

Zeitschrift: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte =
Société Suisse d'Histoire Economique et Sociale

Band: 22 (2007)

Artikel: L'ethnologue, prestataire de service pour l'industrie dans la Suisse des
années 1930-1960

Autor: Reubi, Serge

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-871880>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 07.10.2024

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

Serge Reubi

L'ethnologue, prestataire de service pour l'industrie dans la Suisse des années 1930–1960

Introduction

En Suisse, les sciences ont longtemps été les parents pauvres des pouvoirs publics. D'un côté la Confédération, mis à part le cas particulier de l'Ecole polytechnique fédérale, n'a jamais subventionné ce secteur de façon importante. De l'autre les capacités financières des cantons étant limitées, la science n'a jamais été une priorité. Au total, les scientifiques ont été contraints de chercher des voies alternatives pour financer leurs recherches: les milieux économiques, ainsi que les particuliers ont été sollicités. Si cela n'a pas posé de problèmes dans certains domaines dont l'utilité économique – comme la chimie – ou symbolique – comme l'archéologie préhistorique – est démontrée, la partie n'était pas gagnée d'avance pour d'autres disciplines. C'est le cas de l'ethnologie dont l'intérêt, en Suisse, n'était pas immédiatement démontrable. Malgré cela, cette discipline est parvenue à financer bon nombre de ses activités. Des legs et des dons permettent la construction des musées d'ethnographie de Bâle, de Genève ou de Neuchâtel, des particuliers neuchâtelois et la *Freie akademische Gesellschaft* de Bâle rémunèrent l'enseignement dans leurs universités respectives et, enfin, de riches chercheurs et des mécènes offrent les collections d'objets sur lesquelles la connaissance ethnographique se fonde alors. Ainsi, si le canton de Bâle-Ville verse à peine plus de 40'000 frs. à son Musée d'ethnographie pendant les 25 premières années de son fonctionnement (1893–1917), cela paraît bien peu de choses en regard des 150'000 frs. que le seul Felix Speiser, collaborateur au musée et enseignant d'ethnologie à l'Université de Bâle, estime avoir offert au même musée en 20 ans.

L'ethnologie suisse vit ainsi en grande partie du mécénat que l'on peut diviser en deux groupes: le mécénat de la bourgeoisie libérale et protestante et celui des entreprises. Je ne traiterai pas du premier, qui a été analysé dans diverses études de cas.¹

Le second n'est en principe pas désintéressé et vise à obtenir un avantage pour les

entreprises concernées. Il se décline sous différents modes. Je laisse volontairement de côté celui qui vise à cultiver l'image publique de l'entreprise et qui constitue, à mon sens, une variante du mécénat libéral. Cette étude ne porte que sur les formes qui touchent aux secteurs de production ou commercial de l'entreprise. Je pose l'hypothèse que ce soutien financier à l'ethnologie peut être considéré comme la rémunération de services que celle-ci fournit aux entreprises. Si c'est *bon à penser*, comme le disent les ethnologues, pour comprendre les limites de la notion de service, cela permet aussi de saisir l'évolution des pratiques de l'ethnologie en Suisse.

Services dans la domaine commercial

Les services commerciaux se déclinent sous diverses formes. La première se traduit par l'usage de l'exotique dans la publicité. En 1951, par exemple, l'entreprise vaudoise Pignons SA offre un appareil photographique Alpa Reflex à Alfred Bühler, le directeur du Musée ethnographique de Bâle. En contrepartie de ce soutien financier, l'entreprise reçoit de l'ethnologue des photographies qu'il a prises en Nouvelle Guinée et dont elle se sert comme support publicitaire dans son catalogue de vente des appareils Alpa Reflex.

