parfois les ethnographes. Ils connaissent à la fois les besoins généraux des musées ethnographiques et les désirs particuliers des institutions suisses. Hommes de terrain dont les pratiques ne diffèrent pas de celles des savants, ils sont particulièrement bien placés pour répondre à leurs exigences. Au total la distinction entre ethnographes et marchands ne reflète guère la réalité.¹⁸ Elle a en revanche une efficacité puisqu'elle propose une répartition des compétences qui ne reste pas sans effet. Non seulement elle invente la catégorie du savant, mais elle lui attribue une position supérieure à celle des marchands. Désintéressé, œuvrant pour la collectivité, participant à l'accroissement du savoir, le savant a beau agir comme le marchand, il en diffère profondément parce qu'il ne partage pas ses objectifs. La science est un certificat de bonnes mœurs.

Des réseaux savants pour se reconnaître

Comme les adresses de marchands qui, partagées avec d'autres institutions, signalent qu'elles participent toutes d'un même ensemble, les réseaux savants internationaux servent le même objectif. A ce titre ils sont importants puisqu'ils permettent non seulement les acquisitions, mais également la disciplinarisation et l'harmonisation des institutions muséales, et, *in fine*, la constitution d'un espace muséal partagé. L'un des éléments constitutifs de la création de cet espace est le doublet et son échange.

Lorsque les ethnographes vont sur le terrain, ils ne réunissent pas leurs collections en un seul exemplaire mais en plusieurs. Les institutions se servent ensuite de

17 MEG 350R.0144, Leopold Rütimeyer à Eugène Pittard, 17.11.1922.

18 Serge Reubi, Gentlemen, prolétaires et primitifs, pp. 509–510.

ces objets surnuméraires pour mettre en place des échanges non-monétaires nécessaires aux institutions pauvres que sont les musées. Ils ont également une autre fonction. Ces acquisitions par échange extrêmement banales se pratiquent en effet exclusivement avec d'autres institutions muséales et la seule participation à ce réseau les qualifie au rang d'institution légitime et reconnue dans un paysage mondial et les inscrit dans la nébuleuse complexe et globalisée des institutions savantes.¹⁹

Comme mode d'acquisition d'objets ethnographiques, l'échange diffère profondément de l'achat. Il exige en effet à la fois de connaître le champ de recherche et d'y être reconnu. En d'autres termes, il réclame une inscription. Elle est nécessaire en ce qu'elle légitime les seuls professionnels à traiter avec les autres musées. L'échange est un mode d'acquisition réservé aux musées et aux institutions officielles. C'est un troc qui réclame des acteurs aux intérêts et aux statuts identiques. Une seconde raison réclame cette inscription professionnelle. Il ne suffit pas de savoir que les marchands d'objets ethnographiques se concentrent à Hambourg; il ne suffit pas non plus d'être informé des destinations des missionnaires. Pour échanger, il faut connaître les domaines de compétences des autres acteurs. Pour participer de manière efficace au marché de l'échange, il est nécessaire de (pouvoir) se tenir informé des recherches et des acquisitions récentes des autres institutions. La requête de Thilenius atteste ces compétences: il connaît la spécialisation de Bâle, sait que Speiser est rentré avant la guerre de son expédition aux Nouvelles-Hébrides et qu'il en a rapporté de nombreux doublets. Il en va de même avec les deux «demoiselles Cotton», du *musée Powell-Cotton*.

«En 1936, rapporte Delachaux, elles étaient en Angola où elles ont en partie suivi le même itinéraire que nous. Elles y ont trouvé dans plusieurs missions notre livre *Pays et peuples d'Angola*. De retour en Europe, elles sont venues visiter nos collections et prendre des notes pour un voyage suivant. Sachant exactement ce que nous possédions, ces demoiselles nous ont complété nos séries. De notre côté nous avons pu leur fournir plusieurs objets.»²⁰

L'échange procède d'une maîtrise du champ exigée pour que l'institution soit reconnue comme scientifique. Il affiche qui sont les acteurs qui ont l'autorité de parler de la diversité de l'humanité.²¹

A l'échelle mondiale, les musées d'ethnographie deviennent ainsi les centres de réseaux particulièrement complexes qui sont à la fois spécifiques à chaque institution et partagés avec d'autres. Ils unissent d'innombrables savants, institutions, revendeurs ou antiquaires liés au marché de l'art exotique, représentants d'entreprises

19 *Ibid.*, pp. 601–602.

