

## AU «PETIT THÉÂTRE» DE LA GRANDE GUERRE: LA PROPAGANDE ALLEMANDE DANS LES CABARETS ALÉMANIQUES

ALEXANDRE ELSIG

Lorsque l'on associe le monde du cabaret et la Suisse de la Première Guerre mondiale, les projecteurs se braquent habituellement sur les dadaïstes zurichois. Lancé en février 1916, le Cabaret Voltaire marque traditionnellement les débuts de l'histoire du cabaret littéraire en Suisse. Malgré son succès, il ne concerne cependant qu'une infime partie du public contemporain, regroupant le microcosme avant-gardiste zurichois. Une autre facette du monde du cabaret helvétique de ces années de guerre, plus sombre, reste méconnue, même si elle fut bien plus importante sur le plan quantitatif: il s'agit de l'action de propagande exercée par l'Allemagne par le biais du divertissement léger alémanique. À partir de 1917, par force subventions et rachats, le Reich réussit à contrôler la grande majorité des salles de cabaret et de variétés alémaniques, touchant jusqu'à 25 000 spectateurs par semaine.

Le champ du divertissement pur par lequel les Allemands entendent influencer les esprits se distingue de celui du cabaret dit «littéraire», aux ambitions esthétiques propres, même si les deux connaissent certaines accointances (multiplicité des supports, rythme soutenu, comique, érotisme...). Le vaste domaine de cette propagande de variétés (*Variétépropaganda*) est défini en juillet 1917 par son responsable auprès de l'*Auswärtiges Amt* (A.A.), l'Office allemand des affaires étrangères, Richard Otto Frankfurter:

Le théâtre de variétés comprend l'ensemble des arts mineurs parlés (opérettes, théâtre en dialecte ou populaire, cabaret, marionnettes) et les arts mineurs non parlés (que sont la danse, le ballet, les virtuoses de musique, les concerts-peintures, les jeux d'ombres, les athlètes lourds-légers, le dressage, l'équilibrisme, les cartes, la magie, les comiques, le grotesque, etc.).<sup>1</sup>

Les Allemands ne se placent donc pas dans la lignée des cabarets littéraires inaugurée par le Chat Noir (1881), mais bien dans celle du Théâtre des Variétés parisien (1810), du music-hall anglo-saxon ou encore du *Tingeltangel* allemand. En Suisse alémanique, l'installation définitive de ce type de divertissement s'est réalisée au tournant du siècle. Deux théâtres imposants ouvrent leurs portes en 1900, le Corso-Theater à Zurich et le Kardinaltheater à Bâle (remplacé par le Kuchlin Varieté-Theater en 1911). Ils sont pensés sur des modèles étrangers à succès, comme les Folies-Bergère (1869)<sup>2</sup>. Par ce nouveau vecteur culturel, les « classes moyennes »<sup>3</sup> de la Belle Époque accèdent au phénomène du divertissement léger, lieu de socialisation, de restauration et de fête, où il faut voir et être vu. L'architecture imposante du Corso et du Kuchlin symbolisent autant une envie de légitimation d'un art « moderne » que son caractère d'objet culturel de masse. Par exemple, 3500 spectateurs peuvent prendre place dans la salle du Kuchlin<sup>4</sup>.

En 1916, ce que l'on appelle « cabaret » en Suisse alémanique constitue un sous-ensemble du théâtre de variétés. Même s'ils proposent plusieurs numéros chantés ou satiriques, les cabarets sont bien plus destinés à une audience masculine et les soubrettes y occupent le haut de l'affiche. Le public habitué de ces lieux intimistes se compose ainsi majoritairement de « noceurs et de cocottes », selon les termes de Richard Frankfurter, alors que les théâtres de variétés attirent un spectre social plus large<sup>5</sup>.

Une propriété relie les cabarets et les théâtres de variétés alémaniques de la Grande Guerre: leur caractère international. Un sondage épisodique dans les publicités du *Zürcher Post* entre août 1914 et la fin 1916 ne permet pas de dégager de véritables tendances quant à l'origine des artistes en représentation. Une

seule certitude: les théâtres de variétés et les cabarets constituent un art importé, toutes les nationalités y étant représentées. Sur-tout, les Allemands n'ont pas sur ces établissements, aussi appelés *Kleinkunstbühne*, la mainmise qu'ils possèdent sur le théâtre classique et lyrique. Cette absence de suprématie, alliée à la renommée entourant le Paris de Montmartre comme capitale de l'amusement, explique en partie l'intérêt qu'ont pu avoir les autorités allemandes pour le music-hall alémanique. Mais elle ne suffit pas à faire comprendre pourquoi l'Empire wilhelminien, engagé dans le conflit le plus meurtrier de son histoire, s'est intéressé à un art si frivole. D'autres causes plus profondes ont joué, mettant en scène les mutations décisives connues par le phénomène de propagande au cours de la Première Guerre mondiale.

#### LA PROPAGANDE DANS LE FOSSÉ

Dès le début du conflit, les belligérants se sont placés devant le « tribunal des neutres »<sup>6</sup> dans une triple optique: légitimer leur combat, renforcer leur cohésion interne et chercher à miner le moral adverse. Placée au carrefour de trois, puis quatre belligérants, la Suisse représente un terrain d'action privilégié et fait rapidement figure de plaque tournante des propagandes. Sa seule position géostratégique ne saurait expliquer l'intérêt que les belligérants ont porté à un pays d'un peu moins de quatre millions d'habitants. Très vite, les Suisses donnent à leur neutralité une importance tant politique qu'identitaire. Les voix helvétiques s'exprimant sur la guerre se trouvent dès lors parées d'une apparence d'objectivité que toutes les bonnes faveurs se disputent.

Pour les propagandes française et allemande, la Suisse est le neutre européen dont l'opinion est la plus travaillée<sup>7</sup>. Elle constitue dans le même temps un « laboratoire » pour ces deux belligérants,

1. (Note de la p. 137.) Bundesarchiv, Berlin-Lichterfelde (BAr), R901/71846, Richard Frankfurter, Kulturpropaganda, s.l.n.d., présenté au directeur du Nachrichtenabteilung des Auswärtigen Amtes (A.N.), Erhard Deutelmöser le 12 juillet 1917. Toutes les citations de sources allemandes ont été traduites en français pour des raisons de simplification. Le terme de « théâtre de variétés » a été préféré à « music-hall » pour traduire « das Variété ».

