

BIENVENUE DANS LA FRANCE "AUTHENTOC"

Avec "No Fake", Jean-Laurent Cassely analyse les ressorts qui poussent notre société à se retourner de plus en plus sur son passé, en le modelant à son goût. Une "réécriture publicitaire de pratiques folkloriques" qui frise le décor. Rencontre.

Sommes-nous devenus fous, idiots ou follement idiots pour apprécier vivre dans un monde qui a désormais tout d'un décor de cinéma, à la manière du personnage incarné par Jim Carrey dans le film *The Truman Show* ? C'est la question que l'on se pose une fois refermé le nouveau livre de Jean-Laurent Cassely, *No Fake*, aux éditions Arkhê, dont *Marianne* publie des extraits en exclusivité (lire les bonnes feuilles, p. 49 à 51). Il avait déjà été l'auteur, pour la même maison, d'une enquête très remarquée sur *La Révolte des premiers de la classe*, ces anciens « khâgneux, normaliens, centraliens » qui considèrent que « le bonheur est dans le concret » et abandonnent leur boulot de banquier pour se reconverter en « néo-épiciers » ou d'ingénieur pour ouvrir un « bar de dégustation de fromages ». Cassely pousse plus loin sa réflexion et nous proposant, cette fois, une très réussie « contre-histoire de notre quête d'authenticité ». Ou comment, à force de chercher du vrai, du « concret » à nouveau, nous avons fini par nous complaire dans le factice. Comment les grands centres urbains ont, par exemple, vu fleurir des commerces dont le « concept » et la déco se veulent plus authentiques que ne l'a finalement jamais été le passé dont ils pensent s'inspirer. Comment notre pays, dans un double mouvement, s'est uniformisé – sous l'influence de la globalisation – et « hyper-francisé », « disneylandisé » et « jean-gabinisé ». Un livre stimulant, au style réjouissant. Essentiel en tout cas pour affronter notre fake monde. ■

GÉRALD ANDRIEU ET KÉVIN BOUCAUD-VICTOIRE



Hené Grazzini / Ed. Arkhê

JEAN-LAURENT CASSELY est journaliste et essayiste. Son nouveau livre, *No Fake* (Arkhê, 190 p., 18 €), paraît le 19 avril.

Marianne : A vous lire, nous vivons dans une société « authentoc ». A force de courir après l'authenticité, nous aurions créé un monde qui n'en aurait aucune ou presque ?

Jean-Laurent Cassely : Le paradoxe du nouvel âge du fake dont je parle dans le livre, c'est qu'à force de rechercher à tout prix le « vrai » nous construisons un monde qui sonne parfois un peu faux. Il faut revenir quelques décennies en arrière pour comprendre d'où vient cette obsession : la globalisation des marques, des enseignes et des médias culmine dans les années 80-90. Un monde critiqué dans le livre culte de Naomi Klein, *No Logo*, paru en 2000. En réaction à cette globalisation de la consommation et de l'imaginaire, une partie de la société est entrée en résistance en exprimant le désir d'un mode de vie plus authentique, d'où ce slogan : « No Fake », qui exprime le fait qu'on ne veut plus de tous ces trucs trop marketés, trop industriels, trop uniformes.

"CE À QUOI NOUS ASPIRONS, CE N'EST PAS À UNE RECONSTITUTION FIDÈLE DES TRENTE GLORIEUSES, MAIS À LA GENTRIFICATION DU PASSÉ : C'EST JEAN GABIN PLUS LE WIFI, MOINS LE GLUTEN."

Cette quête d'authenticité aurait débouché chez nous sur la naissance de ce que vous appelez l'« hyper-France » ?

