

Le Musée colonial de Bordeaux, 1901-1937¹

Colette ZYTNICKI

Université de Toulouse-Le Mirail/ Laboratoire FRAMESPA-DIASPORAS

Les colonies ont, au XIX^e siècle, trouvé leur place dans les musées français. On pense évidemment à celui de la Porte Dorée, inauguré à Paris en 1931, le Palais des Colonies et de la France extérieure, mais également à tous ceux qui, dans les possessions françaises, ont fait découvrir les trésors du passé local : musée du Bardo à Tunis, celui de Cherchell en Algérie... Un tel engouement peut s'expliquer par le contexte général : ne voit-on s'ouvrir un peu partout en France des musées des Beaux-Arts, d'ethnologie ou d'histoire naturelle? Entraînées par ce mouvement, les colonies, elles aussi, s'exposent. Les pointes de sagaies rapportées par les explorateurs, les masques africains, les objets d'art asiatiques, les échantillons de roches ou de fleurs exotiques, remplissent les vitrines des muséums, mettant l'Empire et les contrées lointaines à la portée de tous.

Les musées commerciaux et coloniaux qui ouvrent leurs portes à Lille, Rouen ou à Dunkerque à partir du milieu du XIX^e siècle doivent être replacés dans ce courant général où se mêlent propagande pour «la plus grande France », curiosité scientifique, goût des collections et ambition pédagogique. Le double titre – colonial et commercial – paraît aujourd'hui quelque peu mystérieux et ne manque pas de susciter toute une série de questions sur les objectifs et le fonctionnement de ces institutions ainsi que sur les hommes qui en furent les maîtres d'œuvre : à quoi peuvent servir des établissements qui affichent d'emblée une fonction mercantile ? Quels liens entretiennent-ils avec le milieu colonial, quel rôle ont-ils joué dans la propagation de l'idée impériale ? Compte tenu des ambitions affichées et de la nature des produits exposés, on peut également se demander s'il faut les considérer comme de véritables institutions muséographiques.

L'établissement qui ouvrit ses portes à Bordeaux en 1901, résultat de l'ambition conjointe d'industriels, d'intellectuels et d'hommes politiques locaux, constitue un bon exemple de ces curieux musées, objets assez atypiques, tombés dans l'oubli après la Seconde Guerre mondiale et aujourd'hui encore assez mal connus. Caisse de résonance du milieu d'affaires bordelais dont il assure la promotion, vitrine de la colonisation perçue du côté commercial de la lorgnette, outil de

1 Une autre version du texte sera publiée dans *Oltre-mers, Revue d'histoire*, en décembre 2007.

propagande impérialiste, le terme étant entendu dans sa double acception politique et économique, le musée colonial et commercial bordelais est tout cela à la fois².

L'invention d'un musée

Le Musée de Bordeaux est inauguré en 1901 en même temps que l'Institut dont il dépend. Cela faisait pourtant des décennies que les milieux d'affaires en réclamaient l'ouverture. Dans son ouvrage, *A propos des intérêts de Bordeaux, simple esquisse d'Economie politique*³, C. de Saulniers appelle de ses vœux la fondation d'un établissement de ce type dans la capitale girondine dès 1857. Quelques années plus tard, en 1874, lors de sa création, la Société de géographie commerciale de Bordeaux se donne pour objectif de « concourir dans la mesure de ses forces à la fondation à Bordeaux d'un Musée géographique, ethnographique et commercial. »⁴ L'idée, défendue par Pierre Foncin, un des membres fondateurs de la nouvelle société bordelaise, a toutefois tardé à se réaliser.

Il existait bien une sorte de musée, fondé en 1877, au sein même de l'Ecole supérieure de commerce et d'industrie de la ville. A l'origine, il devait exclusivement répondre aux besoins d'enseignement de l'établissement. Y étaient exposés quelques 7 000 «échantillons des principaux produits coloniaux et surtout ceux qui sont plus spécialement du ressort du commerce de Bordeaux. On y trouve des matières brutes et ouvrées provenant des diverses industries locales et régionales, des produits des quelques unes de nos grandes usines, des matériaux de construction, des spécimens d'outillage, etc. »⁵ Les collections étaient présentées dans deux salles de dimension assez modeste. Quelques années après sa fondation, l'établissement fut ouvert au public le dimanche et ses responsables se targuent d'avoir reçu plus de 10 000 visiteurs en 1884. Le chiffre paraît très exagéré, on y a certainement inclus la fréquentation obligée des élèves de l'Ecole.

