Zeitschrift: Tsantsa : Zeitschrift der Schweizerischen Ethnologischen Gesellschaft = revue de la Société suisse d'ethnologie = rivista della Società svizzera d'etnologia

Herausgeber: Schweizerische Ethnologische Gesellschaft

Band: 19 (2014)

Artikel: La chair(e) de l'horlogerie "authentique" : les théâtralisations du corps des praticien·ne·s dans la communication publicitaire des marques à la Foire de Bâle

Autor: Munz, Hervé

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1007203

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 16.07.2025

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

LA CHAIR(E) DE L'HORLOGERIE «AUTHENTIQUE»

Les théâtralisations du corps des praticien-ne-s dans la communication publicitaire des marques à la Foire de Bâle

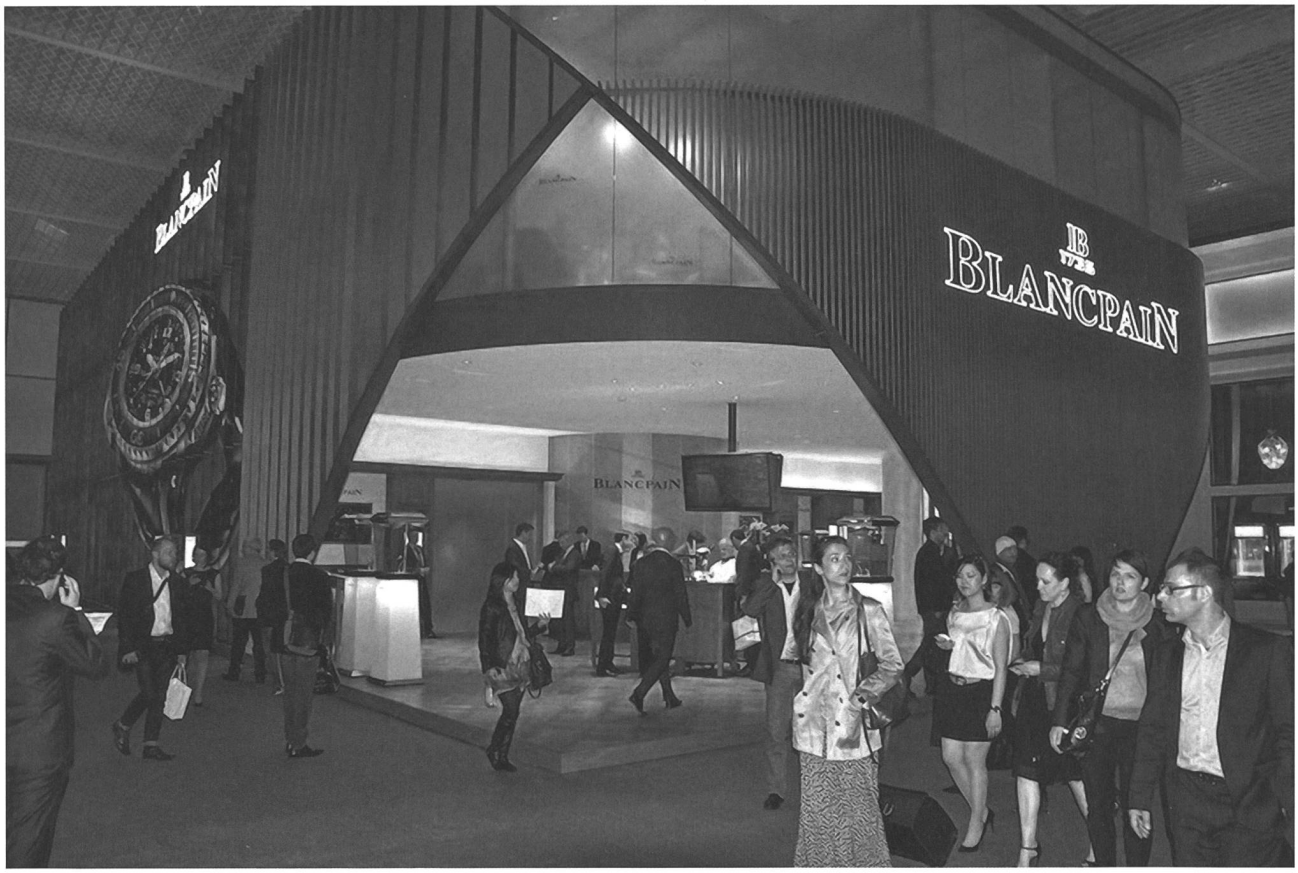
Texte et photos: *Hervé Munz*

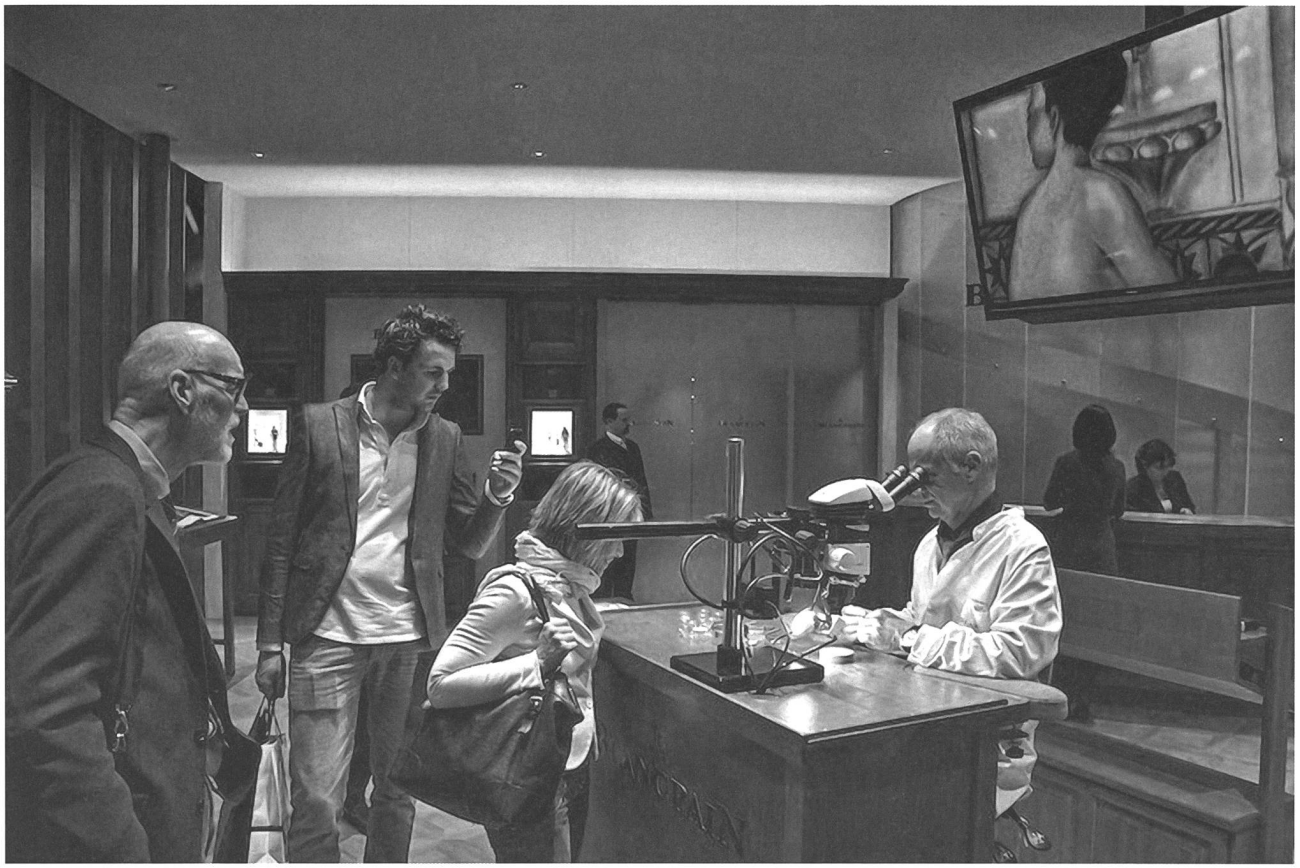
La recherche doctorale que j'effectue depuis 2009 dans les milieux horlogers de l'Arc jurassien[1] se situe à la croisée d'une anthropologie des compétences (*skills*) et des savoirs, d'une réflexion sur les techniques du corps et d'une ethnologie des patrimonialisations. Elle me conduit à décrire les dynamiques de transmission des habiletés horlogères et les logiques qui sous-tendent leurs mises en valeur, en me focalisant sur les formes incorporées d'activité et la gestualité. En menant différentes phases d'observation dans des écoles techniques et des ateliers ainsi que durant un certain nombre d'évènements tels que les salons professionnels