

L'anthropologie se met à l'heure exacte, par Eric Othenin-Girard Texte paru dans [Montres-Passion](#) N°16, Mars 2001

Une trentaine d'étudiants en ethnologie analysent en toute liberté une douzaine de montres d'aujourd'hui. A la clé de cet exercice académique: une petite exposition au MEN, le Musée d'ethnographie de Neuchâtel.

La fuite du temps suscite l'engouement. Avec les montres, les hommes ont toujours voulu regarder la vie leur filer entre les doigts. Aujourd'hui, il n'est plus indispensable de porter un bracelet-montre, l'heure s'affiche partout ! Voitures, cuisines, appareils ménagers, téléphones mobiles, écrans d'ordinateurs, dans les rues. Et pourtant... l'horlogerie ne s'est jamais si bien portée, et mieux encore quand elle annonce une couleur helvétique. En 2000, elle a réalisé son meilleur chiffre d'affaires à l'exportation avec 10,297 milliards de francs. Pour expliquer une croissance ininterrompue depuis plus de 17 mois, la Fédération de l'industrie horlogère suisse parle de véritable fascination pour les garde-temps, plus particulièrement pour les produits de luxe peu accessibles à la majorité des acheteurs potentiels.

Comment expliquer ce phénomène? Mille réponses sont possibles, dont les commentaires de l'Institut d'ethnologie de l'Université de Neuchâtel. Sous la houlette de Jacques Hainard, professeur et conservateur du Musée d'ethnographie, une trentaine d'étudiants ont mené un travail de lecture anthropologique d'une série de montres suisses. Objectif final: en faire le thème d'une exposition. Pour baliser leur travail, une orientation sur le monde de l'horlogerie a été préalablement prodiguée par des spécialistes. De plus, une sélection des pièces a été réalisée, de manière à offrir une palette cohérente et représentative du marché horloger d'aujourd'hui. Il convenait de mettre à disposition des pièces actuelles, connues du public, qui ont fait leurs preuves sur le marché. Différents types de produits ont été proposés: montres de femmes, modèles de luxe, techniques, économiques, spécimen de mode, etc. Enfin, des produits horlogers de série, oscillant entre 100 francs et 15 000 francs ont été désignés pour étude. Les maisons d'horlogerie ont fourni les montres, accompagnées d'une documentation technique et de dossiers de presse. Pour compléter leur information, les étudiants ont visité des entreprises horlogères, rencontré des créateurs et des designers, interviewé des horlogers et des responsables d'entreprises. La synthèse de leurs impressions et analyses a été traduite dans une scénographie muséographique; l'ensemble de ces travaux débouchant sur une exposition ouverte, au MEN, dès le samedi 17 mars.

Associé à cette opération universitaire de recherche et de travaux pratiques, «Montres Passion» a jeté un coup d'oeil par-dessus l'épaule des chercheurs, et dévoile ici quelques éléments tirés de leurs travaux, sous la forme de courts extraits. Appréciations savoureuses, critiques iconoclastes dans certains cas, élogieuses quelquefois, surprenantes souvent, ces travaux académiques, libres de toute contingence économique ou industrielle, démontrent que le phénomène horloger peut être analysé avec des lunettes à prismes multiples. Ils soulignent aussi l'importance de la symbolique du produit horloger.

### **La Royal Oak: à l'abri du temps**

*«Toutes les représentations de la marque semblent s'élaborer autour d'une association matérielle et idéale. Nous focalisons notre analyse sur les symboles exprimés au travers de cette montre, à savoir le hublot ou le sabord, le bouton et le chêne, expliquent Gaël Curty, Jérôme Heim, Julien Glauser et Alexis Rish... Le hublot, comme la montre, est une fenêtre sur le temps... il permet de rester à l'abri du "temps" tout en l'observant... Le bouton représente le cadre à forme octogonale du sabord. Sa sémantique nous renvoie à l'industrialisation dont l'Angleterre est le berceau. Elle s'effectue d'une double manière: la référence légendaire à Charles II, roi d'Ecosse (...) Le chêne qui a su préserver la tradition séculaire aristocratique, en dissimulant en son sein Charles II aux troupes de Cromwell, apparaît comme le support du mythe Audemars Piguet, marque identifiée à une noblesse fantasmagique à des fins légitimatrices et de surcroît commerciales.»*

