

Zeitschrift:	Schweizerische Zeitschrift für Geschichte = Revue suisse d'histoire = Rivista storica svizzera
Herausgeber:	Schweizerische Gesellschaft für Geschichte
Band:	63 (2013)
Heft:	3
Artikel:	Un "laboratoire de choix"? : Le rôle de la Suisse dans le dispositif européen de la propagande allemande (1914-1918)
Autor:	Elsig, Alexandre
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-358023

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: 14.01.2026

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

Un «laboratoire de choix»?

Le rôle de la Suisse dans le dispositif européen de la propagande allemande (1914–1918)

Alexandre Elsig

Summary

During the Great War, German institutional propaganda targeted mainly three neutral regions in Europe, i.e. Switzerland, the Netherlands, and Scandinavia. What strategies did the German propaganda implement to gain support in the public spheres of these European regions? What cultural transfers took place between them? This paper seeks to highlight the key role played by Switzerland in this transnational scheme in 1914–1918. A French propagandist wrote that Switzerland was the “laboratory of choice” for German propaganda. Indeed, many German propaganda policies were first tested in Switzerland before they were transferred to other neutral countries, from art propaganda to “Hotelpropaganda”. However, their acculturation abroad encountered many difficulties, underlining the growing mental hermeticism and isolationism of public opinions in neutral countries surrounded by a war.

A la fin du mois d'août 1917, l'exposition du Werkbund allemand, une association d'arts appliqués, ouvre ses portes avec faste à Berne. Un bâtiment mobile, œuvre du célèbre architecte Peter Behrens, a été construit spécialement pour l'occasion à la Kirchenfeldplatz. Spectacle de danse et défilé de mode enchantent les 400 invités, installés dans le jardin luxuriant de l'exposition. La *Berner Intelligenzblatt* salue les «beaux mannequins avec leurs fabuleux manteaux de fourrure [...]», un défilé toujours

changeant de luxe et de splendeur créative»¹. Le responsable de cet événement, le comte Harry Kessler, se laisse enivrer par une atmosphère qui contraste si fortement avec les dévastations que provoque la guerre mondiale depuis trois longues années. «Clair de lune et projecteur sur le bosquet, la terrasse et les statues dans le parc, qui apparaît, dans la chaude nuit, tel un îlot de paix particulièrement secret et féerique au milieu de la guerre», note Kessler dans son journal personnel.² Estimés à plus de 200000 Reichsmark, les coûts soulignent le gigantisme de la manifestation.³ Il faut dire que la magnanimité organisatrice de cet événement mondain n'est autre que l'institution allemande de propagande.

L'exposition itinérante voyage en Scandinavie l'année suivante, s'installant à Copenhague en été 1918.⁴ La signature de l'armistice empêche son passage à Stockholm. Cette anecdote illustre les deux phénomènes qui formeront le cœur de cet article. Il s'agit premièrement du caractère totalisant du combat de propagande mené par l'Allemagne auprès des neutres européens. L'ensemble des forces culturelles est mobilisé par Berlin pour tenter de gagner les faveurs des opinions publiques. Si les sociétés neutres ne subissent pas frontalement les violences de la guerre, elles ressortent profondément bouleversées par le conflit. Sur le plan psychologique, les principales forces d'instabilité sont portées par les dispositifs d'information mis en place par les Etats belligérants. Relais officiel des «cultures de guerre», les propagandes institutionnelles ne sont pas totalement inédites, mais leur potentiel d'arme de combat change radicalement de statut en 1914. Le développement des techniques de communication permet aux belligérants de penser à une nouvelle échelle, s'adressant à une opinion publique devenue mondiale, et les esprits neutres sont amenés à participer moralement à un conflit qui n'est pas seulement militaire, mais qui se mène aussi pour la «civilisation» ou la «*Kultur*».

L'exposition itinérante du Werkbund permet de pointer du doigt une seconde caractéristique. Les moyens de manipulation psychologique circulent entre les pays qui n'ont pas pris part au conflit militaire. Les bases

1 *Berner Intelligenzblatt*, «Abendunterhaltung und Modenschau», 3 septembre 1917. Toutes les citations tirées de l'allemand ont été traduites en français.

2 Harry Graf Kessler, *Das Tagebuch 1916–1918*, Stuttgart 2006, entrée du 1^{er} septembre 1917, p. 153.

3 Voir les documents comptables de: Politisches Archiv des Auswärtigen Amts, Berlin (ci-après PA), Bern 1378, Einmalige deutsche Unternehmungen in der Schweiz, 1917–1918. Cette somme correspond à plus d'un million de francs actuels, en tenant compte des limites inhérentes à l'utilisation de l'indice des prix à la consommation.

4 PA, Bern 1374, Harry Kessler au Werkbund allemand, Berne, 5 avril 1918. Voir aussi *Der Deutsche Werkbund*, København 1918.

avancées de l'action allemande en Europe concernent trois territoires, de par leur proximité géographique et culturelle. Il s'agit de la Suisse, des Pays-Bas et des monarchies scandinaves (Norvège, Suède, Danemark). Ces terres frontalières constituent une voie de passage obligée pour atteindre les pays ennemis et ceux d'outre-mer. L'Allemagne s'est rapidement retrouvée isolée sur le plan médiatique, l'Angleterre coupant son câble transatlantique sous-marin.⁵ Le combat institutionnel des propagandes relie ainsi, sur le plan culturel, des Etats neutres situés à la périphérie de la guerre.⁶ Comment ces trois territoires se sont-ils mutuellement influencés? Quelle a été l'ampleur des transferts culturels? Quelles stratégies interactives les propagandistes allemands ont-ils mobilisées? Ces questions dépassent le cadre de cet article, dont la focale se limitera aux expériences lancées par l'Allemagne en Suisse avant d'être reprises aux Pays-Bas et en Scandinavie.⁷ Une étude transnationale reste à mener quant à la mobilisation des opinions publiques neutres par les dispositifs étatiques des propagandes belligérantes.⁸ Elle permettra un décloisonnement des approches, à l'intérieur d'un champ qui ne peut se limiter aux seules relations bilatérales.

- 5 Michael L. Sanders, Philip M. Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914–1918*, Londres 1982, p. 25.
- 6 Dernier Etat européen à être resté en-dehors du conflit (en excluant le Saint-Siège et le Liechtenstein), l'Espagne n'a pas été intégré à la narration. Les sources allemandes ne mentionnent que très marginalement des transferts de propagande de la Suisse vers l'Espagne. La Suisse constitue plutôt une voie de passage logistique pour la littérature allemande destinée au royaume espagnol. Cf. Jens Albes, *Worte wie Waffen. Die deutsche Propaganda in Spanien während des Ersten Weltkriegs*, Essen 1996.
- 7 La publication d'une recherche consacrée à la propagande allemande en Hollande a facilité cette recherche. Un pendant pour le monde scandinave n'a par contre pas été localisé. Voir Nicole P. Eversdijk, *Kultur als politisches Werbemittel: ein Beitrag zur deutschen kultur- und pressepolitischen Arbeit in den Niederlanden während des Ersten Weltkriegs*, Münster 2010. Concernant le monde scandinave, consulter l'introduction du récent *Scandinavia in the First World War: studies in the war experience of the Northern neutrals*, ed. by Claes Ahlund, Lund 2012, pp. 9–56.
- 8 Les études de synthèse menées sur les propagandes institutionnelles de la Grande Guerre ne tiennent pas réellement compte des processus de transfert entre neutres, mais proposent une étude au cas par cas. Pour la propagande allemande, consulter Stefan Kestler, *Die deutsche Auslandsaufklärung und das Bild der Ententemächte im Spiegel zeitgenössischer Propagandaveröffentlichungen während des Ersten Weltkriegs*, Bern 1994; Jürgen Wilke, «Deutsche Auslandspropaganda im Ersten Weltkrieg: Die Zentralstelle für Auslandsdienst», in: *Pressepolitik und Propaganda*, Köln 1997, pp. 79–125. Pour la propagande française, voir Jean-Claude Montant, *La propagande extérieure de la France pendant la Première Guerre mondiale: l'exemple de quelques neutres européens*, Lille 1988. Une exception doit cependant être soulignée. L'étude de Peter Grupp compare les dispositifs artistiques mis en place par l'Allemagne en Suisse et en Suède. Voir Peter Grupp, «Voraussetzungen und Praxis deutscher amtlicher Kulturpropaganda in den neutralen Staaten während des Ersten Weltkriegs», in: *Der Erste Weltkrieg. Wirkung, Wahrnehmung, Analyse*, München 1994, pp. 799–820.