2. Christoph Bignens, *Corso: ein Zürcher Theaterbau 1900 und 1934*, Niederteufen: Arthur Niggli, 1985, p. 33.

3. BAr, R901/71197, Harry Kessler, responsable de la propagande culturelle en Suisse, à Gisbert von Romberg, ministre d'Allemagne à Berne, [Zurich], 26 octobre 1916.

4. BAr, R901/72820, Romberg au comte Hertling, Chancellerie du Reich, Berne, *Rapport sur l'organisation Kessler*, 25 mars 1918.

5. Frankfurter note que certains cercles de la « bourgeoisie parvenue » fréquentent également les cabarets, ce qui n'est pas du tout le cas des artisans et des ouvriers. Voir BAr, R901/71846, Richard Frankfurter, *Rapport sur les entreprises de variétés en Suisse*, [Berlin], [14 juillet 1917].

6. Voir par exemple Raoul Mortier, *Au tribunal des neutres. À la gloire de la France*, Paris: Dunot/Pinat, 1917.

7. En préparation, ma thèse détaillera cette affirmation. Pour le cas allemand, un indicateur peut être donné: dans son premier rapport exhaustif, la Zentralstelle für Auslandsdienst (ZfA), responsable de la propagande auprès des neutres, donne les chiffres précis des destinataires auxquelles elle adresse ses envois de brochures. Sur les 25362 adresses, les États-Unis et la Suisse représentent chacun 19,5%, les Pays-Bas 12,7% et la Scandinavie 11,2%. Voir BAr, R901/72438, *Die [ZfA] und ihre bisherige Tätigkeit*, [v. septembre 1915]. Pour la France, voir Jean-Claude Montant, *La propagande extérieure de la France pendant la Première Guerre mondiale: l'exemple de quelques neutres européens*, Paris/Lille: Atelier national de reproduction des thèses, 1988.

qui y testent plusieurs formules dont leur dispositif de propagande culturelle. Phénomène inédit par son ampleur et surtout par son institutionnalisation étatique, la propagande extérieure pousse chaque camp à l'innovation, dans un empirisme constant. Sur le plan conjoncturel, 1916 est une année charnière dans cette guerre des esprits. À mesure que le conflit se déchaîne et s'enlise dans les gigantesques batailles de Verdun et de la Somme, les propagandes se dynamisent, placées devant l'obligation de s'ouvrir de nouveaux champs de bataille. En Suisse, la propagande effectuée jusque-là a surtout été le fait d'une « guerre de papier » (presse, brochures, photographies de guerre, etc.). Ces canaux de diffusion ne sont plus aussi performants qu'à leurs débuts, car la peau des Suisses s'est progressivement durcie face à ce que l'on considère comme des agressions extérieures. Après la bataille de la Marne, mais surtout dès la deuxième année du conflit, le terme qui revient le plus souvent à l'évocation de la propagande étrangère est celui d'« inondation »<sup>8</sup>, d'« Überschwemmung »<sup>9</sup> – faisant écho à une image nationale en pleine construction, celle d'une Suisse qui se présente telle une île pacifique prise dans un océan déchaîné<sup>10</sup>.

En 1916, la propagande n'est plus la force centrifuge qu'elle fut au début de la guerre, où elle contribuait à creuser le fameux « fossé moral » entre Alémaniques et Romands, où le contexte général d'enthousiasme belliqueux et de déchaînement des passions constituait un terrain favorable à son épanouissement. Avec une guerre longue, le phénomène entre dans une phase où il constitue bien plus une force centripète entre les différentes aires culturelles du pays, soudées dans un même objectif de défense. La propagande culturelle est lancée dans l'espoir de contourner cette réprobation instinctive des Suisses. Elle se distingue avant tout par son caractère indirect, ne cherchant pas à évoquer frontalement les questions soulevées par la guerre, mais bien à resserrer les liens d'affinités culturelles d'autrefois.

8. *Journal de Genève*, « Lettre de Zurich, Les abus de la propagande allemande », 11 juillet 1915.

9. BAr, R901/72166, Rapport non signé du bureau suisse de la ZfA à Wilhelm von Radowitz, Berlin, 27 juillet 1915.

10. Sur la construction de cette image au cours de la Première Guerre mondiale, voir François Walter, « La Suisse comme île », in *Tour de France: eine historische Rundreise*, Armin Heinen et Dietmar Hüser (dir.), Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2008, pp. 420-422.

**Palais Mascotte**  
Telephon 4916

Das Internationale Star-Programm vom 1. bis 15. Juni  
Täglich abends 8 Uhr

IRENE MARGO, Opernsängerin  
LARIEVE, akrobatische Tänze  
Paula Theissen, Violin-Virtuosin  
Cilli Bauer, Vortrags-Künstlerin  
James Wolf, russisch-deutscher Bassist  
Grete Margot, prima Ballerina assoluta  
Guido Gialdini, der beliebte Piffikus  
Eise Saldern, die bekannte  
Vortrags-Künstlerin  
Bachus Jacobi  
der berühmte süddeutsche Humorist  
und Komiker  
sowie die übrigen Attraktionen



Billet-Vorverkauf: Theaterbureau Corso

**BONBONNIÈRE**

Künstl. Leitung: HEINZ FUSS  
Vom 1. – 15. Juni 1917, täglich abends 8 1/2 Uhr:

**Milda Breiten**  
die unvergleichliche Cabaret-Diva

**Heinz Fuss**  
mit neuen Saltren

**Lilly Engels**  
Vortragskünstlerin

**Mimi Fritz und Gerardo**  
Les célèbres couples de Folies Bergères, Paris  
sowie das übrige Attraktions-Programm.

Jeden Sonntag nachmittags 4 Uhr Vorstellung  
zu ermäßigten Preisen.

*Züricher Post*, 5 juin 1917.  
Ces annonces publicitaires présentent les programmes estivaux du Palais Mascotte et de la Bonbonnière. Ces deux cabarets zurichois sont alors sous l'emprise du Service allemand de propagande.

© Zentralbibliothek Zürich.