Les mêmes pratiques se retrouvent chez Longines. Après avoir reçu des montres de l'entreprise horlogère pour en faire don à quelques chefs touareg, Jean Gabus, directeur du Musée d'ethnographie de Neuchâtel, prépare un dossier de photos de son expédition pour le service publicité de Longines² et quelques mois plus tard, le directeur de la publicité de l'entreprise horlogère fait lui-même le déplacement à Neuchâtel pour y choisir quelques photos.³ Dans le cas de Longines, nous savons qu'il s'agit d'une politique publicitaire à laquelle l'entreprise est fidèle depuis le début du 20^e siècle. Elle soutient et participe aux frais des expéditions scientifiques de manière régulière, car ils «attestent de la qualité des produits Longines». ⁴ En 1947, une note interne de Jeanrenaud affirme que «pour maintenir la publicité Longines dans un climat d'actualité et pour conserver un caractère d'avant-garde, il faut être constamment à l'affût [...] des expéditions scientifiques dont on parle dans le monde». ⁵ Gabus, qui est alors un homme public célèbre en Suisse romande, entre naturellement dans cette catégorie et suscite pour cette raison l'intérêt de l'entreprise horlogère.

En agissant de la sorte, ces entreprises se servent de l'imaginaire colonial. Les colonies suscitent alors en Suisse, comme le montre Patrick Minder,⁶ un intérêt important dans le public dont témoignent, par exemple, les nombreuses relations de voyage dont les ethnologues inondent les quotidiens lors de leurs expéditions. Les travaux des ethnologues participent ainsi à cet imaginaire qui présente les colonies comme

des terres d'aventure et d'exploration, aux habitants sauvages et au climat extrême et, en s'associant à eux, ces entreprises démontrent la qualité de leurs produits.

La recherche de nouveaux marchés est un autre domaine du secteur commercial où les ethnologues sont mis à contribution. Leurs voyages dans les colonies sont en effet l'occasion de distribuer et de faire connaître de manière sélective et personnalisée les produits de l'industrie suisse. Ainsi, lorsque Bühler se rend dans les îles indonésiennes de Sumba et Timor en 1949, il demande, comme la plupart des ethnologues, aux entreprises pharmaceutiques bâloises de mettre à sa disposition une pharmacie tropicale. A cette occasion, et cette pratique est récurrente, les entreprises se servent de l'ethnologue comme d'un démarcheur à large échelle. En étudiant la déclaration que Bühler fait aux Douanes suisses avant son expédition, on constate en effet qu'il emporte avec lui 70 kg de médicaments. Ce n'est pas tout: il prend aussi avec lui sous la rubrique «tissus d'échange», 28 kg d'échantillons textiles et, au total, ces deux rubriques représentent un poids de près de 15% de l'ensemble du matériel qu'il emporte avec lui. Ce document est intéressant, car les quantités très importantes de marchandises qu'il emporte avec lui l'obligent à s'en expliquer auprès de l'administration fédérale des douanes: «Die relativ grossen Mengen von Medikamenten sind Geschenke von schweizerischen Industrien, wobei, wie auf früheren Forschungsreisen in Indonesien beabsichtigt ist, einen grossen Teil dieser Medikamente an ortsansässige Ärzte abzugeben. Die mitgeführte Gewebe (Seidenbänder, Kunstseide und Baumwollstoffe) stellen ebenfalls Geschenke von schweizerischen Firmen dar. Sie sind auf Rat von Herren C. Schuller, vormals Resident von Timor und Nachbarinseln mitgenommen worden um damit auf den Inseln Sumba und Flores den einheimischen Notabeln Gastgeschenke machen zu können.»⁷ Bühler fonctionne donc clairement comme représentant commercial des entreprises en question. Et en tire des avantages pour lui aussi: les cadeaux personnels, qui sont une obligation pour l'ethnologue sur le terrain, sont ainsi pris en charge par l'industrie.