Une partie de la critique de ce consumérisme global a consisté à revenir à l'identité française, notamment dans son expression alimentaire. C'est ce grand retour du jambon-beurre ou de la saucisse purée que j'appelle l'hyper-France. Tout comme la notion d'hyperréalité inventée par Jean Baudrillard pour désigner la copie de quelque chose qui n'existe pas, l'hyper-France est ce qui arrive lorsque les signes de la France remplacent l'original. C'est une réécriture publicitaire de pratiques folkloriques comme la pétanque et le loto, d'archétypes populaires comme la cagole ou le Ch'ti, ou encore de formes urbaines comme en témoigne cette fascination croissante pour les stations de ski, la nationale 7 et toute l'infrastructure de loisirs des Trente Glorieuses.

L'hyper-France, ce ne serait donc pas la France, mais seulement une version fantasmée et recréée de toutes pièces. Nous souffrons, dites-vous, d'« exonostalgie » ?

La crise des « gilets jaunes » a clairement montré que le territoire ne ressemblait plus à ce fantasme exprimé dans l'hyper-France. J'ai constaté que, derrière la plupart des photos prises sur les ronds-points, on pouvait identifier en arrière-plan le logo d'une enseigne de grande distribution ou un panneau



Johan Ben Azzouz / La Voix du Nord / MaxPPP - Vincent Isore / IP3 / MaxPPP - Luk Thys & Els Goethels / Altopress / MaxPPP

de signalisation. L'hyper-France est un chant nostalgique en réaction à la « France moche », à la non-France, à tout ce paysage banalisé qui a été transformé précisément pour répondre aux impératifs productifs et consuméristes de notre époque (les nouveaux logements, les voies d'accès aux nouveaux quartiers, les centres commerciaux, les entrepôts de logistique et jusqu'aux désormais célèbres carrefours giratoires).

Nous recherchons, avec cette authenticité qui consiste à préparer des plats de grand-mère, à se meubler vintage ou à vivre dans des quartiers historiques marqués par

leur aura populaire, les signes d'un état de la société qui n'existe plus mais qui reste hégémonique dans l'imaginaire collectif. J'emprunte l'expression d'« exonostalgie » à l'anthropologue David Berliner, qui la définit comme une « *nostalgie de seconde main* », c'est-à-dire transmise par les archives filmées ou photographiques, les récits et non l'expérience directe de l'époque. Ce à quoi nous aspirons, ce n'est donc pas à une reconstitution historique fidèle des Trente Glorieuses. C'est ce que j'appelle la gentrification du passé, sa montée en gamme et aux normes hipster : c'est Jean Gabin plus le WiFi, moins le gluten.

Mais tout le monde n'a pas droit à ce « fabuleux » voyage dans le (faux) temps...

L'hyper-France est photogénique, désirable, confortable et propose des plats de qualité. Ses lieux sont les plus mignons de notre territoire, d'ailleurs y vivre est devenu hors de portée pour la plupart des gens, qu'il s'agisse des berges du canal Saint-Martin, à Paris, ou des villages de carte postale provençaux. En matière d'immobilier et de séjour touristique, l'authenticité est un marché de luxe. Le problème est que par contraste l'hyper-France a tendance à déclasser une très ➤

UN MARCHÉ DE LUXE

Farines d'antan, tours de main oubliés, brasseurs indépendants... Le populaire d'autrefois est devenu le nec plus ultra qu'on s'arrache à prix d'or.

“ESTHÉTIQUE BROOKLYN”

La quête de “vrai”, née du rejet de l’uniformisation des lieux dans les années 90, arrive paradoxalement au même résultat. Aujourd’hui, tous les bars, restaurants, espaces de coworking à la mode, partout dans le monde, empruntent le style Brooklyn, capitale mondiale des hipsters.



Sébastien Soriano / Le Figaro

► vaste portion du territoire qui, elle, n’a pas migré à ce niveau esthétique et n’est pas tout à fait aux standards Instagram. Les banlieues de grands ensembles, le périurbain éloigné de lotissements pavillonnaires, les villes moyennes peu attractives forment ce continuum des exclus du village Astérix.

Cette hyper-France serait une conséquence de ce que vous baptisez « les Trente Génériques »...

