

Le Style



Café Bedford Stuyvesant, à Amsterdam.

Brooklyn marque hors de son territoire.

PAR JULIE PÉCHEUR

À PARIS, MOSCOU, AMSTERDAM OU SYDNEY, ON NE COMPTE PLUS LES CAFÉS, BOULANGERIES ET RESTAURANTS QUI ONT PRIS LE NOM DU QUARTIER NEW-YORKAIS. UN LABEL CENSÉ SÉDUIRE LES BRANCHÉS DU MONDE ENTIER, AU MOMENT-MÊME OÙ LE VRAI BROOKLYN PERD DE SA SINGULARITÉ.



BROOKLYN, CAPITALE DU COOL, essaime dans le monde entier. Le café Bedford-Stuyvesant à Amsterdam – en référence à deux grandes avenues du quartier –, le Brooklyn Café Batignolles, à Paris, le même à Glasgow, la boulangerie Brklyn Bakery d'Helsinki, le Brooklyn Hide à Sydney... Tous ces lieux ne partagent pas seulement un nom. Ils illustrent aussi l'esthétique et l'état d'esprit de ce quartier de New York. On y mange bio, dans des décors vintage, parfois rustiques, toujours cosy. On y croise les membres de la tribu hipster, reconnaissable à son uniforme (barbe, vélo à pignon fixe, tatouages, casquette ou chapeau, chemise de bûcheron) et ses valeurs: défense du local et du frais, promotion du DIY (do it yourself), rejet des multinationales (mais culte d'Apple)...

«Par contraste avec Manhattan, qui est devenu un lieu de sièges sociaux et de gratte-ciel, Brooklyn représente désormais l'authenticité dans l'imaginaire collectif, analyse Sharon Zukin, professeure de sociologie à l'université de Brooklyn et auteure de *Naked City* (« la ville nue »), dont l'un des chapitres s'intitule: « How Brooklyn Became Cool ». Or, partout dans le monde, les gens recherchent l'authenticité, c'est devenu un bien de consommation. » Dans un contexte de désillusion et de défiance, exacerbé par la crise financière de 2008, les valeurs chères aux hipsters font mouche. Attitude bon enfant, style de vie proche de l'environnement et des gens, une forme de retour

aux sources. « Je voulais créer un lieu de vie comme à New York: un endroit où tout le monde – l'éboueur, le type en costard et la grand-mère avec les enfants – se mélange, explique Yann Bourgeois, propriétaire du Diner Bedford, dont la deuxième adresse parisienne, dans le Marais, a ouvert avant l'été. Dans un climat social un peu hostile, on a besoin d'un retour aux trucs bons, simples et pas hors de prix. »

Même les hipsters moscovites se sont épris de Brooklyn. En 2013, le rédacteur en chef du *GQ* russe, Michael Idov, expliquait cet engouement: « Londres est trop associé aux oligarques, Paris trop vieillot, Rome trop chaotique et trop proche de chez nous, avec ce mélange de majesté historique et de joyeuse corruption. Tokyo, est cool mais impénétrable. De façon étrange, Brooklyn donne à Moscou une version idéalisée de sa propre authenticité. »

Terre urbaine pétrie de culture industrielle et d'immigration, Brooklyn a connu sa première heure de gloire dans les années 1940 et 1950, quand une partie de l'élite intellectuelle new-yorkaise, à l'instar de Truman Capote, y fuyait (déjà) les prix exorbitants de Manhattan. Ce borough de New York – l'un des cinq arrondissements de la ville, avec Manhattan, le Queens, le Bronx et Staten Island – est redevenu un aimant pour jeunes artistes quarante ans plus tard, lorsque les entrepôts de SoHo sont devenus trop chers et que pouvaient résonner sans contraintes le rock indépendant et le rap dans les grands espaces abandonnés de l'autre côté de l'East River.

Cuisine locale, déco vintage, clientèle hipster... Quel que soit le quartier de Brooklyn auquel ils se réfèrent, ces lieux appliquent la même recette. 1 et 3, Ferma & Williamsburg, à Moscou; 2, Diner Bedford à Paris; 4, Bar Brooklyn, à Stockholm; 5, Brooklyn Hide, à Sydney.



Paul Auster l'évoque alors dans ses livres, Spike Lee dans ses films. Brooklyn est officiellement dans le vent. D'autant qu'à partir des années 1990 la criminalité commence à chuter. C'est à cette époque que démarre la production artisanale, qui caractérise encore aujourd'hui les lieux. Deux marques emblématiques voient alors le jour : Brooklyn Industries, qui fabriquait des sacs de coursiers en vinyle avant de devenir une marque de vêtements, et la brasserie Brooklyn Brewery, qui fête ses 25 ans et vient d'ouvrir son premier point de vente hors des Etats-Unis, à Stockholm, autre capitale envoûtée par ce quartier.

«L'IMAGINAIRE QUI ENTOURE NEW YORK, le "soft power" comme on l'appelle, s'est toujours très bien porté. Mais la mondialisation a fait sortir Brooklyn de son territoire d'origine pour s'exporter de façon spontanée», souligne Boris Maynadier, consultant en marketing territorial. La marque Brooklyn ne cesse de s'étendre, mais de façon sauvage. Aucune instance n'orchestre ce rayonnement, comme jadis la ville de New York qui avait créé le logo I LOVE NY pour promouvoir le tourisme. Les quartiers de Williamsburg, Bedford-Stuyvesant, Fort Greene ou Bushwick sont devenus tout seuls des objets de culte, que l'on copie et vénère. Dans *The Observer*, Kim Vesley déplore jusqu'à la «brooklyfication» de Brooklyn, le processus selon lequel, «pour s'intégrer dans la marque, les quartiers du borough finissent par se ressembler les uns après les autres, ce qui sape la diversité qui faisait justement l'identité de la ville».

Cet entichement agace donc. Dans la presse américaine, on commence à critiquer les hipsters, ces citoyens du monde qui adorent les quartiers populaires tout en étant le moteur de leur embourgeoisement... A cause d'eux, Brooklyn - désormais la deuxième place la plus chère des Etats-Unis, juste derrière Manhattan - aurait perdu son âme, et ses ersatz pollueraient les autres villes du monde. «Brooklyn est le lieu où ce qui est local est sanctifié avant d'être exporté, regrette Stephen Metcalf du *New York Times*. Ainsi va la vie contemporaine, j'imagine. On cherche à atteindre la réalité et, dès qu'on la frôle du bout des doigts, elle devient une marque.» Pourtant, tempère le consultant Boris Maynadier, «avec la mondialisation, nous allons observer massivement ce phénomène avec d'autres lieux qui seront à la mode. Certains pensent que ce processus lisse les cultures, mais les imaginaires qui voyagent se transforment toujours un peu». De fait, tous les burgers brooklyniens de Paris affichent fièrement leur viande d'Aubrac, et certains n'hésitent pas à remplacer le cheddar par de la fourme d'Ambert. 20