**LOGIQUE DE CONCURRENCE**

Les péripéties qui ont mené à l'engagement culturel allemand en Suisse sont bien connues<sup>11</sup>. En novembre 1916, le comte Harry Kessler parvient à se faire nommer responsable de la Kulturpropaganda en Suisse, un plan que cet officier de 46 ans a lui-même imaginé. La mise sur pied de ce programme est due à la forte logique de concurrence entre les propagandes française et allemande. En 1916, estimant qu'ils ne peuvent laisser le champ libre à leurs adversaires, plus actifs jusque-là, les Français structurent fortement leurs organes de propagande en Suisse. Sur le plan artistique, cela se traduit par le passage de la Comédie Française à Zurich et à Bâle au printemps. À la fin de l'été, les concerts dirigés par Charles Huguenin, musicien suisse établi à Paris, connaissent un grand succès, y compris outre-Sarine<sup>12</sup>. Cette incursion française marque les Allemands.

En septembre 1916, lorsque Alexandre Moissi, célèbre comédien interné en Suisse, parle à Harry Kessler de la propagande culturelle de toutes sortes de l'Entente<sup>13</sup>, celui-ci ne peut être que réceptif: le comte est alors à la recherche d'une mission officielle en Suisse, lui permettant de continuer à servir l'Allemagne hors du front. Kessler propose alors à la légation allemande de Berne un plan de propagande culturelle pour répondre aux Français, désirant «apporter du théâtre, de la musique, de l'art (notamment [de l']art appliqué), aussi du théâtre de variétés et des belles filles»<sup>14</sup>. Pour justifier la somme d'un million de francs suisses que coûterait son plan, Kessler insiste sur le fait que la partie adverse travaillerait déjà avec des moyens bien plus élevés:

11. L'abondance de la littérature sur le sujet tient principalement au journal détaillé laissé par le comte Kessler, responsable de la propagande culturelle allemande en Suisse. Voir entre autres: Peter Grupp, «Voraussetzungen und Praxis deutscher amtlicher Kulturpropaganda in den neutralen Staaten während des Ersten Weltkrieges», in *Der Erste Weltkrieg: Wirkung, Wahrnehmung, Analyse*, Wolfgang Michalka (éd.), Munich/Zurich: Piper, 1994, pp. 799-820; Peter Grupp, *Harry Graf Kessler, 1868-1937, Eine Biographie*, Munich: C. H. Beck, 1995; Alexandre Kostka, «Sur deux fronts, Harry Kessler et la propagande culturelle allemande en Suisse», in *Écritures franco-allemandes de la Grande Guerre*, Jean-Jacques Pollet (dir.), Arras: Artois Presses Université, 1996, pp. 83-108; Günter Riederer, «Zwischen Fronteinsatz, Propagandakrieg und Diplomatie – Harry Graf Kessler und sein Tagebuch in der zweiten Hälfte des Ersten Weltkriegs (1916-1918)», in Harry Graf Kessler, *Das Tagebuch 1916-1918*, Stuttgart: Cotta, 2006, pp. 9-66.

12. Jean-Claude Montant, *op. cit.*, pp. 1191-1197.

13. «Théâtre, tournée de conférenciers, cocottes, argent de corruption», détaille Kessler. Harry Kessler, *Das Tagebuch*, *op. cit.*, 11 septembre 1916, p. 74.

14. *Ibid.*, 14 septembre 1916, p. 76.

Quand on veut penser qu'il s'agit de travailler tout un peuple, dans toutes ses couches, et que le but est d'empêcher que la partie adverse, comme cela est attendu avec certitude, n'éveille des sentiments qui nous seraient, politiquement et militairement, inconfortables et même dangereux au plus haut point, alors j'espère que la somme d'un million de francs, que je considère comme nécessaire pour atteindre ce but, n'apparaisse pas trop élevée.<sup>15</sup>

Kessler trouve en Gisbert von Romberg, ministre d'Allemagne à Berne, une oreille attentive, car le légat entendait justement renforcer l'effort de propagande de presse en Suisse, après avoir constaté le fléchissement marqué de la germanophilie des Allemands. L'«affaire des colonels» était notamment passée par là<sup>16</sup>. Le plan Kessler est alors défendu par Romberg à Berlin. Il bénéficie même de l'appui personnel d'Erich Ludendorff, arrivé à la tête du 3<sup>e</sup> Commandement suprême de l'armée aux côtés de Hindenburg en août 1916 et intéressé tout spécialement aux nouvelles virtualités offertes par le cinématographe<sup>17</sup>. La Wilhelmstrasse valide le projet et un premier fonds imposant de 1,25 million de marks (environ 1 million de francs suisses) est débloqué pour la première saison d'hiver 1916-1917<sup>18</sup>.

Les propagandistes allemands, aussi bien à Berlin qu'à Berne, affirment la nécessité politique de tenir les scènes de variétés allemandes pour répondre à une influence supérieure et à un engagement antérieur des Français. Harry Kessler décrit ces théâtres comme une porte d'entrée «commode» pour les influences étrangères en Suisse allemande<sup>19</sup>. Il estime que le Gouvernement français en profite largement: «Même la Française la plus ordinaire venant d'une province éloignée apporte aux citoyens et citoyennes suisses l'atmosphère de Paris», se désole Kessler, qui entend «casser l'idée que l'amusement, l'élégance et l'humour ne sont chez eux

15. BA, R901/71197, Harry Kessler à Gisbert von Romberg, Zurich, 26 octobre 1916.

16. Politisches Archiv des Auswärtigen Amtes (PA), Berlin, R122982, Romberg à Theobald von Bethmann-Hollweg, Chancellerie du Reich, Berne, 8 septembre 1916.

17. BA, R901/71197, Roehm p.o. Ludendorff, chef d'état-major général des armées en campagne, à l'Office des affaires étrangères, Pless, 8 novembre 1916.

18. BA, R901/71197, Décret du secrétaire d'État aux Affaires étrangères, Gottlieb von Jagow, Berlin, 18 novembre 1916. Cette somme correspond à environ 8 millions de francs actuels, en tenant compte des limites inhérentes à l'utilisation de l'indice suisse des prix à la consommation. Autre élément de comparaison: le budget annuel de roulement de la ZfA, en 1915 et en 1916, est de 2 à 2,5 millions de Reichsmark.