ou les visites d'usines, j'étudie la manière dont les corps des praticiens et des praticiennes sont engagés dans l'exercice du métier mais également investis dans la promotion et l'authentification de l'horlogerie, de ses acteurs, de ses territoires. A ce titre, je m'intéresse particulièrement à la place de ces corps dans les stratégies de communication déployées par les marques horlogères à *Baselworld*, une foire d'une durée de huit jours qui se tient annuellement à Bâle, en Suisse. La manifestation a lieu dans un environnement policé, massif, démesuré, à l'image des monumentales portes d'entrée de la halle principale du salon (**image 1**). L'authenticité y conditionne la reconnaissance et la légitimité de nombreuses maisons et façonne tant leur publicité que les luttes qu'elles se livrent. A partir des matériaux photographiques que j'ai collectés à Bâle lors de sessions d'observations effectuées de 2010 à 2013, la présente contribution indique, d'une part, que la mise en visibilité des savoir-faire constitue désormais un important enjeu pour certaines maisons et révèle, d'autre part, de quelles façons ces dernières théâtralisent le corps des praticien-ne-s afin d'authentifier leur nom, leurs produits et leurs pratiques. Ce travail entend ainsi montrer que, dans un certain nombre de cas, la *chair* de l'authenticité, c'est-à-dire le lieu à partir duquel les marques affichent, expriment ou revendiquent le fait d'être «authentique», est la *chaire* des praticien-ne-s dont elles mettent les compétences en scène.

