

Le Complexe Belge de Nicolas Crousse - Extrait 19

.....Décompte : J [[élections européennes de juin 2009- 105

Une nouvelle propagande, politico-médiatique, s'est aujourd'hui mise en marche pour transformer le petit loser belge d'hier en machine à gagner. Et en ambassadeur d'un nouveau patriotisme? qui lui va comme une épée au manchot.

Dès la fin des années 90, le Belge accumule les récompenses. Qui plus est, c'est la France qui les lui attribue. Deux Palmes d'or à Cannes (Rosetta, et L'Enfant, des frères Dardenne). Des prix d'interprétation à la chaîne (pour Olivier Gourmet, Pascal Duquenne et Émilie Dequenne à Cannes ; pour Cécile de France, Natacha Régnier, Déborah François aux Césars). Des prix littéraires prestigieux (le Goncourt et le Médicis 2005, pour François Weyergans et Jean-Philippe Toussaint). Trois trophées à Roland-Garros (Justine Henin). C'est la ruée vers l'or. Puisque le Belge se vend, eh bien il faut vendre du belge. Fabriquer, comme en France, des VIP « bien de chez nous ». Construire cette identité et cette fierté nationales qui manquent. Expliquer, aussi, pourquoi les talents (comme Weyergans, Poelvoorde, Toussaint, Geluck) qui composent avec la France reviennent vivre au pays. Pourquoi, encore, ce no man's land jadis vomis par Baudelaire est devenu la terre d'élection d'artistes français (Éric-Emmanuel Schmitt, Miossec, Dominique A, Stephan Eicher, Bénabar, François Breut?). Pourquoi Johnny Hallyday tient tant à y décrocher la nationalité belge[[« Pour des raisons fiscales », tranchent les plus taquins]]. Pourquoi et comment Jonathan

Littell, l'auteur du Goncourt 2006, s'est amouraché de Bruxelles au moment où il écrivait Les Bienveillantes. Pourquoi un pays si petit enfante les deux plus grands talents du tennis mondial (Henin et Clijsters).

Avec l'assurance retrouvée, voilà que l'on règle les démons du passé. On « éditorialise » sur la suprématie culturelle du Belge. On prend plaisir à la comparer, quand c'est possible, au ronronnement français. Et on n'est en somme plus très loin de relayer la formule du roi Albert II. Qui, au coeur de cette nouvelle vague, lance un soir de juillet face à une population massive qui l'ovationne : « c'est du belge ! » Le mot fait rapidement le tour du pays. Et est bientôt recyclé en slogan publicitaire de nombreuses sociétés belges.

Traduction : belge is beautiful.

Ailleurs, cafés branchés, restaurants et lieux courus de la capitale assument fièrement cette filiation à l'histoire belge, en empruntant des noms éloquents : Belga, Belgica, Le Roi des Belges? Ou ce Bozar, alias le palais des Beaux-Arts, qui fait peau neuve au début des années 2000 en choisissant une phonétique « à la belge ».

C'est dans ce contexte propagandiste et réellement chauvin (qui dément la réputation d'éternelle humilité du Belge) que tombe l'opération « Bye Bye Belgium ». Qui commence par susciter l'émoi et l'indignation d'antan (« que va-t-on encore penser de nous autres !? »).

Avant de très vite se transformer en sujet de fierté au sein de la population. Car désormais, et la nuance est essentielle, le Belge n'est plus forcément honteux de ses différences et bizarreries. Non : il semble au contraire qu'elles soient devenues parties intégrantes de son identité. C'est ce qu'on pourrait appeler le syndrome de Gaston Lagaffe : le génie sournois est tapi au sein de la bureaucratie. C'est un virus apparemment inoffensif. Une fois qu'il est lâché, la machine est grippée.