

## Table des matières 11.07.2008

Musée d'Ethnographie  
4, rue Saint-Nicolas  
2006 Neuchâtel

No. Livraison: 4263731  
No. Abo: 38017  
No. Thème: 38.17  
Coupures: 3  
Pages de suite: 4

		<b>Tirage</b>	<b>Page</b>
11.07.2008	Le Quotidien Jurassien <i>«La marque jeune», à décrypter au Musée d'ethnographie de Ne ...</i>	21'246	1
08.07.2008	La Liberté <i>La rébellion «purifiée» au musée</i>	39'076	3
08.07.2008	Tribune de Genève <i>L'Elysée prend le coup de jeune «Teen City»</i>	62'003	5

# «La marque jeune», à décrypter au Musée d'ethnographie de Neuchâtel

Le Musée d'ethnographie de Neuchâtel (MEN) présente jusqu'au 1<sup>er</sup> mars 2009 une exposition intitulée *La marque jeune*. Les collections d'objets réunis dans six salles thématiques renvoient à divers aspects sociaux du phénomène «jeune».

Le parcours de l'exposition, inaugurée samedi dernier, débute en un lieu décoré à l'enseigne de L'âge d'or. Celui-ci évoque les rites de passage qui ponctuaient l'existence des individus dans les sociétés traditionnelles, en particulier le cérémonial marquant la fin de l'enfance et le début de l'âge adulte.

## Incivilités

Selon la documentation diffusée par le MEN, la société urbaine du 20<sup>e</sup> siècle a cessé de reconnaître le rôle social structurant de l'exercice rituel. Elle a inventé le concept de «jeunesse» pour qualifier une période qui ne correspondait naguère à aucun groupe social ou à une étape reconnue entre l'enfance et l'âge adulte.

A l'enseigne de *Péril en la demeure*, la deuxième salle de l'exposition met en scène les incivilités et les violences imputées généralement à la jeunesse.

Cet aspect de la marque jeune est mis en rapport avec l'absence de repères découlant de l'abandon des rites de passage.

Depuis les années 1950, les mêmes types de commentaires condamnent les excès de la jeunesse. Dans une salle intitulée «Comme un disque rayé», l'exposition montre pendant la capa-

cité des jeunes de tester des alternatives sociales appelées à se muer en normes de portée générale pour les générations suivantes.

Trois autres collections d'objets sont réunies dans des lieux d'exposition intitulés *Le salaire de la peur*, *Révolte purifiée* et *La jeunesse n'est qu'un mot*. Ceux-ci relativisent les valeurs chaotiques généralement associées à la jeunesse, comme si celle-ci représentait une ethnie destinée à jouer un rôle de bouc émissaire. (ats)





*L'univers des jeunes d'aujourd'hui décortiqué le temps d'une exposition qui dure jusqu'au 1<sup>er</sup> mars 2009.*

# La rébellion «purifiée» au musée

**ETHNOGRAPHIE** • Dans «La Marque Jeune», le Musée d'ethnographie de Neuchâtel explore le rapport entre contestation et consommation, sentiment d'insécurité et médias.

**JEAN-LUC WENGER, L'EXPRESS**

Abribus fracassé, tags, panier de basket ou voiture incendiée: «On retrouve dans cette salle tous les stéréotypes urbains», explique Marc-Olivier Gonseth, conservateur du Musée d'ethnographie de Neuchâtel (MEN). Avec ses deux adjoints, Yann Laville et Grégoire Mayor, il apposait samedi «La marque jeune» sur l'institution. «Au départ de cette exposition, nous ressentions un peu d'agacement face à la manière dont le thème de la violence des jeunes est traité.»

Pour s'interroger sur ce tableau d'une société désarmée face à sa jeunesse, l'équipe du MEN traque les clichés. Dans ce même espace nommé «Le salaire de la peur», on trouve un «sofa pour ado glandeur». Et dans sa table de nuit, on découvre le matériel nécessaire au piercing. A chaque élément, un système d'explication, à plusieurs niveaux, avec une gradation des discours.