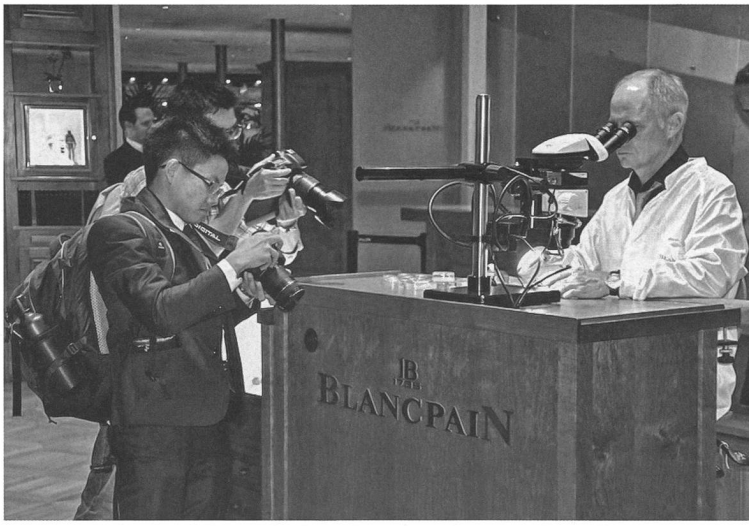
A défaut d'être le rendez-vous des «gens de métier» puisqu'il s'agit d'un salon commercial, *Baselworld* accueille certaines marques qui emploient ostensiblement les gestes techniques de leurs praticien-ne-s comme des arguments de vente. Ne pouvant transférer leur usine ou faire venir l'ensemble de leur personnel de production sur le site de la foire, ces marques comblent cette absence des corps des travailleurs / euses en les mettant *en présence* à travers des images fixes ou animées (photographies, films) et des démonstrations. Véhicules d'habiletés, ces corps sont théâtralisés comme des «scènes» où se joue un certain nombre d'enjeux de distinction pour les marques. Ils opèrent comme métonymies du processus de fabrication de la montre et sont utilisés comme des signes qui dénotent la présence d'une «bienfacture». En offrant le spectacle de ces corps aux regards des spectateurs et des clients, ces firmes entendent prouver qu'elles concentrent en leur sein de nombreux savoirs et qu'elles sont de «vrais» fabricants de montres.

Dans cette contribution, je m'intéresserai au cas particulier des démonstrations d'horlogers / ères et d'artisan-e-s. Toutes les marques horlogères n'organisent cependant pas de telles démonstrations. Celles qui les entreprennent sont prin-

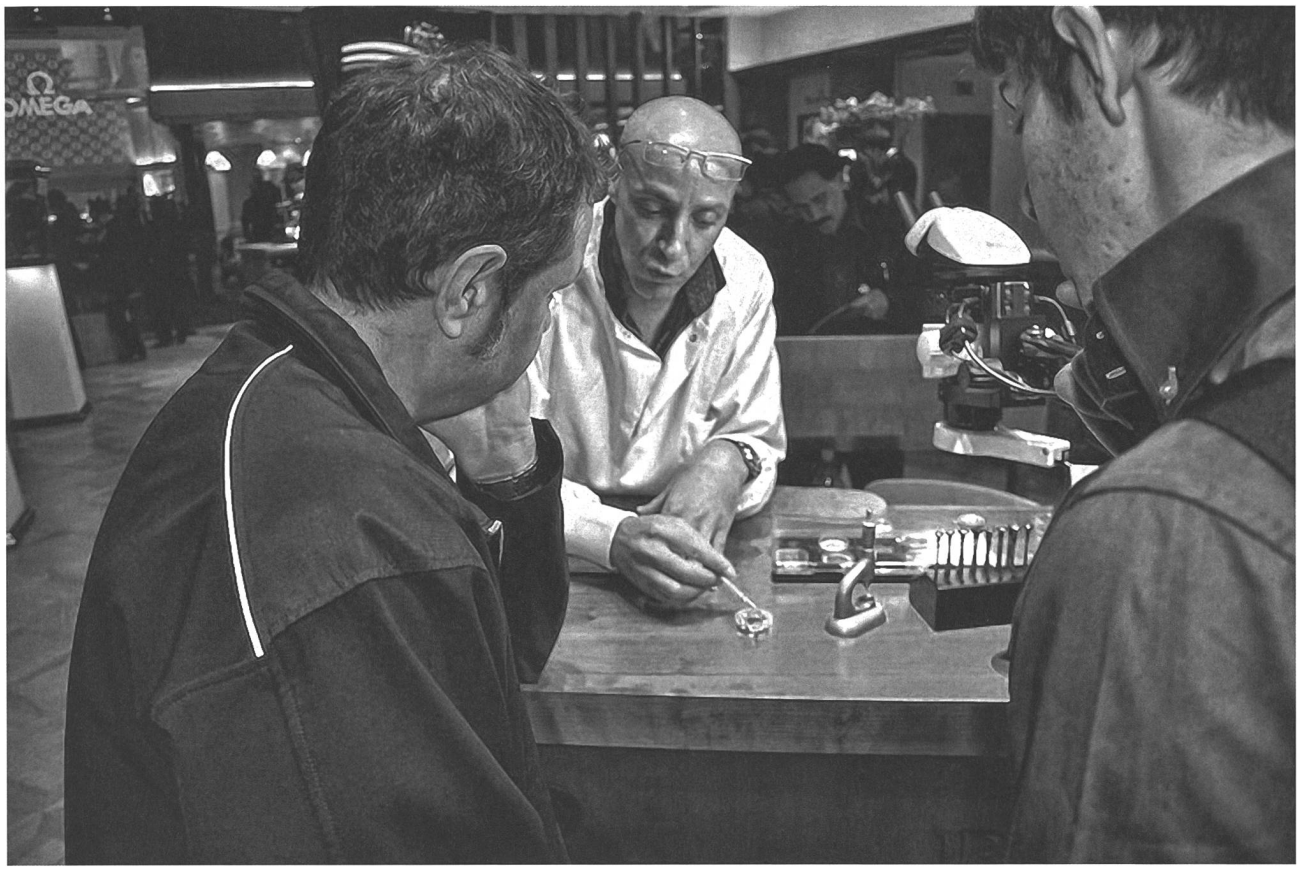
[1] Région transfrontalière située en Suisse et en France dans laquelle la production horlogère est concentrée.