19. BA, R901/71197, Kessler à Romberg, [Zurich], 26 octobre 1916.

qu'à Paris»<sup>20</sup>. En l'absence d'une réaction allemande, le comte craint la «francisation» de l'ensemble des scènes alémaniques. Les Allemands engageront ainsi d'incroyables moyens – en dix-huit mois, la *Variétépropaganda* coûte plus d'un million de marks – dans une optique purement défensive et par anticipation d'un possible engagement adverse. Car rien ne prouve, dans l'état actuel des recherches, que l'État français contrôlait bel et bien de tels lieux de divertissement. Jean-Claude Montant, qui a travaillé sur les archives du Quai d'Orsay, ne mentionne jamais de propagande française par la voie du divertissement léger<sup>21</sup>. Quant aux sources allemandes, elles ne sont jamais très disertes sur le mode opératoire précis des Français. Kessler évoque simplement la ponctualité avec laquelle les artistes de l'Entente s'annoncent aux propriétaires de salle, contrairement aux difficultés douanières rencontrées par les artistes des puissances centrales. Le cabaret du Café de Paris à Zurich pourrait également faire office de preuve, mais son caractère francophile n'indique pas forcément un soutien officiel. À la toute fin de la guerre, Kessler rédigea d'ailleurs une brochure rétrospective sur les menées culturelles françaises en Suisse. Dans le chapitre consacré aux théâtres de variétés, le comte se contente de préciser que la forte offensive allemande sur les salles alémaniques de premier plan a permis d'étouffer toute velléité de l'Entente, les Français restant cependant actifs dans des établissements de seconde zone<sup>22</sup>.

Deux hypothèses peuvent expliquer les informations lacunaires fournies par les archives allemandes : dans une guerre qui engage tous les moyens possibles, les propagandistes ont pu voir la main du Gouvernement français là où ne se trouvait qu'une domination privée du marché artistique, leur jugement critique ne résistant pas au tourbillon causé par la guerre. Mais c'est plus sûrement une logique opportuniste qui a été à l'œuvre : Kessler et Romberg ont pu insister sur le danger représenté par la France pour donner plus de poids à leurs propres initiatives. Le comte, convaincu du

20. *Idem.*

21. Voir particulièrement la partie consacrée à la propagande artistique : Jean-Claude Montant, *op. cit.*, pp. 1191-1201. Même constat dans l'étude de Pascal Bongard, «L'autre guerre», *Intellectuels et propagande française en Suisse pendant la Grande Guerre (1914-1918)*, Université de Fribourg, mémoire de licence non publié, 1996.

22. Kessler cite un seul lieu contrôlé par les Français : le cabaret Luxembourg à Zurich. Harry Graf Kessler, *Feindliche Kunstpropaganda in der Schweiz*, Berlin : Reichskanzlei, s.d. [1918], p. 36.

pouvoir d'attraction des variétés sur les foules, a voulu utiliser leur potentiel, quel qu'en soit le prix. Sinon comment comprendre sa véritable phobie à l'égard des visées françaises dans les cabarets, alors qu'une imposante barrière, celle de la langue, se dressait devant ces dernières en terre germanophone ?

#### UNE PROPAGANDE QUI N'EN EST PAS UNE

Le plan de Kessler s'affirme très vite comme un matraquage culturel d'une ampleur sans précédent. Il est pensé sur deux niveaux. Le premier, celui des «arts majeurs», offre aux élites suisses des prestations musicales, théâtrales et picturales de tout premier plan. L'idée consiste à la fois à lutter contre les accusations de barbarie lancées par l'Entente, dans une perspective de combat de civilisation, et à prouver sa solidité économique. Les salles alémaniques accueillent les plus grands artistes de l'époque : Max Reinhardt dirige le Deutsches Theater de Berlin, Arthur Nikisch le Gewandhausorchester de Leipzig, Richard Strauss son opéra *Elektra*, parmi d'autres tournées, souvent conclues par des soupers fastueux, réunissant tout ce que la Suisse compte de *happy few*.

La «culture de masse», portée par le théâtre de variétés et le cinéma, constitue le second niveau d'action. Cette organisation bicéphale est grandement dépendante des intérêts esthétiques propres de Harry Kessler, mécène et collectionneur d'art. Ce dernier s'occupe personnellement des arts majeurs, mettant son réseau tentaculaire à disposition de l'Allemagne. En revanche, les arts mineurs sont laissés en sous-traitance à des hommes de confiance. Pour les théâtres de variétés et les cabarets, Kessler engage le Viennois Heinrich Zeller, un directeur de troupe installé à Berlin. Le but qui lui est fixé à la fin 1916 est simple : prendre le contrôle des scènes alémaniques, en les subventionnant ou les louant. Zeller est à la fois un administrateur, un directeur de revue et un prête-nom. Tous les contrats qu'il conclut avec les propriétaires de salle alémaniques sont ensuite doublés avec les autorités allemandes. La même méthode est employée sur le plan du cinéma, par l'intermédiaire de l'agent Hermann Flegenheimer. L'Allemagne aspire à un contrôle vertical de ces deux vecteurs culturels, de la production à la distribution. Dans ce but, une société-écran est créée à Berlin, l'Internationale Gastspielgesellschaft (Intergast). Elle sert de couverture au Reich pour traiter directement avec les artistes et les

institutions culturelles en Allemagne et en Suisse. Intergast assure également le lien avec l'autorité militaire allemande dans les fastidieuses questions de passeport et de congé militaire.

En quelques mois, l'Allemagne s'assure le monopole des Klein-kunsthöfen alémaniques, à coup de centaines de milliers de francs. Kessler estime qu'au 1<sup>er</sup> mai 1917, le Reich contrôle la totalité des théâtres de première catégorie<sup>23</sup>. Pour les plus petites salles, qui «tolèrent le goût français», des mesures sont prises pour qu'aucune propagande ententiste n'y soit faite<sup>24</sup>. Le point central du dispositif se situe à Zurich, considérée comme la capitale artistique de la Suisse, avec la location du Corso et de son cabaret annexe, le Palais Mascotte, du cabaret Bonbonnière et du théâtre Wintergarten. Les Allemands arrivent même à placer certains de leurs protégés dans le Café de Paris, pourtant réputé francophile. Le cas du Stadthalle dans le Kreis IV zurichois, est particulier: en été 1917, Kessler plaide pour son contrôle dans le but d'y influencer sur les masses ouvrières qui utilisent le lieu, notamment pour leurs rassemblements syndicaux. Convaincus de l'importance de l'investissement, les Allemands s'engagent dans une location de cinq années, pour y proposer un mélange de variétés et de cinéma à des prix modiques. Le coût d'exploitation est estimé à 50 000 fr. par an et la Stadthalle-Betriebs AG, d'apparence indigène, est mise sur pied<sup>25</sup>.