Ce procédé est également en vogue à Neuchâtel. Ainsi en 1946–1947 et 1949, lors des expéditions que Jean Gabus entreprend au Sahara, l'entreprise Longines à St. Imier lui confie au total cinq montres «à l'intention des chefs des tribus africaines».⁸ Et en 1950, Gabus s'adresse au directeur du service de publicité de Nestlé pour obtenir «des chocolats fins [...] car j'aurais alors le plaisir d'offrir ces boîtes aux gens qui, sur place, nous aident toujours énormément, c'est-à-dire à un gouverneur, à des commandants de cercle et à quelques officiers».⁹ Ici aussi, une partie des frais – l'ensemble des cadeaux peut représenter des sommes considérables – est prise en charge par l'économie privée. Ces entreprises y trouvent néanmoins leur compte puisque ce type de contribution permet de faire connaître leurs produits dans les régions explorées.

Services dans le domaine de la production

Dans un second temps, considérons les services des ethnologues aux industriels au niveau de la production de l'entreprise. Ces services peuvent être de deux types: dans un cas, les ethnologues contribuent à diversifier l'offre des entreprises, dans l'autre ils participent à l'amélioration de la qualité des produits.

Comme je l'ai déjà évoqué, la recherche ethnologique, dans la Suisse des années 1930 et 1940, consiste d'abord et principalement en l'étude de la culture matérielle, dans la perspective de la *Kulturgeschichte* allemande. Financer cette recherche, c'est donc acheter une collection ou financer une expédition de collecte (*Samm-lungsreise*), c'est à dire financer l'acquisition d'un échantillon représentatif de la culture matérielle des populations non industrielles. Or ces objets ne servent pas qu'à la recherche scientifique. Les entreprises – le plus souvent celles qui ont financé les recherches – peuvent aussi se servir de ces objets comme source d'inspiration pour développer de nouveaux produits. Ainsi Alfred Bühler affirme au directeur bâlois de l'Instruction publique Zschokke, à propos de la collection textile du Musée: «Sie könnte für Industrie-, Gewerbe-, und Kunstkreise eine Fülle von Anregungen geben.»¹⁰ Il ne s'agit pas ici d'un simple argument de l'ethnologue pour légitimer le soutien de l'Etat au musée – bien que cette dimension doive être prise en compte – puisque, de fait, les industriels envoient leur concepteurs au musée bâlois. Ainsi, en 1945, l'entreprise métallurgique SIGG informe le Musée que l'un de ses collaborateurs artistiques va faire un voyage d'étude dans les différents musées d'ethnographie de Suisse pour y chercher des modèles et demande l'autorisation d'y faire des dessins et d'y prendre des photos.¹¹ A une autre occasion, un employé de la division artistique d'une entreprise textile de la région bâloise qui demande des informations sur les techniques textiles indonésiennes est quant à lui orienté vers la littérature spécialisée.

Les ethnologues sont conscients de l'importance du Musée pour l'industrie locale et s'en servent d'ailleurs pour obtenir le soutien de l'Etat. Ils estiment ainsi qu'il est important pour les écoles et les «Fachleute aus Textilgewerbe und -industrie»¹² que leur collection textile, qui est une des plus importantes au monde, soit exposée. Pour répondre aux attentes des industriels, le musée ethnographique de Bâle met d'ailleurs régulièrement sur pied des expositions temporaires qui portent sur les techniques primitives, dont l'étude constitue depuis les années 1930 l'un des pôles d'excellence du Musée. En cela le Musée d'ethnologie de Bâle est considéré comme un complément indispensable au *Gewerbemuseum*,¹³ qui a une fonction de laboratoire d'apprentissage. En 1935, on monte une exposition sur les techniques textiles primitives à la *Gewerbeschule* de Bâle; après la guerre, en 1952, il répète cette expérience et fait une nouvelle exposition sur le même thème et, l'année suivante, il présente ses collections traitant de la métallurgie primitive. A ces occasions,

les techniciens de l'industrie textile et métallurgique¹⁴ font partie des visiteurs dont on relève la présence nombreuse. Cependant la mise sur pied d'expositions thématiques n'est pas indispensable pour intéresser les techniciens: en 1931, par exemple, les dessinateurs de l'industrie textile bâloise viennent visiter les collections, en dehors de toute exposition thématique. Par ailleurs l'utilisation des collections pour stimuler la créativité s'opère déjà en amont, puisque, dès l'inauguration du nouveau Musée de Bâle en 1917, les classes de dessin de l'Ecole professionnelle viennent régulièrement y travailler.

