

Veni, vedi, oufti !

Les décideurs liégeois s'étaient rassemblés, le 10 décembre dernier, pour présenter leur nouveau projet : Liège puissance 3 (ou Liège au cube, c'est selon). Tour à tour, les Jean-Claude Marcourt, Philippe Henry ou autres Jean-Christophe Peterkenne se sont relayés afin de ressusciter feu Liège 2017. Parallèlement à cette soirée de gala, présentant Liège comme la nouvelle capitale de l'Univers, *Le Poiscaille* s'est procuré le vrai plan d'expansion de la Province. Pire que ce que l'on prévoyait, la dimension de Liège ne se veut plus seulement principautaire, mais impériale. Ave au futur Empire liégeois

TOUS LES CHEMINS MÈNENT À LIÈGE

Ce qu'ils nous ont dit

Lors de la soirée de présentation, la phrase a été dite et répétée : « *Que le monde entier sache où est Liège* ». Après tout, les étrangers adorent la ville et son ambiance chaleureuse. Et l'inverse est vrai aussi. Enfin, seulement pour les étrangers européens. La ville doit par ailleurs être *connected*, dans un « carré magique » (quoi ?) de 100 millions d'habitants. Paris, Berlin et Londres sont en réalité dans « l'hinterland » (hein ?) de Liège. Ben ouais, la province quoi.

Ce qu'ils nous cachent

Subtilement dissimulé derrière ce discours, la ville s'apprête à faire venir, dans le feutré, toutes les ambassades mondiales de Belgique à Liège. Et dans le quartier d'Outremeuse, le Palais Royal. Sans compter la construction de 17 nouveaux hôtels (le Crowne Plaza n'est qu'un début) dans les deux prochaines années, ainsi que de nouvelles lignes de train (dont le retour du Transsibérien, une ligne directe vers la Russie carburant au charbon). Par ailleurs, tous les atlas seront changés en nommant Liège capitale du monde civilisé.

SPQL

Ce qu'ils nous ont dit

Le souci est le problème de confiance du Liégeois. L'exportation, le partenariat et l'innovation sont pourtant possibles. Mais le citoyen doit avoir confiance en sa ville, sa patrie, sa marque. Le *branding* estampillé Liège ! Et la marque, il faut la vendre, dans une « guerre économique », un « challenge permanent ». Tu la sens la concurrence, là ?