Le réseau allemand s'étend à toute la Suisse alémanique. À Bâle, les propagandistes s'assurent le contrôle du Küchlin et du cabaret Palais Mascotte; à Berne du Variété Maulbeerbaum et du cabaret d'été du Schänzli sur les hauteurs. Les Allemands s'engagent aussi dans des plus petites villes, comme Lucerne, Saint-Gall ou encore Interlaken. Des tournées y sont organisées par Zeller, comme celle du «Miroir déformé». L'affiche présentant ce spectacle, réalisée par le Suisse Otto Baumberger, symbolise l'aspect léger et espiègle de ce «Petit théâtre» (*Kleines Theater*). Car il n'y a pas véritablement de numéros de propagande pensés expressément pour le public

23. BA, R901/71197, Harry Kessler à Wilhelm von Radowitz, haut conseiller à l'A.N., [18 avril 1917].

24. BA, R901/71846, Richard Frankfurter, *Rapport sur les entreprises de variétés en Suisse*, s.l. [14 juillet 1917].

25. BA, R901/71854, Contrat de location entre Kahn & Cie et K. Eser, Zurich, 13 juillet 1917; PA, Bern 1378, Stadthalle-Betriebs AG, Statuts de l'assemblée générale constitutive, 27 septembre 1917; BA, R901/72692, Bureau Fürstner à la division O. de la légation de Berne, Zurich, 20 mars 1919.



Otto Baumberger, *Corso*, 1911. Par le théâtre de variétés, la société bourgeoise de la Belle Époque accède au domaine du divertissement léger, lieu de socialisation et de fête où il faut voir et être vu, comme le suggère cette affiche d'Otto Baumberger, alors âgé de 22 ans. © Cabinet des estampes, Bibliothèque nationale suisse.

suisse. Ce qui compte, pour les dirigeants allemands, revient à occuper le terrain pour empêcher l'ennemi d'y prendre pied. Cette retenue s'explique aussi par l'aspect formel des soirées : les spectacles comprennent souvent une douzaine de numéros, dont une minorité seulement est chantée ou parlée et permettrait de faire passer des messages ciblés de propagande. Au-delà de cette limite structurelle, les Allemands font le choix conscient de ne pas proposer au public alémanique des numéros trop offensifs, de peur qu'ils ne deviennent offensants. En automne 1917, Richard Frankfurter réalise une mission d'inspection en Suisse, à la suite de laquelle il plaide pour que les chansons et les petites revues satiriques « qui font discrètement passer des idées de propagande » soient écrites depuis Berlin, puis introduites insidieusement dans les numéros de variétés<sup>26</sup>. Justifiant l'action effectuée jusque-là, Kessler conseille de se montrer très prudent sur ce point :

L'an passé, nous avons d'abord voulu montrer aux Suisses que les variétés allemandes disposaient également de belles femmes et des gags nécessaires, ce qui a été réussi.<sup>27</sup>

Les idées défensives de Kessler l'emportent. Les Allemands agissent par une voie détournée, devant un public que l'on sait très chatouilleux, tirant parti des expériences réalisées par les autres vecteurs de propagande. Pour s'assurer contre tout débordement, une censure préventive est mise sur pied depuis Berlin. Tout conférencier allemand, chargé de la présentation des numéros, doit soumettre son texte à la direction d'Intergast et aux autorités militaires avant de se rendre en Suisse.

Le caractère inoffensif de la *Variétépropaganda* ressort également des contrats d'engagement. Toute « production de politique nationale » est interdite, alors que les femmes sont obligées de changer de toilette de scène toutes les deux semaines<sup>28</sup>. Mais les exigences

26. Les cabarets constituent une meilleure plateforme de propagande, mais leur caractère reste trop confidentiel pour satisfaire quantitativement les besoins allemands, d'après le rapport de Frankfurter. Voir BAr, R901/71846, Richard Frankfurter, *Rapport sur les entreprises de variétés en Suisse*, s.l., [14 juillet 1917].

27. BAr, R901/71846, P.V. de la séance à l'A.A. en présence de von Radowitz, Kessler, Frankfurter, Pistor, Otto Fürstner, Johannes Oertel, concernant l'entreprise des variétés, Berlin, 5 octobre 1917.

28. BAr, R901/71846, Heinz Saltenburg à Richard Frankfurter, Berlin, 14 octobre 1917; Contrat entre Intergast et le directeur Heinrich Zeller, Berlin, s. d.

particulières du monde des variétés ne s'arrêtent pas là. Comme l'ingérence allemande ne peut apparaître au grand jour, Zeller a la possibilité d'engager des artistes en provenance de pays ennemis pour donner à ses revues, « périodiquement », l'apparence internationale adéquate. Une condition est toutefois ajoutée : ces numéros d'artistes de l'Entente doivent être de moins bonne qualité que les numéros proposés par les artistes des puissances centrales. Un autre artifice a consisté à faire jouer des artistes allemands sous des noms à consonance étrangère, probablement pour les numéros non parlés<sup>29</sup>. Si Zeller se fournit auprès des contingents allemands en ce qui concerne les conférenciers et les chanteurs, il a toute liberté d'enrôler des artistes des pays alliés aux Allemands, surtout des soubrettes autrichiennes, des Bulgares et des Turcs, mais aussi des neutres<sup>30</sup>. Vu la rareté des artistes suisses à disposition, les Allemands n'ont pas pu les utiliser en couverture<sup>31</sup>.

#### TOUT EST COMPROMIS

Une erreur de calibrage a miné dès le départ toute l'entreprise de propagande culturelle allemande. Malgré son caractère prétendument inoffensif, l'offre est si riche et abondante que les Suisses ne sont pas dupes. Ils peinent à croire que de tels artistes se produisent sans soutien de leur gouvernement. À la mi-novembre 1916, Romberg se plaint de la compromission précoce de l'entreprise<sup>32</sup>. Kessler note lui aussi, dès les premiers concerts de Nikisch, que « partout, l'on parle de propagande »<sup>33</sup>.