Cela dit, il n'est pas indispensable que le savoir des ethnologues soit matérialisé dans des objets pour susciter l'intérêt des industriels. Bien que la recherche ethnologique suisse de l'époque s'y intéresse en priorité, le savoir sociologique des anthropologues a aussi son importance pour les industriels. Le directeur du Musée ethnographique de Genève, Eugène Pittard, s'en est bien rendu compte, qui écrit à l'occasion de l'inauguration de Musée d'ethnographie de Bâle que «la génération qui nous a précédé n'a pas compris grand'chose à l'intérêt puissant de l'ethnographie: à son utilité pratique, à sa valeur philosophique. Peut-être, sous ce rapport, les Allemands ont-ils devancé la plupart des autres peuples et l'indéniable succès de leur commerce colonial est évidemment dû, en grande partie, à leurs connaissances d'ethnographie descriptive. Leurs musées et leur publications, certainement remarquables, ont été pour les négociants germaniques une admirable source de renseignements.»¹⁵ Significativement, lorsque Gabus propose aux autorités neuchâteloises de repourvoir la chaire d'ethnologie de l'Université de Neuchâtel, sans titulaire depuis 20 ans, il se sert du même argument, et donne le même exemple: «Depuis longtemps à l'étranger, en Allemagne en particulier, la pénétration commerciale et industrielle n'était pas due simplement aux initiatives privées, mais correspondait à un plan d'ensemble. Déjà dans les écoles l'enseignement accordait une place importante aux questions coloniales. Des instituts spéciaux furent créés en vue de préparer des spécialistes dans tous les domaines et pour les régions les plus diverses du globe.

Notre pays qui manque de matières premières, doit ses succès de commerce et d'industrie à l'étranger, à ses produits très soignés, à ses spécialisations et à la réputation de ses nationaux. Des méthodes nouvelles, plus de cohésion dans ce domaine de l'exp[an]sion commerciale peuvent nous assurer après la guerre une situation très particulière.»¹⁶

De manière symptomatique, ce sont les secteurs économiques évoqués, à savoir le textile et la chimie, qui comptent parmi les mécènes les plus importants de l'ethnologie bâloise. Ainsi lorsqu'il s'agit d'acheter une importante collection de textiles océaniques en 1955, les entreprises textiles mettent 6000 frs. dans l'escarcelle et le secteur chimique, dont le lien avec le textile est fort, met 19'000 frs., sur une somme totale 31'000 frs.¹⁷ En 1939, la *Gesellschaft für chemische Industrie* offre la collec-

tion de textiles balinais du peintre Theo Meier. En 1956, enfin, l'*Exportverband der schweizerischen Bekleidungsindustrie* organise son assemblée générale à Bâle, au cours de laquelle elle visite, sous la conduite de Bühler, l'exposition *Alte Textilien* au Musée ethnographique. Très intéressée par l'exposition, la fédération fait un don de 500 frs. au Musée pour accroître sa collection textile.¹⁸

Un dernier type de service consiste en l'expérimentation du comportement des produits suisses à l'étranger par les ethnologues. Dans ce cas, l'entreprise confie ses produits à un chercheur au moment de son départ sur le terrain, où il pourra en disposer à sa guise. A son retour, l'entreprise attend de lui un rapport qui l'informerait de la manière dont les produits ont supporté les conditions climatiques sous lesquelles il les a emportés.