## Un vêtement «rebelle»

Subitement, par un effet scénographique étonnant, on se retrouve à faire ses emplettes dans un «guérilla store». Là où la révolte est purifiée, là où aucune attitude rebelle n'échappe au marché. Dans les rayons, on déniche les classiques t-shirts «banlieues». Grégoire Mayor raconte que dans la boutique lausannoise où il a fait ses

achats pour le musée, il a trouvé un vêtement «rebelle» destiné à un enfant de dix ans, joliment décoré d'un impact de balle...

Sur les étagères, on trouvera des modèles réduits de voitures incendiées, un guide de la guérilla urbaine ou, au chapitre des accessoires de mode, le retour du keffieh. L'étiquette précise: «garanti Arafat Style». Il s'agit certes du degré zéro de la récupération, «mais les ethnologues se doivent d'observer cette digestion par la société et cette appropriation dans la vie courante de signes qui font évoluer le monde», note Yann Laville. Des caméras de surveillance à la tenue robocop, des armes ergonomiques au taser, le choix est vaste. On peut même y louer un «agent d'insécurité»!

## Le péril jeune

Au tout début de l'exposition, une montée à l'alpage mène à «l'âge d'or». Dans ce lieu mythique où la jeunesse serait encadrée, le passage par «l'état de jeune» se fait selon des rites précis. Souvenir d'école de recrues, chef-d'œuvre de fin d'apprentissage ou fanfare rythment l'existence paisible. On pénètre ensuite dans le salon, calme a priori. Mais «péril en la demeure» il y a, la peur arrive de l'extérieur. Par le biais de la télévision bien sûr, mais aussi par les magazines. Ce qu'Olivier Guéniat, chef de la sûreté à la Police cantonale

neuchâteloise, et qui a collaboré à l'exposition, nomme l'insécurité subjective.

## L'effet «disque rayé»

Pour mieux comprendre que les mêmes peurs reviennent depuis cinquante ans, les ethnologues ont décrypté la manière dont les médias parlent des jeunes. Grégoire Mayor a puisé dans les archives de la Télévision suisse romande pour constater que drogue, violence et sexualité sont des thèmes récurrents liés à la jeunesse. Là aussi, le titre de cet espace: «Comme un disque rayé» dit tout du discours. A noter que le brouhaha apparent qui règne dans la pièce s'efface dès que l'on se trouve sous la «douche sonore».

Le MEN est parti de l'hypothèse que la révolte ne mène pas au chaos, mais devient un moteur dans l'économie de marché. Une assertion à pister tout au long d'un parcours ludique. |

Neuchâtel, Musée d'ethnographie, jusqu'au 1<sup>er</sup> mars 2009. [www.men.ch](http://www.men.ch)





La révolte ne mène pas au chaos, mais devient un moteur dans l'économie de marché, suggère l'exposition. KEYSTCNE

# L'Elysée prend le coup de jeune «Teen City»

*Le musée lausannois montre des photos d'adolescents. Un sujet en soi.*

ÉTIENNE DUMONT

**B**ill Henson est Australien, Dana Popa vient de Roumanie et Nicolas Savary travaille en Suisse. Ce que ces photographes ont de commun, avec leurs confrères aujourd'hui montrés à l'Elysée, c'est de prendre comme sujet les adolescents. Les teenagers, comme on dit depuis l'invention du mot en 1941, constituent non seulement une classe d'âge, mais un thème en soi. Le musée lausannois se devait une fois d'en tenir compte.

Précisons que les images mises au mur, dans une scénographie elle aussi voulue jeune, ne concernent que les vrais adolescents. Car la transition se révèle maintenant durable. Nul ne veut plus quitter cet âge apparemment béni. Les parents veulent le partager avec leurs enfants, quitte à le leur voler au passage. Comme nous en arrivons à la troisième génération du phénomène, les grands-parents s'y mettent aussi. Le statut d'adulte se voit rejeté. Voilà qui permettrait un autre accrochage, au vitriol cette fois, à l'Elysée!

## Un nouveau public

L'actuelle présentation est-elle pour autant à l'eau de rose? Pas vraiment. Elle reflète des mimétismes, des incertitudes et des latences. Le musée a du reste aussi voulu donner la parole (ou plutôt l'image) aux intéressés. Une centaine de jeunes se sont donc vus associés à la manifestation, qui entend ainsi aller au-delà du seul regard adulte.

