

## Fake

**En ville, entre plage artificielle, folklores reconstitués, associations paravents, artisanat qui n'en est pas, faux clients, faux vieux et faux neuf, mirages et artifices sont partout. A-t-on franchi le rubicon de la duperie ?**

Sable sur le bitume, palmiers en plastique, mojitos au Bacardi, cabanes décorées de feuilles de bananiers. Quelques transats disposés entre des bannières publicitaires entourées de grillages métalliques. L'été à Bruxelles, on profite d'un canal dont on voudrait nous faire oublier qu'il est avant tout industriel, même si ses lieux de production sont en train d'être transformés en lofts et en tours de logement de standing, ses rives en marinas, ses péniches en discothèques.

À la veille de la fête nationale, la place du Jeu de Balle (« tellement typique » du Vieux Bruxelles) est entourée de barrages de police et de *checkpoints* égayés par des drapeaux belges sponsorisés, envahie par un podium géant où défilent de vieilles gloires locales censées créer l'illusion d'une culture folklorique. Au printemps, on veut gommer les aspérités du marché aux puces en essayant d'en supprimer le broil et d'obliger ses marchands à remplacer leurs bâches par des tonnelles blanches et les caisses en carton par du plastique.

Puis vient l'hiver, la féerie des fêtes avec ses larges allées de petits chalets identiques bien alignés, copiés du modèle suisse et éclairés de lampions aux couleurs d'Electrabel, où l'on peut croiser des vendeurs de bière et de choucroute accoutrés de costumes bavarois, le tout agrémenté d'un faux sapin et parfois d'une fausse piste de ski...

Bon nombre de ces rassemblements sont organisés par l'ASBL Brussels Major Events, un paravent associatif piloté par la Ville de Bruxelles, pour qui l'événementiel semble avoir remplacé la culture. Le « *festif* » est leur leitmotiv, jusqu'à enterrer l'esprit des *rave parties* avec la grand messe de Tomorrow Land (et son extension touristique bruxelloise se déroulant sur « *le plus grand piétonnier d'Europe* » qui est peut-être aussi le plus paradoxal, puisqu'il a pour effets collatéraux de diminuer les transports en commun et d'augmenter le trafic automobile aux alentours). Mais attention, méfiez-vous de vos camarades de *dance floor* : cette année, l'État a engagé des jeunes pour surveiller « *undercover* » la vie nocturne des fêtards.

Désormais, c'est le bal des faussaires toute l'année. Au cœur de la ville, dans ce périmètre nouvellement dénommé BXL.Heart, la place De Brouckère est promise à devenir un « *cœur créatif moderne d'interconnexion* », les magasins de proximité des « *commerces d'achats d'impulsions* », pendant que l'ancien bâtiment de la Bourse attend sa transformation en New Beer Temple (tout en accueillant des expositions : il y a quelques mois, on a pu y visiter l'expo « *Behind the Numbers* » organisée par un fond d'investissement privé, dont on vous laisse deviner la valeur pédagogique), et que la réaffectation du Palais de Justice est encore incertaine mais déjà pleine de promesses. De son côté, le nouveau méga-centre commercial Docks vend non pas des marchandises, mais de l'« *expérience urbaine* » et de « *l'architecture écoresponsable* ». Tandis que certaines enseignes en sont à payer de faux clients pour contrôler le comportement de leurs caissières.

Alors que l'incrédulité face à la parole politique, étatique, financière ou médiatique a déjà atteint des sommets (et n'oublions pas les exploits un peu trop prodigieux de certains sportifs pourtant auréolés de gloire), c'est à présent dans toutes les strates de la vie urbaine que s'instille la confusion et la difficulté de distinguer le faux du

faux. Y compris dans nos assiettes, où apparence et emballage priment sur le contenu. Et pas seulement pour les touristes à qui l'on vend de l'authenticité cuisinée dans des caves infestées de petits rongeurs, des glaces qui n'ont d'italiennes que le nom, des frites surgelées et des moules au printemps. On a bien du mal à se retrouver dans les étalages des magasins, entre produits bios traités aux pesticides, succédanés de viande végétale et plats étiquetés végétariens mais contenant des ingrédients carnés. Et à l'heure où les autorités adulent la *street food* lorsqu'elle est vendue dans de propres camionnettes customisées (jusqu'à avoir son Brussels Food Truck Festival), les mêmes veulent déloger la baraque à caricoles de la Bourse parce que sa vue « *n'est pas très agréable (...) quand on est en terrasse chez Exki* ».