En 1955, par exemple, Alfred Bühler prépare une expédition en Nouvelle Guinée pour l'année suivante et demande à Geigy et à CIBA de quoi constituer une pharmacie de voyage tropical. Les deux entreprises acceptent, mais réclament en contrepartie un rapport sur le voyage et les médicaments, ainsi que des photos – probablement pour un usage publicitaire.¹⁹ L'année suivante, de retour de mission, Bühler s'acquitte de sa tâche et envoie à Geigy un rapport sur son voyage. Il n'a eu à se servir que d'un seul médicament, dont il souligne la grande efficacité, et relève les limites d'un produit contre les moustiques. Le reste, que Bühler n'a pas utilisé, a été donné à un médecin de *Wewak*, en Nouvelle Guinée que Bühler a chargé de rapporter directement à Geigy.²⁰

Lorsqu'il s'agit de financer son expédition au Sahara, Jean Gabus s'adresse aussi aux entreprises locales pour financer sa recherche. Parmi elles, les Chocolats Suchard qui acceptent de donner du chocolat à l'explorateur. Pour l'entreprise, Gabus peut s'en servir comme cadeau aux chefs locaux, mais doit faire un rapport sur le «comportement» du chocolat au Sahara: «Il nous intéresse beaucoup d'avoir quelques renseignements sur l'état de la marchandise au moment où elle sera consommée. Nous avons tenu à vous préparer des chocolats et formats qui peuvent mieux supporter la chaleur.»²¹ Parallèlement, comme ce que nous avons vu avec Nestlé, un second but est visé, qui est de faire connaître ces produits sur place. Enfin, des photos sont également demandées «pour pouvoir compléter notre documentation publicitaire».²²

L'entreprise Longines qui, nous l'avons vu plus haut, fait don de quelques montres à Gabus profite des voyages de ce dernier pour évaluer la fiabilité de ses produits. Ayant récupéré l'une des montres prêtées à Gabus, l'entreprise la fait examiner et constate que «[son] boîtier est resté complètement étanche, la glace, les aiguilles et le cadran étaient en bon état; le mouvement un peu sale. Par contre les huiles étaient sèches.» Par la même occasion, le service technique demande un rapport à Gabus «sur la marche et le comportement de cette montre au cours [des] deux dernières expéditions africaines».²³

Conclusion

Tentons de dégager un schéma général dans la variété des relations entre industrie et ethnologie. (1) D'abord les échanges se font autant que possible dans une aire géographique proche: les relations entre Neuchâtel et Nestlé sont manifestement des exceptions, dont il serait intéressant de connaître l'origine. Lorsqu'un musée s'adresse à une entreprise au-delà de sa région, c'est généralement en raison de sa spécialisation, comme Pignons SA contacté par Bühler ou les entreprises chimiques bâloises que sollicite Gabus. (2) Ensuite, les services offerts par les ethnologues sont indifféremment payés en nature ou en espèces, ce qui semble convenir aux deux parties. (3) En revanche, ce sont toujours les ethnologues qui, les premiers, s'adressent aux entreprises. Ces dernières ne font jamais que réagir aux propositions des scientifiques en acceptant de contribuer à la recherche et, parfois, en demandant une contrepartie. Elle peut se faire indifféremment et simultanément dans les différents domaines que j'ai évoqués. De fait il n'y a pas de négociation sur la nature du service et le plus souvent il n'y a pas de contrat. (4) Par ailleurs, qu'il s'agisse de collections d'objets ou du savoir sociologique dont on dispose sur un groupe ethnique, la prestation financière ne donne pas droit à une jouissance exclusive du service. Les objets acquis grâce aux sommes allouées par une entreprise peuvent également servir à ses concurrentes, en même temps qu'aux ethnologues et au grand public. Dès lors, la question se pose de savoir s'il peut toujours être question de service, lorsque la prestation qu'une entreprise acquiert profite, en principe, à des tiers. Sans doute, et une partie des économistes a placé ce type d'échanges dans la catégorie de services en tant que *bien de consommation collective indivisible*, soit des «objets économiques réels dont les avantages qu'ils procurent à leurs utilisateurs sont indivisibles, c'est-à-dire que l'utilisation de ce bien par un individu n'affecte en rien l'utilisation de ce même bien par un autre individu». ²⁴