A quoi ressemble le parcours global? A tout et à rien. Disons cependant que le fond l'emporte sur la forme, manière polie d'insinuer que bien des œuvres frappent par leur vacuité et leur ennui. Aucun nom ne se dégage vraiment de ce magma de choses vues et revues. Documentaire, l'exposition vaut avant tout par leur juxtaposition. L'effet cumulatif n'a donc rien de redondant.

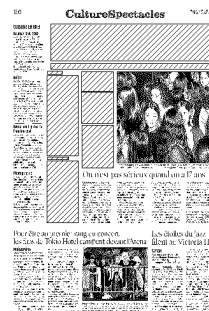
Il faut cependant ajouter une chose. Même si l'Elysée ne tient pas trop à le souligner, l'actuelle exposition *Teen City* vise aussi (et surtout) à faire entrer une nouvelle génération au musée. Au moment où il présentait *Chaplin*, le directeur William E. Ewing se félicitait déjà d'ajouter des images mobiles aux photos

fixes. «Les jeunes n'aiment plus que ce qui bouge.» L'exposition sur les amateurs donnait dans les nouvelles technologies, avant toutes pensées pour les jeunes. Après le très historique *Edward Steichen*, l'institution s'écarte à nouveau de l'image argentique posée, et soigneusement tirée en noir et blanc sur papier baryté. Elle tend la perche, et de manière ostensible, à ceux qui ont entre 13 et 19 ans.

## Opération réussie

L'opération porte ses fruits. Il suffit d'avoir été à l'Elysée, un dimanche de pluie. Les salles sont remplies d'«ados» et de parents les imitant. La question reste maintenant de savoir si ce public viendra voir une autre exposition, notamment de type historique, ou si le fil intellectuel a été rompu, trop souvent faute d'une simple et intelligente transmission.

■ **Teen City, Musée de l'Elysée, Lausanne, jusqu'au 26 octobre. Ouvert du mardi au dimanche, de 11 h à 18 h.**



# On n'est pas sérieux quand on a 17 ans

**L'adolescence n'est plus** le douloureux passage de l'enfance à l'âge adulte. Elle est devenue un style de vie à part entière dont les grands manitous du marketing ont su saisir tout l'intérêt. La cible est d'autant plus intéressante qu'elle s'est élargie. «L'entrée dans l'adolescence se fait désormais autour de 9-10 ans, avant même les manifestations physiologiques traditionnelles», relève Michel Fize, sociologue au CNRS.

Les émissions enfantines s'emploient d'ailleurs à faire passer prestement leur public d'une catégorie à l'autre. C'est que l'ado consomme, et son pouvoir d'achat n'est pas négligeable. Aux Etats-Unis, les *teens* dépenseraient déjà plus de 30 milliards de dollars chaque

année en produits de beauté et en vêtements.

«Hier, les adolescents formaient une contre-société, ils sont aujourd'hui érigés en modèle de société», constate le magazine *Technikart* dans un dossier consacré au sujet. Un modèle qui s'inspire moins de Barbie, beaucoup trop sage, que de Britney Spears ou encore Avril Lavigne. A défaut de se révolter pour de bon, les ados adoptent l'attitude de la révolte. De même, ils jouent volontiers des codes de la transgression mais en franchissent rarement les frontières.

L'exemple le plus frappant reste celui de la sexualité: port du string chez les préados, maquillage outré, consommation d'images pornos. Il suffit de

faire un saut sur les sites réservés aux ados pour comprendre où se situent leurs préoccupations. Sur ados.fr, les différents forums ont pour nom: «people», «télévision», «beauté mode» ou encore «love». A côté de ces sujets futiles, il existe également une file de discussions «actualités». Avec 60 555 interventions, cette dernière se situe loin derrière «sexualité» (201 192). Mais le romantisme n'a pas dit son dernier mot: le sujet «amour» affiche 418 607 commentaires. (lch)

■ **La marque jeune, jeunesse, contestation et consommation.**  
*Au Musée d'ethnographie de Neuchâtel. Jusqu'au 1er mars 2009. Tél 41 32 718 19 60*



**Raimond Wouda.** Le Néerlandais a photographié des jeunes à de nombreuses reprises, notamment dans les écoles. Voici le moment de détente, tiré en grand format pour l'Elysée. (RAIMOND WOUДА)