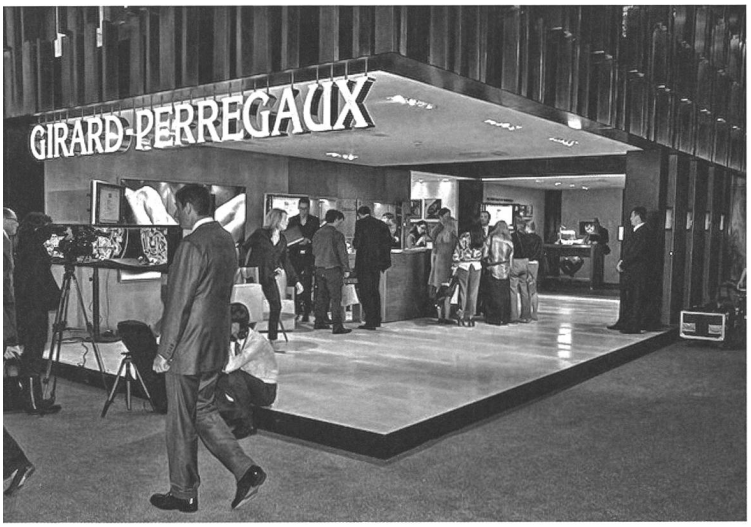

BLANCPAIN
BLANCPAIN

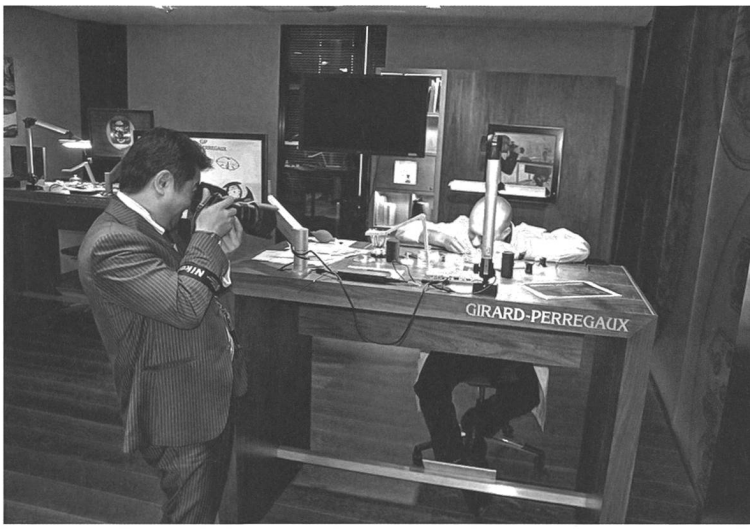


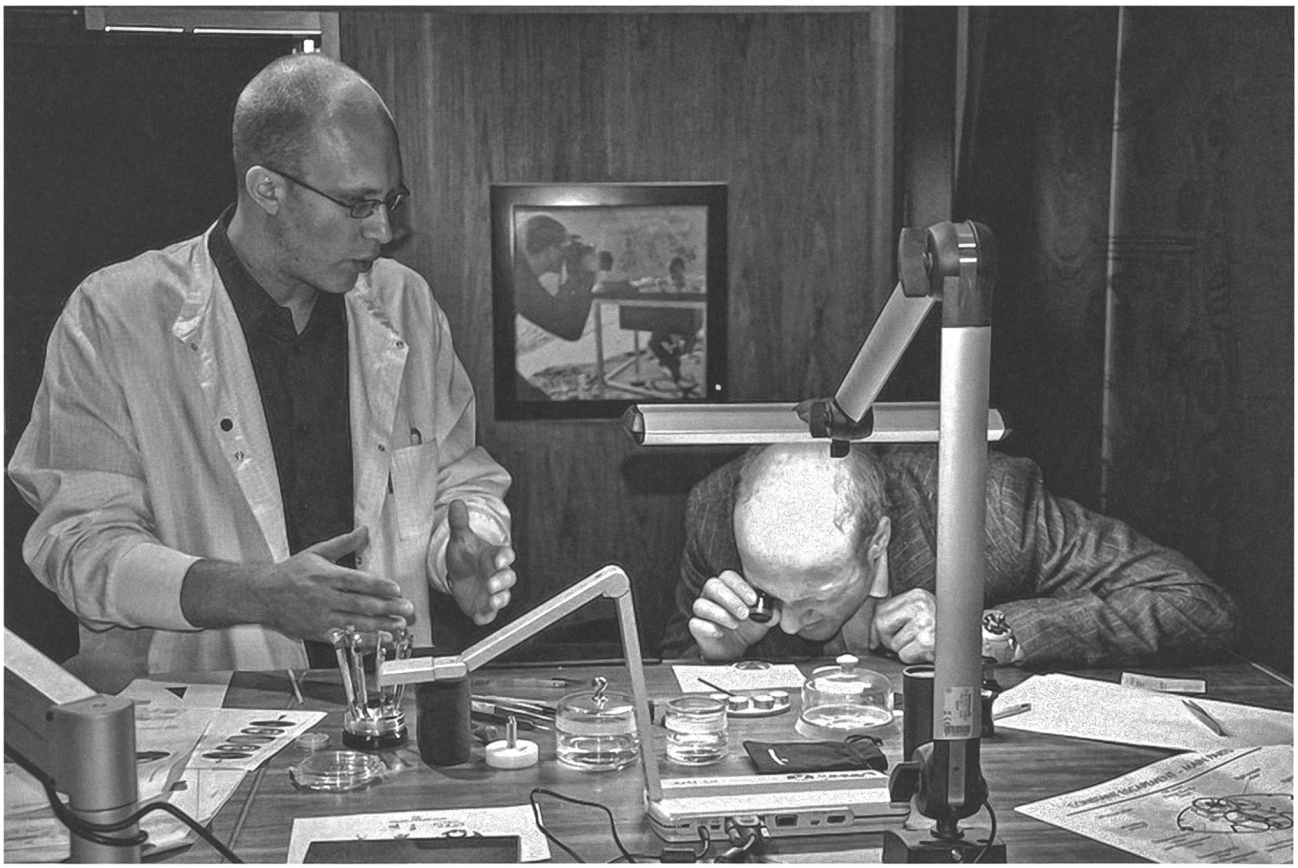

BLANCPAIN

BLANCPAIN
BLANCPAIN

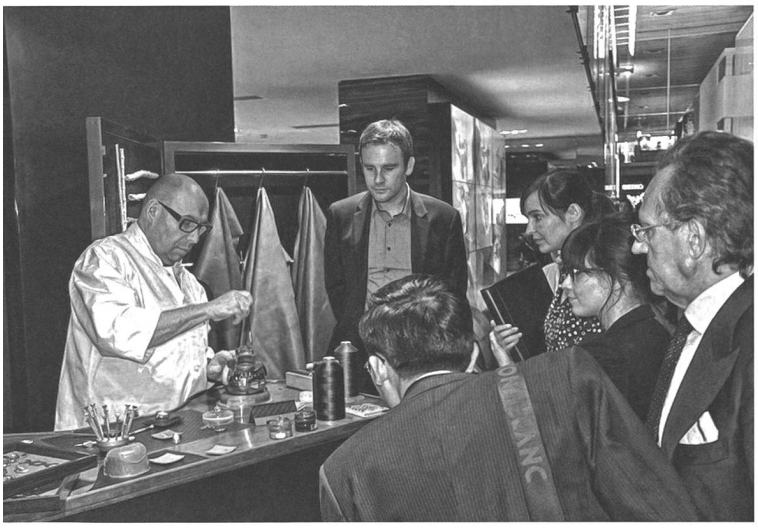

OMEGA

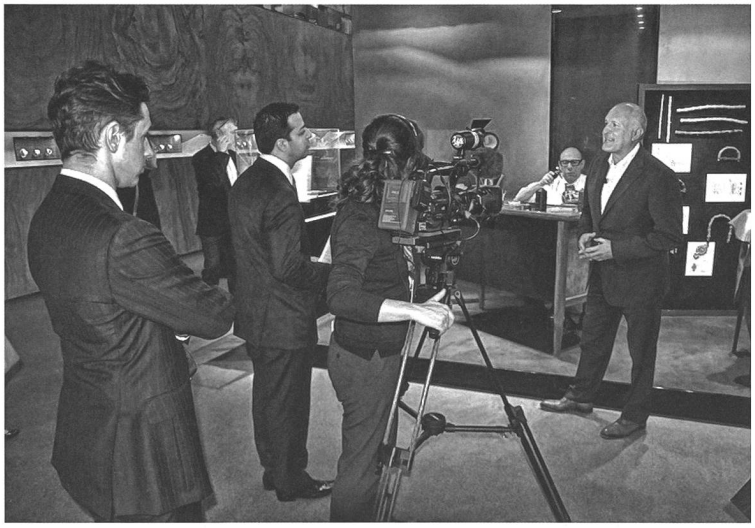

GIRARD-PERREGAUX

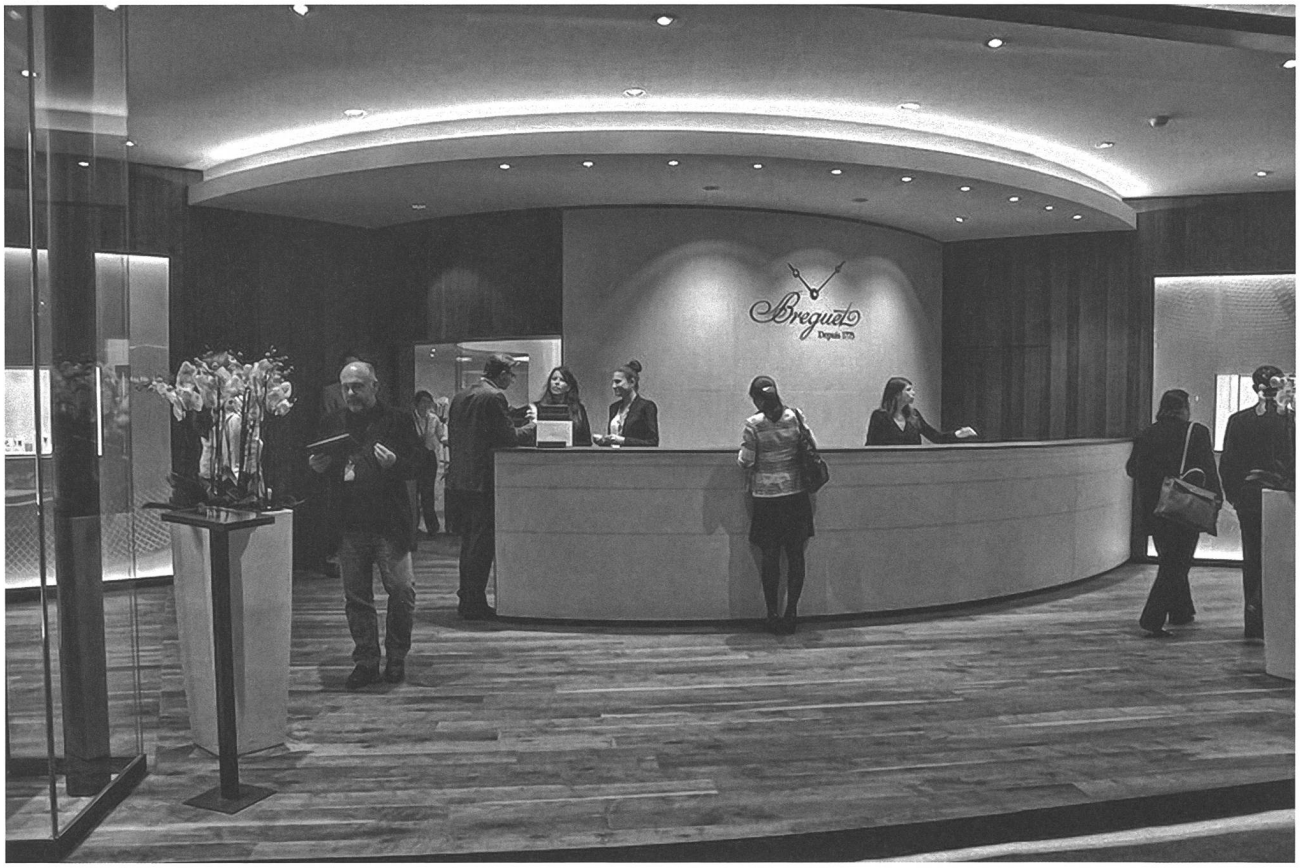

GIRARD-PERREGAUX

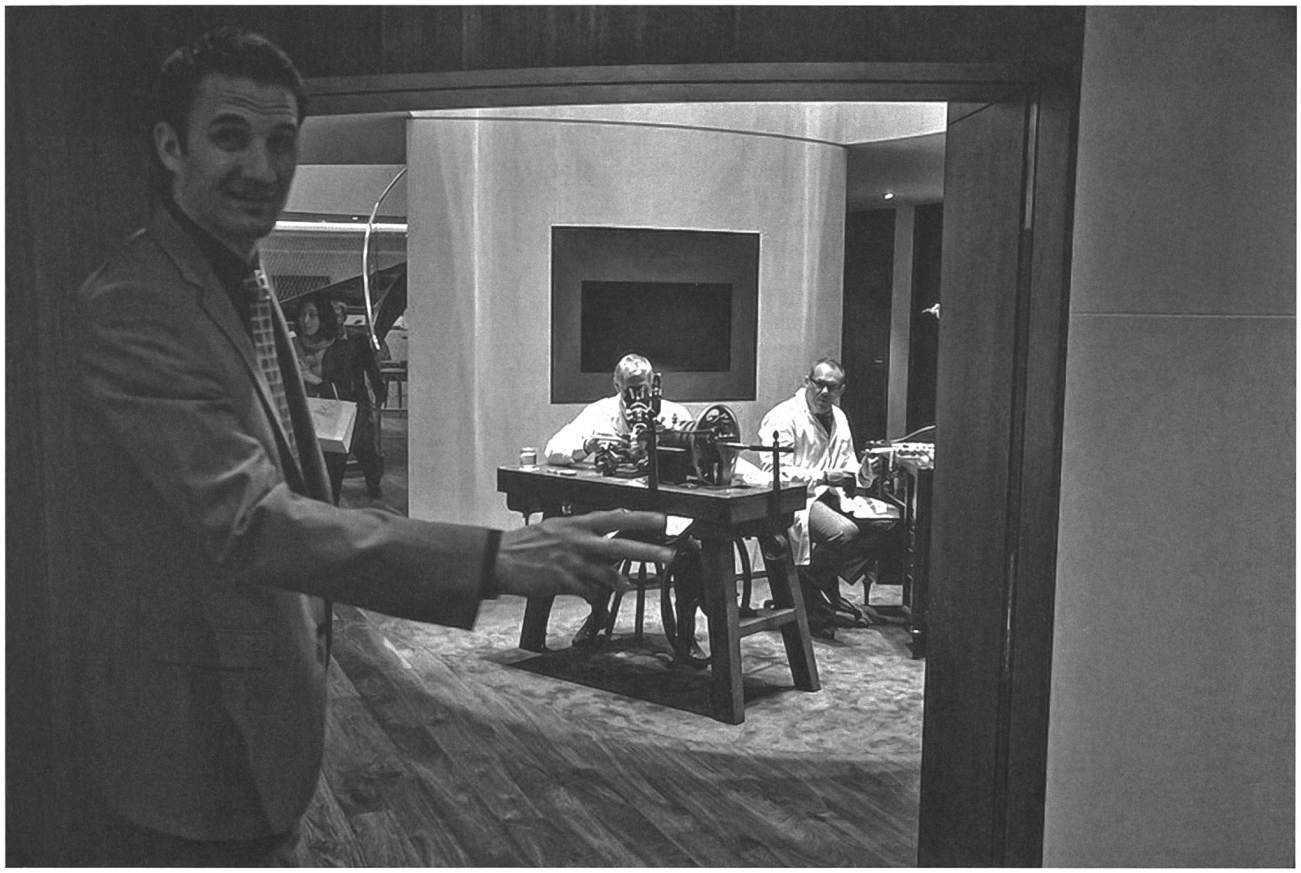


THE NEW FACE OF TRADITION
For over two centuries, Girard-Perregaux has cultivated forward-looking watchmaking minds. It is a company that firmly believes in growing talent. Its young masters, the new faces of tradition, follow the footsteps of the illustrious personalities of the Brand, paying