(5) Enfin, si les ethnologues semblent agir en connaissance de cause, comme en témoignent les propos de Bühler ou le projet de Gabus – qui se présentent comme économiquement utile à l'industrie pour à la fois attirer l'attention des entrepreneurs et justifier son importance aux yeux de l'Etat – les choses ne semblent pas si évidentes pour les entrepreneurs, pour qui les avantages sont moins tangibles. Car si le profit qu'ils peuvent tirer des objets ou du savoir rapportés est incertain, le bénéfice pour les ethnologues est bien réel – qu'il s'agisse d'argent ou de matériel. En cela les relations économiques entre ethnologues et entreprises influencent davantage les ethnologues, auxquels elles profitent davantage et qu'il s'agit en conséquence de sauvegarder en répondant aux attentes des entrepreneurs. Significativement, ils adaptent leurs pratiques. L'ethnologie suisse reste ainsi très longtemps fidèle au paradigme muséal qui fonde le savoir ethnologique dans les objets, alors même qu'il a été combattu, rejeté et oublié ailleurs. Naturellement,

la cause n'est pas uniquement à chercher dans les sources de financement de la discipline et provient également de l'inscription épistémologique et de la structure institutionnelle de la discipline. De leur côté, les industriels attendent en revanche peu de cette relation et ne modifient guère leurs pratiques. De fait, les entrepreneurs ne répondent aux demandes des ethnologues que si elles correspondent à leurs intérêts, comme c'est le cas de la politique publicitaire de Longines. Au fond si, pour les ethnologues, la relation est perçue comme un service rendu à l'industrie, cette dernière se contente probablement de considérer les sommes allouées comme des investissements avec retour retardé. Comment qualifier alors ces relations dans leur ensemble? Est-on légitimé à parler de *services* quand seul un des partenaires perçoit la relation ainsi?

Sans aucun doute. Une même relation économique peut être placée par ses différents acteurs dans autant de catégories. Cette variation des inscriptions catégorielles avait déjà été signalée par Thomas Frey et Lukas Vogel, qui ont démontré que certaines catégories socio-professionnelles des statistiques suisses voient leur affiliation à l'un ou l'autre secteur se modifier dans le temps. C'est le cas par exemple des catégories *construction de route* ou *construction de chemin de fer* qui passent du secteur tertiaire en 1888 au secteur secondaire en 1910.²⁵ Or les mutations diachroniques sont des variances qu'il est possible de retrouver dans la synchronie ventilées selon les acteurs. Du moins il n'y a pas de raison de ne pas attribuer à ces derniers ce qui est accordé au temps qui passe. Une même réalité peut être perçue et analysée de manière différente par des acteurs contemporains sans qu'il n'y ait contradiction. C'est ce que l'étude des relations entre ethnologues et entrepreneurs permet de souligner. Voilà qui oblitère encore un peu plus les chances de parvenir à une définition de la notion de service qui soit acceptée par tous. Si Paul Veyne avertissait déjà que «les concepts [...] sont perpétuellement faux, parce qu'ils sont flous et [qu']ils sont flous parce que leur objet lui-même bouge sans cesse»,²⁶ il entrevoyait néanmoins la possibilité d'élaborer des concepts valides historisés. Et négligeait ainsi l'importance de la variance subjective dans l'appréhension des concepts.

