

Zeitschrift: Zeitschrift für schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte =
Revue suisse d'art et d'archéologie = Rivista svizzera d'arte e
d'archeologia = Journal of Swiss archeology and art history

Herausgeber: Schweizerisches Nationalmuseum

Band: 58 (2001)

Heft: 3: Design-Positionen im 20. Jahrhundert = Aspects du design suisse au
XXe siècle

Artikel: Sous le signe de l'arbalète : la Marque suisse d'origine

Autor: Pastori Zumbach, Anne

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-169626>

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: 07.01.2026

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

Sous le signe de l'arbalète – la Marque suisse d'origine*

par ANNE PASTORI ZUMBACH

Jusque dans les années 80, la Marque suisse d'origine, symbolisée par l'arbalète,¹ est présente sur de très nombreuses marchandises suisses tels que les couteaux de poche, les textiles et vêtements, les crayons, certains produits alimentaires, pharmaceutiques et de nettoyage. Elle a été, et reste aujourd'hui encore, l'emblème des produits suisses et de leur haute qualité. Notre article s'attache à retracer l'histoire de cette marque, l'évolution de son graphisme et son iconographie. Il s'agira également d'envisager en quoi l'arbalète, arme de Guillaume Tell, peut être porteuse de sens dans le contexte de propagande économique nationale des années trente et suivantes.

Historique et contexte de la Marque suisse d'origine

Les conditions de création de la Marque suisse d'origine sont spécifiques à la situation économique et politique de la Suisse et de l'Europe durant la première moitié du vingtième siècle. Le crash boursier de Wall Street et la dévaluation des monnaies, le chômage endémique, la montée des nationalismes et deux guerres mondiales ont pour conséquence la mise en place d'un certain nombre de mesures protectionnistes visant à favoriser l'économie nationale.

Dès la Première Guerre mondiale, des ligues de consommateurs et des organismes économiques se mettent en place pour promouvoir l'économie suisse. La Foire aux échantillons de Bâle, créée en 1916, s'impose très rapidement pour la présentation des produits suisses. En 1917, la Semaine suisse lance sa première action. Durant une semaine entière, les magasins de certaines villes mettent exclusivement en valeur des produits nationaux dans leurs vitrines. Cette action est répétée d'année en année et étendue petit à petit à l'ensemble du pays. Son but est de sensibiliser la population à sa responsabilité et à son rôle dans l'économie nationale.

La Marque suisse d'origine, elle, a été conçue au tout début des années trente, au plus fort de la crise économique qui touche alors l'ensemble de l'Europe. La grande dépres-

sion qui suit le crash de Wall Street atteint tous les secteurs de l'économie suisse, même ceux qui avaient été jusqu'alors relativement épargnés, comme les industries textile, horlogère et touristique. La Marque suisse d'origine occupe un nouveau créneau: en tant que marque collective, son but est permettre l'identification des produits fabriqués entièrement en Suisse ou dont la part suisse représente 50% au moins de la valeur totale de l'objet.²

L'initiative pour la création de cette organisation revient à des consommatrices zurichoises qui se sont mises en relation en 1930 avec les représentants de l'industrie – notamment textile – et de la Semaine suisse. Une année plus tard, le 14 octobre 1931, l'assemblée constitutive du Bureau central pour la Marque suisse d'origine a lieu à Olten. Cette organisation s'assigne pour buts:

- 1 La création d'une marque d'origine protégée aussi bien au niveau national qu'international.
- 2 L'attribution de cette marque à des producteurs, des entreprises et des associations professionnelles suisses ou produisant en Suisse.
- 3 La promotion de la marque de manière à ce que les marchandises sur lesquelles elle est apposée bénéficient de meilleures ventes.
- 4 Le contrôle de l'utilisation adéquate de la marque.³

Dès ses débuts, le Bureau central conçoit de vastes campagnes publicitaires. Le public cible de ces campagnes est la population suisse et plus particulièrement les femmes qui, ainsi que le mentionne une brochure de 1931,⁴ font les trois-quarts des achats. Des annonces et affiches leurs sont adressées directement (fig. 1). De manière générale, les campagnes publicitaires touchent la population par tous les média possibles, qu'il s'agisse d'articles rédactionnels ou d'annonces dans la presse, de projections de diapositives et de films dans les cinémas, ou encore par la distribution de supports publicitaires, comme les boîtes d'allumettes, les agendas et les calendriers. Cependant le médium le plus prisé et – selon les commentaires des rapports annuels – parmi les plus efficaces, ce sont les affiches.⁵ Le Bureau central utilise ainsi une part importante de son budget à la création et à la diffusion d'affiches de tout format qu'il fait poser sur les panneaux d'affichage des villes, dans les magasins et les gares. En 1935 par exemple, le Bureau central place dans les lieux publics 7000 affiches de format mondial et il livre aux détaillants plus de 25 000 affiches de taille moyenne.

* Puissent M. Stettler de la Schweizerisches Wirtschaftsarchiv de Bâle, qui m'a donné accès aux Archives de la Marque suisse d'origine, ainsi que mes collègues de la Bibliothèque nationale suisse, en particulier Susanne Bieri et Stéphanie Cudré-Mauroux qui m'ont soutenues dans mes recherches par leurs conseils et leur relecture, trouver ici toute l'expression de ma gratitude.

Les entreprises qui sont membres de l'organisation contribuent également à faire connaître la Marque suisse d'origine. Le Bureau central met en effet à leur disposition tout le matériel publicitaire nécessaire – affiches, affichettes, étiquettes, sceaux, tampons – mais exige en contrepartie que les membres apposent le sigle de l'Arbalète sur l'ensemble de leurs marchandises (listes de prix, étiquettes, emballages), de leurs imprimés (papier à lettre, brochures,



Fig. 1 La massaia svizzera compera merce svizzera. Affiche lithographique d'Arthur Beyer, impression: E. J. Kern G.M.B.H., Berne, 1943, 127,5 × 90 cm. Berne, Bibliothèque nationale suisse.

etc.), et sur leurs publicités. Parallèlement, un important travail de promotion est accompli auprès des associations professionnelles et des entreprises afin de s'assurer de leur partenariat, notamment par des contacts et la parution d'articles ou de numéros spéciaux dans des revues professionnelles. Dès 1932, le Bureau central publie une revue, *Armbrust – Arbalète*, dans laquelle est présentée la production suisse. Cette revue est mise à disposition des associations et entreprises qui, à leur tour, peuvent les offrir à leurs clients.

L'ensemble de ces actions publicitaires permet à la Marque suisse d'origine de se tailler rapidement une place de choix auprès des producteurs et des consommateurs suisses. Ce succès quasi immédiat de l'Arbalète est certainement aussi dû à l'adéquation entre sa thématique protectionniste et les préoccupations des consommateurs. Ceux-ci sont en effet confrontés à une situation de crise: chômage, pauvreté, imminence d'un conflit armé, protectionnisme économique dans les pays voisins, montée des nationalismes et des extrémismes.⁶ La prose publicitaire de l'Arbalète se réfère clairement à ces problématiques. Sur les affiches des années 1936 et 1941, les slogans offrent des solutions simples, voire simplistes: «Du travail, voilà le plus beau cadeau de Noël que vous puissiez faire à des milliers de concitoyens, donc achetez suisse», «Occasions de travail? achetez suisse.»⁷ Dans les annonces publicitaires, le ton est plus virulent et les arguments plus circonstanciés; on n'hésite pas à donner des chiffres et à rendre les consommateurs responsables de la situation économique du pays:

«Vom Seidekaufen, von Westen – von Süden – von Norden kommt Seide über unsere Grenze herein: 1925 für 22 Millionen Franken; 1931 schon für 35 Millionen. In keinem Lande kaufen die Frauen so viel ausländische Stoffe wie bei uns. Dabei ist die Seidenweberei seit Jahrhunderten in der Schweiz eingebürgert und Schweizer Seide geniesst Weltruf. Doch jetzt sperrt sich das Ausland gegen unsere Ware ab. 1925 wurden für 209 Millionen Franken Seidenewebe ausgeführt, 1931 nur noch für 89 Millionen. Und dennoch kaufen die Schweizerinnen Jahr für Jahr mehr ausländische Seidenstoffe. Dieser gedankenlose Einkauf macht Tausende unserer Weber und Weberinnen arbeitslos. Also denken wir daran. Das neue Kleid – aus Schweizer-Seide.»⁸