D'autres problèmes ne tardent pas à surgir à l'interne contre Zeller et ses programmes, car l'action de propagande n'est pas aussi apolitique et discrète que désirée. En mars 1917, la police criminelle berlinoise enquête sur demande du contre-espionnage sur la personnalité de Heinrich Zeller : un agent l'a entendu chanter la *Marseillaise* dans le cabaret zurichois La Bonbonnière. À la remarque outrée de l'agent, Zeller a répondu qu'il se trouvait dans

29. BAr, R901/71846, Richard Frankfurter, *Kulturpropaganda*, [juillet 1917].

30. BAr, R901/71846, Contrat entre Intergast et le directeur Heinrich Zeller, Berlin, s. d.

31. BAr, R901/71846, P.V. de la séance à l'A.A., concernant l'entreprise des variétés, Berlin, 5 octobre 1917.

32. BAr, R901/72525, Romberg au chancelier Bethmann Hollweg, Berne, 14 novembre 1916.

33. Harry Kessler, *Das Tagebuch*, op. cit., 20 novembre 1916, p. 112.

un lieu «international»<sup>34</sup>. Un mois plus tard, une plainte officielle émane de la section politique de l'état-major allemand. Les militaires s'étonnent que de l'argent soit injecté dans les cabarets suisses, estimant que «la direction du Reich devrait avoir plus important à faire»<sup>35</sup>. Zeller a surtout déclaré ouvertement qu'il travaillait pour la propagande allemande, en ajoutant que les coûts ne jouaient aucun rôle. Ce subventionnement généreux se fait même directement sentir en Allemagne. Un agent berlinois se plaint de devoir s'aligner sur les primes «exorbitantes» offertes en Suisse. L'humoriste Paul Steinitz pouvait prétendre à 1000 fr. suisses auparavant, alors qu'il gagne désormais pas moins de 3000 fr. par mois<sup>36</sup>. De plus, le cabarettiste épingle ouvertement la cherté de la vie et le manque de nourriture outre-Rhin. Les militaires goûtent peu à la franchise de ces déclarations... Dans ce document à charge, ils attaquent enfin la mauvaise réputation de Zeller, dont les troupes se composeraient majoritairement de mauvaises danseuses, de «dames vraiment très douteuses» devant surtout pousser les clients à la consommation<sup>37</sup>. L'Auswärtiges Amt n'entend pas laisser ces attaques sans réponse<sup>38</sup>. Kessler est contacté mais il se contente de couvrir totalement l'action de Zeller, estimant qu'il remplit parfaitement la tâche qu'on lui a fixée. Le décalage de jugement est total: le comte propose en octobre 1917 à l'A.A. d'honorer Zeller du titre de Königlich Preussischen Kommissionsrats<sup>39</sup>! Pourtant, les indiscretions relevées par l'état-major allemand ne tombent pas du ciel. En automne 1917, les autorités suisses relèvent elles aussi que Zeller travaille ouvertement pour la propagande allemande<sup>40</sup>... Pire, malgré la volonté de ne pas faire de propagande offensive, certains numéros présentés sont détournés par les artistes dans un sens défavorable à la cause allemande.

34. BA, R901/71197, Vice-consul Pistor, Note secrète, Berlin, 19 mars 1917.

35. BA, R901/71198, Section politique de l'état-major à l'A.N., Berlin, 6 avril 1917.

36. Zeller, lui aussi, bénéficie d'un train de vie plus qu'honorable. Il loge à l'hôtel Savoy à Zurich, à la Paradeplatz. Son salaire annuel de 45 600 fr. le place au-dessus des revenus de la classe moyenne. Le contraste est saisissant avec la vie de bohème qui est, en temps normal, le lot des artistes de variétés en Suisse. Les expériences menées par Hugo Ball, homme à tout-faire de la troupe Flamingo avant le lancement du Cabaret Voltaire, en sont un bon exemple. Voir le roman que Ball a consacré à son expérience: Hugo Ball, *Flametti oder Vom Dandysmus der Armen*, Berlin: Parthas, 2011 [1918].

37. BA, R901/71198, Section politique de l'état-major à l'A.N., Berlin, 6 avril 1917.

38. BA, R901/71198, Radowitz à Romberg, Berlin, avril 1917.

39. BA, R901/71183, Kessler à Radowitz, Berlin, 2 octobre 1917.

40. Archives fédérales suisses (AFS), E27/13893, Propagande contre l'Entente, vol. 1, Document sans en-tête.

En décembre 1917, une chanson du cabarettiste Theo Körner tourne le Reich et son Empereur en ridicule. Kessler se fait durement remettre à l'ordre par l'attaché militaire de la légation allemande, von Bismarck: «Si on ne peut déjà pas venir devant le peuple suisse avec des caricatures, alors que penser d'une telle saleté?»<sup>41</sup> Kessler refuse de prendre position sur ce cas, arguant qu'il s'agirait d'un malentendu, l'artiste s'étant moqué des Français de 1870 et non des Allemands de 1914. Signe de la faute probable commise par Körner, Kessler craint qu'une justification officielle n'entraîne pour l'artiste de sérieux problèmes avec l'autorité militaire à son retour en Allemagne<sup>42</sup>. Mais l'effet le plus inattendu de la compromission de l'entreprise provient finalement de la nationalité de Heinrich Zeller. Ce dernier étant autrichien, la majorité de l'opinion zurichoise prend ses spectacles pour une émanation de la propagande austro-hongroise...<sup>43</sup>

#### INVESTIR, COÛTE QUE COÛTE

Si plusieurs dérapages sont dénoncés avec virulence, le tour de vis donné depuis Berlin à la propagande culturelle provient d'un calcul plus économique que politique. Malgré les possibilités de rendement offertes par la branche, l'entreprise allemande de variétés génère d'énormes déficits. Après six mois, quelque 125 000 marks ont été investis à perte, soit un peu moins du quart du déficit global de l'entreprise Kessler<sup>44</sup>. Surtout, entre le 1<sup>er</sup> juillet 1917 et le 30 juin 1918, la perte générée représente un peu moins d'un million de marks (un tiers du déficit global)<sup>45</sup>. Kessler et ses agents dépensent sans compter, car les chiffres de fréquentation des salles sont plutôt bons. Une illustration: pour la seule seconde quinzaine de novembre 1917, malgré plus de 26 000 spectateurs payants dans cinq théâtres de variétés et cabarets, le déficit atteint 8000 fr.<sup>46</sup>

41. PA, Bern 1376, Major von Bismarck à Kessler, Berne, 3 décembre 1917.

42. PA, Bern 1376, Kessler à Romberg, Berne, 1<sup>er</sup> décembre 1917. Autre élément convergent: le responsable logistique de la propagande écrite en Suisse, Hans Attenberger, dénonce lui aussi le numéro de Körner. Voir BA, R901/71846, Attenberger à Romberg, Zurich, 1<sup>er</sup> octobre 1917.