Notes

- 1 Par exemple, Jathon-Pluess, Monique, «Le mécénat privé à Neuchâtel, 1816–1884», *Musée Neuchâtelois* 17 (1980), p. 122–144
- 2 Musée d'ethnographie de Neuchâtel (MEN), XXX, Lettre de Jeanrenaud, directeur publicitaire de Longines à Gabus, 25. 1. 1949.
- 3 MEN, XXX, Lettre de Jeanrenaud, directeur publicitaire de Longines à Gabus, 1. 7. 1949.
- 4 Paratte, Véronique, *Marketing et publicité dans l'horlogerie: le cas Longines de 1900 à 1962*, mém. de lic., Neuchâtel 2003, p. 105–106.
- 5 Paratte (cf. note 4).

- 6 Par exemple, Minder, Patrick, «La construction du colonisé dans une métropole sans empire: le cas de la Suisse 1880–1939», in: Bancel, Nicolas et al. (dir.), *Zoos humains. De la vénération hottentote aux reality shows, 19^e et 20^e siècles*, Paris 2002, p. 227–234.
- 7 Museum der Kulturen Basel (MKB), 284.9.0 Mission 1949, Déclaration d'Alfred Bühler, 1. 3. 1949.
- 8 MEN, Missions 1942, 1946–47, 1948–49, Lettre de Gabus, directeur à Longines, à Gabus, directeur du Musée d'ethnographie, 5. 5. 1948
- 9 MEN, XXX, Lettre de Gabus à Guignard, directeur de la publicité chez Nestlé, 20. 10. 1950.
- 10 MKB, 284.4, Lettre de Bühler à Zschokke, 7. 9. 1954.
- 11 MKB, 284.12.2, Lettre de SIGG, Aluminium und Metallwarenfabrik, au Musée d'ethnographie de Bâle, 24. 7. 1945.
- 12 MKB, 284.12.0, Bühler lors d'une séance de la Commission du musée, 9. 8. 1956.
- 13 MKB, 284.4, Notes de Bühler lors d'une séance avec von Grüningen, directeur du Gewerbemuseum, 2. 4. 1954.
- 14 MKB, 284.1, Lettre de Belmont à Zschokke, 6. 8. 1954.
- 15 Pittard, Eugène, «Inauguration du Musée d'ethnographie de Bâle», *Journal de Genève*, 9 juillet 1917.
- 16 Archives de l'Etat de Neuchâtel, DIP C70 718, Lettre de Gabus à Brandt, 31. 1. 1944.
- 17 MKB, 284.7.2.1, Lettre de Bühler à Belmont, 2. 11. 1955.
- 18 MKB, 284.12.2, Lettre de l'Exportverband der schweizerischen Bekleidungsindustrie à Bühler, 5. 7. 56
- 19 MKB, 284.9.0., Mission 1956, Lettre de CIBA à Bühler, 1. 9. 1955.
- 20 MKB, 284.9.0., Mission 1956, Lettre de Bühler à Geigy, 8. 8. 1956.
- 21 MEN, Missions 1942, 1946–47, 1947–48, Lettre de Suchard à Gabus, 16. 7. 1948.
- 22 MEN, Missions 1942, 1946–47, 1947–48 (cf. note 21).
- 23 MEN, Missions 1942, 1946–47, 1948–49, Lettre de Gabus, directeur à Longines, à Gabus, directeur du Musée d'ethnographie, 22. 9. 1952.
- 24 Gaumont, Damien, «Biens et services», in: Jessua, Claude; Labrousse, Christian; Vitry Daniel, *Dictionnaire des sciences économiques*, Paris 2001, p. 67.
- 25 Frey Thomas; Vogel Lukas, «Und wenn wir auch die Eisenbahn mit Kälte begrüßen ...». *Die Auswirkungen der Verkehrsintensivierung in der Schweiz auf Demografie, Wirtschaft und Raumstruktur 1870–1910*, Zurich 1997, p. 41–50.
- 26 Veyne, Paul, *Comment on écrit l'histoire*, Paris 1971, p. 169.