tribute to its innovative history and nurturing a creativity that has been Girard-Perregaux's hallmark for its entire existence.
Presented in 2012 as an industry first, The New Face of Tradition showcases Girard-Perregaux young masters in a digital and print journal, and in a global tour.
Follow us on www.thenewfaceoftradition.com






Breguet
Depuis 1775



cipalement situées dans le «très haut-de-gamme», également appelé «prestige». Elles revendiquent la facture artisanale de leur production, axent leur communication sur l'ancrage dans le passé et le territoire, et s'approprient le thème de la transmission comme instrument *marketing*. Dans le cadre de ces démonstrations, elles mettent en scène deux sortes de praticien-ne-s: d'une part, les représentant-e-s des «métiers anciens» ou «métiers d'art» liés à la décoration des mouvements[2] (gravure main, peinture miniature, émail, guillochage, laque chinoise, etc.). D'autre part, elles convoquent les horlogers / ères qui travaillent sur les montres dites «à grandes complications». Celles-ci matérialisent principalement des mécanismes datant des 18ème et 19ème s. et constituent des produits à très forte valeur ajoutée. La «tradition» et la continuité que revendiquent de telles marques s'inventent ainsi, dans la pratique, en s'incarnant dans les techniques corporelles et les gestes des praticien-e-s.