Durant la Seconde Guerre mondiale, l'Arbalète connaît un ralentissement évident de ses activités. L'économie de guerre mais aussi la fermeture des frontières aux marchandises étrangères relèguent les préoccupations de la Marque suisse d'origine à l'arrière-plan. Les activités du Bureau central reprennent dans l'immédiat après-guerre et se poursuivent jusqu'en 1972. Cependant, le boum économique des années soixante et les premières discussions concernant une Europe unie ont pour conséquence un fléchissement de l'intérêt pour la Marque suisse d'origine.⁹ Cette perte de vitesse amène le Bureau central à fusionner avec l'association Semaine suisse le 3 mars 1972. La nouvelle association s'appelle «Arbalète – Semaine suisse». Cette fusion est dans l'ordre des choses. Les deux associations qui se sont régulièrement consultées sur leurs actions respectives ont en effet toujours été proches et complémentaires.¹⁰

En 1983, la Marque suisse d'origine devient officiellement label de qualité. Associer l'Arbalète à la notion de qualité n'est pas une idée nouvelle. Dès les débuts de l'organisation, la question s'est posée et avec elle, celle des critères pour séparer marchandises de haute et basse qualités. Ne pouvant mettre en place un système efficace de

sélection qualitative de tous les produits réalisés en Suisse, le Bureau central décide de limiter la signification de l'Arbalète à une marque d'origine tout en associant la notion de qualité à celle de produit suisse. Dans les faits, les entreprises posant leur candidature pour devenir membre de l'Arbalète ne sont acceptées que si leurs produits remplissent certaines exigences de qualité.¹¹ Tout au long de son existence, la publicité associera de manière récurrente l'Arbalète à la notion de qualité.¹² En 1965, dans un questionnaire envoyé à tous les membres,¹³ le Bureau central s'interroge sur l'opportunité de la transformation de la Marque d'origine en label de qualité. Une très large majorité de membres répond que l'Arbalète devrait être les deux à la fois. Suite à ce sondage, une réflexion de fond est menée par le conseil d'administration.¹⁴ Durant les années soixante-dix, plusieurs labels spécialisés sont créés. Leur but est de palier le désintérêt progressif des membres pour l'Arbalète et de résister à l'apparition d'une pléthore de labels de qualité.¹⁵ Au début des années quatre-vingt, l'organisation fait officiellement de l'Arbalète un label de qualité.

En 1989, l'organisation subit un sérieux lifting pour devenir Swiss Label. Ses activités ne sont plus tant tournées vers la Suisse que vers l'étranger. Le but est alors de promouvoir les produits et entreprises suisses sur les marchés internationaux. Aujourd'hui, Swiss Label possède un site internet¹⁶ dans lequel sont présentés les buts de l'organisation ainsi que les entreprises membres. En Suisse, l'Arbalète a, elle, presque complètement disparu des articles de consommation courants.

Création et transformation d'une marque

La Marque suisse d'origine est – ainsi que son nom l'indique – une marque, c'est-à-dire «un signe matériel, une empreinte mis, fait sur une chose pour la distinguer, la reconnaître».¹⁷ Tentons ici de faire l'historique de la représentation de ce signe et d'en comprendre le rôle. De manière générale, la présence d'une marque sur un objet a deux effets: premièrement, elle sert à distinguer, à singulariser l'objet sur lequel elle est apposée; son rôle consiste deuxièmement à activer le souvenir, à permettre, par association d'idées, l'amalgame entre le produit et certaines qualités. Ces deux facettes de la marque jouent aujourd'hui un rôle de communication extrêmement important dans la publicité et la vente du produit. Mais cela n'a pas toujours été le cas. Les producteurs ne commencent à avoir véritablement recours au potentiel publicitaire d'une marque que vers la fin du dix-neuvième siècle.

L'habitude de marquer les objets d'un signe particulier pour en revendiquer la paternité ou en indiquer la provenance est très ancienne. En Egypte déjà et en Mésopotamie, puis dans la Rome antique, les matériaux de construction, notamment les briques, étaient estampillés par les fabricants.¹⁸ Au Moyen Âge, cette tradition perdure sous une forme plus rudimentaire en utilisant souvent le motif

de la croix. Au quinzième et seizième siècles, les filigranes, par exemple, jouent des rôles divers: en tant que marques, ils peuvent indiquer la provenance mais bien souvent ils sont un signe de la qualité ou des dimensions du papier.¹⁹ A la fin du seizième siècle, certaines marques – notamment d'imprimeurs – prennent une signification plus complexe en incluant des figures à caractère symbolique et iconographique. Jusqu'au dix-neuvième siècle, les marques ont principalement une valeur indicative – de l'origine, de la qualité du produit ou de ses dimensions. Il faut attendre la seconde moitié du dix-neuvième siècle et l'avènement progressif de la société de consommation, pour que les marques commencent à être utilisées à des fins publicitaires.²⁰ Dans ce domaine, c'est l'ingénieur Henri Nestlé qui, en Suisse, sera l'un des premiers à comprendre l'importance d'une marque singulière et aisément reconnaissable.²¹ Aussi fera-t-il protéger sa marque dès 1875. Au vingtième siècle, les marques – du fait de leur rôle publicitaire – ont une telle influence sur les consommateurs que, sans elles, un produit de la meilleure qualité a peu de chance de trouver un marché.

C'est ce qu'ont très bien perçu les initiateurs de la Marque suisse d'origine. Afin de soutenir l'économie nationale et de la défendre contre les mesures protectionnistes d'autres pays,²² ils créent l'une des premières – sinon la première – des marques collectives en Suisse. Les marques collectives sont en général de trois natures: label de qualité, d'origine ou de provenance géographique. Elles sont attribuées à des produits du commerce ou de l'agriculture dans le cadre d'associations qui contrôlent et garantissent qualité et/ou provenance.²³ Dans le cas qui nous intéresse, le Bureau central est l'organisme qui garantit l'origine des produits marqués de l'Arbalète. Grâce à la publicité mise en place par le Bureau central, la Marque suisse d'origine se trouve enrichie de tout un réseau de significations et de messages sur la qualité, le rôle économique, social, etc. des produits ornés de l'arbalète.

La Marque suisse d'origine se présente sous la forme d'un motif figuratif stylisé.²⁴ Le choix d'une marque imagée plutôt que d'un slogan ou d'un logo composé de texte s'explique aisément du fait de son utilisation aux niveaux national et international. Slogan et logo auraient impliqué le choix d'une langue, difficulté majeure dans un pays possédant quatre langues nationales. Une marque imagée, au contraire, permet d'avoir un seul et unique symbole, compréhensible en Suisse et à l'étranger.

Lorsque qu'au début de 1931,²⁵ le Bureau central doit choisir un motif pour la Marque d'origine, il contacte deux entreprises publicitaires et leur demande de présenter des projets. Si l'atelier lithographique J. C. Müller de Zurich ne semble pas donner suite, Alfred Steinmann, de la toute jeune entreprise en conseil publicitaire Steinmann et Bolliger,²⁶ fait plusieurs propositions. Lors d'un premier choix,²⁷ le Bureau central retient un trèfle à trois feuilles devant symboliser l'industrie, le commerce et l'agriculture. Mais la protection juridique de cette marque se révélant impossible²⁸ – de nombreux types de trèfles sont déjà des

marques déposées –, d'autres motifs sont proposés par Alfred Steinmann: une arbalète, une grande montagne avec un S stylisé, une croix suisse avec une montagne stylisée. L'arbalète, le motif retenu par le Bureau central, ne pose aucun problème de protection juridique.²⁹ C'est donc elle qui symbolisera les produits suisses.

D'un point de vue formel, le sigle, sous l'apparence de la simplicité et de la sobriété, est en fait d'une grande sophistication (fig. 2). A priori simple silhouette sans profondeur, l'arbalète est en fait une image complexe, caractérisée par



Fig. 2 Dieses Zeichen bürgt für Schweizer Ware. Affiche lithographique d'Alfred Steinmann, impression: Paul Attinger SA, Neuchâtel, 1932, 128 × 90,5 cm. Berne, Bibliothèque nationale suisse.

une série de contrastes: contraste entre forme et fond, contraste de couleurs (rouge/blanc), mais également de droites et de courbes, de plein et de vide, de symétrie et de dissymétrie, de lignes fines et lourdes, de traits réguliers et renflés, et incluant des figures comme la croix et le cercle. Une étude des types existants d'arbalètes permet d'établir

que l'arme qui a probablement servi de modèle pour la Marque suisse d'origine est l'arbalète de Bollinger, ou une variante plus tardive de celle-ci: l'arbalète suisse de sport (datant des années 1890–1900). Dans la Marque suisse d'origine, on retrouve de manière stylisée la forme caractéristique de la crosse avec son point d'orgue, les bouts arrondis de l'arc ainsi que la forme particulière du fût typiques de l'arbalète de Bollinger. Cependant, le sigle offre la particularité de présenter à la fois le profil (profil de la crosse) et la face de l'arbalète (face de l'arc). Il s'agit donc d'une vision synthétique et très construite de cette arme. De par le recours à une silhouette, de par sa stylisation même, de par le contraste entre figure et fonds, symétrie et dissymétrie, la Marque suisse d'origine peut être inscrite dans une approche moderniste à tendance japonisante. Alfred Steinmann, qui a dessiné et lancé le sigle,³⁰ a rempli – et même largement dépassé – le cahier des charges fixé par le Bureau central. Selon le Rapport annuel de 1932, le sigle doit présenter plusieurs qualités essentielles: posséder une forme simple applicable sur tous les types de marchandises et représenter un lien au niveau national.³¹ Le graphisme et le motif choisis remplissent parfaitement ces exigences: très lisible, applicable sur toutes sortes de supports, l'Arbalète est également un symbole national de par sa référence à l'histoire de Guillaume Tell. Ces qualités lui vaudront d'être utilisée jusque vers la fin des années quatre-vingt quand le besoin de rajeunir le sigle se fera sentir de façon vitale.