20 Rapport du Musée ethnographique de Neuchâtel, 1938, p. 38.

21 A cet égard, voir aussi Laurajane Smith, *Uses of Heritage*, London 2006.

de négoce ou d'industries locales et nationales, et sociétés missionnaires pour constituer chacun des réseaux uniques et globaux. S'il parvient à assembler des collections, c'est parce que le musée ethnographique est global.

Les réseaux globaux au service de l'image de la ville

L'inscription dans la globalisation n'est pas seulement une ressource pour réunir des objets dans de lointains ailleurs. Elle est aussi une ressource symbolique importante au niveau local mobilisée pour valoriser le prestige de la ville. Etudiant le cas allemand, H. Glenn Penny a posé l'hypothèse que certaines institutions culturelles urbaines remplissent une fonction de *city-building*: c'est le cas des musées d'art, des théâtres, des bibliothèques, comme des musées ethnographiques. Ils sont financés par les élites urbaines ou les pouvoirs publics car ils servent à la promotion de la ville vis-à-vis de villes concurrentes.²² Si les musées sont des bénéficiaires importants de la concurrence de prestige que se livrent ainsi les grandes villes, les musées d'ethnographie y jouissent d'une faveur particulière. Ils attestent en effet l'inscription de la ville-hôte dans la modernité et dans la dimension internationale et coloniale de la nouvelle science. En vérité, le musée d'ethnographie permet aux grandes villes (*Grossstädte*) de devenir des centres de rang international (*Weltstädte*). Il constitue l'outil qui permet à la ville de tenir sa position à l'international et de dominer les villes concurrentes au niveau national car il atteste la volonté de ses élites, des collectivités publiques et des mécènes, de faire de leur ville une ville-monde: le musée ethnographique témoigne de l'ouverture sur le monde de la ville et valorise ses mécènes qui s'identifient à son travers comme des acteurs inscrits dans un monde interconnecté. C'est là l'une des fonctions principales des musées ethnographiques suisses qui explique que, dans un pays où l'utilité de l'ethnographie est incertaine et sa dimension cognitive souvent méconnue, des collectivités publiques disposant de moyens limités décident néanmoins de créer, puis de financer des musées ethnographiques.

Des réseaux locaux et des réseaux globaux permettent de fonder le musée

Si les réseaux globaux permettent d'inscrire la ville dans la mondialisation et donnent ainsi du prestige à la ville-hôte, la fondation des musées d'ethnographie atteste aussi l'inscription de leurs promoteurs dans les réseaux de pouvoir de leurs villes ou leur capacité à les mobiliser. Dans la structure politique suisse où la culture et la recherche scientifique sont du ressort de collectivités locales ou cantonales qui

22 Penny, Objects of culture, pp. 42–49.

ne disposent guère de moyens, la concurrence entre les différentes ressources culturelles (théâtre, bibliothèque publique, beaux-arts, salle de concert, etc.) est rude.

Il s'agit donc pour les musées ethnographiques et leurs promoteurs de se donner une spécificité pour gagner les faveurs des mécènes et des pouvoirs publics. A cet égard, la valeur des institutions culturelles n'est jamais identique et se mesure à l'aune du prestige de leurs acquisitions comme de l'importance du service que les différentes institutions rendent à la population. Leur rôle éducatif pour les écoles – comme les musées d'histoire – ou pour l'élévation morale de la population – comme les musées d'arts ou les théâtres – est ainsi parfois avancé. Leur utilité pour le commerce est également invoquée – comme les musées des arts décoratifs. Face à ces concurrents dans le champ du mécénat bourgeois et des soutiens publics, le musée ethnographique trouve une plus-value dans l'inscription de la ville dans le système commercial, culturel et politique globalisé de la modernité qu'atteste sa capacité à réunir des collections.