Lors de l'édition 2013 de *Baselworld*, à l'intérieur de l'imposant stand de l'une de ces firmes (**image 2**), se trouvait un émailleur qui décorait des cadrans de montre (**image 3**, **image 4**). Des visiteurs se succédaient autour de l'établi, captivés par l'échelle microscopique à laquelle il travaillait. Attirés par ses imperceptibles mouvements, la précision de ses traits, le soin avec lequel il les exécutait, les gens se penchaient vers lui, clignaient des yeux pour mieux voir, immortalisaient l'artisan au travail, souriaient en secouant la tête, se reculaient pour regarder l'écran, s'avançaient à nouveau, hasardaient une question. Sans discontinuer, pendant quelques minutes, deux enfants fascinés, accompagnés d'une dame, chargeaient leurs appareils de photos, lançaient des salves de flash, s'assuraient du résultat de la captation (**image 5**) puis recommençaient en changeant de position. La discussion que j'eus avec cet artisan confirma les informations que j'avais obtenues en m'entretenant avec d'autres représentants des métiers d'art, rencontrés lors des précédentes éditions de la Foire: présents toute la durée de l'événement ou durant quelques jours seulement, ces praticiens admettaient volontiers que, dans un tel contexte d'activité, ils ne pouvaient pas travailler sur les stands à cause, entre autres, du bruit et de la qualité de la lumière. Mandés par les marques, ils étaient là pour démontrer leur talent en exécutant quelques gestes sur des pièces d'entraînement et pour répondre aux éventuelles questions des passants. A l'extrémité droite du stand, un autre établi était installé avec le même dispositif de captation vidéo. Un horloger s'y entretenait avec deux visiteurs et leur donnait des explications relatives aux nouveaux produits de l'entreprise agrandis sur l'écran (**image 6**). Après observation, il apparut que cet horloger ne travaillait pas non plus. Il était muni de peu d'outillage, n'exécutait pas d'opérations sur les mouvements mêmes des montres mais incarnait la figure du praticien-expert qui renseignait les gens (**image 7**). M'approchant de lui, je me permis de lui demander pourquoi il ne réalisait pas de démonstration du travail horloger en intervenant directement sur les mouvements. Il me répondit du tac au tac:

«Non mais vous êtes horlogers vous-mêmes? Ce sont des pièces très compliquées et celles-ci, ce ne sont pas des pièces de démonstration, elles vont être utilisées pour la production... je ne peux pas prendre le risque de les démonter pour les remonter ici, déjà qu'elles prennent la poussière... en plus je transpire énormément... et avec le monde autour, la concentration est difficile... car les gens, benh comme vous, me posent beaucoup de questions... non, la manipulation des mouvements, au Salon, c'est exclu!»

Lors de cette même édition de la Foire, une autre marque située dans le «très-haut-de-gamme» avait aménagé son stand (**image 8**) en y disposant deux établis dans le fonds, accessibles à tout public, sur lesquels des horlogers étaient en démonstration (**image 9**). Après quelques échanges, il apparut que même si ces praticiens exécutaient quelques petites opérations sur des mouvements d'entraînement ou des prototypes, ils ne travaillaient pas davantage. Ils étaient installés de la sorte afin de rendre l'accueil des visiteurs plus vivant. La disposition du stand avait, en outre, pour fonction explicite de matérialiser les dimensions «traditionnelles» et «modernes» affichées par la marque. L'établi de gauche figurait la «tradition»: un horloger (malheureusement en pause lors de la prise de la photo) démontait et remontait certains composants du modèle «iconique» de la maison, conçu par son fondateur en 1867 et remis au goût du jour, dès 1991, pour commémorer son bicentenaire. Sur l'établi de droite, trônait la «modernité»: l'horloger présentait le prototype d'une montre munie du nouveau modèle d'échappement que la firme venait de développer et de breveter mais qu'elle n'avait pas encore commercialisé. Le praticien était donc chargé d'introduire cette «innovation» auprès des spectateurs, d'en montrer les plans, de la faire fonctionner, de la démonter partiellement afin d'en expliquer les principes et d'en *faire voir* les rouages (**image 10**). De manière significative, derrière l'espace de travail du praticien, le mur de fonds du stand était décoré d'une photographie qui mettait en scène un photographe en train de capter l'image d'un horloger travaillant à son établi, dans la neige, au pied d'une montagne. Si cette

[2] En horlogerie, le mouvement est le «moteur» de la montre, l'ensemble de ses organes principaux.

image incongrue constituait une mise en abyme de ce qui était en train de se passer sur le stand en termes de «spectacularisation», de captation et de valorisation de la gestualité horlogère, elle renvoyait également à la série de dix photographies accrochées sur le mur qui jouxtait l'établi de gauche (**image 11**). Cette série avait été réalisée pour la nouvelle campagne promotionnelle de la marque intitulée «le nouveau visage de la tradition». Ses jeunes horlogers y étaient photographiés et filmés à l'établi, vêtus de blouses blanches et «migrosses»[3] à l'œil, dans différents lieux convenus tels que le Mont-Blanc, New-York, Paris, Shanghaï, etc. La campagne avait pour objectif d'établir la coïncidence entre le passé et le présent de la marque en soulignant que sa «tradition» s'actualisait dans le corps de ses jeunes praticien-ne-s. La firme entendait ainsi prendre le contre-pied de la figure du vieil horloger qui est régulièrement employée dans la communication des entreprises horlogères comme symbole d'expérience et de passion.