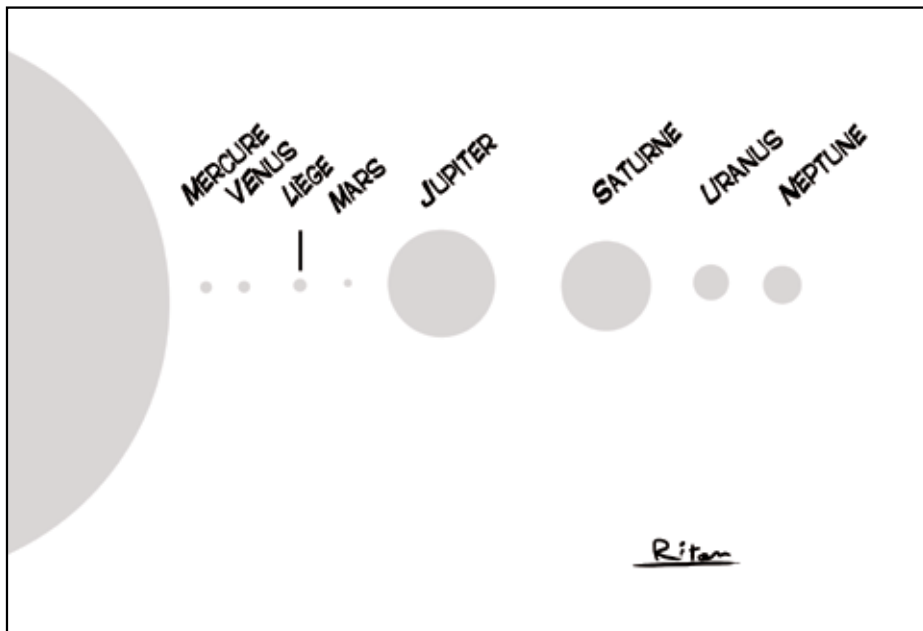
Ce qu'ils nous cachent

Désormais, chaque bambin apprendra que, quoi que ses camarades belges ou étrangers disent à propos de leur propre ville ou de leur culture, il devra rétorquer : « Mais tu sais, on a la même chose à Liège. En mieux. Sous-homme, va ! » Le risque de devenir un casse-couille professionnel aux yeux des autres est un mince sacrifice par rapport à la fierté liégeoise. Quitte à écraser d'autres cultures, tiens.

ENGLISH, MOTHERFUCKER, DO YOU SPEAK IT ?

Ce qu'ils nous ont dit

La conquête mondiale, ça passe également par l'emploi d'autres langues. D'où l'emploi de mots anglais un peu partout : *corporate*, *hub*, *best practices*, *connected*, *marketing strategy*.



Pour au final, dire que le tourisme et l'exportation, c'est bien, que les trains et les avions, ils vont quelque part. Sauf que là, ça devient subitement très intelligent. *Corporate bullshit, you say ?*

Le slogan final, lui-même, se révèle être « Liège Get Together » ce qui, par un habile jeu de mots, donne « Liègetogether ». On en reste sur le cul. Petit paradoxe ou gros viandage, on remarquera qu'un des événements phares de la programmation « mondiale » des cinq ans à venir est un forum mondial de la langue française. Faudrait savoir à la fin.

Ce qu'ils nous cachent

Les Liégeois sont encore trop souvent des abrutis unilingues. Summum de la culture internationale, l'anglais unifiera l'Empire liégeois dans un bloc culturel parfait. « *What an affair in Liège* », deviendra une expression de plus en plus utilisée, tandis que les communications

publiques se feront d'abord en anglais, puis seulement en français. Allemand si le temps le permet et néerlandais, on oublie. Toute personne n'utilisant pas minimum deux mots *english* dans sa *sentence* quand il parlera de *business* sera immédiatement châtié *in the ass*.

HOMO CREATUS

Ce qu'ils nous ont dit

La créativité était sur toutes les bouches. Tant

et si bien qu'on ne savait plus à quelle sauce l'utiliser. « *Le rayonnement de la créativité liégeoise* », « *Liège est entrée dans l'économie créative* », « *À l'université, nous avons des créaticulteurs (sic)* » s'avance même Bernard Rentier, recteur de l'Université, confiant de son néologisme. Oui, le Liégeois est inventif.

Ce qu'ils nous cachent

D'après ce que nous avons pu décoder des projets bien gardés des décideurs, ils prévoieraient même d'éditer de nouveaux dictionnaires, où le mot « liégeois » serait synonyme de « créatif ». L'Empire projetterait même de placer des gènes de créativité dans l'ADN des habitants de la Cité Ardente. Le gène « L » : un Homme nouveau, un Homme liégeois. Ils en profiteraient, par la même occasion, pour supprimer le gène de l'alcoolisme. Le néologisme « *supracréacultugénialosurhomme* » serait à l'étude.

Ce qu'on en retient

Grâce à ce plan d'envergure, Liège ne sera plus seulement ouverte au monde, mais le monde sera Liège. Pas dit que le reste du monde, lui, en ait réellement quelque chose à foutre.

Ndlr : Vous pensez que nous sommes trop négatifs ? Des rabat-joie ou des pessimistes chroniques prêts à se couper les veines ? Rendez-vous alors en page 15, où le magazine *Langue de Putes*, via sa carte blanche, affiche un tout autre point de vue sur la question de l'ambition liégeoise.

Luca Piddiu et Hélène Molinari