En 1987, le sigle est repensé et son design mis au goût du jour (fig. 3). Ce travail est réalisé par le graphiste zurichois Paul Bühler. Le but avoué de cette actualisation est de dépoussiérer le motif et de combattre la recrudescence de sigles et symboles créés par les branches professionnelles et les entreprises.³² Le fait est que les membres de l'organisation recourent de moins en moins à la Marque suisse d'origine.³³ Cette tendance s'est développée dans les années soixante-dix et s'est confirmée au cours de la décennie suivante. Dans un souci de continuité, le nouveau sigle conserve le motif de l'arbalète mais celui-ci est remodelé afin de coller à l'esprit du jour. Ses courbes disparaissent et l'arbalète prend une forme géométrique simplifiée. Les bouts arrondis de l'arc sont abandonnés au profit de bouts carrés. L'arc perd ses renflements et devient aussi épais que le fût; quant à la crosse, ses belles courbes se rigidifient pour devenir un strict parallélogramme. Ces changements ont pour conséquence que le sigle perd en complexité graphique mais gagne en agressivité et en efficacité. D'un point de vue pratique, le nouveau sigle peut désormais être utilisé sans problème sur les nouveaux outils informatiques. Alors que jusque là, le motif de l'arbalète se suffisait à lui-même, le voici accompagné du mot *swiss* et subdivisé en labels spécialisés: *swiss made*, *swiss engineering*, *swiss service*, *swiss research*, *swiss ecology*, *swiss innovation* et même *swiss quality*. L'emploi de l'anglais, langue internationale par excellence, confirme la nouvelle orientation de l'organisation, à savoir la promotion des produits et entreprises suisses sur les marchés internationaux.

Les couleurs sont également modifiées: de rouge sur fond blanc, le sigle devient blanc sur fond rouge.³⁴ Chaque label spécialisé existe en deux versions. Dans la première, l'arbalète apparaît décentrée sur un fond rouge rectangulaire. Sur la gauche du rectangle, parallèlement au fût de l'arbalète se détachent les descriptifs de chaque spécialité en lettres blanches. En dessous du rectangle se trouve le mot *swiss*, en grandes majuscules rouges. Dans la seconde version, le fond rouge est remplacé par un large trait rouge griffonné et auquel se superpose l'arbalète blanche. Les descriptifs *engineering*, etc. se trouvent cette fois sur le côté droit de l'arbalète en lettres rouges sur fond blanc. L'effet atteint diffère passablement d'une version à l'autre. La première version, très lisible, est rendue statique par les nombreuses verticales et horizontales. L'arbalète blanche contrebalance l'autre élément graphique majeur du sigle, le mot *swiss*. L'impression générale est celle de l'équilibre et de l'élégance. L'équation «arbalète» égale «suisse» est parfaitement posée. De manière générale, c'est cette version du sigle qui est mise en avant dans les publications de Swiss Label.³⁵ La seconde version a un caractère plus immédiat et plus dynamique grâce au trait rouge griffonné. L'arbalète perd une part de son importance graphique car elle ne se détache plus entièrement sur le fond rouge. Sa crosse pointe vers le «i» de *swiss*, accentuant l'importance de l'élément typographique. Le texte prend une place d'autant plus grande que les descriptifs *engineering*, *service*, etc. se trouvent dans le prolongement du mot *swiss* et, de ce fait, dans le sens de la lecture – ce qui n'est pas le cas dans la première version du sigle. La seconde version du sigle est la plus drastique, celle qui s'éloigne le plus du sigle de 1931. Très dynamique, elle relègue l'arbalète au rôle de faire valoir du logo.

L'inversion des couleurs (de rouge sur fond blanc à blanc sur fond rouge) est une évolution très intéressante et qui mérite que l'on s'y attarde un peu. Les nouvelles couleurs de Swiss Label rappellent celles du drapeau national suisse. Ce changement n'est pas le fait d'un simple hasard mais le résultat d'une valse-hésitation qui a duré cinquante-six ans. Lors de la création de la marque en 1931, il est déjà question d'utiliser la croix suisse. Le Département fédéral de justice et police, contacté à ce propos, donne une réponse défavorable à la demande. On informe le Bureau central qu'une loi visant à l'interdiction de l'utilisation des armoiries fédérales et cantonales est sur le point d'être votée. Cette loi promulguée en juin 1931³⁶ laisse de nombreuses zones d'ombres. Si elle interdit l'utilisation des armoiries à des fins publicitaires, elle l'autorise à des fins décoratives – notamment pour les souvenirs.³⁷ Profitant de l'imprécision de la loi et de l'absence de sanctions, de nombreuses entreprises apposent la croix suisse sur leurs produits. Au cours des décennies qui suivent, le Bureau central hésite entre deux attitudes opposées vis-à-vis de l'utilisation de la croix fédérale. D'un côté, il s'attache à plusieurs reprises à faire appliquer la loi de façon rigoureuse.³⁸ De l'autre, il est tenté de manière récurrente de joindre à l'arbalète une croix ou de rappeler les armoiries nationales. En 1964, le Bureau

pour la Marque suisse d'origine fait imprimer une affiche à l'occasion de l'Exposition nationale de Lausanne (fig. 4). S'inspirant du logo de l'Exposition nationale (un «E» accompagné d'une croix), elle représente une multitude de petites arbalètes blanches formant une grande croix suisse sur fond rouge. L'année suivante, suite à une demande du directeur du Bureau central, l'entreprise Kobler & Co. de Zurich envoie des esquisses d'arbalètes combinées avec la

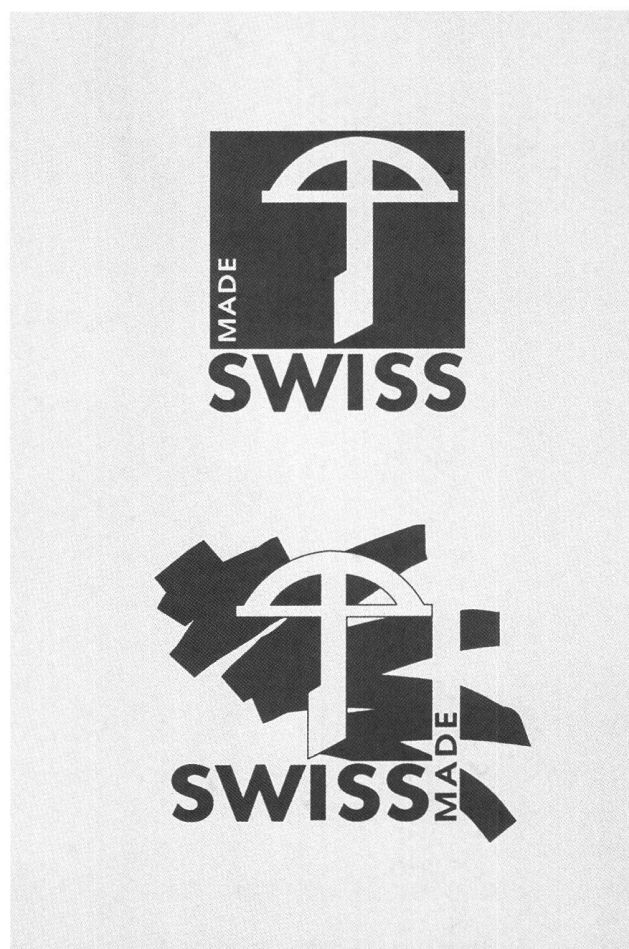


Fig. 3 Swiss made. Un des sept sigles spécialisés de Swiss Label réalisés par Paul Bühler, 1987. Fribourg, Swisslabel.