Ainsi, les acteurs de l'ethnographie organisent des réseaux transnationaux complexes qui réunissent à la fois des collègues ethnographes, des marchands d'art, des populations colonisées, des profanes religieux ou des hommes d'affaires et permettent ainsi de réunir des collections; ils participent également et avec la même efficacité à des réseaux locaux qui servent d'appui à leurs projets institutionnels. A l'instar des nébuleuses culturelles qui gravitent autour du *Journal de Genève* ou du Musée de Genève dont sait s'entourer Pittard²³, ou des industriels et acteurs du monde académique avec qui travaille Charles Knapp, ces réseaux contribuent à assurer le soutien des pouvoirs publics et l'appui financier des concitoyens les plus fortunés; mais surtout ils se superposent en partie, et à l'échelon local, aux réseaux missionnaires, marchands et savants qui enrichissent les collections. Au fond, loin d'être mobilisés par des conservateurs calculateurs, les acteurs de ces réseaux globaux et locaux partagent avec les ethnographes des objectifs communs de valorisation de l'espace urbain que ces derniers matérialisent sous la forme de musée et auquel ils accolent, pour s'assurer ces alliances, le récit sur la modernité de la ville.

La statue à clous: parangon des modalités d'acquisition

Le MEG, fondé en 1901 par Eugène Pittard, correspond à ce modèle. On y retrouve les processus de sélection et de constitution des collections mis en œuvre ailleurs en Suisse. Les achats au début du XX^e siècle de statues à clous ou *nkisi kondi* fournissent un exemple bien documenté, mais aussi illustratif de la politique d'acquisi-

23 Reubi, Gentlemen, prolétaires et primitifs, p. 166.

tion de l'institution.²⁴ Les achats, contrairement aux dons ou aux legs, engagent l'institution qui les conserve et permettent d'identifier plus précisément les paramètres d'acquisition et les éléments jugés pertinents à l'entrée d'un objet dans les collections de l'institution. Par ailleurs, l'examen de ces objets est instructif, car ils ont suscité de la part d'Eugène Pittard une attention particulière et durable. Il multiplie en effet entre 1920 et 1950 les contacts pour acquérir ce type d'objet.

Dans une lettre adressée à la marchande bruxelloise d'art africain Jeanne Walschot à la fin de l'année 1928²⁵, Eugène Pittard mentionne ainsi son intérêt pour les statues à clous et début 1929, la marchande confirme plusieurs fois qu'elle en possède. Joignant la photo d'une des statues en particulier, elle ajoute qu'il s'agit «d'une fort belle pièce, rien de commercial»²⁶. Eugène Pittard lui rend ensuite visite à Bruxelles pendant l'été 1929 afin de voir les statues de ses propres yeux et échange sur ce sujet avec d'autres correspondants: missionnaires, explorateurs, commissaires-priseurs, conservateurs de musées, etc., mandatant ceux-là pour en rapporter de leurs missions, s'informant auprès de ceux-ci sur leurs collections.²⁷ Le 4 septembre 1929, Jeanne Walschot répond à la demande d'Eugène Pittard au sujet d'une statue en ces termes: «(Plus grand que le premier – voyez bien que c'est une belle pièce rare – bois rouge lourd et poli (vieux) complet) prix dérisoire – 5 000 francs belges. Cette pièce – comme l'autre d'ailleurs – vaut au bas mot (valeur marchande) 20 000 francs.»²⁸ En juillet 1930, une autre statue proposée par Jeanne Walschot et envoyée au *MEG* pour subir l'examen de la Commission du Musée reçoit un préavis favorable de Raoul Montandon.²⁹ La statue est acquise fin 1930.³⁰

24 Voir Audrey Doyen, *Le musée d'ethnographie de Genève et ses marchands de 1901 à 1951. Politique d'acquisition et valeur de l'objet ethnographique*, Neuchâtel 2012 (travail de mémoire non publié).

25 Archives de la Ville de Genève (AVG) 350R. 159 (2/3), Eugène Pittard à Jeanne Walschot, 24.12.1928.

26 Tout l'échange entre Eugène Pittard et Jeanne Walschot en 1929 se trouve dans le dossier AVG 350.A.1.1.2.1/5.

27 Voir AVG 350.A.1.1.2.1/3, Eugène Pittard aux Révérends Pères Blessing et Devos, 25.5.1929 et à Emile Molly et Graz, 23.11.1929; AVG 350.A.1.1.2.2/2, Eugène Pittard à F. Claes, 23.3.1930 et à André Portier, 29.3.1930. Eugène Pittard demande aussi au Musée du Trocadéro (AVG 350.A.1.1.2.1/4, 27.4.1929) et au Musée du Congo belge (AVG 350.A.1.1.2.2/2, 23.3.1930), s'ils possèdent des statues à clous en double de façon à procéder à un échange.