### **Navitimer: l'imaginaire icarien**

*Les quatre mêmes complices se sont penchés sur la Navitimer de Breitling: «Le bracelet-montre vous introduit directement dans le cercle très fermé des aviateurs et des astronautes. La marque, localisée à Granges, joue, non seulement pour ce modèle, mais pour tout son catalogue, sur l'imaginaire icarien; avec la nuance que le catalogue ne se brûle pas les ailes à l'image du héros mythique. Ainsi, la marque passe rapidement sur le rêve, pour nous plonger dans l'aéronautique de pointe de l'armée suisse avec ses chasseurs de guerre. Avec la nuance que "les nôtres" ne sont, constitutionnellement, destinés qu'à la défense du territoire. Ainsi le romantisme à la Saint-Exupéry fait place à la garantie de maîtrise technique que nous assure le "Swiss made"... Le ciel de la marque n'est pas un univers James-bondesque, ni un royaume de liberté pour l'imagination de l'humanité évoquant la transcendance, mais un univers sous contrôle, décomposé en strates, où la montre de "l'élégant aviateur" détermine la position élevée qu'il occupe dans l'espace social.»*

### **Tank: magnificence et ignominie**

Valérie Sierro et Béatrice Lapray comparent respectivement boîte et boîtier: «*Enveloppe, bâtiment destiné à contenir et à isoler un organisme ou un système. Les manufactures Cartier s'organisent à l'intérieur d'une épaisse couche de verre. Caractéristiques: occlusion, monumentalité, réflexivité... Enveloppe, boîtier destiné à recevoir et à protéger un mécanisme. Le boîtier de la tank française abrite un mouvement de haute technologie. Caractéristiques: occlusion, minutie, étanchéité... Lella Tank est un objet à la fois belliqueux et luxueux, traduisant le mariage dichotomique de la magnificence et de l'ignominie, animant l'intérêt des fortunés et ranimant la mémoire des mutilés. Habillé(e) de chenilles ou d'un bracelet, sa silhouette carrée et son blindage d'acier n'ont d'autre fonction que l'invulnérabilité. Qu'importe les "coûts" et les blessures, Tank est une valeur sûre... Quel message, quelle image Cartier cherche-t-elle à véhiculer en empruntant le nom d'un engin de guerre pour l'attribuer à un objet de luxe?»*

### **Happy sport: luxe au quotidien**

Véronique Wild, Valérie Vautier et Geneviève Hentsch s'étonnent à propos de l'alliance du diamant et du sport: «*Qu'y a-t-il en effet de plus singulier que de mettre côte à côte l'image abstraite, presque céleste, de perfection, de permanence, de prestige et l'idée concrète, humaine ou terrestre, de mobilité, de transformation, de jeunesse et de vie? De cela il ressort l'impression d'être confronté non pas à un bijou dans son sens traditionnel, c'est-à-dire avec l'idée de beauté parfaite comme fixée dans l'intemporalité, mais à un bijou presque vivant, comme humanisé et personnalisé... L'originalité de la Happy sport, c'est de n'avoir pas privilégié un plan plutôt qu'un autre, mais d'avoir voulu les concilier, ce qu'on retrouve symboliquement dans l'invention des diamants mobiles: jeu et prestige, dynamisme et élégance, luxe au quotidien.»*

### **Bubble: totem unisexe**

Ariane Racine et Florence Hügi le révèlent: «*La Bubble, offerte à tous les employés de Corum, quel que soit leur rang, est leur point commun, une sorte d'uniforme, le totem de l'entreprise. Tous semblent partager l'idée que cette montre est belle, originale, incomparable et qu'elle provoque forcément le contact avec ceux qui ne la portent pas.» Elles ajoutent qu'elle «n'est pas à vendre comme un objet de précision qui cacherait des trésors de complication. C'est une parure unisexe... Son prix la place au rang des "petites folies" pour personnes dynamiques, créatives, dont l'ego hypertrophié aime à s'affirmer... Subjectivement, la Bubble, objet évoquant une soucoupe volante, est dans l'imaginaire de son créateur et promoteur un puissant instrument de navigation. Elle assiste son porteur en toute circonstance, pour le diriger dans son univers psychique et physique.» «Elle m'aide à trouver les toilettes la nuit», dit un homme. «Elle me rassure dans les parking souterrains», répond une femme. «Cet objet de 200 grammes peut être une arme de poing», avoue son créateur.*