Durant la Grande Guerre, la propagande n'est plus perçue comme un phénomène sémantiquement neutre, mais bien comme une action de manipulation ou d'endoctrinement.⁹ En 1916, un rapport des autorités allemandes différencie l'action de «*Propaganda*», qu'il attribue aux basses œuvres de l'ennemi, de celle d'«*Aufklärung*», dont il se fait le parangon.¹⁰ Le phénomène de propagande doit dès lors être compris selon une définition strictement fonctionnelle. Dans cet article, il représente la politique de communication menée par l'Allemagne belligérante auprès des opinions neutres. Il faut relever les difficultés méthodologiques de son étude. L'impact des actions de propagande reste extrêmement délicat à estimer, d'abord parce que l'opinion publique représente toujours une construction, pour les contemporains déjà; ensuite parce que les données empiriques dont on dispose sont très fragmentaires, lorsqu'elles ne sont pas contradictoires.¹¹ Comment juger de l'impact de moyens de manipulation censés rester – à partir de 1915 – souterrains et inconscients? Le choix a été fait de croiser les (volumineux) rapports que l'institution allemande de propagande a produits sur son action avec les discours que les intellectuels des pays neutres ont consacrés à ces efforts de mobilisation culturelle, que ce soit par le biais de la presse, des revues ou des brochures.

Quelques précisions doivent être apportées concernant l'institution allemande de propagande. Sa structuration n'est jamais définitive, les besoins inédits de la guerre psychologique impliquant une forte part d'invention. Autant les esprits se mobilisent spontanément pour l'effort de guerre en août 1914, autant les structures et les techniques de propagande sont embryonnaires pour canaliser un tel électrochoc. L'Allemagne est l'une des premières puissances à fonder une institution centrale de propagande destinée aux neutres. Offensive sur le plan militaire, elle doit faire face au besoin impérieux de légitimer sa guerre, de la présenter comme une lutte défensive. Le 5 octobre 1914, la *Zentralstelle für Auslandsdienst* (ci-après ZFA) est créée à Berlin, sous l'autorité de l'Office des Affaires étrangères, l'*Auswärtiges Amt* (AA). En Suisse, la légation impé-

9 Voir les deux articles synthétiques de Michael Jeismann, «*Propaganda*», in: *Enzyklopädie Erster Weltkrieg*, Paderborn 2004, pp. 198–209; et Olivier Forcade, «Information, censure et propagande», in: *Encyclopédie de la Grande Guerre 1914–1918*, Paris 2004, pp. 451–466.

10 Bundesarchiv Berlin-Lichterfelde (ci-après BAr), R901/72438, Rapport de la Zentralstelle für Auslandsdienst, Berlin, 15 octobre 1916.

11 Sur l'utilisation du concept d'opinion publique, on pourra consulter: Pierre Laborie, «De l'opinion publique à l'imaginaire social», in: *Vingtième siècle*, n° 18 (1988), pp. 101–117. Concernant l'importance de la Grande Guerre sur la prise en compte de l'opinion publique par les Etats, voir Jean-Jacques Becker, «L'opinion publique: un populisme?», in: *Vingtième siècle*, n° 56 (1997), pp. 92–98.

riale de Berne abrite le quartier général de propagande. L'action se concentre dans les deux premières années de conflit sur l'écrit, médiatique ou littéraire, avant d'intégrer de nouveaux canaux de persuasion – images de guerre, conférences, arts, cinéma...

La ZFA connaît une vie institutionnelle chaotique, faite de tensions constantes entre autorités civiles et autorités militaires. Elle est intégrée en janvier 1917 à la *Nachrichten-Abteilung* (NA) de l'*Auswärtiges Amt*, qui gère alors dix divisions différentes de propagande à l'étranger. Cette restructuration est la conséquence des revendications de plus en plus fortes de l'état-major sur le contrôle des opinions neutres. En été 1916, l'arrivée au pouvoir du 3^e Commandement suprême de l'armée, dirigé par Paul von Hindenburg et Erich Ludendorff, provoque les plus forts remous. Le pouvoir militaire double alors les structures d'influence de l'opinion installées dans les légations des pays neutres. Ce dispositif polycentrique de propagande prend progressivement des mesures titaniques. Le contrôle de cet enchevêtrement dense de structures et d'agents échappe, pour une grande part, aux autorités de tutelle. Jusqu'à la fin du conflit, la volonté de centralisation reste illusoire et les différentes luttes de pouvoir grèvent fortement l'efficacité du travail de propagande auprès des neutres.

L'analyse quantitative

«Il y aurait presque de quoi flatter notre vanité dans cette lutte entre les belligérants pour la conquête de nos âmes de neutres.»¹² En 1918, cette remarque du journaliste bâlois Karl Hänggi relève l'importance de la Suisse dans cette bataille des propagandes. Quelle est la place particulière qu'occupe la Confédération dans le dispositif européen de l'*Auswärtiges Amt*? Dans la littérature spécialisée, elle est définie comme la terre d'action principale, sans que cette affirmation ne soit véritablement fondée.¹³ Les sources allemandes sont trop fortement limitées sur le plan qualitatif pour établir une vue de l'importance relative de chaque pays neutre. Dans les rapports synthétiques produits par

12 Karl Hänggi, *La propagande allemande et la presse suisse*, Laupen 1918, p. 1. Ce texte est écrit à charge par un Alsacien naturalisé suisse, engagé dès 1915 au service de la propagande française à Bâle.

13 Souvent cité, un rapport secret de Rudolf Wiehlers, chargé de propagande économique pour le compte de l'AA, du 24 janvier 1918, indique: «La Suisse était le secteur principal d'action de la propagande étrangère allemande.» Voir Rudolf Wiehlers, *Deutsche Wirtschaftspropaganda im Weltkrieg*, Berlin 1922, p. 30. Cf. Stefan Kestler, *op. cit.*, p. 93; Jürgen Wilke, *op. cit.*, p. 103.

la diplomatie allemande, les neutres ne sont jamais considérés de manière globale et interdépendante. Chaque pays est traité *per se*.¹⁴

Il faut dès lors se contenter d'une base quantitative de comparaison. Des indices tirés du domaine de l'écrit montrent que la Suisse représente le champ d'action prioritaire en Europe, les Etats-Unis restant, jusqu'à leur entrée en guerre, la cible première pour les territoires d'outre-mer. Ces hypothèses se basent sur une première statistique établie après la première année d'activité de la ZFA. L'imposante cartothèque que l'institution utilise pour ces envois de littérature compte alors environ 25 000 adresses.¹⁵ Elle est classée par profession (commerçants, professeurs, politiciens, savants...) et complétée par des instituts, des banques et des rédactions. La Suisse et les Etats-Unis constituent les espaces les plus travaillés, avec 5000 adresses chacun (20%). Ils sont suivis par les Pays-Bas (13%), la Suède (6%), le Danemark (5%) et la Norvège (4%). La prise en compte groupée de la Scandinavie représente 15% de l'échantillon, soit à peu près l'équivalent de l'ensemble des territoires d'Amérique du Sud (14%). Il faut préciser que la Suisse est le seul pays dont les adresses sont séparées en différentes rubriques (Suisse allemande, Suisse romande, clergé romand).

Une seconde statistique confirme cette hiérarchie. Elle concerne à nouveau la propagande écrite. Cela a son importance pour la prééminence de la Suisse, seul pays à partager l'une de ses langues nationales avec l'Allemagne. Malgré ce biais, cette approche quantitative paraît pertinente, puisque les écrits restent le principal support de propagande de la Grande Guerre. En mars 1918, la ZFA liste la totalité des écrits diffusés à l'étranger.¹⁶ Il est possible de créer un échantillon de 132 titres issus de pays neutres, qu'il s'agisse d'auteurs ou de maisons d'édition. La Suisse représente la moitié de cet échantillon. Viennent ensuite les Pays-Bas et la Suède (9% chacun), la Norvège et le Danemark (4,5% chacun). La part des Etats-Unis tombe à 4%. L'écart est ainsi conséquent entre la Suisse et les autres neutres.

Il y a donc de solides raisons pour postuler la position-clé de la Suisse au sein de l'institution allemande de propagande. Comment l'expliquer? L'emplacement géostratégique du pays, en contact direct avec trois puis

14 Voir principalement les cotes BAr, R901/72653, ZFA, Organisationsfragen, 1914–1917, et BAr, R901/72438, ZFA, Jahresberichte, 1915–1916.