En 2012, une maison spécialisée dans les accessoires de luxe, active dans le domaine horloger, accompagna le lancement de sa nouvelle collection de montres dénommée «Bambou» en installant, devant son stand, un établi sur lequel un artisan faisait des démonstrations de confection de boîtier de montre en bambou (**image 12**). Entouré d'une importante palette d'objets, il intervenait de plusieurs façons sur les tiges en les tordant, les colorant au chalumeau, les peignant d'un enduit brunâtre. Pendant les quatre jours d'observation successifs que je menai, le stand ne désemplit pas, ces performances rencontrèrent un grand succès auprès des visiteurs et des journalistes. Durant la semaine, un entretien filmé fut réalisé par une chaîne de télévision avec le PDG de la marque, devant le stand, à la droite de l'établi, de manière à ce que le champ de la caméra intègre l'artisan en train de travailler (**image 13**). Au cours de l'entretien, l'homme d'affaires releva la spécificité de sa nouvelle collection en mentionnant qu'il s'agissait de «pièces uniques» parce que chaque pièce était faite «à la main». A ces mots, il se retourna pour désigner l'artisan en s'exclamant «comme vous pouvez le voir» et précisa que chacune de ces montres était ainsi différente des autres. La démonstration qui se déroulait en fonds d'écran soutint son propos et contribua à témoigner de la dimension manuelle de la fabrication de ces produits. Au demeurant, les techniques artisanales ainsi mises en image ne concernaient qu'une infime partie de l'habillage de la montre et à l'intérieur de cette dernière, était logé un mouvement quartz standard, produit, quant à lui, à des centaines de milliers d'exemplaires par une manufacture tierce.

Enfin, ma déambulation sur le stand d'une autre marque de «prestige» me valut de constater que les «gestes de tradition» des artisans en démonstration incarnaient un «prestige» dont l'accès était dûment contrôlé par les firmes. Ils avaient partie liée avec la construction du secret professionnel et opéraient comme des marqueurs d'exclusivité, instituant un filtre, une ligne de partage entre les visiteurs qui étaient autorisés à contempler ces corps et les autres. Au premier étage de ce stand (**image 14**), sur la gauche, à côté du bureau d'accueil, se trouvait l'entrée d'un espace ouvert, gardée par un agent de sécurité, dans lequel étaient installés deux artisans d'art, à savoir un guillocheur et un graveur. Le stand n'était ouvert au public que jusqu'au seuil de l'entrée bien que les praticiens fussent parfaitement visibles depuis le parvis. Alors que je faisais ma visite dans la zone publique, inspectant les vitrines, je constatai que je n'aurais pas l'autorisation de franchir le seuil. Je décidai alors de me positionner devant l'entrée et de prendre une photo des praticiens. Pressentant que l'on m'en empêcherait, je préparai l'appareil... appuyai légèrement le doigt sur le déclencheur... puis pris la photo d'un mouvement brusque. Au moment du déclenchement, je fus immédiatement interrompu par l'agent de sécurité qui se tenait devant la porte. Il leva un bras (**image 15**), se mit devant moi et me dit «no no no!» Je répliquai: «I will not enter in that room, I just need to take a picture of the guillocheur and the engraver for my work!» Il me désigna la réception du doigt et rétorqua «ask the office there!» Je m'approchai du bureau d'accueil et demandai aux deux hôtesses présentes la permission de photographier les artisans sans entrer dans l'espace privé. Se fardant d'un immense sourire, elles me répondirent doucement d'une même voix: «oh non monsieur, seuls les gens qui ont un rendez-vous à l'intérieur peuvent photographier les artisans! Bonne journée.» L'accès à ces gestes techniques ostentatoires dont j'étais pourtant le témoin m'était explicitement refusé. La stratégie marketing ainsi déployée par la marque consistait à désigner la «caste» exclusive de ses «guests» (clients, invités, jet-setters, journalistes, politiques) et à marquer leur privilège hiérarchique en interdisant, à un certain nombre d'autres visiteurs, d'avoir des échanges (fussent-ils médiatisés par un appareil de photos) avec les praticiens en démonstration. Ce cas de figure illustrait à merveille le fait que le secret est une performance paradoxale qui n'a d'existence sociale que dans la manifestation même du voilement qu'elle opère sur les gens, les choses ou les mots.

---

[3] Terme de métier pour désigner la loupe monoculaire.

AUTEUR

Hervé Munz est assistant-doctorant à l'Institut d'ethnologie de l'Université de Neuchâtel. Après un mémoire de licence en anthropotechnologie, sur les dynamiques de diffusion et d'appropriation d'un programme de développement régional au sein d'un groupe de maïsiculteurs de Haute-Garonne (France), il a débuté, en 2009, sous la direction des anthropologues Ellen Hertz et Philippe Geslin, une thèse de doctorat sur le monde horloger. Ce travail s'inscrit dans le cadre d'un projet collectif et interdisciplinaire nommé «Le patrimoine culturel immatériel: le don de Midas?». Coordonné par l'Institut d'ethnologie de l'Université de Neuchâtel et financé par le Fonds national de la recherche scientifique (FNRS), il porte sur la mise en place de la *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel* de l'UNESCO dans le contexte suisse.

Institut d'ethnologie, Université de Neuchâtel
Saint-Nicolas 4, 2000 Neuchâtel
herve.munz@unine.ch