28 AVG 350.A.1.1.2.3/2, Jeanne Walschot à Eugène Pittard, 7.2.1930; Guillaume Dehondt à Eugène Pittard, 13.7.1930; AVG 350.A.1.1.2.2/2, Eugène Pittard à Jeanne Walschot, 9.7.1930.

29 Archéologue proche d'Eugène Pittard, Raoul Montandon a fait partie d'un grand nombre de sociétés et de commissions à Genève, notamment la Société de géographie, la Commission du musée archéologique de la ville et la Fédération des sociétés savantes de Genève dont il a été président.

30 AVG 350.A.1.1.2.2/2, Eugène Pittard à Jean-Baptiste Pons, 23.10.1930.



Figure 1: La statue à clous proposée par la marchande Jeanne Walschot à Eugène Pittard dans sa lettre du 20 septembre 1929. *AVG 350.A.1.1.2.1/5.*

Des qualités «intrinsèques» vite écartées

Ce cas nous permet d'identifier rapidement certains éléments pour comprendre l'attribution des critères de valeur de l'objet: nous voyons dans la correspondance quelques échanges à ce sujet, tels que l'ancienneté (une statue en «vieux bois»), l'authenticité (qui doit même être confirmée par des tiers) ou la beauté d'une pièce («une belle pièce»).

Ces critères constitutifs de la valeur de la statue (ancienneté, beauté, authenticité, etc.) sont présentés par les marchands et acceptés comme tels par les responsables de musées comme essentiels et intrinsèques à l'objet. Cependant, la correspondance générale échangée entre Eugène Pittard et différents marchands montre que ces critères sont pondérés différemment lors de chaque achat, la beauté n'étant parfois pas du tout évoquée, ou l'authenticité que peu décisive, démontrant que ces critères³¹ ne sont en fait pas intrinsèques à l'objet et dépendent du regard et du discours porté sur celui-ci.³² On constate donc l'importance du cas par cas dans l'achat d'objets: tous les critères ne sont pas forcément remplis lors d'une acquisition, ce qui atteste qu'il n'existe pas véritablement de ligne stricte dans les décisions d'achats, mais que, comme le rappelle H. Glenn Penny, «la valeur initiale» de l'objet est difficile à définir et à isoler, puisqu'immédiatement dépendante de facteurs externes et contextuels plus globaux, tels que la concurrence entre les musées, les tendances du moment ou la relation entretenue entre acheteur et vendeur.³³

Parmi ces facteurs externes aux qualités de l'objet, arrêtons-nous sur la concurrence entre les différents musées d'ethnographie: Eugène Pittard échange régulièrement avec d'autres musées afin de savoir de quoi sont composées leurs collections ou quelles sont leurs récentes acquisitions. En outre, des marchands insistent fréquemment sur leur facilité à trouver d'autres institutions intéressées par les objets proposés au *MEG*.³⁴ A cet égard, trois éléments apparaissent comme «générateurs de concurrence», décisifs dans la décision d'acquérir pour le *MEG* les statues à clous: la mode (l'engouement scientifique et/ou populaire pour un objet), la recherche (l'importance scientifique que peut comporter un objet) et finalement la légitimation de l'existence du musée (tant auprès des publics locaux que dans la sphère professionnelle et académique).

31 Ces critères appartiennent à des registres de valeur ou à des régimes de qualification, tels que les définit Nathalie Heinich, *La fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*, Paris 2009, pp. 246–248.

32 A ce propos, voir Christopher Steiner, *African Art in Transit*, Cambridge 2004; Sally Price, *Arts primits; regards civilisés*, Paris 1995 (traduction par Geneviève Lebaut).