croix suisse.³⁹ En 1971, le Bureau central lance un concours auprès des écoles des arts et métiers à la suite duquel l'affiche ayant obtenu le premier prix est publiée. Dans cette affiche, des cubes estampillés du motif de l'arbalète (il s'agissait de matériel de décoration de vitrine) sont combinés de façon à créer une croix blanche sur fond rouge. En 1972, un procès-verbal de la séance du conseil d'administration⁴⁰ remet la question d'un sigle alliant

l'arbalète à une croix fédérale à l'ordre du jour. Au mois de décembre de la même année, lorsque la Marque suisse d'origine et la Semaine suisse fusionnent, les sigles des deux organisations sont réunis pour n'en faire qu'un seul. Le motif de l'arbalète se met alors à côtoyer la croix, symbole de la Semaine suisse. Ce nouveau sigle reste cependant assez confidentiel puisqu'il ne peut être employé à des buts publicitaires. Le recours aux couleurs nationales et au

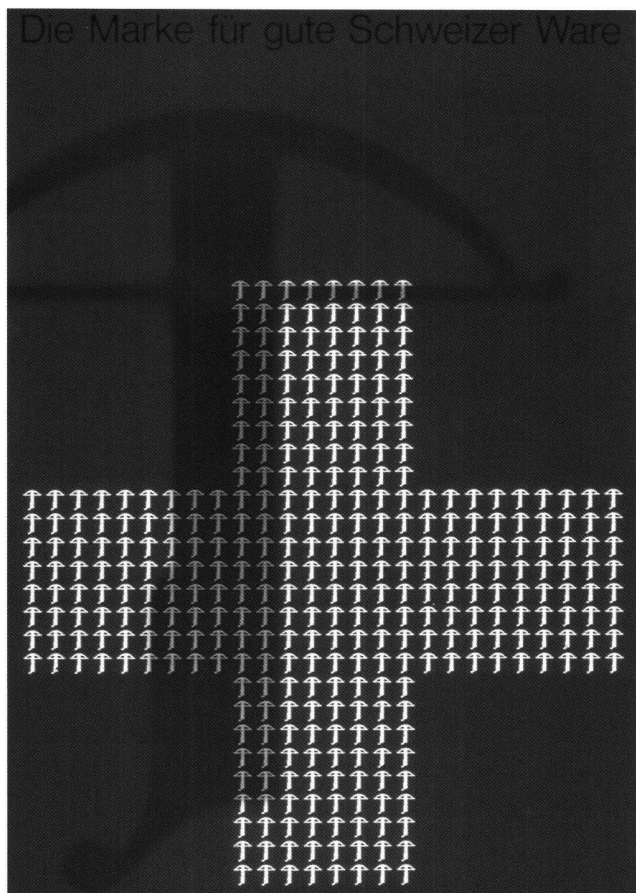


Fig. 4 Die Marke für gute Schweizer Ware. Affiche offset de M. R. Hofer, impression: J. C. Müller AG, Zurich, 1964, 127 × 90 cm. Zurich, Museum für Gestaltung, Plakatsammlung.

format rectangulaire dans le sigle de 1987 est le dernier épisode de cette longue suite de tentatives afin d'intégrer les armoiries nationales à la Marque d'origine.

Motif et iconographie

La Marque suisse d'origine est très rapidement devenue une icône nationale. Ce succès est dû en grande partie à la

pluralité des significations qui sont attachées au motif de l'arbalète. Néanmoins, celle-ci est d'abord une arme de guerre: comment un symbole belliqueux a-t-il pu contribuer à la promotion des produits suisses et quelle réception un tel symbole a-t-il reçu en cette période d'entre-deux guerres? Recourir à l'arbalète, c'est – à coup sûr – évoquer Guillaume Tell. Sa légende fait partie des mythes fondateurs de la Suisse au même titre que le serment du Grutli. Mais que peut apporter un héros du treizième siècle à un symbole économique du vingtième? La Marque d'origine reprend-elle l'iconographie traditionnelle de Guillaume Tell ou s'en distingue-t-elle? C'est à ces questions que nous allons tenter de répondre.

Choisir une arbalète comme Marque d'origine, c'est faire d'une arme un symbole. Un engin de guerre peut-il représenter un emblème adéquat dans un cadre de propagande économique? Cette question fut posée lors de la création du sigle et il y eut quelques objections:

«Wir wissen nicht, ob die gewählte Schutzmarke allen gefällt. Kritiken sind uns zwar sehr wenig zugekommen. [...] ein Kritiker erklärte, dass er im Zeichen des Friedens nie ein Waffenzeichen auf seine Waren setzen werde.»⁴¹

Le succès rapide de la Marque suisse d'origine auprès des entreprises et du public semble confirmer que l'arme de Tell ait été plutôt perçue comme «une arme loyale dans le domaine de la concurrence»⁴² que comme une déclaration de guerre. Il faut rappeler que dans les années trente et quarante, la concurrence économique est particulièrement rude: de nombreux pays voisins de la Suisse ont fermés partiellement leurs frontières aux produits suisses. Ces pays possèdent d'ailleurs eux aussi des mouvements de propagande économique, dont certains, comme l'Italie sont particulièrement agressifs et chauvins.⁴³ L'arbalète a certes été en d'autres temps une arme de guerre redoutable.⁴⁴ Cependant, il semble très probable que dans l'imaginaire collectif des années trente – imaginaire fortement marqué par les canons et autres armes à feu utilisées durant la Première Guerre mondiale –, elle ait perdu son caractère belliqueux, et qu'elle ait été perçue plutôt comme une arme de sport ou un accessoire de contes et légendes, au même titre que le fleuret et l'épée.

L'arbalète est revêtue d'une aura certaine: n'est-ce pas grâce à elle que Guillaume Tell assure sa liberté et celle de son pays? La légende du maître-tireur jouit d'une immense popularité en Suisse car, en tant que mythe fondateur du pays, elle est largement diffusée sous tous les modes: récits littéraires ou historiques, pièces de théâtre, spectacles, versions musicales, opéras, films, monuments (chapelles, sculptures, etc.) ou images (gravures, peintures, photos, affiches, timbres, etc.). Prendre le motif de l'arbalète comme Marque suisse d'origine revient à choisir un symbole immédiatement compréhensible pour l'ensemble du pays, indépendamment des différences de langue et de culture. La référence à Guillaume Tell permet ainsi de créer ce fameux lien national si nécessaire à la défense de l'économie intérieure.⁴⁵

Dans la légende de Tell, l'arbalète apparaît à deux moments-clés: lors des épisodes de la pomme et du Chemin Creux. Son rôle essentiel dans ces épisodes en fait le véritable attribut du héros d'Altdorf, au même titre que le bonnet phrygien est celui de Marianne. Dans l'épisode de la pomme, l'enjeu du tir n'est autre que la vie de Tell et de son fils. L'arbalète joue donc un rôle vital et défensif que l'on peut tout-à-fait appliquer au contexte économique des années trente. L'épisode du Chemin Creux, quant à lui, fait de l'arbalète l'arme du tyrannicide de Gessler. L'interprétation que donne Victor Hugo de cette scène, bien que teintée d'esprit révolutionnaire, nous donne à comprendre la portée de cet acte:

«J'étais dans l'illustre Chemin Creux de Küssnacht. Il y avait cinq cent trente et un an, neuf mois et vingt deux jours qu'à cette même heure, à cette même place, le 18 novembre 1307, une flèche fermement lancée à travers cette même forêt avait frappé un homme au cœur. Cet homme, c'était la tyrannie de l'Autriche, cette flèche, c'était la liberté de la Suisse.»⁴⁶

Le meurtre de Gessler est présenté comme un acte nécessaire, au-delà des lois et de la volonté humaine (Guillaume Tell, qui est tout de même l'auteur du tir, n'est pas évoqué par Hugo). La flèche et par extension l'arbalète, semblent douées d'une vie et d'une mission qui leurs sont propres: libérer le pays du joug de l'étranger. A la lumière de cette interprétation, l'arbalète apparaît non pas tant comme une arme d'agression mais comme le symbole de la volonté de libération du pays. Cette évocation du tyrannicide nous laisse percevoir la richesse sémantique attachée au motif de l'arbalète. Elle nous permet de comprendre en quoi le choix de l'arbalète, motif chargé de nombreuses connotations patriotiques, a contribué à faire de la Marque suisse d'origine une icône nationale.

Existe-t-il des modèles iconographiques pour l'Arbalète? Cette question nous amène naturellement à nous pencher sur l'iconographie de Guillaume Tell. Du seizième siècle – date des premières représentations imagées – au dix-neuvième, l'iconographie s'est principalement concentrée sur la narration de certains moments de l'histoire – le refus de saluer le chapeau, le tir de la pomme, le saut de la barque, la mort de Gessler.⁴⁷ Cependant, aucun type physique, aucun costume ou attribut spécifique n'est encore arrêté pour la personne de Guillaume Tell. Si l'arbalète est l'attribut du héros, celle-ci n'a qu'une présence accessoire. L'iconographie contemporaine de Tell n'est fixée qu'à la toute fin du dix-neuvième siècle, entre 1895 et 1897⁴⁸ très précisément. C'est en 1895, que le sculpteur Richard Kissling réalise le monument d'Altdorf dans lequel Tell descend de la montagne accompagné de son fils. Sur son épaule, l'arbalète repose à la façon d'un outil de travail; il se présente à la fois sous les traits d'un père protecteur à la force tranquille et rassurante, et sous ceux d'un fier paysan. Le caractère indéterminé de l'action et l'ensemble de valeurs symbolisées par Tell (fierté, simplicité, naturel, bienveillance) ont contribué à en faire la figure patriarcale helvétique par excellence.