Dans les années 1880, l'idée de fonder un véritable musée, accessible à tous, revient au devant de la scène. Cette période est en effet marquée par une crise économique de grande ampleur et un marasme commercial qui ne manquent pas d'inquiéter les professionnels et les hommes politiques. Pour tenter de stimuler l'activité, le ministre du Commerce lance alors un vaste débat sur la nécessité de créer des musées commerciaux. Ce n'est en rien une innovation française : il existe des établissements de ce type en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique. Il s'en ouvre un par exemple à Bruxelles en 1882 qui devient une sorte de modèle à suivre pour les Français. En 1883

2 Je remercie Christelle Lozère pour ses précieux conseils et renvoie à son livre, *Bordeaux, grande ville coloniale de France*, Bordeaux, Éditions Sud-Ouest, 2007.

3 C. de Saulniers, *A propos des intérêts de Bordeaux, simple esquisse d'Economie politique*, Bordeaux, Imp. de Durand, 1857.

4 Cité par Philippe Mangeot, *De la création à Bordeaux d'un musée commercial et colonial*, Bordeaux, imprimerie G. Gounouilhou, 1900, p. 3.

5 Joseph Lubet, « Histoire de la fondation de l'Institut colonial de Bordeaux », *Revue économique de Bordeaux*, n° 85, 1899, p105-111, p. 107..

donc, le ministre du commerce Charles Hérisson envoie une circulaire à toutes les chambres de commerce, les consultant sur l'opportunité d'ouvrir soit un musée commercial à Paris qui aurait une vocation nationale, soit une multitude d'institutions dispersées dans les grandes villes du pays. C'est à cette dernière solution que se rallie la majorité des instances consultées⁶. La commission nommée par le ministère, qui se réunit régulièrement entre novembre 1883 et février 1884, entérine l'idée dans son rapport rendu en mars 1884: «1/ Il y aura intérêt à fonder des musées commerciaux dans les grands centres industriels et commerciaux. Ces musées seront, quant aux produits exposés, spéciaux à chacune des régions des régions où il seront fondés »⁷. Différentes villes mirent alors l'idée du ministre en exécution, comme Dunkerque, Lille Rouen, etc.

Depuis le milieu du XIX^e siècle, en effet, des institutions de ce type avaient vu le jour en Europe. L'un des défenseurs des musées commerciaux et coloniaux en donnait la définition suivante « une réunion de personnes désireuses de s'instruire pratiquement sur la nature, la fabrication et l'échange de produits bruts et manufacturés provenant de pays politiquement organisés. Le groupement de personnes n'a-t-il pour but que l'étude de produits provenant des colonies ou des dépendances des pays civilisés, ce musée s'appellera colonial. Je le nommerais mixte - c'est-à-dire commercial et colonial - s'il s'agissait d'étudier du point de vue agricole, industriel ou commercial des pays du monde entier »⁸. En 1884, dans le rapport qu'elle a remis au Ministère du commerce, la Commission les présente de la manière suivante: «Le musée commercial doit être une exposition de matières premières et de produits ouvrés étrangers, intéressant plus particulièrement la région, et, si les chambres de Commerce le jugent utile, des produits de la région [...]. Ces Musées faciliteront à nos industriels l'imitation ou le perfectionnement des produits fabriqués par l'Etranger et mettront nos nationaux en mesure de lutter contre la concurrence étrangère en faisant connaître le goût ou les besoins des consommateurs »⁹. Ils devaient être assortis d'un bureau de renseignements capable de livrer toutes les informations nécessaires sur les produits exposés, mais aussi sur les pays étrangers. Point donc de préoccupation culturelle, ni artistique ni ethnologique, mais un net et clair désir de stimuler le commerce national.