33 Penny, *Objects of culture*, pp. 69–70.

34 Voir les exemples développés ci-après.

Être à la mode

Différents imaginaires se développent sur l'objet ethnographique selon les époques, produisant un *package* de stéréotypes sur «l'Autre» généralement créés, pour le début du XX^e siècle, par le colonialisme, les missionnaires, les explorateurs ou les expositions universelles: tous ces éléments viennent dynamiser l'arrivée des objets ethnographiques en Europe et participer de façon internationale à la diffusion et à l'élargissement d'un goût pour l'exotique.³⁵ Les spécialistes, mais aussi et surtout les visiteurs de musées et d'expositions, prennent ainsi peu à peu connaissance des cultures étrangères et de leurs productions matérielles. Ce savoir vulgarisé se transforme rapidement en mode ou tendances transnationales.³⁶

Ces tendances constituent un critère majeur des choix d'Eugène Pittard lors des achats d'objets: on y décèle en effet l'influence d'un imaginaire propre à ces années-là, centrées sur la *black-culture*.³⁷ Différentes significations sont à l'époque projetées sur «l'art nègre» et sont véhiculées notamment par les artistes: l'avant-garde parisienne s'enflamme pour cet art, pensant que ce type d'objets reflète leur idée de transgression des normes occidentales.³⁸ Ceux-ci deviennent des objets à la mode que les collectionneurs, mais aussi la plupart des musées, s'arrachent en témoignant notamment les expositions *Bronzes et Ivoires du Royaume de Bénin* en 1932 au *Trocadéro* ou l'exposition *African Negro Art* au *MoMa* de New York en 1935.

Il n'est donc pas étonnant qu'Eugène Pittard ait lui-aussi été pris par l'engouement pour la *black-culture* et son objet phare, la statue à clous devenue représentative d'un certain imaginaire véhiculé sur les objets non occidentaux et les sociétés productrices de ces objets. Mais Eugène Pittard n'est pas seulement influencé par le goût de son époque: la statue à clous est aussi un objet à valeur scientifique importante qui, selon le directeur du musée, pouvait nourrir d'autres objectifs.

35 Nous entendons ici goût en tant que le «principe des choix opérés» se manifestant dans des pratiques ou des propriétés; Pierre Bourdieu, *La métamorphose des goûts*, in: *Questions de sociologie*, Paris 1980, p. 161; Pour un aperçu de l'application et de la discussion de ce concept dans le champ de l'art non occidental voir L'Estoile, *Le Goût des autres*, pp. 34–41; Maureen Murphy, *De l'imaginaire au musée. Les arts d'Afrique à Paris et à New York (1931–2006)*, Dijon 2009; Pierre Amrouche, *Objets et collections d'art primitif: réflexion sur les variations du goût de 1890 à nos jours*, in: *Anthropologie de l'art, formes et significations*, Paris 1987–1988, pp. 44–49.

36 Voir Wiktor Stoczkowski, *Anthropologie naïve. Anthropologie savante: de l'origine de l'homme, de l'imagination et des idées reçues*, Paris 1994.

37 Pour un développement plus conséquent de ce concept, voir Pétrine Archer-Straw, *Negrophilia: avant-garde Paris and Black Culture in the 1920s*, Londres 2000.

38 Voir Sophie Leclerc, *La rançon du colonialisme. Les surréalistes face aux mythes de la France coloniale*, Dijon 2010.

Se distinguer par la recherche

Le musée est en effet, outre un centre d'exposition et de conservation, un centre de recherche et d'études sur les collections. Au début du XX^e siècle, l'ethnographie n'a fait qu'une entrée timide dans le monde universitaire et le musée reste le lieu où se constitue la connaissance dans ce domaine.³⁹ Véritables centres de compétence, les musées étaient donc en concurrence dans le domaine de la recherche, dont le support principal restait l'objet ethnographique.⁴⁰ Pierre Centlivres rappelle cet aspect essentiel de la concurrence entre musées au début du siècle, en citant les exemples anglais et allemand⁴¹: ceux-ci mettaient toute leur énergie à collecter des objets importants pour la recherche, afin d'éviter la honte de devoir solliciter, un jour ou l'autre, un autre pays pour pouvoir effectuer certaines études. L'éditeur d'Alice Werner en 1906 confirme cette concurrence internationale entre les musées pour le développement de la recherche en ethnologie:

«If, one hundred years hence, English anthropologists have to go to Germany to study the remains of those who were once our subjects races, we shall owe this humiliation to the supineness of England at the end of the nineteenth and beginning of the twentieth century.»⁴²

La statue à clous permet de nourrir cette ambition: objet à la mode par son inscription dans un imaginaire exotique, comme nous venons de le voir, c'est aussi un objet qui intrigue les scientifiques.⁴³ Peuvent servir de support à la recherche non seulement ses aspects formels⁴⁴, mais aussi ses aspects ethnographiques qui permettent la documentation des rituels, de leur fonction, de la relation au sacré, etc. À la mode tant dans les cercles populaires que scientifiques, la présence d'une statue à clous au MEG assurait les visites du public et donnait une chance à la jeune institution genevoise de se distinguer par et dans les recherches ethnographiques.