En 1896/97, un deuxième modèle apparaît proposant une nouvelle interprétation du héros. Il s'agit du tableau que Ferdinand Hodler peint pour le musée des Beaux-arts de Soleure. Dans cette œuvre, le maître-tireur est seul, debout, de front, les pieds solidement campés sur terre; tout comme le Tell de Kissling, il est détaché de tout contexte narratif; poing gauche serré autour du manche, il brandit son arbalète, tandis que sa main droite s'élève en signe d'opposition. Dans son dos, des nuées créent une mandorle et le font apparaître comme un Christ résolu et agressif. L'arbalète joue dans cette œuvre un rôle très différent de celui qu'elle a dans le monument d'Altdorf. Du point de vue compositionnel, elle n'est pas un simple accessoire: au contraire, elle apparaît comme un signe autonome et porteur de sens. Au niveau sémantique, l'arbalète brandie se veut une revendication du tyrannicide et, par conséquent, de l'acte de libération du pays.⁴⁹ Que l'arbalète du Guillaume Tell de Hodler ait constitué un modèle pour la Marque suisse d'origine ne fait quasiment pas de doute. Ce tableau a connu une grande popularité dès sa création et Ernst Steinmann, le créateur du sigle, le connaissait certainement. Par ailleurs, si la forme des arbalètes dans le tableau de Hodler et pour la Marque suisse d'origine diffère sensiblement, leur rôle en tant que signes autonomes et porteurs de sens – une première dans l'iconographie de Tell –, leur présentation en position verticale, le fait que toutes deux se détachent sur un fond blanc, sont autant d'indices d'une filiation. Celle-ci est d'ailleurs confirmée à posteriori par un texte publié dans le Rapport annuel de 1937. Dans ce rapport, une version gravée du tableau de Hodler, réalisée pour le vingtième anniversaire de la mort de l'artiste est reproduite accompagnée du texte suivant:

«Une [des] œuvres [de Hodler] «Guillaume Tell» doit rapprocher aujourd'hui les Suisses dans le sentiment de leur unité politique et économique. La force virile et l'arbalète de Tell, tenue bien haut, nous rappellent que les actes énergiques peuvent seuls nous permettre de triompher des graves difficultés de l'heure présente. [...] Cette gravure convient parfaitement à tous ceux de nos membres qui veulent servir notre pays et son économie publique à l'aide de l'arbalète. Placée dans une salle de réception ou dans un salon d'attente, flanquée de notre marque Arbalète, cette belle reproduction d'un de nos plus grand peintre suisses servira très bien à rappeler à tous les visiteurs l'importance du travail suisse.»⁵⁰

Le coup de génie d'Alfred Steinmann a été de se concentrer sur l'arbalète et de se limiter à faire référence au tableau de Hodler. En éliminant la figure de Guillaume Tell, il fait de l'arbalète une figure métonymique du héros d'Altdorf. La relation avec l'histoire de Guillaume Tell et avec l'œuvre de Hodler reste de l'ordre de l'allusion et de la citation.

Cette discrétion dans l'art de la citation est un cas assez exceptionnel. En effet, les modèles que représentent le Tell de Kissling et celui de Hodler sont largement repris au cours du vingtième siècle, dans le domaine publicitaire principalement mais aussi dans d'autres domaines comme

la philatélie.⁵¹ La copie, souvent littérale, est utilisée à des fins de propagande politique ou sociale et parfois pour de la publicité commerciale.⁵² Très peu d'exemples iconographiques ne présentent que la seule arbalète. En effet, dès sa création, le Bureau central a fait protéger toutes les appellations de la marque (arbalète, balestra, Armbrust, cross-bow) de même que toutes ses formes visuelles de sorte qu'à part deux entreprises suisses qui possèdent l'arbalète dans leurs armoiries, aucune firme ou produit n'a le droit d'utiliser ce motif. Quelques rares exemples de publicité ayant recours à l'arbalète ont pu néanmoins être dénombrés. Ils ont, de manière intéressante, tous utilisé le graphisme de la marque de 1931⁵³ ou celui de la version de 1987.⁵⁴

Tout en profitant de la richesse sémantique attachée à la légende du maître-tireur, la Marque suisse d'origine s'en distancie de manière à pouvoir créer un champ sémantique qui lui soit propre. Aucune annonce ou affiche publiée par le Bureau central pour la Marque suisse d'origine ne se réfère directement à l'histoire ou au personnage de Guillaume Tell. Deux projets d'affiche au moins ont été soumis au Bureau central dans lesquels la référence au Guillaume Tell de Hodler était explicite, mais aucun n'a été retenu. Bien au contraire, la politique du Bureau central en matière d'affiche a toujours été de présenter la marque comme étant auto-référentielle. Dix⁵⁵ des quinze⁵⁶ affiches publiées entre 1931 et 1983 donnent à voir l'arbalète hors de tout contexte narratif (fig. 5). La plupart de ces affiches ont été réalisées dans le cadre de concours. Ces compétitions se voulaient aussi peu directives que possibles.⁵⁷ Mais, ainsi qu'en témoignent plusieurs rapports et procès verbaux,⁵⁸ les résultats ont souvent été considérés comme peu satisfaisants:

«Comme nous l'avons déjà exposé dans notre dernier rapport annuel, le but que se proposent les affiches de l'arbalète est simple, tandis que la réalisation d'un bon projet d'affiche est apparemment très difficile. Il nous suffit de regarder les projets reçus au cours de plusieurs années et que nous avons conservés dans un dossier (photographies) pour nous apercevoir que nous avons en général affaire à des projets trop plein d'imagination et trop recherchés qui au lieu d'exposer clairement notre but aux consommateurs, risquent plutôt de le noyer. La nouvelle affiche constitue un retour à la formule la plus simple et nous croyons qu'elle sera efficace précisément pour cela.»⁵⁹

Dans le cas présent, la «formule la plus simple» est une affiche de Markus Barandun datant de 1948 et qui reprend dans les grandes lignes la composition de l'affiche originale de 1931.

La richesse sémantique attachée au motif de l'arbalète a largement contribué à son succès auprès des consommateurs suisses. La référence à l'un des mythes fondateurs du pays, la légende de Guillaume Tell, la filiation avec une de ses représentations iconographiques les plus célèbres, le tableau de 1897 de Ferdinand Hodler, sont autant d'éléments qui ont fait de la Marque suisse d'origine une icône nationale reconnue de l'ensemble de la population. La

grande force de ce sigle tient au caractère métonymique de sa référence au héros d'Altdorf mais aussi à la distance établie avec cette même référence afin de créer un champ sémantique qui soit propre à la Marque suisse d'origine.



Fig. 5 Schweizerware. Affiche lithographique de Pierre Gauchat, impression: Eidenbenz-Seitz & Co., St Gall, 1938, 128,5 × 90 cm. Berne, Bibliothèque nationale suisse.

Conclusion

Les qualités graphiques du sigle et le recours intelligent aux techniques d'une nouvelle branche, la publicité, ont permis à l'Arbalète d'être durant plus d'un demi-siècle un emblème reconnu des produits suisses. Le choix d'un motif riche de sens pour l'ensemble du pays, l'adéquation entre la thématique protectionniste attachée à ce motif et les préoccupations des consommateurs jusque dans l'immédiat après-guerre lui ont permis de devenir une véritable icône nationale. Aujourd'hui, alors même que la Marque suisse d'origine n'apparaît plus que très rarement sur les marchandises, elle évoque encore pour beaucoup l'idée de qualité attachée aux produits suisses.