A Bordeaux, les initiatives parisiennes ne pouvaient que rencontrer un écho favorable . Les réseaux d'affaires et intellectuels, denses et actifs, la Chambre de commerce, mais aussi la Société Philomatique, créée en 1818, la Société de géographie commerciale de Bordeaux fondée en 1874, nous l'avons vu, la Société d'Economie politique, la société des Amis de l'Université et la Municipalité s'emparent du dossier. En 1884, c'est la Société Philomatique qui défendit l'idée de la

6 Trois chambres de commerce seulement sur la cinquantaine consultée se montrèrent hostiles. Cf. la note du ministère du commerce, 30 avril 1885, AN, F12/9123.

7 Rapport à Monsieur le Ministre du Commerce, 15 mars 1884, AN, F12/9123.

8 Joseph Lubet, *L'institut colonial de Bordeaux*, Bordeaux, Feret et Fils, 1904, p105-111, p. 107

9 Rapport à Monsieur le Ministre du Commerce, 15 mars 1884, AN , F12/9123.

transformation du musée de l'École supérieure de commerce en musée commercial, moyennant un agrandissement des locaux, ce qui nécessitait une aide de l'État. Sans succès semble-t-il. Quelques années plus tard, en 1886-1887, Gallet, un ancien capitaine au long cours ouvrit un musée commercial payant. Il sollicita l'appui de la Chambre de Commerce, qui le refusa et le projet tourna court. On le voit, l'idée du musée colonial était dans l'air depuis le milieu du XIX^{ème} siècle, elle avait séduit une partie de la bourgeoisie girondine sans toutefois la convaincre tout à fait de la nécessité de s'engager dans une aventure qui avait pourtant réussi ailleurs, comme à Lille par exemple.

Mais l'objectif n'est pourtant pas abandonné et resurgit dans la deuxième moitié des années 1890. Le contexte économique y pousse : « Cette création semblait plus que jamais nécessaire à une époque où de terribles concurrences diminuent les débouchés et restreignent les bénéfices »¹⁰. Le même constat est établi par le professeur d'économie Alexandre Nicolai : « Notre commerce local traverse depuis quelques années une crise qui menace de se prolonger par trop [...]. Or, comme nous ne pouvons demeurer en arrière, c'est une nécessité de faire enquête sur enquête et de dégager, parmi les institutions généralement reconnues comme profitables, celles qui ont non seulement fait leurs preuves à l'étranger, mais qui sont, en outre, susceptibles d'être acclimatées chez nous sans rien perdre de leur valeur. Les musées commerciaux sont au nombre des moyens ingénieux que plusieurs pays où le commerce d'exportation est particulièrement florissant ont adoptés en vue de mettre de façon constante à la disposition du commerçant et du fabricant un guide et un indicateur aussi sûrs que pratiques »¹¹. On l'a compris: le musée colonial est un moyen parmi d'autres de relancer le commerce local en multipliant les initiatives susceptibles de stimuler les exportations. Il faut pourtant nuancer le propos des contemporains. Depuis le milieu des années 1890, Bordeaux est au contraire sorti du marasme qui caractérisait la décennie précédente. L'intensification des rapports avec les colonies joue tout son rôle dans ce renouveau, comme le souligne H. Goguel dans un article paru dans la *Revue philomatique de Bordeaux et du Sud-Ouest* : « Parmi les branches du commerce de notre ville, une des plus importantes, est le commerce colonial [...]. Il est donc nécessaire de faire connaître le plus possible leurs colonies aux Français, de chercher par tous les moyens à les attirer et à donner à ceux qui veulent s'y établir une instruction préalable appropriée à leurs besoins »¹². La colonisation devient donc un atout majeur dans les intérêts et la vie politique locale : « Bordeaux ne pouvait, en effet, rester en arrière, et il y avait lieu de créer dans notre ville un établissement qui aidât nos négociants, leur permettant de se défendre contre la concurrence

10 Albert Mengeot, *De la création ...*, op. cit., p. 51

11 « Discours prononcé par M. Nicolai, professeur du cours d'économie politique le 26 juillet 1899 à la distribution des prix de cet enseignement », *Bulletin de la société de géographie commerciale de Bordeaux*, 6-20 novembre 1899, 413-423, p. 413-414.

12 H. Goguel, « De la création d'un institut colonial à Bordeaux », *Revue de la société philomatique de Bordeaux et du Sud-Ouest*, avril 1899, p. 157-172, et p. 162-164.