15 BAr, R901/72438, Die ZFA und ihre bisherige Tätigkeit, [v. septembre 1915], p. 3.

16 ZFA, Alphabetisches und Systematisches Verzeichnis der von der Zentralstelle für Auslandsdienst vom Oktober 1914 bis Ende März 1918 verbreiteten Drucksachen, Berlin 1919, 96 p. Consultable à la Bibliothèque centrale de l'Université Humboldt de Berlin (cote: Gesch. 24055:F8). Sur 574 titres individuels, 407 ne sont pas anonymes.

quatre belligérants, en fait naturellement une plaque tournante opérationnelle. La Suisse sert de pivot pour des propagandes qui cherchent à toucher les opinions ennemis. Elle leur permet de contourner les fronts et les censures adverses. «Notre service de renseignement n'a que peu de voie de passage auprès des pays neutres frontaliers. Parmi ceux-ci, la Suisse figure en première ligne», indique notamment Erich von Falkenhayn, le chef de l'Etat-major allemand en décembre 1915.¹⁷ Cette déclaration au sujet du réseau d'espionnage pourrait être transposée à la nébuleuse de propagande, de par la contiguïté des deux phénomènes. Le légat allemand à Berne, l'expérimenté Gisbert von Romberg (1866–1939), constate d'ailleurs en 1917:

Comme on le sait, l'opinion publique suisse est [...] d'une importance internationale de grande portée, car elle représente une des seules voies qui influencent l'opinion publique des pays ennemis. (Répercussion vers la France, l'Angleterre, les USA, etc.).¹⁸

La composition plurilingue et pluriculturelle du pays renforce son rôle de médiateur, puisque sa presse et ses intellectuels sont écoutés et lus dans les pays qui leur sont culturellement proches. Ce fait est utilisé aussi bien à des fins domestiques, à destination du front intérieur, qu'offensives, à destination des pays ennemis – vers la France et l'Italie en premier lieu. L'opinion helvétique est aussi visée pour elle-même, l'Allemagne cherchant à garantir par ce biais une politique extérieure bienveillante de la part des autorités fédérales. Issue de relations d'avant-guerre, la germanophilie de certaines élites alémaniques constitue en outre un terreau d'épanouissement favorable pour la propagande allemande. Des relais complaisants se retrouvent dans les plus hautes sphères du pouvoir helvétique.

Une autre explication tient dans le rôle de terre de refuge joué par la Suisse durant cette guerre. Elle devient une zone importante de contact pour les décideurs et leurs tentatives de médiation, tout en accueillant de nombreux réfractaires, déserteurs ou exilés politiques. De multiples groupements nationalistes luttent depuis la Suisse pour leur indépendance. Leurs capacités de nuisance attirent les convoitises des propagandes belligérantes. Un exemple est donné par la 3^e Conférence des Nationalités organisée à Lausanne en juin 1916. Cette manifestation est pilotée en coulisses par la diplomatie allemande.¹⁹ Des opérations simi-

17 PA, Bern 711, Erich von Falkenhayn au Chancelier impérial, Grand quartier général, 13 décembre 1915.

18 PA, R121001, Gisbert von Romberg au Chancelier impérial, Berne, 1^{er} novembre 1917.

19 PA, Bern 818 et 819, Ergebnisse der Lausanner Nationalitätenkonferenz, 1916.

laïres sont effectuées auprès des cercles pacifistes présents en Suisse romande. «Défaitiste» pour les autorités françaises, la propagande de plusieurs publications subversives (*La Feuille de Jean Debrit, demain d'Henri Guilbeaux, Les Tablettes de Claude le Maguet...*) est soutenue financièrement par l'Allemagne.²⁰

Enfin, la censure suisse agit sur les publications et les manifestations politiques avec bien plus de liberalité que celle ayant cours dans les pays belligérants. La Suisse conserve ainsi une vie intellectuelle où différentes opinions peuvent s'exprimer, voire dialoguer. Ce qui convainc par exemple l'écrivain pacifiste Romain Rolland de ne pas rentrer en France au début du conflit. L'auteur français explique:

Si je me suis fixé momentanément en Suisse, c'est que c'est le seul pays où je pouvais continuer de me maintenir en relations avec des esprits de toutes les nations. Ici, je puis sentir battre le pouls de cette Europe en guerre, je puis, jusqu'à un certain point, pénétrer sa vie morale, et juger ses idées, non pas en Français, en Allemand, en Anglais, mais en Européen.²¹

Cette remarque fait écho à celle, postérieure, d'un responsable allemand du travail de propagande à la légation bernoise: «La Suisse représente désormais [...] une partie de l'opinion mondiale et est appelée dès maintenant, et certainement plus dans le futur, à un rôle de chambre de compensation non exclusivement matérielle.»²² Le réseau français de propagande en Suisse partage ces différentes vues. Lazare Weiller, un industriel d'origine alsacienne, est en mission en Suisse pour le compte du gouvernement.²³ Il rend compte des agissements de l'Allemagne en Suisse pour le compte du journal parisien *Le Temps*:

La propagande allemande est partout. [...] Mais la Suisse est vraiment son laboratoire de choix. Nulle part, elle n'emploie plus d'agents, munis de ressources plus considérables pour accomplir par des moyens plus variés une œuvre diverse et unie à la fois. Ce serait d'ailleurs se faire une étrange illusion que de s'imaginer que le but de la propagande en Suisse est la conquête morale et économique de la Suisse. La proie ne serait évidemment pas à dédaigner et rien n'est négligé pour en accaparer ce qui y est à prendre, mais l'objectif qui est visé de Berne, de Bâle, de Zurich, de Lugano, de Genève, est autrement

20 BAr, R901/71084, Gisbert von Romberg à Georg Dehn-Schmidt, Berne, 4 décembre 1918.

21 Romain Rolland, *Journal des années de guerre*, Paris 1952, entrée du 15 janvier 1915 (lettre à Gabriel Séailles), p. 213. Cf. Jean-Jacques Becker, «Romain Rolland, la Suisse et la France pendant la Première Guerre mondiale», in: *Aspects des rapports entre la France et la Suisse de 1843 à 1939*, Neuchâtel 1982, pp. 113–124.

22 PA, R11406, Dietrich von Bethmann Hollweg au Chancelier impérial, Berne, 2 juin 1917.

23 D'après Harry Kessler, Weiller subventionne secrètement la Comédie de Lausanne depuis l'automne 1916. Voir Harry Kessler, *Feindliche Kunstpropaganda in der Schweiz*, Berlin 1918, p. 40.

vaste: c'est tout simplement l'univers. Triste et pesant privilège de la Suisse: pas une de ses frontières qui ne la fasse voisine d'un belligérant.²⁴

Dans quelle mesure la Confédération helvétique fait-elle office de «laboratoire» de propagande à destination des neutres? A partir de 1915, des biens culturels, des personnes et des «services» circulent de la Suisse vers les Pays-Bas et la Scandinavie pour le compte de l'Allemagne. Différentes études qualitatives doivent maintenant esquisser les conditions cadres et la chronologie de ces échanges.

Une «guerre de papier»

La circulation des biens culturels est la première à être instrumentalisée par le dispositif allemand. Ces productions, qu'il s'agisse de brochures ou de dépêches, relèvent du domaine de l'écrit, la matière première des propagandes de la Grande Guerre. Concernant le domaine de la librairie, l'apparence de neutralité est une valeur refuge pour la propagande allemande. Débutant en 1915, l'utilisation à l'étranger de brochures rédigées en Suisse s'intensifie réellement à partir de 1916. De nombreux auteurs ou éditeurs helvétiques sont diffusés à l'étranger, en langue originale ou en traduction, pour contaminer les opinions scandinaves ou hollandaises. L'éditeur bernois Ferdinand Wyss diffuse le plus grand nombre de brochures consacrées à la guerre pour le compte de l'Allemagne, à l'image du *Livre arc-en-ciel* de Max Beer.²⁵ Œuvre d'un journaliste allemand engagé à la légation de Berne, cette imposante compilation de documents diplomatiques est censée prouver, par une objectivité de façade, l'absence de responsabilités allemandes dans le déclenchement de la guerre. Notamment traduit en danois et en français, ce livre est diffusé auprès des neutres européens.

La première œuvre du même type écrite par un auteur suisse est signée par le pasteur Eduard Blocher (1870–1942), le meneur des *Stimmen im Sturm*, une avant-garde germanophile de Suisse alémanique. Sa brochure compare les neutralités belge et suisse, légitimant en creux l'invasion allemande de la Belgique.²⁶ La *Gazette de Lausanne* s'en émeut: «L'écrit ne se distingue guère des innombrables opuscules de propagande allemande dont tout citoyen suisse dont le nom figure au Bottin est, qu'il le veuille ou non, gratifié depuis une année.»²⁷ Diffusée par la ZFA, la

24 Cité dans la *Gazette de Lausanne*, 13 avril 1917.

25 *Das Regenbogen-Buch*, chronologisch und sinngemäss zusammengestellt, übersetzt und erläutert von Dr. Max Beer, Bern 1915.