43. BA, R901/71846, Frankfurter à Deutelmöser, directeur de l'A.N., Berlin, 5 septembre 1918.

44. BA, R901/71197, Kessler à la ZfA, Berne, 9 mai 1917.

45. BA, R901/71199, Comptabilité détaillée du 1<sup>er</sup> juillet 1917 au 30 juin 1918.

46. BA, R901/71847, Direction théâtrale Heinrich Zeller, Statistiques du 16 au 30 novembre 1917.

Ainsi, les pertes sont moins générées par un désistement du public que par un déséquilibre du *cash-flow*. Le public suisse pouvait assister à des spectacles d'artistes normalement réservés aux grandes villes allemandes (Rudolf Nelson, Willy Prager, Milda Breiten...) à des prix défiant toute concurrence. Sur les 28 quin-zaines de statistiques financières à disposition, seules deux génèrent du bénéfice<sup>47</sup>.

Ce gouffre financier, ajouté à une gestion comptable plus qu'opaque, sonne le glas de l'autonomie accordée à Kessler. Dès mars 1918, la propagande culturelle ne bénéficie plus d'un budget propre mais doit passer sous la dépendance du fonds de propa-gande de la légation de Berne<sup>48</sup>. L'*Auswärtiges Amt* demande alors à Romberg de « liquider toutes les entreprises de variétés », à l'exception du Corso, s'il ne les tient pas pour « absolument néces-saires selon des raisons extrêmement urgentes »<sup>49</sup>. Malgré ces direc-tives, les investissements dans les cabarets suisses vont se poursuivre jusqu'à la fin de la guerre, et même au-delà. Pour deux raisons: pre-mièrement, Romberg continue avec conviction l'action entamée par Kessler et estime que le danger de laisser se déchaîner les « assauts de la propagande ententiste » reste bien trop élevé<sup>50</sup>. Le légat insiste sur les acquis:

Au moment où le comte Kessler a pris en charge ce domaine de la propagande (que j'aimerais définir avant tout comme une propa-gande défensive dans le sens où, par nos efforts, ces établissements ne sont plus à la disposition de nos ennemis), il y avait toujours la plainte bruyante selon laquelle on n'y entendait que des chansons françaises.<sup>51</sup>

Deuxièmement, les Allemands sont pris dans un engrenage coû-teux, car la plupart des contrats qu'ils ont conclus courent jusqu'à fin 1918. Les dénoncer sans raison juridique valable entraînerait

47. BAr, R901/71847, Listes statistiques bimensuelles transmises par Zeller à l'A.A.

48. BAr, R901/71199, Wilhelm von Stumm, sous-secrétaire d'État aux Affaires étran-gères, à Romberg, Berlin, 9 février 1918.

49. PA, Bern 1378, Note sur la rencontre entre le secrétaire Schmid, le vice-consul Pis-tor et le *Geheimrat* Koch, Berlin, s.l.n.d. [v. janvier 1918].

50. BAr, R901/72820, Romberg à Georg von Hertling, chancelier du Reich, Berne, 25 mars 1918.

51. PA, Bern 1377, Romberg à von Hertling, chancelier du Reich, Berne, 26 janvier 1918.

des polémiques de presse qui mettraient en lumière leur action. Les conséquences seraient bien trop fâcheuses, estime Richard Frankfurter<sup>52</sup>. Ce dernier prône des mesures d'investissement et de privatisation censées être rentables sur le long terme, mais qui se révéleront désastreuses une fois la guerre terminée. Constatant en octobre 1917 que les conditions de location du Corso sont défa-vorables, les Allemands entament des négociations d'achat. Les actionnaires suisses, Otto Ulmer et Carl Helbling, acceptent à condition que l'achat concerne également l'hôtel bâlois Zum Stor-chen et les deux cabarets Mascotte. Le montant est fixé à 1,5 mil-lion de francs, hypothèques comprises. Au printemps 1918, les Allemands passent à l'action et prennent le contrôle de la société du Corso, avec l'aide de la Diskontogesellschaft, une grande banque allemande contactée par Kessler, qui engage un demi-million dans l'affaire. Zeller entre au Conseil d'administration du Corso en mai<sup>53</sup>. En juin, le même calcul débouche sur l'achat du Kuchlin<sup>54</sup>. Cette véritable fuite en avant de capitaux doit être insé-rée dans le contexte de radicalisation de la guerre, après la paix imposée de Brest-Litovsk. Jusqu'à la mi-juillet 1918, les Allemands mènent en effet une offensive à l'ouest qu'ils espèrent décisive. L'acquisition du Corso et du Kuchlin, les deux théâtres de variétés les plus importants de Suisse allemande, sont censés leur assurer une « place au soleil » sur les scènes helvétiques une fois la paix revenue. Soutenu par Wilhelm von Radowitz, sous-secrétaire d'État, Kessler n'estime-t-il pas que la propagande culturelle deviendra après-guerre une « nouvelle branche de la diplomatie [...] à destination des masses, comme l'ancienne se destinait aux individus influents »<sup>55</sup>?

La suite est connue: l'offensive échoue, l'Allemagne est vain-cue. Ainsi les investissements colossaux de la propagande alle-mande se retournent contre leurs concepteurs. Les Allemands de la toute nouvelle République doivent continuer à honorer les contrats de leurs prédécesseurs. Si Zeller quitte la direction de la

52. BAr, R901/71846, Frankfurter à Deutelmöser, Berlin, 5 septembre 1918.

53. Archives d'État du canton de Zurich (AEZ), Z 2.1099, Corso-Gesellschaft, Inscryp-tion au registre du commerce, 24 mai 1918; BAr, R901/71856, Vice-consul Pistor (A.N.) au haut-conseiller financier Schmiedicke, Berlin, 5 février 1918.

54. Un versement de 250 000 fr. est effectué et un engagement de 750 000 fr. pris sur dix ans. Voir BAr, R901/71856, Otto Friedrich Berger, directeur de la Diskontogesellschaft, au directeur de la Banque impériale, Berlin, 11 juin 1918.