étrangère et de développer notre commerce dans nos colonies africaines, dans l'Amérique du Sud, et enfin sur les autres points du monde où Bordeaux peut se créer des affaires »¹³.

En 1899, les choses se précipitent; à l'invitation de la Société des Amis de l'Université et sur une proposition du recteur Gaston Bizos, le docteur Heckel, fondateur de l'Institut colonial de Marseille et d'un musée qui lui est rattaché, vient présenter ses créations à Bordeaux. La même année, la Société Philomatique¹⁴ et celle de géographie consacrent des séances et des articles de leurs revues à ce sujet jugé de plus en plus important¹⁵. Des commissions où des membres des diverses institutions se mêlent à ceux de la Société d'Economie politique se forment pour examiner le projet et s'accordent sur la nécessité de créer un musée commercial **et** colonial. Ce dernier point est particulièrement recommandé par le professeur Nicolai qui le soumet à l'approbation de ses collègues, avec succès. Des personnalités comme celle de Joseph Lubet, secrétaire général de la Société d'économie politique de Bordeaux ou d'Albert Mangeot, s'investissent tout particulièrement dans le projet commun. Ce dernier a été chargé avec Philippe Delmas de faire un rapport sur les Musées coloniaux et commerciaux¹⁶. Les milieux d'affaires eux-mêmes se mobilisent et le comité des conseillers bordelais du commerce extérieur, après examen du dossier, se prononce en faveur de la création d'un musée commercial. Bref, tout ce que Bordeaux compte de personnalités impliquées dans le monde du grand commerce, d'hommes d'affaires de toute sorte, d'intellectuels et de politiciens, est sur la même longueur d'onde: la ville se doit d'avoir, à la suite de Lille, de Rouen et d'autres capitales régionales, un musée colonial. Enfin, il semble que l'appui du ministre du commerce, Albert Decrais, d'origine bordelaise, ait aussi compté¹⁷.

Le musée occupe une place centrale dans l'Institut colonial fondé en 1901, présidé par le maire de Bordeaux, tandis que Emile Maurel, membre influent de la Chambre de commerce et lié à l'importante huilerie locale occupe le poste de vice-président. L'Institut s'est fixé trois buts: la formation de cadres coloniaux, l'information des producteurs locaux et la propagande impériale. Pour répondre au premier point, il met en place une série d'enseignements d'abord délivrés dans l'enceinte de l'Ecole supérieure de commerce puis à l'Université et contribue largement à la fondation d'un diplôme d'études coloniales en 1905. Des cours liés à la colonisation avaient déjà été créés avec le soutien des sociétés savantes locales : une chaire de géographie coloniale attribuée à

13 Albert Mangeot, *De la création à Bordeaux d'un Musée commercial et colonial*, op.cit., p. 7.

14 Voir l'article de H. Goguel, « De la création d'un institut colonial à Bordeaux », *Revue de la société philomatique de Bordeaux et du Sud-Ouest*, op. cit.

15 Albert Mangeot publie son étude sur la création du musée commercial en feuilleton dans la revue de Géographie commerciale de Bordeaux en 1899 et 1900 : Joseph Lubet fait de même dans la revue économique de Bordeaux en 1899 également.

16 Albert Mangeot, Philippe Delmas, *Musées commerciaux et coloniaux du Nord de la France, Belgique, Hollande*, Bordeaux, 1902.

17 C'est une hypothèse à retenir, suggérée par Christelle Lozère, Bordeaux, op. cit. Albert Decrais est né en 1838 à Bordeaux et meurt en 1915 à Mérignac. Il fut député de 1897 à 1903, puis sénateur de la Gironde de 1903 à 1915 et ministre des colonies de 1899 à 1902.

Henri Lorin, un cours de pathologie exotique et enfin un enseignement de législation coloniale, qui tous, bénéficient dorénavant de l'appui sans réserve de l'Institut. Le musée colonial et le bureau de renseignements remplissent le deuxième objectif (la propagande), tandis que le troisième (l'information) est assuré par les expositions et les publications dépendant de l'institution.