- ¹ Afin d'éviter toute ambiguïté de sens, la graphie des mots Arbalète et Marque suisse d'origine a été uniformisée dans l'ensemble du texte. Lorsque Arbalète et Marque suisse d'origine sont écrits avec une majuscule, ils dénotent tous deux sans distinction de sens le sigle apposé sur les marchandises ainsi que l'organisation gérant le sigle. Lorsque arbalète est en minuscule, elle réfère au motif ou à l'objet. La publication *Armbrust-Arbalète* est en italique.
- ² Voir *Reglement betreffend die Abgabe, Verwendung und Kontrolle der schweizerischen Ursprungs- und Schutzmarken*, article 2.
- ³ Voir FELIX BAUMANN, *Das Ursprungszeichen*, Berne 1953, p. 83.
- ⁴ Voir *Ein Ursprungszeichen für Schweizerwaren*, Provisorische Zentralstelle für das Ursprungszeichen, Berne, fin avril 1931, p. 5.
- ⁵ *Rapport annuel 1937*, p. 13: «Nous continuons à penser comme précédemment que la réclame par affiches pour nos produits marqués de l'arbalète constitue le moyen de publicité par excellence». – *Rapport annuel 1946*, p. 14: «Nous considérons la diffusion des affiches comme un des moyens de propagande particulièrement précieux». – *Rapport annuel 1960*, p. 14: «Les affiches – C'est un de nos plus précieux moyens de propagande».
- ⁶ Voir RICHARD COP / CORNELIA HUERZELER, *Einprägsame Form und nationale Bindung. Die Armbrust im Kontext der nationalen Warenpropaganda* (unveröffentlichte Seminararbeit, Historisches Seminar Universität Zürich), Zürich 1988 (Typoskript).
- ⁷ «Occasions de travail, achetez suisse», affiche lithographique de 1941, graphiste: Pierre Gauchat, «Du travail, voilà le plus beau cadeau de Noël que vous puissiez faire à des milliers de concitoyens, donc achetez suisse», affiche lithographique de 1932, graphiste: Alfred Steinmann, texte modifié pour la période des fêtes de 1936.
- ⁸ Annonce illustrant le *Rapport annuel 1932*, p. 28.
- ⁹ Le *Rapport annuel de 1965* décrit une situation de croissance économique: «...la situation a complètement changé. Une prospérité économique durable et croissante règne en Suisse; l'expansion économique a non seulement assuré le plein emploi à tout le peuple suisse ... Des branches de production ont dû être transférées à l'étranger et les échanges commerciaux internationaux ont dépassé tous les chiffres précédemment enregistrés. Dans le domaine des relations internationales, la situation est caractérisée par un démantèlement progressif et ininterrompu des barrières douanières érigées après la Première Guerre mondiale et par une libéralisation toujours plus poussée des échanges commerciaux internationaux. Des pays se regroupent pour former des marchés étendus et des négociations sont actuellement menées en vue d'une réduction universelle des droits de douane et d'une intégration économique générale (...) De nombreuses questions se posent au Bureau central (...) La désignation des produits suisses et la publicité au moyen d'une marque d'origine répondent-elles encore à un besoin? La marque Arbalète en tant que marque d'origine peut-elle et doit-elle être utilisée à l'étranger dans une mesure accrue comme moyen de publicité? Ou cette marque, qui n'était jusqu'à ce jour qu'une marque d'origine peut-elle et doit-elle être élargie en label de qualité? Faut-il conserver à la marque Arbalète son aspect actuel ou faut-il la modifier et la compléter?»
- ¹⁰ FELIX BAUMANN (cf. note 3), p. 53 «Sehr fruchtbar für die Tätigkeit der Zentralstelle war von Anfang an die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen. An erster Stelle ist hier die Schweizer Woche zu nennen, mit welcher ein sehr enger Kontakt besteht [...]»
- ¹¹ *Rapport annuel 1932*, p. 3: «Im Laufe dieser Verhandlungen wurde dann die Frage aufgeworfen, ob dieses neu zu schaffende Zeichen ein Ursprungs- oder ein Qualitätszeichen sein sollte [...]. Die mit der Frage der Qualitätsprämierung notwendigerweise zusammenhängenden Schwierigkeiten, d.h. wo der Trennungsstrich zwischen Qualitätsware und Nichtqualitätsware praktisch zu ziehen wäre und welche überwirtschaftliche Instanz hierzu befugt sein sollte, liessen diesen an und für sich sicherlich sympatischen Gedanken jedoch bald in den Hintergrund treten. Geblieben von diesem Gedanken ist heute zu Recht bestehende Vorschrift, dass ein gewisses Produkt neben seiner schweizerischen Herkunft auch gewissen Erfordernissen der Preiswürdigkeit und damit der Qualität erfüllen muss. Zudem ist es möglich, dass bestehende Berufsverbände über die Verwendung des Zeichens für ihre Branche verbindliche Benutzungs Vorschriften erlassen können, was mehrfach erfolgt ist, um dem Zeichen neben der Ursprungsgarantie auch den Charakter eines Qualitätszeichens zu geben. Auch ist es möglich, dass neben dem Ursprungszeichen bereits vorhandene und eingeführte Qualitätszeichen gewisser Branchen mitverwendet werden, wie z. B. bei gewissen Apparaten der Elektrizitätsindustrie. – Wir erachten diese vermittelnde Lösung als eine glückliche und angebrachte und die bestehende Praxis, nur seriösen Firmen das Recht zur Führung der Ursprungsmarke zu erteilen, verstärkt diesen Qualitätscharakter des Zeichens weiterhin, ebenso die Möglichkeit, Schundwaren und unseriöse Firmen von der Benutzung des Zeichens jederzeit auszuschliessen.»
- ¹² Quelques exemples d'annonces associant l'arbalète et la notion de qualité: «Der gute Schweizer-Hut trägt diese Marke»; «L'industrie suisse du corset surpasse en coupe et en qualité à prix égal»; «De mains suisses sortent les produits de qualités»; «Der fährt gut ... weil er beim Einkauf Schweizerware bevorzugt!»; «Achète donc des produits Arbalète, les plus belles fleurs du jardin suisse ...», in: *Rapport annuel 1932*, p. 28.
- ¹³ Voir *Rapport annuel 1965*, Questionnaire, p. 25–26. – *Rapport annuel 1966*, dépouillement du questionnaire dans «Quel est l'avis de nos sociétaires», p. 8–9: 126 membres individuels et 372 voix exprimées par l'intermédiaire d'associations approuvent l'idée de faire de l'arbalète à la fois une marque d'origine et de qualité (contre 24 membres individuels, 65 voix exprimées par l'intermédiaire d'une association souhaitant que l'arbalète reste une marque d'origine uniquement). 106 membres individuels et 333 voix exprimées par l'intermédiaire d'associations ont répondu positivement à la question «Faut-il que le Bureau central étende successivement son activité à l'étranger?» (contre 41 membres individuels et 47 voix exprimées par l'intermédiaire d'associations).
- ¹⁴ Voir *Bulletin für die Mitglieder der Zentralstelle für das Schweizerische Ursprungszeichen* 2, 1968, p. 4: «Die Armbrust-Marke muss mehr Inhalt und eine erweiterte Aussage erhalten. Sie muss sich deutlich von den amtlichen Ursprungszeugnissen und Bezeichnungen wie «Produit suisse», «Switzerland», «Swiss made», etc. welche einzig die Herkunft bezeugen, unterscheiden. [...] Alle diese Elemente müssen dahin wirken, dass die Armbrust-Marke auch als Garant einer besonderen Qualitätsleistung empfunden wird».
- ¹⁵ Près d'une dizaine de labels de qualité ont pu être dénombrés à la fin des années soixante-dix, dont notamment des labels de