26 Eduard Blocher, *Belgische Neutralität und schweizerische Neutralität*, Zürich 1915.

27 *Gazette de Lausanne*, «La propagande allemande», 25 août 1915.

brochure est présentée à l'étranger comme l'émanation d'une opinion largement répandue en Suisse.²⁸

La circulation des titres neutres augmente constamment. Les *Impressions germanophiles* que l'architecte zurichois Eugen Probst tire de son voyage en Belgique sont éditées grâce à l'aide du service allemand de propagande. Basée sur une série d'articles publiés dans la *Neue Zürcher Zeitung*, cette brochure est diffusée à 1000 exemplaires en Hollande et en Scandinavie.²⁹ L'utilisation de plumes romandes, perçues comme ouvertement francophiles, est particulièrement recherchée. Revenant sur les dissensions des puissances avant-guerre, un livre du journaliste genevois Jean Debrit est récupéré par l'Allemagne en novembre 1917. 500 exemplaires de cet ouvrage – défendant une responsabilité partagée des puissances dans le déclenchement de la guerre – sont distribués en Hollande, 600 en Scandinavie.³⁰

Malgré l'intensification du phénomène, ces échanges littéraires semblent avoir donné peu de résultats probants, les exemples cités constituant plutôt des exceptions. Les neutres du nord de l'Europe sont restés assez imperméables aux écrits venus de Suisse. La langue a constitué une barrière importante, les écrits n'atteignant bien souvent que le lectorat allophone, mais elle ne fut pas la seule. La plupart des sondages réalisés par l'*Auswärtiges Amt* auprès des légations se révèlent bien décevants, même pour des projets de traduction. S'ils sont rédigés en Suisse, de nombreux volumes restent marqués par l'unilatéralité de leur propos. Lorsque Berlin se décide à utiliser une œuvre du journaliste suisse Karl Egli, bénéficiant d'une bonne réception critique en Hollande, les diplomates scandinaves se montrent très réservés. La Norvège refuse toute diffusion, alors que la Suède et le Danemark n'en acceptent que cent exemplaires. Les propositions de traduction sont refusées.³¹ Il faut dire que la probité neutre de Karl Egli est alors bien compromise. En 1916, le Bâlois a été dégradé de sa fonction militaire pour avoir transmis des informations confidentielles aux attachés militaires des Empires centraux, dans le cadre de la fameuse affaire des colonels. L'Entente n'aurait dès lors pas de peine à déclasser l'écrivain Egli en Scandinavie. Une même déception attend les diplomates allemands au moment de diffuser un album de caricatures commandé au *Nebelspalter*, hebdomadaire satirique zurichois.

28 BAr, R901/72438, Die ZFA und ihre bisherige Tätigkeit, [v. septembre 1915].

29 BAr, R901/72167, Fritz Thiel (ZFA) à Hermann von Simson (consulat de Zurich), Berlin, 24 mai 1916. Cf. Eugen Probst, *Belgien: Eindrücke eines Neutralen*, Zürich 1916.

30 Voir BAr, R901/71344, Jean Debrit, ... et ce fut la guerre, 1917–1919.

31 Les documents se trouvent dans: BAr, R901/72626, *Zwei Jahre Weltkrieg* von Oberst Egli, 1917–1918.

En juin 1918, la légation allemande de La Haye refuse toute diffusion et celle de Kristiana (Oslo aujourd’hui) n’en commande que 50 exemplaires. Seule la légation de Stockholm se montre réceptive avec une demande de 500 exemplaires. Le légat Hellmuth von Lucius ne s’attend cependant pas à un grand succès pour cette œuvre s’en prenant violemment à l’Angleterre et aux Etats-Unis.³²

Du côté médiatique, les dépêches constituent les vecteurs les plus rapides dans la transmission d’informations. D’apparence «brute», les télégrammes sont lancés d’un territoire neutre vers un autre, pour offrir à des nouvelles tendancieuses un vernis d’impartialité. A Berne, la Division de presse de la légation produit notamment des dépêches sous pseudonyme suisse, transmis à une société-écran de Copenhague. Cette dernière diffuse ensuite ces informations dans toute la Scandinavie, visant principalement la presse socialiste.³³

Au début de l’année 1917, l’Allemagne étudie la possibilité d’une diffusion «en masse» de deux journaux alémaniques germanophiles en Hollande et en Scandinavie. Il s’agit du *Züricher Post*, dont la majorité du capital-actions a été secrètement racheté par l’Allemagne au printemps 1915, et de la *Berner Tagblatt*, dont le propriétaire est un patricien bernois acquis à la cause prussienne. Les légations sondées se montrent très réservées, constatant que les journaux suisses ne sont pas lus dans leur pays respectif. Malgré ces conditions défavorables, le Reich tente quand même de diffuser cette presse en Suède, au Danemark et en Hollande.³⁴ Tout se tient dans ces actions de propagande écrite: le responsable de la rubrique internationale de la *Berner Tagblatt*, l’Allemand Gustav Eberlein, est l’auteur d’un livre illustré consacré au combat mené par le Reich. Publié à Zurich, la monographie est traduite en suédois et danois pour le compte de la ZFA.³⁵

Au final, le passage d’écrits suisses en Hollande et en Scandinavie a été l’un des leviers de contournement utilisés par la propagande allemande pour camoufler son empreinte. En aval, le bilan semble bien mitigé. La raison principale est à chercher dans la résistance toujours plus forte des opinions neutres à l’encontre des menées des propagandes. Un phénomène généralisé de repli identitaire touche les neutres une fois que

32 Voir les documents conservés dans BAr, R901/71103, Karikaturenpropaganda, vol. 1, 1917–1918.

33 Une dizaine de télégrammes de ce type sont conservés dans: PA, R121001, Presse- und Nachrichtendienst, 1917.

34 Voir BAr, R901/72600, Vertreibung deutsch-schweizerischer Zeitungen im Ausland, 1917.

35 BAr, R901/72653, Rapport d’activité de la ZFA pour le mois de janvier 1917. Cf. Gustav Eberlein, *Deutschland im Kriege: Erschautes und Erlebtes*, Zürich 1916.

la guerre s'installe dans la durée, avec son lot de contraintes sociales et économiques. Après les prises de position passionnées des premiers mois, les opinions neutres commencent à percevoir les enjeux nouveaux provoqués par le conflit. Une illustration de ce phénomène est fournie par un rapport allemand consacré à l'opinion publique hollandaise. En août 1915, l'*Auswärtiges Amt* constate que les lecteurs hollandais se montrent «extraordinairement méfiants [...] contre tout ce qui vient de l'étranger et qui pourrait ressembler à une influence»³⁶. A l'occasion de la traduction d'une brochure du pasteur zurichois Adolf Bolliger en hollandais, le légat allemand à La Haye met d'ailleurs son veto, estimant «que la marée des écrits publiés des deux côtés a provoqué un fort agacement du public contre cette «guerre de papier»»³⁷.

Une dynamique similaire a pris place en Suisse. Si les propagandes belligérantes ont fortement alimenté les ressentiments du «fossé» scindant les élites alémaniques et latines, elles ont aussi contribué à fédérer une rhétorique de concorde nationale.³⁸ L'augmentation du capital symbolique de la *Nouvelle Société Helvétique* en est le plus fidèle capteur. Fondée en février 1914, cette association patriotique se pense comme un rempart contre les influences étrangères. Elle connaît une résonance nationale dès la fin de l'année 1914. Au même moment, l'emploi du terme d'«inondation», d'«Überschwemmung», devient aussi une constante du discours consacré aux propagandes étrangères.³⁹ Différents lieux indigènes de contre-propagande sont alors mis sur pied, qu'ils soient gouvernementaux – Bureau des Conférences de l'armée en novembre 1914, Commission fédérale de contrôle de la presse en juillet 1915 – ou issus de la société civile – les collections suisses des éditeurs Rascher ou Sonor, les *Feuilles suisses du dimanche* en juin 1915⁴⁰, l'Association nationale des

36 PA, R122716, Note concernant une agence de nouvelles en Hollande, Berlin, 31 août 1915, citée par Nicole P. Eversdijk, *op. cit.*, p. 362. Concernant le discours des élites intellectuelles en Hollande, consulter Ismee Tames, «War on our Minds. War, neutrality and identity in Dutch public debate during the First World War», in: *First World War Studies*, 3:2 (2012), pp. 201–216.