Le musée colonial ouvre ses portes en même temps que l'Institut. D'abord dirigé par le géographe Henri Lorin, il est ensuite placé sous l'autorité du docteur Lucien Beille, professeur à la faculté de médecine et de pharmacie, qui en est le véritable promoteur. Il s'intègre dans un dispositif muséographique à plusieurs volets : le Muséum d'histoire naturelle et le musée ethnographique situé à la Faculté de médecine le complètent d'une certaine manière. Les visites imposées au ministre des colonies lors de l'inauguration de l'Institut dessinent les contours de cet espace muséal. Il parcourt en effet le Musée de l'Institut colonial au Jardin Public, le Muséum d'histoire naturelle, situé également au Jardin Public et les collections du Musée ethnographique conservées à la Faculté de médecine¹⁸.

La définition du musée: colonial ou commercial ?

Destiné à promouvoir le commerce local avec les colonies, le Musée commercial et colonial de Bordeaux affiche clairement ses objectifs: « Le musée de l'Institut colonial est en effet un musée purement économique qui ne comprend que des produits du sol et des collections dues à l'industrie indigène de nos établissements d'outre-mer; il ne s'y trouve aucun objet pouvant présenter un caractère personnel en 1930 il reçoit 700 francs »¹⁹. Il présente au public des produits bruts ou finis, fabriqués dans les régions lointaines ou, manufacturés en métropole, leur sont destinés. Il se compose de trois parties distinctes: le musée d'importation, celui d'exportation et enfin le musée d'échantillon. Dès l'entrée, le visiteur est plongé dans le monde colonial : « Nous avons pu débarrasser la grande pièce d'entrée que je vous proposais de transformer en salle d'honneur et de la réserver à l'exposition particulière de l'Algérie et des colonies qui voudront aussi avoir une place dans notre Musée et accorder une subvention à l'Institut colonial. Si vous adoptiez cette manière de voir, le visiteur en entrant au Musée se trouverait dans un cadre résolument colonial qu'on pourrait orner d'affiches, de tableaux, de tentures, etc. »²⁰ Dans les salles suivantes, on peut admirer des produits d'importations : caoutchouc, gutta, mais aussi graines diverses. Les membres de l'Institut colonial accordent une importance particulière au premier de ces objets du fait de sa place croissante dans l'économie de la région : « Bordeaux, par exemple, est devenu aujourd'hui l'un des

18 « L'inauguration de l'Institut colonial », *La Gironde*, 22 mai, 1901.

19 Lettre de l'Institut colonial au maire de Bordeaux, 3 mars 1922, Archives municipales de Bordeaux, 3 mars 1922, 536/F2

20 Lucien Beille, « Rapport sur la réorganisation du musée », *Actes de l'institut colonial*, 1905, p.17.

plus grands marchés du monde pour le caoutchouc... Ce produit occupera donc une place importante dans notre musée... Chaque variété de ce produit sera accompagnée d'une étiquette indiquant non seulement la provenance générale, mais encore le pays d'origine, les dénominations française, indigène, scientifique, les divers usages, le nom du donateur, etc. »²¹

Puis viennent les salles consacrées aux produits d'exportation fournis par les maisons de commerce ou d'industrie locales, expédiés dans les colonies : alimentation solide, huiles, vins et spiritueux, articles d'éclairage... Ensuite, un espace est réservé aux échantillons. Cette section est le résultat des efforts soutenus par Philippe Mengeot qui en a défendu le projet depuis longtemps. L'idée est de « mettre sous les yeux des industriels de la région, un certain nombre d'échantillons de produits de provenance étrangère, vendues dans nos possessions coloniales, et de leur en indiquer le mode de livraison, de façon à les inciter à fabriquer des produits similaires, pouvant être substitués aux produits étrangers de vente courante »²². Le musée expose donc des tissus, des armes, mais aussi des savons et de bougies, avec des fiches explicatives. Le but est clair, il s'agit de répondre au défi de la concurrence étrangère en se livrant à la reproduction d'objets fabriqués hors de France. Enfin, un bureau d'informations fournissant des renseignements sur les produits étrangers, mais également sur l'émigration et la colonisation, destinés aux négociants et industriels, complète le dispositif. Sa fonction est essentielle : « Le producteur et le consommateur seront mis en rapport par l'intermédiaire du bureau d'informations et sans aucune responsabilité de la part de ce dernier. N'oublions pas, et c'est là une vérité fondamentale, un des faits que nous posons en principe absolu, que l'institution ne peut prospérer que si elle est munie d'un bureau d'informations et de renseignements. Ce service est le pivot d'un musée commercial, car, bien organisé et tenu à jour, il doit faire face à toutes les demandes. »²³