Pour décrire la période qui va des années 80 aux années 2010, et dont on ne parle jamais autrement qu’à travers ses styles de consommation (tous les clichés à propos des coupes de cheveux et de la musique *eighties* ou des survêtements immondes des années 90), je propose l’expression de « Trente Génériques », en clin d’œil à l’architecte Rem Koolhaas, qui a écrit au milieu des années 90 un essai intitulé *la Ville générique*, dans lequel il décrit le paysage urbain sans identité qui est apparu avec la mondialisation. Les années « génériques » sont celles du McDo, de l’étalement pavillonnaire et des essais

très « fin de siècle » comme *l’Ere du vide*, *la Fin de l’histoire* ou *Non-lieux*. Je présente la sous-culture hipster, qui voue un culte à tout ce qui est tradi, ancien, artisanal et donc « authentique » comme un retour de bâton, un *backlash* culturel après ces années d’extension du domaine de l’artificiel, du *fake*, que ce soit en matière d’urbanisme, de mode de vie ou d’esthétique.

Vous avancez une thèse osée concernant les hipsters. Pour vous, ce n’est pas seulement une mode ou une catégorie marketing. Le « hipsterisme », écrivez-vous, pourrait être « un nouveau genre d’identité malheureuse des populations jeunes, urbaines et branchées, masquant sous le détachement ironique devenu comme une seconde peau le malaise identitaire, la nostalgie culturelle, le refuge dans le passé ».

Je me suis rendu compte que tout ce qui avait été étiqueté un jour ou l’autre hipster (le tricot, les plats de grand-mère réinventés, la bière de microbrasserie, les meubles vintage, le Polaroid) possédait une

dimension nostalgique ainsi qu’une forte charge identitaire : en résumé, tout ce qui est étiqueté réac peut devenir hipster... A moins que ce ne soit l’inverse ! Qui dit obsession de l’authenticité dit malaise dans la modernité. Sauf que les hipsters résolvent ce malaise identitaire en consommant authentique, plutôt qu’en votant pour des partis qui promettent un retour au passé.

Cette recherche d’authenticité produit dans le même temps et paradoxalement une « globalisation de la fabrique du vrai » et un renforcement de l’uniformisation du monde, sa « brooklynisation », dites-vous.

C’est tout le paradoxe : dans les années 90, on fustigeait les lieux rendus tous identiques sous l’effet de la globalisation : les chambres d’hôtel et les aéroports du « village global » étaient tous les mêmes. De nos jours, ce sont les restaurants à la mode, les cafés indépendants, les espaces de coworking et les appartements Airbnb qui, alors qu’ils se réclament précisément de cette authenticité, reproduisent à la chaîne la même esthétique stérile et standardisée. C’est l’industrialisation du vrai. Ce nouveau stade du *fake* s’exprime fort bien dans l’esthétique Brooklyn, capitale mondiale des hipsters, qui s’est propagée dans tous les quartiers branchés du monde.

Internet a eu un rôle prépondérant dans ce processus. Contrairement à ce qu’avaient prédit « les futurologues des années 80-90, écrivez-vous, nous n’avons pas migré dans le cyberspace, sorte de doublure virtuelle de l’espace physique [...]. C’est plutôt le Web qui a fait irruption dans la vraie vie, remontant les autoroutes électroniques à contresens pour déverser son esthétique mutante dans nos salons et dans nos cafés ». Qu’entendez-vous par là ?

Je me suis plongé dans les essais de prospective et les prophéties

“CE QUI EST ÉTIQUÉTÉ RÉAC PEUT DEVENIR HIPSTER... À MOINS QUE CE NE SOIT L’INVERSE ! QUI DIT OBSESSION DE L’AUTHENTICITÉ DIT MALAISE DANS LA MODERNITÉ.”

sur la société de l'information et des réseaux, qui devient l'utopie de substitution post-crise des années 80-90, au moment où la France se désindustrialise et où l'information semble être le seul secteur qui continue de progresser. Les chercheurs, les intellectuels et les utopistes pensaient que ce réseau virtuel allait changer le monde. Or, on utilise majoritairement Internet pour poster des photos de plats avec des filtres qui imitent la photo argentique. On est très loin de ce qu'on nous avait vendu à l'époque... Pis, la généralisation du Web dans nos vies a décuplé cette impression de vivre dans un monde dans lequel tout peut être manipulé ou faussé, un peu comme le destin des informations devenues *fake news*.