- qualité pour les articles de cuir suisses, pour les textiles suisses, pour le papier suisse, les meubles suisses, les vêtements suisses pour la firme Hey, etc.
- ¹⁶ <http://www.swisslabel.ch>.
- ¹⁷ *Le Nouveau Petit Robert*, Paris 1993. Définition générale du mot «marque».
- ¹⁸ Voir DANIELE BARONI, *Art graphique, design*, Paris 1988, p. 83–85.
- ¹⁹ Voir DAVID LANDAU / PETER PARSHALL, *The Renaissance Print 1470–1550*. New Haven/London 1994, p. 18.
- ²⁰ Voir MARKUS KUTTER, *Werbung in der Schweiz, Geschichte einer unbekannten Branche*, Zurich 1983, p. 23–37.
- ²¹ Voir MARKUS KUTTER (cf. note 20), p. 26.
- ²² En Angleterre, de grandes campagnes publicitaires sont menées sous la devise «Buy British Goods». En France, l'Union nationale de marque collective a issu des labels afin de dénoter les produits français. En Allemagne, des timbres poste font de la propagande pour les industries locales.
- ²³ Voir FELIX BAUMANN (cf. note 3), p. 70–72.
- ²⁴ On distingue plusieurs types de marques, il y a notamment les monogrammes, les logos, mais les marques peuvent aussi être constituées d'un élément figuratif plus ou moins stylisé, ou encore se présenter sous la forme d'un symbole abstrait sans référence à des significations ou des contenus spécifiques.
- ²⁵ *Protokoll der Zentralstelle für Ursprungszeichen*, du 4 février 1931.
- ²⁶ Alfred Steinmann (1898–1987) et Hans Bolliger (1899–1981) ont travaillé une dizaine d'années pour l'agence publicitaire de Max Dalang, un des pionniers de la publicité en suisse. En 1930–31 à Zurich, ils créent leur propre agence de conseil en publicité. Celle-ci existera jusqu'en 1948.
- ²⁷ Voir *Protokoll der Zentralstelle* du 19 février 1931.
- ²⁸ Voir *Rapport annuel* 1932, p. 4.
- ²⁹ *Rapport annuel* 1932, p. 6: «Unter 20. April 1931 wurde die von unserer Zentralstelle gewählte Armbrustmarke unter Nr. 74867 beim Eidgenössischen Amt für geistiges Eigentum hinterlegt im Sinne einer Kollektivmarke [...]. Unter 29. Oktober 1931 wurde unsere Armbrustmarke unter Nr. 766660 auch im internationalen Markenschutzregister eingetragen.»
- ³⁰ ALFRED STEINMANN affirme être le créateur de la Marque suisse d'origine dans une courte autobiographique publiée dans l'article *BSR anerkannte Reklameberater vereinigt im Bund schweizerischer Reklameberater*, in: *Schweizer Reklame* 9/10, 1959. Ce fait est confirmé par le *Protokoll der Sitzung der Zentralstelle für Ursprungszeichen*, Berne, 6 mars 1931.
- ³¹ Les termes exactes du rapport annuel sont: «Einprägsame Form. Verwendungsmöglichkeit auf allen Waren und Nationale Bindung.»
- ³² En ce qui concerne la recrudescence des labels, voir *Ein Kapitel Zeichensprache*, in: *Femina*, 7 avril 1968, et *Weder «Armbrust» noch «Lämmchen»*, in: *Schweizerische Handelszeitung* 49, du 7 décembre 1978. – Voir aussi *Signet-Inflation*, in: *Bulletin für die Mitglieder der Zentralstelle für das Schweizerische Ursprungszeichen* 41 et 42 de décembre 1979 et de février 1980.
- ³³ Lettre de M. Kuhn, directeur du Bureau central de la Marque suisse d'origine, aux membres du conseil d'administration en date du 8 novembre 1971: «Verwendung der Armbrust-Marke in Wertschriften. Sehr geehrte Herren, Unsere Mitgliedfirma CARAN D'ACHE Schweiz. Bleistiftfabrik in Genf hat kürzlich eine sehr gediegen aufgemachte Werbeschrift herausgegeben und ihrer Kundschaft zugestellt. [...] Indessen war darin nicht ein einziges Armbrust-Zeichen abgebildet, obwohl doch CARAN D'ACHE eines unserer ältesten und treuesten Mitglieder ist und bisher in seiner Werbung und auf den Produk-
- ten die Armbrust-Marke in vorbildlicher Weise verwendet hat. Wir haben daher am 20. Oktober an CARAN D'ACHE geschrieben. Heute erhielten wir nun die in Abschrift beiliegende Antwort vom 4. November, aus welcher hervorgeht, dass die Unterlassung nicht bei CARAN D'ACHE, sondern bei ihrer Werbeagentur liegt, welche offenbar die Verwendung des Armbrust-Zeichens abgelehnt hat. Wir glauben, dass wir eine solche Haltung der Werbeagenturen nicht ohne weiteres hinnehmen können, umsomehr als wir bereits mehrfach auf das Argument gestossen sind, die Armbrust sei graphisch antiquiert und nicht mehr zeitgemäss. Der Vorstand wird sich mit dieser Frage befassen müssen, wobei wir schon heute unserer Überzeugung Ausdruck geben möchten, die graphische Form der Armbrust nicht zu ändern, wie es auch der Vorstand bereits mehrfach beschlossen und bestätigt hat. Eine in jahrzehntelangem Gebrauch «gestählte» Marke sollte nicht ohne Not abgeändert werden.
- ³⁴ Seule exception, le sigle «swiss ecology» qui apparaît en blanc sur fond vert.
- ³⁵ Cette version du sigle fait notamment la couverture des *Swiss Statuts*, Berne, 1989 et de *Das Armbrustzeichen – eine Qualität der Schweiz*, Berne 1986.
- ³⁶ Loi sur les armoiries cantonales et fédérales du 5 juin 1931, entrée en vigueur le 1^{er} février 1932.
- ³⁷ Selon l'article *Das Kreuz mit dem Schweizerkreuz*, in: *Schweizer Handelszeitung* 30, du 29 juillet 1993: «La loi interdit la reproduction d'une croix suisse sur des produits ou sur leurs emballages afin que l'acheteur ne puisse avoir l'impression que le produit a reçu l'autorisation d'un bureau officiel de la Confédération. Par contre les armoiries peuvent être employées dans la publicité et dans les prospectus publicitaires et sur les articles touristiques dans la mesure où elles ont une fonction décorative. Ce qui distingue le commercial du décoratif reste une question subjective interprétée différemment par chaque juriste ou entreprise [...]. Cette loi n'est pas seulement malléable mais aussi inconséquente. En 1931 le secteur tertiaire n'était pas encore très développé et n'a pas été soumis à cette loi. De sorte que les banques, les assurances et autres branches ont utilisé dans les dernières décennies ces armoiries dans leurs logos ou comme une partie de leur nom».
- ³⁸ Voir notamment *L'arbalète part en guerre contre l'utilisation abusive de la croix suisse*, in: <http://swisslabel.ch/croix-suisse.htm>; résumé d'un discours tenu par A. Oggier, Président de la Société suisse pour la promotion des produits et services suisses, lors de leur assemblée générale, à Schwanden, le 9 avril 1997.
- ³⁹ Lettre de Werner Kobler du 1. juillet 1965 à l'attention de Monsieur Kuhn. Une note en date du 24. août 1965 indique qu'un entretien a eu lieu avec l'Institut suisse pour la propriété intellectuelle. Il apparaît que l'Institut a décidé de faire appliquer de manière plus rigoureuse la loi sur les armoiries cantonales et nationale et donc que le moment est mal choisi pour combiner l'arbalète avec la croix suisse.
- ⁴⁰ Voir *Procès-verbal de la séance du conseil d'administration en date du 3 mars 1972*. Le Dr Mantel, membre du conseil d'administration, demande si la croix suisse pourrait être liée d'une quelconque manière à l'arbalète. La raison invoquée cette fois est de se distancier de la marque Schiesser. En effet, hormis les membre de la Marque suisse d'origine, seules deux entreprises suisses ont le droit d'utiliser l'arbalète comme marque; il s'agit de la maison Schiesser et du producteur de vin vaudois Testuz. Les deux entreprises possédant une arbalète dans leur armoiries ne sont pas soumises à la loi protégeant la Marque suisse d'origine.
- ⁴¹ *Rapport annuel* 1932, p. 5.