37 BAr, R901/72347, Richard von Kühlmann (ministre d'Allemagne en Hollande) à Fritz Thiel (zFA), La Haye, 16 mai 1916. Cf. Adolf Bolliger, *Tatsachen. Das Sendschreiben der französischen Protestanten der neutralen Staaten beantwortet*, Konstanz 1915.

38 Sur les multiples réalités du «fossé», un terme apparu en octobre 1914, voir Pierre du Bois, «Mythe et réalité du fossé pendant la Première Guerre mondiale», in: *Union et division des Suisses*, Lausanne 1983, pp. 65–91.

39 Carl Spitteler pourrait être le premier intellectuel à avoir tissé cette métaphore au cours de sa célèbre conférence de décembre 1914. Voir Carl Spitteler, *Notre point de vue suisse*, Zurich 1915, p. 16.

40 Alexandre Elsig, «Propagande allemande et renouveau patriotique: l'enjeu médiatique des 'Feuilles suisses du dimanche' (1915–1918)», in: *Relations internationales*, n° 153 (2013), pp. 57–69.

universités suisses en novembre 1915, les Semaines suisses pour la consommation en novembre 1917...

Cette méfiance croissante des opinions neutres à l'encontre des influences étrangères oblige ces dernières à se faire plus insidieuses, plus opaques. A partir du printemps 1915, les belligérants cherchent à «indigeniser» au maximum leur action d'influence. Les agences de presse des pays neutres subissent notamment cette évolution. Trois entreprises sont par exemple lancées ou reprises par le Reich à l'étranger. Il s'agit du *Hollandsche Nieuwsbureau*⁴¹, du *Schweizerische Press-Telegraph-Agentur* et de l'*Allgemeiner Pressedienst* – ces deux derniers étant basés à Zurich. Dans cette guerre de position, la propagande allemande décide d'investir à long terme dans des entreprises indigènes.

L'exil suédois d'Hermann Blocher

La circulation de personnalités neutres occupe également l'institution allemande. Des cycles de conférence, des engagements médiatiques ou des prises de contact informelles sont à l'ordre du jour. De Suisse, certains sont prêts à s'engager au service de la propagande allemande à l'étranger. C'est le cas du politicien social-démocrate Hermann Blocher (1872–1942) à la fin de l'année 1915. Le Conseiller d'Etat bâlois ne se sent pas suffisamment libre de mouvement en Suisse. Sa position au gouvernement ne lui permet pas d'exprimer publiquement son attachement à l'Empire. Frère d'Eduard, Hermann Blocher bénéficie de contacts privilégiés avec les autorités allemandes, étant l'ami personnel du consul allemand de Bâle.⁴² Lors d'une séance de travail à la Wilhelmstrasse, le Bâlois propose à la ZFA d'œuvrer culturellement pour le compte de l'Allemagne en Suède.⁴³ Blocher, dont la femme est suédoise, estime que la France possède une avance non négligeable, notamment grâce à l'action de l'Alliance Française. Payé par la ZFA, un premier voyage est organisé au début de l'année 1916.

Cette prise de contact débouche sur un projet plus conséquent. Blocher suggère la fondation d'une revue germanophile depuis Stockholm. Le socialiste Albert Südekum, député au Reichstag, fait office d'intermédiaire. Les contours du projet sont esquissés dès l'été 1916, mais

41 Nicole P. Eversdijk, *op. cit.*, p. 189s.

42 BAr, R901/72653, Rapport de Margarete Gärtner (ZFA) sur son voyage en Suisse, sl., [v. juillet 1915].

43 Les papiers relatifs à cette affaire sont conservés dans: BAr, R901/72858, Bewerbung des Regierungsrates Dr. H. Blocher um eine Stelle in Schweden zur Förderung der deutschen Kulturarbeit, 1915–1917.

il faut attendre le printemps 1918 pour qu'un contrat soit signé entre Blocher, l'*Auswärtiges Amt* et la maison d'édition Diederich à Iena. Ce long intervalle a été nécessaire pour trouver un éditeur acceptant de fournir un engagement alibi en Suède. L'accord de 1918 prévoit le lancement d'un forum littéraire destiné aux jeunes intellectuels germanophones d'Europe. La Suisse, la Scandinavie, la Finlande et la Hollande sont ciblées. 50000 Mark sont investis par Berlin pour une revue mensuelle au tirage projeté somme toute modeste (4500 exemplaires), dont plus de la moitié doit être diffusé gratuitement. Blocher s'engage à séjourner les ¾ de l'année à Stockholm. Des directives politiques lui sont directement fournies par le Reich.⁴⁴

Au printemps 1918, Blocher démissionne de son poste au gouvernement bâlois – évoquant publiquement des désaccords avec son parti – et part pour la Suède.⁴⁵ La revue, intitulée *Die Brücke*, est prête à paraître en septembre 1918. L'effondrement allemand sur le front ouest en fait un projet mort-né. Malgré son improductivité, cet exemple souligne l'importance des réseaux transnationaux qui ont existé en amont du travail de propagande. Blocher active ses contacts sociaux-démocrates en Allemagne et en Suède dans le but de créer une communauté d'esprit neutre favorable à l'Empire. Le projet de Blocher intéresse en plus haut lieu, puisque le secrétaire d'Etat aux Affaires étrangères, Arthur Zimmermann, suit les pourparlers de près. Les liens que Blocher active à Stockholm ne sont pas connus.⁴⁶ Il est probable que le sociologue Gustaf F. Steffen, député social-démocrate expulsé du parti pour ses liens avec l'Allemagne en 1915, soit concerné.⁴⁷ Le légat allemand en Suède demande en outre une audience de Blocher au roi Gustav V.⁴⁸ Après-guerre, le social-démocrate bâlois s'établit définitivement en Suède, devenant secrétaire de la légation suisse à Stockholm puis représentant de la firme Hoffmann-La Roche.

L'exil volontaire de Blocher en dit long sur le climat qui règne en Suisse allemande dans la seconde partie du conflit. Ce n'est pas un hasard si le projet de revue prend forme dans les premiers mois de l'an-

44 PA, Bern 1377, Contrat d'engagement d'Hermann Blocher du 28 avril 1918 (valable un an); Wilhelm von Stumm (sous-secrétaire de l'AA) à la légation de Copenhague, Berlin, 2 mai 1918.

45 Monika Raulf, «Hermann Blocher», in: *Dictionnaire historique de la Suisse* (www.dhs.ch), 2011.

46 La cote suivante, qui n'a pas pu être sondée, apportera probablement des indications sur ces contacts: BAr, R901/71110, *Die Brücke, Zeitschrift für die Neutralen in Schweden, 1918–1919*.

47 Sur le réseau suédois de l'Allemagne, consulter Inger Schuberth, *Schweden und das Deutsche Reich im Ersten Weltkrieg. Die Aktivistenbewegung*, Bonn 1981.

48 BAr, R901/72858, Harry Kessler à Wilhelm von Radowitz (AA), Berlin, 12 septembre 1917.

née 1916. Compromettant l'Etat-major helvétique, l'affaire des colonels porte un rude coup aux élites germanophiles. Ces dernières se trouvent sur la défensive, à l'instar du déclassement des *Stimmen im Sturm*. Sympathisant de ce mouvement, Hermann Blocher cherche alors une échappatoire dans un pays dont l'air lui paraît plus respirable. Cet exil suédois déplaît d'ailleurs fortement à la légation allemande de Berne. Celle-ci compte justement sur une personnalité de la trempe de Blocher pour raffermir le mouvement germanophile en Suisse. Le légat Romberg souhaite qu'Hermann Blocher prenne la tête de la *Deutschschweizerische Gesellschaft*. Cette association culturelle a été lancée en septembre 1916 sur les cendres des *Stimmen im Sturm*, abandonnant le ton vindicatif de ces dernières.⁴⁹ Blocher refuse cet appel, invoquant sa position politique exposée. Un conflit de conscience motive également sa décision: «[Hermann Blocher] a également affirmé qu'il ne pouvait pas accepter intérieurement, en tant que Suisse, l'idée d'agir pour un gouvernement étranger qui le soutiendrait matériellement en Suisse», relève un rapport secret.⁵⁰ Pour Hermann Blocher, cette limite morale n'a plus court une fois installé à l'étranger.