Dans la capitale d'une Europe qui n'a officiellement pas de capitale, les institutions placardent des affiches vantant leur transparence, pendant que des agences publiques et privées rivalisent de techniques de *geomarketing* pour fabriquer de « *nouvelles identités* » aux quartiers. Récemment, le concours Make.Brussels a ainsi choisi dix quartiers pour permettre aux consommateurs que nous sommes d'être *in* à la rue Neuve, *relax* à Notre-Dame-aux-Neiges, *smart* au Sablon, *yourself* à Saint-Jacques, *welcome* à Lemonnier, *amazed* au Mont des Arts, *hungry* à Sainte-Catherine, *charmed* à la Grand Place, *curious* aux Marolles ou encore *original* à Dansaert. Parmi les idées primées, le Sablon accueillera une expérience de « *dégustation de chocolat avec les oreilles* » et la rue Neuve aura sa « *gazette compilant les dernières tendances locales sur le shopping avec une touche de social pour les recommandations* ».

Dans un environnement d'imposture, toc et plagiat sont rois. Commerces de *greenwashing*, *pop up stores*, poubelles intelligentes, bornes de réalités augmentées, bars à concept et autres voitures électriques se répandent dans la ville. Le *vintage* remplace peu à peu le commerce de vêtements d'occasion : c'est toujours de la seconde main, mais c'est plus cher que du neuf – à l'image des magasins qui poncent des meubles neufs de bas de gamme pour leur donner la patine (et la valeur) de meubles anciens...

Au rayon des jeunes entrepreneurs « *audacieux* », le Brussels Beer Project a été gratifié récemment du titre de « Bruxellois de l'année » pour son projet de micro-brasserie « *collaboratif* » financé en partie par le *crowdfunding* et censé « *perpétuer nos traditions brassicoles* » grâce à des recettes variables, dont la publicité ne nous explique pas qu'elles sont en partie fabriquées en Flandre selon des techniques industrielles.

Dans cette course permanente à « *l'innovation* » et au changement, le nouveau chasse l'ancien même s'il n'est encore qu'un jeune débutant. À l'ère du « *durable* », l'obsolescence ne se cantonne pas au domaine du matériel : l'avenir appartient à qui pourra se recycler rapidement. C'est pourquoi « *l'innovant* » a tant besoin de la « *classe créative* », cette machine à créer des marques, des identités provisoires, à se ré-approprier et à dénaturer n'importe quel mouvement politique ou artistique, à vendre des idées originales récupérées dans de vieilles casseroles, et à transformer au passage les réfractaires en ringards nostalgiques et passésistes. « *L'innovant* » glorifie les self-made-men et les « *auto-entrepreneurs* » – et accessoirement, une économie de la précarité et de l'exploitation, comme nous le rappellent les travailleurs non indemnisés et dont les prestations n'ont pas été payées lors de la faillite de Take It Easy. « *L'innovant* » uberise, deliveroose, airbnbise et marchandise le non-marchand (qu'on songe au co-voiturage devenu un véritable marché monopolisé par Blablacar). C'est aussi une fabrique à anglicismes, qui *brande*, *benchmarke*, *geomarkette*. Qui dit *.brussels* plutôt que Bruxelles, parle en langage titré, met des points, des *hashtags* et des arobases dans chaque phrase. Qui rêve en slogans et voit des logos partout. Ne sait rien faire sans communicants. N'a pas d'idées mais des concepts. Ne renouvelle pas le sens mais cherche à le tuer...

Là-dessus, que diriez-vous d'être un peu *yourself* en allant boire une bonne bière micro-brassée collaborativement, servie par un authentique Bavarois qui vous surveille *undercover* dans un *food truck* novateur à l'ombre d'un palmier en plastique bio ?

Gwenaël Breës

Article paru dans le n°26 de « [Kairos, journal antiproductiviste](#) », septembre-octobre 2016 (photo : Le Brussels Beer Project élu Bruxellois de l'année 2016).