- ⁴² *Rapport annuel 1945*, p. 13.
- ⁴³ RICHARD COP / CORNELIA HUERZELER (cf. note 6), p. 15–16.
- ⁴⁴ EUGEN HEER, *Aus der Geschichte der Armbrust*, in: *Die Armbrust – eine Sportwaffe*, Herisau/Trogen 1976, p. 3–30.
- ⁴⁵ *Rapport annuel 1932*: «Die Armbrustmarke erinnert ohne Zweifel, sowohl im Inlande als auch in gewissen Kreisen des Auslandes, an das Schweizertum und erfüllt so ihren angestrebten Zweck der nationalen Bindung von Produkt und Ursprungsland.»
- ⁴⁶ VICTOR HUGO, *En Voyage. Alpes et Pyrénées*, Paris s.d., p. 10.
- ⁴⁷ Voir FRANZ HEINEMANN, *Tell-Ikonographie*, Lucerne 1902.
- ⁴⁸ Voir ULI WINDISCH / FLORENCE CORNU, *Tell au quotidien*, Zurich 1988, p. 32–41.
- ⁴⁹ Sans entrer dans le détail du processus de création du tableau de Soleure, il faut toutefois signaler que Hodler a réalisé pour le Musée national suisse en 1896 une esquisse dans laquelle Guillaume Tell se présente sous les mêmes traits et dans la même position mais qu'il y a, à l'arrière-plan, le corps étendu et mort de Gessler. Cette esquisse confirme donc que l'arbalète brandie est bien celle qui vient de tuer le tyran.
- ⁵⁰ *Rapport annuel 1937*, p. 63.
- ⁵¹ Il s'agit notamment du timbre de cinq francs réalisé par Hugo Welti en 1907, où le fils de Tell se tient derrière une arbalète de très grande dimension et du timbre créé par Richard Kissling en 1910 qui s'inspire largement de son monument.
- ⁵² Les exemples de réutilisation des modèles de Hodler et Kissling sont innombrables et couvrent l'ensemble du siècle. Voir à ce propos l'ouvrage d'ULI WINDISCH / FLORENCE CORNU (cf. note 48). L'une des dernières occurrences du Tell de Kissling est une affiche de l'agence de Publicité Seiler DDB d'octobre 2000 vantant les fonds d'obligation d'une grande banque suisse.
- ⁵³ Il s'agit d'une affiche pour la marque de cigarettes Arbalète (anonyme, sans date) et de l'annonce sur la votation sur le statut horloger: «Qualität und Freiheit Uhrenstatut: Ja» (anonyme, sans date).
- ⁵⁴ Il s'agit de la marque de Pro Work, entreprise de travail temporaire.
- ⁵⁵ Il s'agit: 1) de l'annonce d'Alfred Steinmann de 1932, «Dieses Zeichen bürgt für Schweizer Ware», reprise en 1936 avec un texte différent «Arbeit wäre Tausenden von Mitbürgern das schönste Weihnachtsgeschenk [...]»; 2) de l'annonce de Pierre Gauchat de 1938, «Produits suisses», en forme de timbre poste géant; 3) de l'annonce de Pierre Gauchat de 1943, «Occasion de travail? Achetez suisse!», où l'arbalète légèrement oblique est en gris sur fond vert militaire; 4) de l'annonce de Ernst Keiser de 1946, «Die Armbrust bürgt für Schweizerware», dans laquelle l'arbalète est emballée dans un ruban; 5) de l'annonce de Markus Barandun de 1948, «Das Zeichen für Schweizer Ware», avec une arbalète rouge sur un fond jaune; 6) de l'annonce de Carlo Vivarelli de 1952, «Schweizerware», dans laquelle deux arbalètes, une rouge, l'autre blanche se superposent sur un fond noir et blanc; 7) de l'annonce de Hans Biens de 1957, «25 Jahre Schweizerisches Ursprungszeichen», où l'arbalète blanche est représentée sur un sceau rouge accompagnée d'une branche de laurier et du chiffre 25; 8) de l'annonce de L'agence MR Hofer de 1964, réalisée pour l'Exposition nationale, «Die Marke für gute Schweizer Ware», où de petites arbalètes blanches sur fond rouge forment une grande croix suisse, avec en arrière-plan, l'ombre d'une arbalète noire; 9) de l'annonce de Silvine Linder de 1971, «Swiss made das Zeichen für gute Schweizerware», où des cubes ornés de l'arbalète forment une croix blanche sur un fond rouge; 10) de l'annonce de Peter Baumann de 1983, «Das Zeichen für Schweizer Qualität», où l'arbalète bleue en position oblique est accompagnée d'une main faisant un signe d'assentiment.
- ⁵⁶ Des cinq affiches restantes, trois font référence aux femmes en particulier: l'annonce d'Arthur Beyer de 1943, «la massaia svizera compera merce svizzera», où l'arbalète se superpose à une partie du corps d'une femme tenant un panier; l'annonce de Paul Gusset de 1949, «Schweizerware», où quatre paysannes forment une ronde autour d'une arbalète; l'annonce de Max Mössinger de 1962, «Kauft schweizer Ware», où une femme tient un sac à provisions et est accompagnée d'un caniche. Les deux dernières affiches font allusion dans un cas à l'industrie (annonce de Werner Christen de 1958, «Schweizer-Ware», dans laquelle une arbalète blanche se détache sur un paysage d'usines), et dans l'autre à une qualité souvent associée à la Suisse (annonce de Georges Pierre Humbert de 1955, «Schweizer Ware Schweizer Fleiss», dans laquelle l'arbalète rouge oblique est posée sur un fond jaune d'alvéoles de ruche sur laquelle se tient une abeille).
- ⁵⁷ *Rapport annuel 1944*, p. 17: «Nous laissons volontairement toute liberté aux artistes, quant à la composition de l'annonce. Nous avons seulement demandé à ce que cette annonce attire de manière frappante l'attention du public sur la Marque suisse d'origine «Arbalète» et incite tous les consommateurs à tenir compte de cette marque lors de leurs achats. Nous exigeons en outre une formule originale, à la portée de tous, compréhensible dans toutes les parties de notre pays.»
- ⁵⁸ Voir les *Rapports annuels* de 1947, p. 15, de 1948, p. 25, de 1950, p. 21 et le *Procès-verbal de l'assemblée générale du 29 juin 1943*.
- ⁵⁹ *Rapport annuel 1948*, p. 25.

PROVENANCE DES ILLUSTRATIONS

Fig. 1, 2, 5: Bibliothèque nationale suisse, Berne.
 Fig. 3: Swisslabel, Fribourg.
 Fig. 4: Museum für Gestaltung, Zürich.

RÉSUMÉ

La Marque suisse d'origine, symbolisée par l'arbalète, a orné jusque dans les années quatre-vingt de nombreux produits helvétiques. Créée pendant l'entre-deux guerres, elle est une des initiatives mises en place pour lutter contre la crise économique. Son but est de rendre la population attentive à l'origine des marchandises et de la convaincre d'acheter de préférence des marchandises suisses. Cet article retrace l'histoire de la marque, de sa création à sa transformation en label de qualité. Le choix du motif, l'évolution de son graphisme et son iconographie sont étudiés dans le détail. On y voit pourquoi l'organe de contrôle de la Marque suisse d'origine a été tenté à plusieurs reprises d'utiliser la croix fédérale dans son sigle et se trouvant dans l'incapacité d'y recourir, quelle astuce il trouve pour y faire allusion. Véritable icône nationale, l'arbalète de la Marque suisse d'origine évoque l'histoire de Guillaume Tell. Il s'agira finalement d'envisager ce qu'un héros du treizième siècle peut apporter à un symbole économique du vingtième.

ZUSAMMENFASSUNG

Das schweizerische Ursprungszeichen, die Armbrust, zierte bis in die 1980er Jahre viele Schweizer Produkte. In der Zwischenkriegszeit eingeführt, gehörte es zu den Initiativen zur Bekämpfung der Wirtschaftskrise. Ziel war es, die Bevölkerung auf die Herkunft der Handelswaren aufmerksam zu machen und sie davon zu überzeugen, einheimische Produkte zu kaufen. Der Artikel verfolgt die Geschichte des Armbrust-Zeichens von den Anfängen bis zu seiner Umfunktionierung zur Qualitätsmarke. Detailliert werden die Wahl des Motivs, die Entwicklung der graphischen Umsetzung und der Ikonographie untersucht. Es wird aufgezeigt, wie die Zentralstelle für das schweizerische Ursprungszeichen wiederholt versuchte, das Schweizer Kreuz in ihr Markenzeichen zu integrieren, weshalb ihr das verwehrt war und mit welchen graphischen Mitteln es ihr trotzdem gelang, darauf anzudeuten. Als nationale Ikone evoziert die Armbrust des schweizerischen Ursprungszeichens natürlich die Geschichte von Wilhelm Tell. Das gibt schliesslich zur Frage Anlass, welchen Beitrag ein Held des 13. Jahrhunderts zu einem Wirtschaftssymbol des 20. Jahrhunderts leisten kann.

RIASSUNTO

Il marchio d'origine svizzero, il cui simbolo era una balestra, ha accompagnato sino negli Anni '80 numerosi prodotti svizzeri. Creato durante il periodo fra le due guerre, fu un'iniziativa lanciata per lottare contro la crisi economica. Essa si proponeva di attirare l'attenzione della popolazione sull'origine dei prodotti e di convincerla ad acquistare preferibilmente prodotti svizzeri. Il saggio riassume la storia del marchio, dalla sua creazione alla sua trasformazione in un «label» di qualità. La scelta del motivo, la sua evoluzione grafica e la sua iconografia sono state studiate dettagliatamente. È evidente il motivo per il quale l'organo di controllo del marchio d'origine svizzero ha tentato di utilizzare a più riprese la croce svizzera nella sua sigla e, quando ciò non era possibile, è ricorso a mille astuzie per alludervi. Una vera e propria icona nazionale, la balestra del marchio d'origine svizzero evoca Guglielmo Tell. Si tratta ora di esaminare finalmente quale apporto un eroe del XIII secolo può offrire a un simbolo dell'economia del XX secolo.

SUMMARY

Switzerland's emblem of origin, the crossbow, adorned a great many Swiss products up until the 1980s. Introduced between the two world wars, it was one of the measures taken to counteract the economic crisis; its goal: to draw attention to the provenance of consumer goods and to persuade shoppers to buy domestic products. The article traces the history of this emblem from its beginnings to its re-make as a seal of quality, including a study of the choice of motif, the development of its graphic design, and its iconography. It is shown how, time and again, the attempt was made to integrate the Swiss cross into the design of the emblem, how and why this was not permitted, and how the design was modified so that it still managed to make implicit reference to the Swiss cross. As a national icon, the crossbow naturally evokes the story of William Tell, in which case one may ask what contribution a 13th century hero can make to an economic symbol of the 20th century.