Guy Debord, Jean Baudrillard et Christopher Lasch nous avaient pourtant prévenus...

Avec Umberto Eco, qui a réalisé à la fin des années 70 un récit de voyage dans l'univers des parcs à thème américains, ce sont les auteurs dans lesquels j'ai le plus puisé pour écrire *No Fake*. L'emprise du faux était d'ailleurs au centre de toutes leurs intuitions. Debord a décrit les conséquences de la modernisation des Trente Glorieuses sur l'être humain, cette impression d'être séparé du monde produite par l'environnement technique. Baudrillard a tourné dès les années 80 autour de l'idée de disparition du réel sous la profusion des informations, des signaux et des données, dans un contexte d'explosion des nouveaux médias. Lasch a écrit en 1979 que les époques et les événements passés pouvaient se réduire à « *des styles de consommation surannés* », et que désormais « *la vie se [présentait] comme une succession d'images ou de signaux électroniques, d'impressions enregistrées et reproduites par des moyens d'enregistrement perfectionnés* ». Ce pourrait être une bonne description de l'authenticité à l'ère d'Instagram. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR G.A. ET K.B.-V.

Bonnes feuilles

UN FAUX VILLAGE NÉOPROVENÇAL À CÔTÉ DU FLUNCH



EXTRAITS

Notre promenade débute en Provence. Plus exactement au cœur de Plan-de-Campagne, l'une des plus anciennes et des plus vastes aires commerciales du pays. C'est un corridor de boîtes à chaussures datant de la préhistoire de la France moche, érigé au début des années 70. Mis à part ses centaines de boutiques et ses dizaines de restaurants franchisés, son axe principal en bordure duquel sont installés les cuisinistes dans leurs entrepôts géants, son cinéma multiplexe et ses trois ronds-points, Plan-de-Campagne peut s'enorgueillir d'abriter le « village »

Expobat. Reconstitution de village qui se déploie sur quelques ruelles comme un miniparc pour adultes, Expobat est un catalogue de vente à l'échelle 1:1, dans lequel on peut se promener, chaque maison témoin étant l'œuvre d'un promoteur qui la fait visiter aux couples et aux familles qui souhaitent construire la leur.

Identité provençale oblige, les constructeurs portent des noms folkloriques comme « Maison Tradisud, la maison de qualité depuis 1983 », « Villas la Provençale, bâtisseurs de bonheur durable, votre constructeur de maisons individuelles depuis 1990 », « Les Maisons de Manon, filles du Sud », « Bleu Provence ». La revendication de la tradition jure avec la >



PLAN-DE-CAMPAGNE, près de Marseille, «un corridor de boîtes à chaussures datant de la préhistoire de la France moche, érigé au début des années 70».

Patrice Magnien / MaxPPP

UNE PURE INVENTION

"Même le touriste japonais le plus largué a conscience qu'il entre dans une fausse échoppe française lorsqu'il mange chez Big Fernand."



Vincent Isore / IP3 / MaxPPP

> jeunesse de ces entreprises, dont les dates de création correspondent au boom de la construction des lotissements en France. L'architecture respecte à la lettre le cahier des charges de la maison de style néoprovençal : toit en tuiles, loggia, muret de pierre, cyprès, oliviers, fontaine et puits dans le jardin. Un tableau convaincant de la Provence réinventée. [...]