Les collections du Musée ont des origines tout à fait hétéroclites et nous avons très peu d'éléments sur leur provenance, les sources étant fort peu disertes sur le sujet. Les premières ont été concédées par le Ministère des colonies et l'Office colonial de Paris. Le Musée colonial de Harlem a envoyé « une *collection* scolaire »²⁴. En 1903, lorsque le professeur Beille est nommé directeur du musée à la suite d'Henri Lorin, le musée abritait plus de 3000 échantillons, la plupart numérotés mais sans grand soin, selon son nouveau responsable²⁵. Elles ont été ensuite enrichies par des dons provenant des correspondants de l'Institut colonial. Les gouverneurs généraux comme celui d'Algérie, ou de l'Afrique occidentale française laissent à la disposition du musée les produits exposés lors de différentes foires internationales. Ainsi, le Musée hérite-t-il de 1150 échantillons de

21 Joseph Maxwell, Rapports présentés au conseil d'Administration, *Actes de l'institut colonial*, 1905 p. 4.

22 Lucien Beille, Rapport présenté au conseil d'Administration, *Actes de l'institut colonial*, 1908, p. 9.

23 Philippe Daumas et Albert Mengeot, «Ce que doit être un musée d'échantillons », Bulletin de la Société de géographie commerciale de Bordeaux, 1^o-15 octobre 1900, p. 353-361 p. 356.

24 Henri Lorin, Rapport présenté au conseil d'Administration, *Actes de l'institut colonial*, 1903 p. 5.

25 Joseph Maxwell, Rapports présentés au conseil d'Administration, *Actes de l'institut colonial*, 1904, p. 4.

produits indochinois (bois, caoutchouc, poisons, narcotiques, riz, café, animaux...) donnés par la Chambre de commerce de Bordeaux²⁶ et d'une collection d'objets provenant d'Afrique (bois, textiles, graines oléagineuses et caoutchouc) présentés à l'Exposition de Marseille en 1906²⁷.

Si la question de la conservation des objets ne préoccupe pas le directeur du musée – ils sont présentés dans des coupes de verre et des flacons à l'émeri – celle de leur classement le préoccupe beaucoup plus. Le docteur Beille privilégie d'abord une exposition monographique, chaque substance devant être représentée par le plus grand nombre d'échantillons possible, tous assortis d'une étiquette indiquant la provenance, les diverses dénominations (savantes et « indigènes »), mais aussi les usages des produits montrés. Afin d'offrir une documentation la plus exhaustive qui soit aux visiteurs, il propose par la suite de mettre au point des fiches plus détaillées et même un service donnant les cours des produits coloniaux. A partir de 1907, un second classement, géographique celui-ci, complète le tri monographique. Des planisphères et des cartes ont été peu à peu disposées pour permettre aux visiteurs de repérer les lieux d'origine des produits.

Mais combien de curieux sont venus admirer les collections de gutta et les exemplaires de lampes à huile envoyées dans les colonies ? Les seules informations qui nous sont parvenues émanent toutes du directeur du musée, entièrement dévoué à son institution, qui avance quelques chiffres soigneusement choisis pour convaincre de la nécessité de son établissement. Tirant ses ressources d'un budget modeste²⁸ reposant sur un personnel réduit, - le directeur, un gardien et l'aide temporaire de « spécialiste » pour le travail technique (« préparation et montage des collections, confection d'étiquettes »²⁹), le musée survit jusqu'à l'immédiat avant-guerre. Ouvert quelques journées par semaines, il reçoit 150 à 200 visiteurs par jour en moyenne avant la Première Guerre mondiale³⁰ et beaucoup moins par la suite: 71 le 28 mars et 61, le 6 avril 1935³¹. Et encore ce relatif succès est-il dû, note le docteur Beille, au fait qu'il est situé dans le Jardin Public. Il est fermé en 1937, dans un état de délabrement avancé. L'Institut a demandé en vain son déménagement dans des locaux plus adaptés et plus sûrs³².