### **Reverso Duetto: la femme-montre**

Pour Barbara Muller et Julie Loretta: «*La Reverso Duetto est présentée comme une "femme-montre", c'est-à-dire une montre douée de qualités féminines et d'une personnalité qui lui est propre... Mais de quelle femme parle-t-on au juste? La femme qui porte la Reverso Duetto doit correspondre à une certaine image de marque. La clientèle reste ainsi très ciblée... Pour Jaeger LeCoultre, il s'agit d'une femme cultivée, car madame Reverso-Duetto n'est pas une "parvenue". Elle sait apprécier la montre à sa juste valeur et s'intéresse également à l'aspect technique, au mouvement créé et monté dans une manufacture. A ce propos, la partie concernant la mécanique et la technique dans les textes de vente de montres dames occupe environ trois lignes!... Plus qu'une montre, Jaeger LeCoultre se propose de vous vendre du rêve pour la vie, de la symbolique pour la culture, et de la philosophie pour le quotidien. Cependant, devenir la Femme ou l'image de cette Femme n'est pas à la portée de toutes. Dès lors, on peut se demander ce que devrait faire une femme aux moyens modestes pour devenir cette Femme. C'est le revers de la médaille, ou de la montre.»*

### **Constellation: pour la femme d'affaires**

«*Cindy Crawford, que l'on ne présente plus, a été choisie par Omega pour véhiculer "l'esthétisme, la féminité et l'excellence" sur les affiches du monde entier. Personnage lisse et passe-partout, elle incarne l'icône de la mode des années 90, soulignent Marie-Claude Simond et Christophe Kaempf... La Constellation s'adresse à la femme d'affaires dynamique, individualiste et indépendante, sans cesse sous l'effet du "jet lag", affranchie de l'espace, mais enchaînée au temps. Notre cliente-cible a tout choisi, tout planifié dans sa vie... Son emploi du temps exclut tout prince charmant... Malgré une certaine statement de la masculinité matérialisée par l'acier, l'or et les pierres précieuses réveillent en elle la princesse qu'elle rêvait d'être Petite fille. Contrairement à sa Constellation, notre businesswoman n'est pas inrayable. L'éternité n'appartient qu'aux 32 diamants de la couronne de sa "my choice". Ses nombreux liftings n'y pourront rien changer.»*

### **Oyster: une perle pour un gagnant**

Jeanne Carruzzo, Mark Cull et Nabila Mokrani ont choisi une autre forme d'analyse: *«Il était une fois, dans un univers d'images, une tribu de montres. Le Grand Chef couronné avait pour but de régner sur le monde entier, ou presque. On lui attribuait de nombreuses qualités, dont les principales étaient perfection, fiabilité, précision et esprit d'entreprise. Il était très apprécié de ses sujets et organisait régulièrement des joutes qui réunissaient hommes et femmes susceptibles d'accroître les connaissances et d'améliorer le bien-être de l'humanité... Tout le monde était persuadé de l'existence du Grand Chef, mais personne ne l'avait vu... Ses forteresses bien gardées semblaient impénétrables... En réalité, son peuple ne connaissait de lui que son nom et sa couronne.*

*Cette dernière figurait sur tous les objets fabriqués par ses maîtres artisans mais demeurait une énigme. L'une de ses montres dominait mystérieusement depuis la nuit des temps. Sa qualité et sa renommée étaient reconnues et perduraient depuis 1926. Elle se nommait Oyster, une perle rare pour un poignet gagnant.»*

### **Side Watch: la fin d'un mouvement**

*«Voici venu le temps de la Side Watch, le temps de Le Marquand, expliquent Muriel Raemy, Roxanne Loser et David Perriard. L'individualité est ici poussée à l'extrême, puisque la multitude de modèles proposés se décline dans différentes tailles... Si cet objet s'inscrit dans le monde matériel, il n'en demeure pas moins porteur d'une révolution conceptuelle: la fin d'un mouvement. Les aiguilles continuent de tourner, mais le poignet, lui, s'arrête. Selon le créateur, cette montre relègue aux temps anciens un geste qui nous est pourtant si familier, tourner le poignet lorsque nous consultons notre montre. Est-ce donc cela, la révolution annoncée? Cette montre semble plutôt manquer d'»r» dans sa "révolution" et s'inscrire dans une évolution logique.»*

### **Green Jelly skin: une compulsion du miniature**

Quatre jeunes femmes pour analyser cette skin, Anne-Sophie Brulhart, Pierrine Jan, Liliane Meyer, Myriam Stucki, qui soulignent notamment. *«Comme ses consoeurs, la Green Jelly Skin est épaisse de quelques millimètres, lourde de quelques grammes. Le plastique est son corps, son extra-platitude sa raison d'être et la précision son âme. Mais son nom n'est retenu ni par les vendeurs ni par les acheteurs. La peau est un voile fin, une coquille transparente dont le contenu est loin d'être aussi gracieux. Que se passe-t-il sous la peau de la Jelly? Pas besoin d'autopsie, la Jelly Skin avec son boîtier en plastique de couleur vive transparent ne cache rien de ses entrailles, dévoilant telle une écorchée, sans complexes, la technicité de son mouvement... Résultat d'une micro-mania ou d'une compulsion du miniature, la Skin soulève l'éternelle question de la frontière entre sciences, technique, artisanat et art, entre désir et imaginaire, entre utilité et inutilité.»*