Cette proximité entre ce qui se présente comme le vrai – le village provençal – et ce que chacun associe au faux – la zone commerciale – génère un inconfort visuel et rend transparente la véritable fonction

"L'EXPÉRIENCE DISNEY SE POURSUIT DANS LA VRAIE VILLE ET DANS LA VRAIE VIE. L'ENTREPRISE A AINSI SUPERVISÉ LE DÉVELOPPEMENT DE PLUSIEURS QUARTIERS D'HABITATIONS..."

de tout ce décorum pseudovillageois. L'architecture régressive néoprovençale, les matériaux traditionnels, les alentours immédiats entretenus comme s'il s'agissait des jardins de Versailles, le discours commercial rassurant qui promet un *safe space* villageois, sont en réalité là pour nous faire oublier le voisinage oppressant de la périphérie commerciale et tertiaire de Marseille et d'Aix-en-Provence, celui qui s'est imposé dans tout le territoire urbanisé français. [...]

Le néohaussmannien du Val-d'Europe

Le modèle indépassable du genre pavillonnaire ne se situe cependant pas en Provence, mais en région parisienne, autour de Disneyland Paris, dans la ville nouvelle de Val-d'Europe. Quand le parc d'attractions de la multinationale du divertissement s'implante au début des années 90 à 30 km de la capitale, l'Etat lui vend des terrains pour construire son parc d'attractions, ses hôtels et ses coulisses. Ce vaste complexe de loisirs se repère très facilement sur une carte : il est situé

à l'intérieur d'un immense anneau routier parfaitement circulaire. On pourrait croire que la vie normale reprend le dessus une fois ce périmètre franchi. En réalité, l'expérience Disney se poursuit dans la vraie ville et dans la vraie vie au-delà des limites de son parc. Car Disney ne s'est pas contenté de construire un *resort* touristique ; l'entreprise a aussi supervisé le développement de plusieurs quartiers d'habitations : c'est le Val-d'Europe. [...]

Disney a fait construire des logements collectifs qui imitent le style du Paris haussmannien. Les promoteurs ont produit d'assez bonnes copies d'immeubles de rapport, respectant les proportions, certains matériaux comme les ferronneries, les couleurs, la blancheur de la pierre de taille, le gris des toits en zinc. Le long de ces larges avenues dessinées comme des percées haussmanniennes, ils ont respecté l'alignement parfait des façades et introduit de très nombreux éléments de mobilier urbain qui contribuent au réalisme de l'ensemble : réverbères, lanternes et candélabres fixés aux murs des

bâtiments, arbres plantés à intervalles réguliers, plaques bleues pour les noms des rues. Même le local poubelle de chaque résidence est de style néohaussmannien.

Ayant été érigé au tournant du millénaire, le Val-d'Europe donne l'étrange impression d'une version 2 de Paris, sorte de *back-up* qui n'aurait pas encore servi et qu'on aurait entreposé à 30 km de la capitale pour le cas où il faudrait recommencer la partie sur une nouvelle *map*. C'est un Paris flamboyant neuf mis aux normes ISO, débarrassé des scories de l'histoire et muni d'accès handicapés. [...]

A Paris, le passé gentrifié

C'est un commerce large comme un couloir, situé dans une ancienne boucherie chevaline dont l'enseigne, kitsch à souhait – une tête de cheval –, a été préservée, ainsi que les néons qui l'éclairaient. Nous sommes dans une sandwicherie-traiteur, mais on dit plus volontiers « comptoir », « cantine » voire « casse-graine » si on verse dans la sémantique *fooding*. La devanture ressemble à celle des commerces désuets des villes moyennes de sous-préfecture, dont les magazines de mode célèbrent l'esthétique vintage au moment précis où les reportages de terrain en chroniquent le déclin. Les clients du midi forment une file d'attente qui déborde sur le trottoir pour commander le sandwich qu'ils dégusteront dans les locaux de leur agence ou de leur espace de *coworking*.