Divers éléments expliquent l'échec du musée. Est-ce par manque de dynamisme, voire de

26 Etienne Huyard, Rapports présentés au conseil d'Administration, *Actes de l'institut colonial*, 1907, p.12.

27 Lucien Beille, Rapport présenté au conseil d'Administration *Actes de l'institut colonial de Bordeaux*, 1908, p. 7.

28 En 1902, le Musée a reçu de l'Institut 3000 francs de subvention plus 2 700 pour le personnel, (*Rapport présenté au conseil d'administration de l'institut colonial*, Bordeaux, Imp. Gounouilhou, 1903); en 1930 il reçoit 700 francs (Conseil d'administration de l'Institut colonial de 1930, Archives municipales de Bordeaux, 536/F2), et en 1936, 100 francs seulement (Projet de budget pour l'exercice, *Annales de l'Institut colonial de Bordeaux*, Janvier-février-mars 1936, 1936, p. 22).

29 Lucien Beille, Rapport présenté au conseil d'Administration, Musée commercial et colonial, *Actes de l'institut colonial* 1905, p. 17.

30 Etienne Huyard, Rapport présenté au conseil d'Administration, Musée commercial et colonial *Actes de l'institut colonial*, 1906 p. 8.

31 Archives municipales de Bordeaux, 536/F2, Lettre de l'Institut colonial de Bordeaux au Maire de la ville du 16 janvier 1936.

32 Archives municipales de Bordeaux, 536/F2, Lettre de l'Institut colonial de Bordeaux au Maire de la ville du 5 mars 1936.

professionnalisme, de la part de ceux qui en ont assuré la charge? Faut-il aussi suspecter des dissensions entre les hommes qui gravitaient autour de l'établissement? Il est difficile de répondre à ces hypothèses faute de preuves certaines. Mais on peut avancer les points suivants. Les choix opérés par l'Institut ont certainement entravé l'essor du musée. Après la Première Guerre mondiale, ses responsables privilégient l'organisation de foires coloniales annuelles qui ont concurrencé le modeste établissement du professeur Beille. Mais l'insuccès du musée tient aussi à sa nature même. Outil essentiellement informatif, voire professionnel, il n'a guère suscité d'engouement, au moment-même où le monde colonial sous toutes ses formes (foires, cinéma, musique, sculpture, etc.) suscitait tant d'intérêt auprès d'un très large public. Il faut dire, le musée n'offrait certainement rien de piquant à la curiosité du simple visiteur, ni squelettes monstrueux, ni armes fantastiques, ni objets rituels étonnants : des graines et des objets usuels seulement, accompagnés d'une étiquette soigneusement rédigée. La fonction muséographique touche là à ses limites.

Le développement industriel et commercial et la mise en valeur d'un espace colonial en continu expansion au XIX^{ème} siècle ont donc suscité un nouveau type d'institution muséale. Un musée commercial et colonial remplit le double objectif de stimuler les échanges entre la métropole et son Empire et de populariser l'idée impériale au moment où celle-ci commençait à séduire un public de plus en plus large. Mais n'a-t-il pas une autre vocation, plus difficilement avouable, plus secrète? L'ambition de tels établissements est finalement assez ambiguë, comme le soulignent certains de leurs détracteurs. S'il s'agissait uniquement de promouvoir les affaires, bien d'autres solutions auraient pu être retenues, comme celle des foires ou même des expositions permanentes. Si le terme de musée a été retenu, c'est non seulement parce qu'il renvoie à l'activité de conservation et d'exposition, mais également en vertu de la légitimité, voire même de la sacralité que le mot confère aux objets représentés. Les savants et les explorateurs ont leurs muséums, les artistes, leurs musées; pourquoi les hommes d'affaires n'auraient-ils pas les leurs ? Les musées commerciaux leur offrent ainsi la possibilité de « muséographier » ce qui fait la matière même de leur travail, les produits créés et échangés et leur confèrent cette espèce d'aura qu'acquiert tout objet placé sous une vitrine...