Le «laboratoire» helvétique

Le dernier cas d'étude concerne la circulation des «services» ou des méthodes de propagande. De nouvelles façons de mobiliser les esprits sont testées en Suisse avant d'être reprises à l'étranger. Trois expériences – *Hotelpropaganda*, *Kulturpropaganda* et *Mundpropaganda* – sont fondatrices. Elles interviennent au cours de l'année 1916, au moment où le travail de propagande se radicalise, aussi bien vers le front intérieur qu'à l'étranger. Pour les Etats belligérants, il ne s'agit plus simplement de soutenir le consentement des populations en guerre, mais bien de tenir cette adhésion. Chez les neutres, cette évolution correspond à une massification de l'effort de propagande. En Allemagne, l'arrivée du 3^e Commandement suprême de l'armée inaugure ainsi la phase de «modernisation» du travail de propagande.⁵¹ L'emploi intensif du cinématographe en est l'exemple le plus marquant.

En été 1916, la propagande dans les hôtels («*Hotelpropaganda*») est le premier dispositif à être mis au point sur sol helvétique. L'idée émane

49 Sur ces deux mouvements germanophiles, consulter Stephan Winkler, *Die Stimmen im Sturm und die Deutschschweizerische Gesellschaft (1916–1922)*, Bâle 1983 (non publié).

50 BAr, R901/72858, Harry Kessler à Wilhelm von Radowitz (AA), Berlin, 12 septembre 1917.

51 Voir Anne Schmidt, *Belehrung – Propaganda – Vertrauensarbeit, Zum Wandel amtlicher Kommunikationspolitik in Deutschland 1914–1918*, Essen 2006.

du voyagiste Hans Attenberger à Zurich. Cet agent allemand est chargé depuis l'été 1915 de la diffusion logistique des écrits de propagande en Suisse et de la Suisse à l'étranger (principalement vers l'Espagne et l'Amérique du Sud). Son plan consiste à mettre à disposition des hôtels, gratuitement, les titres les plus importants de la presse allemande. Comme souvent, l'effet de compétition entre les puissances joue à plein. Le consulat britannique s'apprête à fournir des magazines français et anglais à certains établissements alémaniques. L'agent allemand propose ainsi d'anticiper cette offre en activant les hôtels de première classe, où défile «exclusivement le public étranger faisant autorité»⁵².

Le plan convainc les autorités diplomatiques. Cent lieux sont visés dans un premier temps, de part et d'autre de la Sarine. Attenberger et ses acolytes s'annoncent personnellement auprès des établissements pour gagner leur collaboration. Un Allemand «qui parle un français sans accent» se charge de la Suisse romande.⁵³ Une case postale anonyme est ouverte à Zurich, la *Vertriebsstelle deutscher Zeitungen*. Une douzaine de titres sont fournis gracieusement à quelque septante hôtels, dont vingt établissements romands. Attenberger s'attend à un succès exceptionnel, plaidant pour que sa méthode soit reprise à l'étranger, en temps de guerre comme en temps de paix:

tous les hôteliers et directeurs s'accordent à dire que cette façon de faire est la meilleure et la plus discrète propagande que l'Allemagne ait faite jusque-là. [...] Il n'y a pas de propagande plus efficace et discrète vis-à-vis du public que la mise à disposition de journaux allemands dans les divers hôtels, avant tout ceux de première classe. Cette propagande, qui ne peut être reconnue par les voyageurs, n'échappera à aucun hôte sur la durée.⁵⁴

L'optimisme d'Attenberger ne correspond pas à la réalité du terrain. La propagande dans les hôtels est compromise dès son lancement. «Nous protestons contre l'usage de l'étiquette suisse apposée sur cette entreprise de propagande allemande»⁵⁵, écrit le *Journal de Genève*, dont la dénonciation est reprise par la *Neue Zürcher Zeitung*.⁵⁶ Ce rejet médiatique contraste avec l'autosatisfaction affichée dans les rapports berlinois. La manœuvre plaît puisqu'elle est rapidement reprise à destination de la Suède.⁵⁷ En Suisse, le nombre de souscripteurs ne cesse de croître. Ils

52 BAr, R901/71199, Hans Attenberger à Margarete Gärtner (ZFA), Zurich, 23 juillet 1916.

53 BAr, R901/71199, Hans Attenberger à Margarete Gärtner (ZFA), Zurich, 12 août 1916.

54 *Idem*, Hans Attenberger à Margarete Gärtner, Zurich, 22 août 1916.

55 *Journal de Genève*, «Propagande allemande», 27 août 1916.

56 *Neue Zürcher Zeitung*, «Gewaltsame Aufklärung», 28 août 1916.

57 BAr, R901/71199, Margarete Gärtner (ZFA) à Hans Attenberger, Berlin, 21 septembre 1916.

sont une centaine à la fin de l'année 1916, 200 en juin 1917, 400 en décembre 1917. La barre des 800 est dépassée en août 1918 et le maximum est atteint en décembre 1918 avec 890 établissements. L'action se poursuit jusqu'au 25 juillet 1919, fournissant encore 853 clients. Cette intensification est rendue possible par l'extension donnée à la forme des établissements. Il ne s'agit plus du tout de se limiter aux seuls palaces. En septembre 1917, décision est prise de travailler «les petites auberges, cafés et restaurants où domine un passage animé de Suisses etc.»⁵⁸.

Les espaces militaires sont aussi happés par le phénomène. À partir de l'été 1917, l'action concerne 65 lieux d'internement.⁵⁹ Une action de propagande «domestique» est effectuée sur les blessés de guerre allemands stationnés en Suisse, au moment où la propagande subversive adverse les convoite.⁶⁰ À Berne, l'attaché militaire compte également diffuser cette littérature gratuite auprès de «tous les officiers alémaniques», car les salles de lecture des Foyers du Soldat («*Schweizer-Soldaten-Lesestuben*») ont demandé à pouvoir profiter de l'offre allemande.⁶¹ Ces lieux de restauration sans alcool ont été lancés au début de la guerre par la journaliste saint-galloise Else Spiller, en accord avec les autorités fédérales.⁶² «Nous avons par là l'opportunité d'effectuer une bonne propagande auprès des officiers suisses et des soldats. Nous ne pourrions guère avoir mieux», s'enthousiasme Attenberger.⁶³

Les appétits allemands ne s'arrêtent pas là. Les salles de lecture sociales-démocrates et les associations de jeunes sont également visées.⁶⁴ Une liste détaillée des 668 établissements fournis en mai 1918 est conservée dans les archives. Elle concerne 44 villes ou lieux de cure. Davos (46 établissements), Zurich (34), Lugano (30) forment le trio de tête. Genève (19) et Lausanne (13) sont bien représentés, avec notamment les luxueux hôtels Beau Rivage des deux villes lémaniques.⁶⁵ Quel est le contenu de cette propagande? Les seize périodiques fournis en 1917 se composent de neuf grands journaux, de quatre illustrés, d'une revue politique (*Deutsche Politik*), d'une revue économique (*Deutsche*

58 BAr, R901/72022, Hans Attenberger à la ZFA, Zurich, 7 septembre 1917.

59 BAr, R901/71085, Hans Attenberger à la ZFA, Zurich, 11 août 1917.

60 BAr, R901/72023, Lieutenant-colonel von Brentano (Auslandshilfsstelle) à Hans Attenberger, Berne, 26 février 1918.

61 BAr, R901/72022, Hans Attenberger à la ZFA, Zurich, 1^{er} novembre 1917.

62 Voir Else Spiller, *Aus unseren Soldatenstuben*, [Zürich 1916].

63 BAr, R901/72023, Hans Attenberger à la ZFA, Zurich, 7 janvier 1918.

64 BAr, R901/72022, Hans Attenberger au Kunstreterat de la NA, Zurich, 8 décembre 1917; BAr, R901/71085, Hans Attenberger à la ZFA, Berlin, 1^{er} mars 1918.

65 BAr, R901/72022, Hans Attenberger, Rapport sur l'activité de propagande en Suisse au service de la ZFA, resp. de la légation, Zurich, fin mai 1918.