Assis sur des tabourets, ceux qui, comme moi, ont opté pour la dégustation sur place se collent à l'étroite table en hauteur qui fait face au comptoir. Ce jour-là, je ne croque pas dans un sandwich générique, mais dans un véritable jambon-beurre estampillé Prince de Paris, devenu en quelques années le label qui compte dans la hype néo-charcutière parisienne. A l'heure de l'authenticité comme marchandise, tout a une provenance – jambon, pain, sel, beurre et café inclus – en attendant l'eau du robinet. Comme

les personnages de « Game Of Thrones », les ingrédients des cartes de néobistrot parisien viennent tous de la maison « quelque chose ».

La « Rolls » du jambon-beurre est servie dans une petite corbeille en plastique de couleur jaune, comme au bon vieux temps. Le sandwich coûte 5 €, c'est le moins cher. La nouvelle distinction consiste souvent à consommer les versions chères des denrées du quotidien. Loin du souvenir sublimé de ce qui fut jadis un casse-croûte ouvrier, le jambon-beurre haut de gamme est le sommet de cette approche esthétisante du patrimoine populaire français des décennies passées.

Deux amies américaines qui patientaient derrière moi dans la file d'attente commencent à lâcher de petits cris : « *Oh My God!* », « *Yummie!* » Comme moi, elles ont probablement été attirées dans cet antre du vrai par une des innombrables listes des lieux parisiens les plus authentiques. Evidemment, comme 90 % des endroits qu'elles fréquentent, cette sandwicherie est la version mise aux normes hipster, prête pour les *shooting* et le partage sur les réseaux, de l'idée que chacun se fait de l'authenticité française. [...]

Big Fernand ou l'ultime stade du « fake »

Big Fernand est la chapelle Sixtine de l'hyper-France : un pur acte d'invention qui s'est entièrement émancipé de son lointain modèle. Le concept de cette chaîne de restauration consiste à vendre des « hamburgés », soit une version se présentant comme française et même franchouillarde de la spécialité de fast-food nord-américaine. Un anachronisme flagrant, comme le signale l'association d'un prénom hyperfrançais – Fernand – et d'un adjectif anglais pour désigner l'enseigne – Big. Lorsqu'il pénètre dans un de ces Ateliers du hamburgé, le client Big Fernand est accueilli par des « Fernand de salle », en charge de la présentation du menu et du contact client. Ces caissiers portent une petite moustache à la mode

« CETTE SANDWICHERIE EST LA VERSION MISE AUX NORMES HIPSTER, PRÊTE POUR LES 'SHOOTING' ET LE PARTAGE SUR LES RÉSEAUX, DE L'IDÉE QUE CHACUN SE FAIT DE L'AUTHENTICITÉ FRANÇAISE. »

III^e République, sont vêtus d'un uniforme composé d'une chemise à carreaux de bûcheron, d'un tablier et d'une casquette plate qui évoque le béret. Le manager de chaque restaurant occupe quant à lui le titre de « tenancier ». Les six recettes de base des hamburgés ont été nommées en référence à des prénoms désuets, qui ont connu un regain de popularité au début du XXI^e siècle : outre le Big Fernand, on vous proposera un Bartholomé, un Victor, un Basile, un Paulin ou encore un Lucien. L'originalité des recettes repose sur le choix d'ingrédients de terroir français à la charge identitaire très forte : la raclette des Alpes au lait cru pour le Bartholomé, la fourme d'Ambert pour le Victor, le tout agrémenté d'une sauce dont la paternité est attribuée à de mythiques « Tata Fernande » et « Tonton Fernand ». Comme dans un menu de fast-food, ces hamburgés sont accompagnés de « Fernandines », prénom féminin donné aux frites maison, et d'une boisson originale à choisir parmi « les Elixirs » concoctés par un imaginaire Archibald Fernand, soit une gamme de limonades artisanales dont chacune porte un petit nom pittoresque.

L'analogie avec l'univers Disney saute aux yeux : même le touriste japonais le plus largué a conscience qu'il entre dans une fausse échoppe française lorsqu'il mange chez Big Fernand. L'enseigne ne reproduit même plus de la vraie France mise en scène, mais une pure fiction postfrançaise qui s'assume comme telle et qui joue avec les codes de sa propre fausseté. ■