39 Reubi, Gentlemen, prolétaires et primitifs.

40 L'idée du musée laboratoire de connaissance existe donc bien plus tôt que ne le défend de L'Estoile lorsqu'il décrit les propositions de Soustelle en 1938 comme un «concept profondément novateur». L'Estoile, Le Goût des autres, p. 104.

41 Pierre Centlivres, Des «instructions» aux collections: la production ethnographique de l'orientalisme, in: Jacques Hainard et Roland Kaehr (éds.), Collection passion: exposition du 15 juin au 31 décembre 1982, Neuchâtel 1982, pp. 36–37.

42 Thomas Northcote, Editor's Preface, in: Alice Werner, The Native of British Central Africa, London 1906, p. 1.

43 Voir les différentes productions de l'époque sur l'art africain, par exemple *Negerplastik* de Carl Einstein (1915) ou les articles du conservateur du Musée Colonial de Tervuren de l'époque, J. Maes sur les statues à clous.

44 De nombreux exemples de l'intérêt d'Eugène Pittard pour les formes ou l'esthétisme des objets émaillent sa correspondance, pour illustration, citons cette note de 1932: «Lorsque nous voyons se créer sous nos yeux, spontanément, une expression esthétique – qu'elle soit gravée, peinte ou sculptée – nous devons la retenir avec soin; elle nous aidera, par comparaison, à comprendre ce qu'ont pu être les inventions primitives» (AVG 350R. 682 (1/2)).

Justifier son existence

Acquérir des objets semblables aux achats des autres musées ethnographiques légitime l'existence du *MEG*, tant localement qu'internationalement, tant auprès d'un public averti que des concitoyens les plus désintéressés de l'ethnologie. Pour justifier l'existence locale du musée et renforcer son inscription dans sa ville, la satisfaction du visiteur est primordiale et passe par des expositions suscitant l'engouement et attirant le public, au travers de scénographies et d'objets particuliers: Eugène Pittard n'hésite pas à mettre en place ces stratégies afin d'augmenter la fréquentation de son musée. Il avoue ainsi dans une lettre en 1948 avoir aménagé la *salle nègre* pour en tirer le meilleur profit possible: «Plafond surbaissé pour donner, plus d'intimité, plus de mystère, éclairage artificiel préparé pour mettre en valeur chacune des pièces; sur le sol, tapis africain. Toute cette nouvelle salle a été étudiée pour le meilleur rendement.»⁴⁵

De même, dans une lettre adressée à Georges-Henri Rivière, au *Musée du Trocadéro* de Paris, Eugène Pittard avoue un des objectifs de l'acquisition d'une statue à clous: «J'en ai deux petites, j'aimerais avoir quelque chose d'un peu plus important à montrer.»⁴⁶ Un objet peut donc faire la différence: être la pièce maîtresse d'une exposition ou augmenter l'effet spectaculaire.

La faveur de la statue à clous, qu'attestent les expositions qui lui sont consacrées et les acquisitions par de grands musées, persuade Eugène Pittard que l'objet est nécessaire à un musée d'ethnographie: il doit être dans son musée, car il le valide comme musée d'ethnographie et l'élève au même niveau que d'autres musées déjà consacrés et labellisés «grands musées d'ethnographie», qui possèdent le même genre d'objets. Par les informations glanées auprès des autres musées d'ethnographie de l'époque – le *Musée de l'Homme* à Paris, le *Musée Royal de l'Afrique centrale* à Tervuren (Belgique) ou le *Musée d'Ethnographie* de Leiden (Pays-Bas) –, Eugène Pittard valide sa propre institution comme un musée d'ethnographie en acquérant les mêmes objets ou des objets susceptibles d'intégrer les collections de ces grands musées.