Wirtschaftszeitung) et d'un magazine de mode (*Elegante Welt*).⁶⁶ Par engagement patriotique, ces titres accordent un rabais conséquent à l'Empire. Seule la *Frankfurter Zeitung* refuse de s'aligner sur la concurrence. Quant à la *Kölnische Zeitung*, après avoir constaté que plusieurs de ses abonnés profitraient de cette nouvelle offre, elle retire son soutien.⁶⁷

Cette propagande dans les hôtels possède une visée hégémonique. Face à la concurrence britannique, l'occupation du terrain devient le maître mot. Même si le public international des hôtels est préalablement ciblé, aucun écrit allophone n'est diffusé depuis Zurich. De plus, le message n'hésite pas à être offensif, avec l'intégration à l'offre d'abonnements du satirique *Simplicissimus* et de la *Tägliche Rundschau*, «qui navigue beaucoup en eaux pangermanistes»⁶⁸. Cette ligne tactique déplaît aux agents actifs en Suisse. L'*Hotelpropaganda* est reprise en Suède dès la fin de l'année 1916. L'échelle semble cependant moindre que l'extension connue en Suisse.⁶⁹ La légation allemande de La Haye refuse de son côté le plan, invoquant le cas d'une industrie hôtelière fortement occupée par les exilés belges et donc inaccessible aux propos de la presse allemande.⁷⁰

La propagande artistique est le deuxième procédé mis au point en Suisse avant d'être exporté à l'étranger. Elle ne sera ici qu'esquissée, son étude étant déjà bien balisée.⁷¹ Lancée durant l'hiver 1916–1917 par le comte Harry Kessler, cette *Kulturpropaganda* est reprise en Hollande et en Scandinavie. La méthode est également exportée dans des pays alliés à l'Allemagne, comme la Hongrie, ou dans les zones occupées.⁷² De nombreuses tournées internationales sont organisées, à l'instar de celles de Richard Strauss ou de Max Reinhardt. De grandes expositions sont montées. Pour atteindre les «larges masses», les arts dits mineurs – cinéma et music-hall – sont aussi pris dans les tenailles du dispositif allemand.

Durant les premières semaines, les publics neutres s'enthousiasment pour une offre d'une telle qualité.⁷³ Peu à peu cependant, un sentiment

66 BAr, R901/72000, Formulaire d'abonnement du Dépôt des journaux allemands, slnd.

67 BAr, R901/712001, Du Mont Schauberg (*Kölnische Zeitung*) à la zFA, Cologne, 10 mars 1917.

68 BAr, R901/72022, Joseph Attenberger à la zFA, Zurich, 17 août 1917.

69 En Suisse, les coûts initiaux sont de 2500 mark par mois, contre 1300 mark en Suède. Voir BAr, R901/72002, Hans Attenberger à la zFA, Zurich, 21 septembre 1917. Non consultée, la cote suivante apportera d'utiles précisions: BAr, R901/71996, Hotelpropaganda in Skandinavien (Schweden), 1917.

70 BAr, R901/71998, Friedrich Rosen (Légat impérial) à Paul von Buri (NA), La Haye, 14 décembre 1916. Cité par Nicole P. Eversdijk, *op. cit.*, p. 201.

71 Voir principalement Peter Grupp, *op. cit.*; Alexandre Kostka, «Sur deux fronts. Harry Kessler et la propagande culturelle allemande en Suisse», in: *Écritures franco-allemandes de la Grande Guerre*, Arras 1996, pp. 83–108.

72 BAr, R901/71197, Wilhelm von Radowitz (AA) au Reichsschatzamt, Berlin, 16 juin 1917.

73 BAr, R901/71197, Harry Kessler à Gisbert von Romberg, Zurich, 26 octobre 1916.

de malaise émerge et le caractère de manipulation, désormais dénoncé, grève l'impact de nombreuses manifestations artistiques. Apolitiques et divertissantes, ces actions artistiques n'en sont pas moins perçues comme une ingérence étrangère inacceptable. Des arguments protectionnistes sont évoqués, au moment où les sociétés neutres ressentent de plus en plus nettement les contraintes de la guerre économique. En Suisse, l'association faîtière des musiciens dénonce une concurrence qu'elle juge déloyale. Des compensations sont alors accordées par la division Kessler, qui subventionne plusieurs *Stadttheater* en Suisse allemande.⁷⁴ L'orchestre de ville de Berne est également soutenu financièrement.⁷⁵ Enfin, en septembre 1918, une grande fête de musique suisse est organisée à Leipzig. Tirant profit de ces contreparties, l'Allemagne accorde des compensations similaires aux artistes suédois – une fête de musique suédoise est organisée à Berlin⁷⁶ – ou hollandais – des jeunes peintres sont invités à exposer dans la capitale allemande en été 1918.⁷⁷ Il faut souligner les difficultés d'intégration de la propagande allemande auprès des publics norvégiens et danois. Attisées par des agents de l'Entente, des manifestations publiques y provoquent l'annulation de la tournée de l'orchestre symphonique de Leipzig.⁷⁸

Un bruit de fond favorable

Le 18 décembre 1916, l'état-major élabore un ambitieux plan de propagande orale («*Mundpropaganda*») à destination des populations allemandes et neutres. L'Allemagne cherche à diffuser au sein des populations un bruit de fond favorable à sa cause, s'amplifiant à mesure que des cercles de discussion se créent. L'idée, simple sur le papier, demande un sérieux effort d'organisation et de centralisation. Il s'agit de distribuer à certains contacts triés sur le volet des feuilles volantes contenant en quelques points l'essentiel des représentations officielles concernant la

74 Le Théâtre municipal de Zurich touche 80 000 francs, ceux de Bâle, Berne et Saint-Gall resp. 20 000 francs et celui de Lucerne 10 000 francs. Voir BAr, R901/71199, Wilhelm von Radowitz (AA) à Harry Kessler, Berlin, 30 octobre 1917.

75 Il reçoit 80 000 francs pour la saison 1917/1918. Voir BAr, R901/71199, Contrat entre Adolf Fürstner et l'Association de l'orchestre de Berne, [septembre 1917].

76 BAr, R901/71224, Schwedisches Musikfest in Berlin, 1917–1918.

77 BAr, R901/71939, Freie Sezession Berlin à Wilhelm von Stumm (AA), 8 octobre 1918; BAr, R901/71835, PV d'une séance de l'AA discutant les bases de la propagande artistique, sl., [v. janvier 1918].

78 BAr, R901/71156, Note de Karl Pistor (division culturelle de la NA), Berlin, 23 décembre 1917.

guerre. Ces contacts doivent par la suite diffuser ces idées dans la population sous forme de conversation informelle.⁷⁹

La rédaction des feuilles volantes suit un processus défini entre les autorités civiles et militaires. Le responsable du projet, le lieutenant-colonel Hans von Haeften, met l'accent sur la rapidité nécessaire au bon fonctionnement du système. De par la complexité des échanges institutionnels, les faits vont infirmer ce souhait. Les places dirigeantes retiennent parfois les feuilles plusieurs semaines, ce qui peut rendre le message totalement caduc.⁸⁰ La feuille volante («Merkblatt») la plus ancienne à être conservée date du 7 février 1917.⁸¹ Elle est transmise à la légation bernoise. Berlin souhaite influencer l'opinion publique suisse, de façon insidieuse, par le «bouche à oreille». Le secret absolu doit entourer cette manœuvre, à destination d'hommes «calmes, sérieux et de sang-froid, sans vanité personnelle»⁸². Ces feuilles sont transmises aux hauts fonctionnaires de la légation, plus Harry Kessler, et aux proches de l'attaché militaire. Elles doivent être détruites après leur utilisation, le risque de compromission étant particulièrement élevé. La Suisse occupe une position originale au sein du dispositif, puisque le général Erich Ludendorff décide d'y intégrer les internés allemands.⁸³ Ces derniers deviennent à la fois des récepteurs et des porteurs de propagande.

En janvier 1918, la légation impériale de Berne tire un bilan positif de son organisation de *Mundpropaganda*. Le cercle des récepteurs des feuilles volantes n'a cessé d'augmenter, contredisant les principes de précaution prônés au départ. Environ 150 exemplaires de chaque feuille volante circulent dans tout le pays. Suite à des problèmes de contrôle, Romberg décide que les feuilles ne seront plus que prêtées, sans en-tête, ni signature.⁸⁴ La légation effectue en outre un travail d'adaptation au contexte helvétique. Les messages doivent rester factuels et non polémiques. Les données statistiques sont particulièrement bienvenues, comme les chiffres des pertes subies par l'Entente, et les questions politiques, trop sensibles, doivent être abandonnées.⁸⁵

79 BAr, R901/72179, Rapport de Hans von Haeften (Militärische Stelle des AA) sur la réunion du 28 février 1917 concernant la propagande orale, Berlin, 5 mars 1917.

80 Voir par exemple: BAr, R901/72180, Feuille volante n° 51, retenue plus de deux semaines par l'Auswärtiges Amt.

81 Les feuilles volantes sont conservées dans: BAr, R901/72179 à 72182, Mundpropaganda der Militärischen Stelle des Auswärtigen Amtes, 1917–1919. Voir aussi PA, Bern 1265, Merkblätter des Militärattachés zur Mundpropaganda, 1917–1918.