55. Harry Kessler, *Das Tagebuch*, op. cit., 28 janvier 1918, p. 262.

société du Corso le 15 mai 1920<sup>56</sup>, les stratégies de désengagement semi-public se poursuivent encore quelques années. Il faut attendre le mois de décembre 1924 pour que l'Immobilien-Betriebs-Gesellschaft, qui gère l'ensemble des contrats de variétés en Suisse depuis avril 1918, cède ses parts du Corso à une société autrichienne, la Dianabad-Aktien-Gesellschaft. Mais les Allemands restent aux commandes, puisque Richard O. Frankfurter entre au Conseil d'administration, qu'il quittera en 1929. La société du Corso est finalement liquidée le 29 décembre 1930 par un certain Wolfgang Börlin, compagnon de route de la Deutschschweizerische Gesellschaft pendant la guerre, un célèbre groupement germanophile<sup>57</sup>.

#### UN THÉÂTRE DE LA GUERRE EN MINIATURE

En automne 1917, les autorités fédérales, sachant que Zeller travaillait à la solde de la propagande allemande, ne sont pas intervenues. L'homme n'est d'ailleurs même pas surveillé par le Ministère public fédéral. Il faut dire que les mesures de protection de la neutralité mises en place ne tiennent pas compte des cas particuliers de propagande culturelle. La Commission fédérale de contrôle de la presse, instituée en juillet 1915, n'a en principe pas autorité pour censurer des numéros de cabaret offensants. En novembre 1915, saisie pour un cas de dénonciation anti-française dans un cabaret, la Commission rejette toute responsabilité sur les cas de représentations scéniques aux cantons<sup>58</sup>. Zurich étant la ville la plus travaillée sur ce plan, l'absence de réaction de ses autorités cantonales est révélateur du peu d'intérêt que les pouvoirs publics ont accordé à la «propagande de variétés». Malgré certains écarts ponctuels, ce genre de manipulation est resté dans son ensemble trop superficiel pour que la censure y voie de véritables atteintes à la neutralité.

56. AEZ, Z 2.1099, Corso-Gesellschaft, Inscription au registre du commerce, Zurich, 17 septembre 1920.

57. *Ibid.*, P.V. de l'assemblée générale ordinaire, Zurich, 7 décembre 1924; Inscription au registre du commerce, Zurich, 20 janvier 1926. Sur Börlin, voir Stephan Winkler, *Die «Stimmen im Sturm» (1915-1916) und die «Deutschschweizerische Gesellschaft» (1916-1922)*, Bâle, mémoire de licence, 1983, pp. 64 ss.

58. AFS, E2001(A), vol. 798, Ernst Röthlisberger, président de la Commission fédérale du contrôle de la presse, au conseiller fédéral Arthur Hoffmann, Département politique fédéral, Berne, 11 novembre 1915.

Les conditions économiques plus que tendues de la fin 1917 expliquent, plus que toute volonté politique, une certaine mise en sourdine «indigène» à l'action de propagande. Dès octobre, le Département de l'économie publique ordonne la fermeture des «cinématographes, théâtres-variétés et autres établissements semblables» douze jours par mois, pour cause de manque de charbon<sup>59</sup>. Une nouvelle limitation intervient en hiver, la frontière entre la Suisse et l'Allemagne devenant de plus en plus imperméable. Fin 1917, les 125 membres du Berliner Domchor, dont des femmes et des enfants, sont retenus à Lindau, sur ordre des autorités suisses<sup>60</sup>. Les cabarets sont aussi touchés. Entre janvier et mars 1918, les rapports bimensuels font état de nombreux artistes allemands n'arrivant plus à entrer en Suisse pour s'y produire. Les mêmes artistes se retrouvent alors à l'affiche, ce qui leur fait perdre toute attractivité. Courant 1918, la dévaluation continue du Reichsmark et l'épidémie de grippe de l'été finissent de noircir le tableau pour les Allemands.

En conclusion, le théâtre léger de la propagande allemande n'a pas été un théâtre de propagande. Là où la collusion aurait pu être forte entre arts de la scène et politique, il n'y eut finalement qu'un emploi secondaire des possibilités d'influence offertes par ce vecteur culturel. Prudents, les Allemands comptaient agir par une «contamination des consciences»<sup>61</sup> plutôt que par une prise de risque offensive. Cette prudence a probablement été moins volontaire qu'imposée par le contexte général de la Grande Guerre. Ce sont en effet les décisions de l'état-major qui ont donné les conditions-cadres dans lesquelles devaient se débattre les propagandistes. La violation de la neutralité belge, des buts de guerre expansionnistes ou la guerre sous-marine illimitée ont profondément marqué l'opinion helvétique. L'Allemagne impériale n'a pas non plus pu jouer sur la corde «démocratique» des Confédérés, tant prisée des propagandistes de l'Entente.

Placée face à une situation de départ défavorable, la propagande culturelle allemande a en outre souffert de fortes approximations dans son exécution. La disproportion est saisissante entre les moyens colossaux investis et le faible bénéfice dégagé. Cela s'explique avant tout par la logique concurrentielle qui a entraîné

59. *Gazette de Lausanne*, «Nouvelles restrictions», 11 octobre 1917.

60. BA, R901/71185, Liebert au vice-consul Pistor, Lindau, 11 janvier 1918.

61. Alexandre Kostka, *op. cit.*, p. 83.

les systèmes de propagande ennemis sur la voie de la surenchère. Fantômes et réalités, peurs et opportunisme se sont entremêlés pour lancer une course qui est devenue une véritable fuite en avant. Invention de la guerre, la machine d'intoxication artistique, une fois lancée, est devenue inarrêtable.

L'utilisation des cabarets par la propagande allemande est en définitive l'un des exemples les plus significatifs pour souligner la détermination avec laquelle les belligérants se sont engagés dans la bataille pour les neutres. La Suisse a bien été un théâtre de la guerre en miniature – moins le sang des tranchées – où les belligérants se sont mis en représentation, où ils ont tenté de promouvoir une image irréprochable d'eux-mêmes. La guerre des propagandes sur sol neutre offre ainsi une bonne illustration d'un conflit en voie de totalisation, irradiant tout sur son passage. Le combat ne s'est pas livré exclusivement à coup d'idées, de conférences et de coupures de presse, mais également par l'intermédiaire de sou-brettes, de coupes de champagne et de «chiens volants».