L'objet, socle d'une double ambition

L'analyse de ce processus d'acquisition montre que les facteurs intrinsèques à l'objet, tels que l'ancienneté ou la beauté d'une pièce, ne sont pas des critères décisifs à l'achat. D'autres éléments entrent en ligne de compte: considérations liées à la doxa disciplinaire ou aux normes muséographiques en cours d'élaboration (objet

⁴⁵ AVG 350.A.1.1.2.1/12, Eugène Pittard au Baron van der Heydt, 13.12.1948.

⁴⁶ AVG 350.A.1.1.2.1/4, Eugène Pittard à Georges-Henri Rivière, 27.12.1929.

représentatif d'une fonction, d'une aire géographique, etc.) ou à des éléments externes aux objets (mode, relations entre le vendeur et l'acheteur), liés autant à un contexte local (ici: la *Genève internationale* du début du XX^e siècle) qu'au contexte international (le développement des musées d'ethnographie ainsi que de la discipline académique). La sélection des objets qui répond à cet objectif est donc aussi guidée par le type de discours que l'institution peut tenir sur l'objet une fois acquis. La statue à clous est l'objet de toutes les convoitises car son acquisition nourrit la double ambition d'inscrire le musée naissant dans des cercles – encore en construction – scientifiques internationaux et dans celui des musées d'ethnographie, mais aussi de justifier son existence auprès de la population locale (par des expositions qui répondent aux attentes en termes de spectacularité ou de scénographie, par exemple).

Un récit disciplinaire et une poligonie

Au final, si la constitution des collections ethnographiques suisses produit de nouveaux réseaux, plus efficaces, autour de 1900, elle contribue surtout à deux choses. D'une part, elle confère un certificat de bonnes mœurs aux scientifiques et permet donc de se distinguer et de se reconnaître dans le champ si complexe des collectionneurs d'artefacts coloniaux. A ce titre, elle met en place un discours disciplinaire qui fonde l'argumentation de l'acquisition des objets, mais fait surtout le récit de la spécificité des acteurs scientifiques. En effet, quels que soient les critères d'achat, une fois l'objet acheté, il intègre une collection publique dans une institution qui confère sens et valeur aux objets et entre dans le récit sur la communauté humaine proposé par l'institution muséale.

D'autre part, si les différents réseaux d'acheminement des objets pallient l'absence de colonie suisse, cette lacune participe à la modification du discours sur les objectifs des musées ethnographiques suisses, par rapport aux musées d'ethnographie européens généralement constitués dans l'objectif de présenter le récit de la domination occidentale (et de sa justification) sur les populations colonisées. La formation des collections ethnographiques suisses constitue une des étapes des réseaux d'intentionnalités ou *network agency*⁴⁷ projetés dans les objets. Ceux-ci deviennent, dans le cas de l'ethnographie, non seulement un relais entre différentes cultures, mais aussi la matrice d'un discours disciplinaire spécifique fondant un regard sur les autres et sur soi. Au travers des réseaux construits pour l'acheminement des objets, de la sélection de ceux-ci et de leur présentation, les musées ethnogra-

47 Alfred Gell, *Art and agency. An anthropological theory*, Oxford 1998, pp. 151–152. et son application dans le champ d'étude des musées avec Wolfram Kaiser, Stefan Krankenhagen, Kerstin Poehls, *Europa Ausstellen. Das Museum als Praxisfeld der Europäisierung*, Köln 2012, pp. 102, 103.

phiques suisses légitiment leur place dans le paysage des villes suisses, mais aussi des institutions muséales internationales, par un discours plus «humaniste», mettant l'accent sur la documentation de l'Homme et sur l'utilité publique (pédagogie, industrie, image de la ville, etc.) que ces objets peuvent apporter. La constitution des collections ethnographiques suisses qualifie alors l'espace urbain qui l'héberge. Par sa simple existence, le musée d'ethnographie rappelle à la fois dans son architecture (bâtiments de prestige, financés par les pouvoir publics ou des mécènes) et dans les collections qu'il abrite chacun des éléments de la chaîne qui permet de rassembler en Suisse des objets venus d'ailleurs: la richesse des habitants de la ville, leur cosmopolitisme, leurs investissements désintéressés, leur attention portée à une science moderne, leur humanisme, leur position et leur disposition à élaborer un discours légitime sur la diversité humaine, leur participation à la constitution de la science et leur appartenance aux réseaux mondialisés qui y contribuent.