82 BAr, R901/72179, Chancelier impérial à Gisbert von Romberg, Berlin, 15 février 1917.

83 BAr, R901/72179, Rapport de Hans von Haeften, cité, 5 mars 1917.

84 *Idem*, Gisbert von Romberg à la Chancellerie impériale, Berne, 27 février 1918.

85 BAr, R901/72181, Rapport de la légation impériale concernant la propagande orale, Berne, 23 janvier 1918.

A Berlin, les autorités militaires souhaitent exporter les bons résultats obtenus en Suisse auprès des neutres hollandais et scandinaves, mais également auprès des missions allemandes à Vienne, Budapest, Constantinople et Sofia.⁸⁶ La légation bernoise convainc en arguant que «la force suggestive du mot parlé est le facteur le plus fort dans l'influence de la pensée humaine». Il s'agit donc «d'intégrer, si possible de façon discrète, ces pensées publicitaires dans des discussions inoffensives, pour les affirmer de façon plus forte avec l'intérêt de l'interlocuteur et les défendre logiquement et sûrement en cas de controverse»⁸⁷.

Au moins 109 feuilles volantes sont diffusées jusqu'au 19 septembre 1918. Leur fréquence et leur concision augmentent avec le temps. A partir de la cinquième feuille (15 mars 1917), les informations se concentrent souvent sur un seul thème. L'examen du contenu de ces *Merkblätter* est extrêmement riche en enseignement. Il démontre avec précision la façon avec laquelle les autorités entendaient s'adresser – mot pour mot – aux opinions publiques, domestique et étrangères. Deux *topoi* principaux peuvent être dégagés. Premièrement, l'accent est mis sur l'invincibilité militaire de l'armée allemande et ses succès sur le terrain ennemi. Deuxièmement, les attaques se concentrent sur le monde anglo-saxon. Les feuilles dénoncent les appétits impérialistes qui se cachent derrière ses idéaux démocratiques. La propagande orale n'est pas pensée que pour les internés et le public neutre. Le consentement des exilés doit aussi être soutenu. Suite à l'entrée en guerre américaine, l'attaché militaire en poste à Berne constate un fléchissement moral au sein de la colonie allemande, concernant même des fonctionnaires de la légation. Il ne peut l'accepter: «[...] toutes les déclarations timorées, qui arrivent bien sûr directement auprès de nos adversaires, peuvent avoir comme conséquence, de façon extrêmement simple, le renforcement de la ténacité ennemie et une prolongation de la guerre.»⁸⁸ Il n'est donc pas étonnant que les idées défendues dans les différentes feuilles volantes soient similaires aux messages de propagande destinés à la population allemande. Matraquant le thème de sa puissance, l'Empire doit «tenir» à tout prix dans cette guerre d'usure.

La *Mundpropaganda* allemande s'est-elle épanouie ailleurs en Europe? Les sources sont lacunaires, mais il semble que la méthode ait connu un certain développement en Suède et au Danemark. Comme la Suède n'accueille pas d'internés, trois représentants de commerce ont mis

86 BAr, R901/72181, Hans von Haeften à la NA, Berlin, 1^{er} mars 1918.

87 BAr, R901/72181, Note au sujet de la propagande orale, non signée, Berne, 23 janvier 1918.

88 PA, Bern 1265, Busso von Bismarck à la Division B, Berne, 26 juillet 1917.

sur pied un réseau de deux-cents interlocuteurs de confiance, bénéficiant notamment du soutien de l'association des jeunes conservateurs.⁸⁹ La propagande orale prend également ses marques à Vienne, La Haye et Kristiana.⁹⁰ En Norvège, les feuilles volantes servent notamment de référence pour les thèmes à lancer dans la presse. Seules les sources concernant les Pays-Bas sont plus détaillées. Le légat Friedrich Rosen constate dans un premier temps le manque de Hollandais suffisamment fiables pour cette mission. Après l'arrivée des internés allemands dans le pays (décembre 1917), un lieutenant-colonel est dépêché en Suisse pour tirer profit de l'expérience helvétique. La mise en place effective du plan, en août 1918, intervient à nouveau très tardivement.⁹¹

L'imperméabilité des neutres

Ces différentes études de cas n'ont pas épousé la multiplicité des échanges mis en place par l'Allemagne auprès des pays neutres. Les données exposées précisent toutefois le rôle central joué par le territoire helvétique. Il ne faut cependant pas exagérer les effets de ces transferts culturels. La plupart des échanges ont connu des reprises bien timorées. L'image qui domine est celle d'une imperméabilité entre les opinions des pays neutres. L'Allemagne tente de faire circuler le maximum de vecteurs favorables à sa cause, mais les succès restent clairement minoritaires.

Les territoires les plus féconds se sont trouvés en Suède et en Suisse (alémanique). La Norvège, le Danemark et les Pays-Bas donnent plutôt l'image de contrées hostiles. Cette différence de climat est bien illustrée par la diffusion des brochures de Levides Perikles, un médecin grec installé en Suisse. Comparant les violations des neutralités belge et grecque, accusant la France de barbarie, elles sont éditées en 1917 par l'Imprimerie allemande des Internés à Berne. *L'Auswärtiges Amt* a des attentes élevées pour leur utilisation à l'étranger. Les réponses sont pour le moins tranchées. La Suède en commande 8000 exemplaires, tout en lançant ses propres traductions.⁹² Les autres légations refusent catégoriquement toute diffusion. «Le jugement sur le cas belge s'est installé une fois pour toutes dans les têtes hollandaises, et même si un tel écrit pou-

89 BAr, R901/72181, Rapport de la légation sur la propagande orale, Stockholm, 12 août 1918.

90 BAr, R901/72181, Légation allemande au Chancelier impérial, Vienne, 14 mai 1918; BAr, R901/72182, Légation allemande au Chancelier impérial, Kristiania, 15 décembre 1918.

91 BAr, R901/72181, Friedrich Rosen à la Chancellerie impériale, La Haye, sd.

92 Levides Perikles, *De verkliga barbarerna*, Stockholm 1918; *Ett mörkt blad*, Stockholm 1918.

vait en convertir quelques-uns, il renconterait en majorité une forte opposition», indique par exemple le légat allemand à La Haye.⁹³

Tout au long du conflit, l'invasion de la Belgique a constitué un lourd fardeau pour la propagande allemande. D'autres raisons peuvent expliquer les nombreuses désillusions connues par le dispositif allemand auprès des neutres.⁹⁴ Agressif sur le plan militaire, l'Empire s'est trouvé sur la défensive sur le plan des idées. Le principe «qui s'excuse s'accuse» s'est imposé dans une partie des opinions neutres, notamment en Suisse.⁹⁵ Des problèmes de coordination interne ont également mené à une certaine inertie du système. Enfin, et c'est le point sur lequel l'accent doit être mis, les opinions neutres se sont montrées globalement hermétiques entre elles. Il n'y a pas eu de communauté d'esprit regroupant les neutres, comme il n'y a pas eu de coalition politique rassemblant les non-belligérants.⁹⁶ Si les neutres ont subi des pressions économiques et psychologiques similaires de la part des deux blocs belligérants, chaque opinion a d'abord pensé selon les codes de son propre contexte national, dans un réflexe de repli identitaire. Pour l'institution allemande, l'adaptation à ces champs hétérogènes s'est révélée extrêmement délicate. Malgré les blocages, l'Allemagne, pressée par les menées (réelles ou supposées) du camp adverse, n'a jamais ralenti son effort de circulation de voix germanophiles entre neutres. Cette tension souligne à quel point les opinions publiques neutres ont été partie prenante – bon gré mal gré – de la totalisation du conflit sur le plan culturel.

93 BAr, R901/71289, Friedrich Rosen au Chancelier impérial, La Haye, 5 décembre 1917.

94 Pour une analyse détaillée, voir Jürgen Wilke, *op. cit.*, pp. 122–125.

95 Cf. Archives du Royaume de Belgique, Bruxelles, Bibliothèque, Rapport d'Emile Waxweiler, Genève, 4 mars 1915, p. 14. Le sociologue Emile Waxweiler est envoyé en mission de propagande en Suisse pour le compte de la Belgique.

96 Jean-Marc Delaunay, «Les neutres européens», in: *Encyclopédie de la Grande Guerre*, Paris 2004, p. 874. Voir également Johan den Hertog & Samuël Kruizinga (ed.), *Caught in the middle: neutrals, neutrality and the First World War*, Amsterdam 2011.