### **Kirium Ti5: pour les fous de high-tech**

Nicolas Montavon et Camille Erbetta relèvent que la marque, relancée par un positionnement dans un créneau bien précis, cherche à se distinguer des autres par une philosophie: *«La première phase du développement de Tag Heuer a été secondée par une stratégie marketing très cohérente et des modèles relativement classiques. La phase actuelle se veut plus audacieuse... Avec l'augmentation de la notoriété, vient une accentuation de la composante «prestige» dans la communication... Alors que la tendance nostalgique et le look rétro séduisent certains, Tag continue d'élargir ses cibles, du côté des femmes d'abord, auxquelles il dédie une ligne spécifique et, surtout, du côté des fous de high-tech, avec la ligne Kirium... Cette montre au sobre design tire son nom d'un matériau utilisé dans le sport automobile notamment, en raison de son incroyable légèreté et de sa résistance exceptionnelle.»*

### **Calatrava: la croix et la manière**

La montre Patek présentée au groupe de Luc Weissenberg titille son imagination d'ethnologue, de philosophe, de conteur. Il se demande *«si la Calatrava est une montre molle.» Insolence? Peut-être!* *«Une Calatrava, c'est un peu comme la vie, poursuit l'étudiant, compliqué et fragile. Son élégante discrétion et son charisme un peu nostalgique en ont séduit plus d'un, d'Einstein à Nicolas Cage en passant par Duke Ellington: des gens qui n'ont pas perdu leur temps! La Calatrava est une histoire, puisqu'elle apparaît en 1932, enracinée dans la culture de l'horlogerie du XVIe siècle genevois, et au-delà, au plus profond du Moyen Age. La symbolique de la Calatrava? Sa croix, toujours discrète, nous vient des Clercs-soldats qui repoussèrent un certain Calife Muwahid loin de la Castille en 1212. Signe de conquête, de victoire, de domination, emblème de guerre? La Croix de Calatrava est-elle politiquement correcte?»* *La croix, symbole de croyances: «Les ethnologues s'y intéressent! Lors de son séjour chez les Nuer du Soudan, Evans-Pritchard, héros des anthropologues, interrogeait les Nuer sur leurs croyances religieuses. A leur tour, ils lui demandèrent quelle était cette divinité qu'il portait au poignet et qu'il consultait à chaque fois qu'il paraissait devoir prendre une décision importante; il éprouva bien des difficultés à les convaincre que sa montre n'était pas une divinité. L'histoire ne dit pas si c'était une Calatrava!»*

**L'exercice académique s'inscrit dans le cadre des cours d'ethnomuséographie donnés par Jacques Hainard. Les étudiants vont porter un regard anthropologique sur les objets proposés. Qu'est-ce que cela signifie? «C'est un regard qui part d'une réalité pour tenter de comprendre le fonctionnement d'une société humaine, explique le professeur neuchâtelois. Il suppose un recul critique, une mise en perspective par rapport à d'autres sociétés, ou par rapport à la pensée ordinaire. Il essaye de révéler ce que tout un chacun pratique souvent de manière inconsciente, de mettre en lumière des attitudes, des comportements, des fonctionnements de la société et de susciter une prise de conscience.» Aux vertus de l'exercice pratique de muséographie, Jacques Hainard voit dans le thème abordé cette année une valeur ajoutée, celle d'un véritable challenge: «Il y a un intérêt supplémentaire, un enjeu réel, car des gens vont immédiatement recevoir la lecture qui est faite de leurs produits. Ils seront interpellés, surpris, peut-être agacés. Les universitaires sortent de leur tour d'ivoire et descendent dans la rue pour émettre des avis. Cela peut-être l'amorce d'un débat.» Retrouvera-t-on la patte du conservateur du MEN dans l'expression scénographique et muséographique du travail des étudiants? «L'intérêt de l'exercice est que je m'efface au maximum», dit le maître. Aux élèves d'en profiter, d'occuper le terrain et de se distinguer. J.-Ph. A**

\* Boîtes de temps au Musée d'ethnographie de Neuchâtel jusqu'au 15 juillet 2001.