

La peur des jeunes: obsession médiatique

Depuis les années 1950 au moins, les médias nous jouent la comédie d'une société innocente et désarmée face à la meute de ceux qui devraient la régénérer. A Neuchâtel, l'exposition «La marque jeune» invite le public à un salutaire décodage de ces mises en scène médiatiques.

► «Des écoliers visionnaient leur par-touze à la récré», «Les Black blocks recrutent sur YouTube», «Couvre-feu pour les mineurs: la mesure s'étend». «Vaud traquera le cannabis à l'école»... Vous ne vous étonnez plus de lire des titres pareils. Ils s'affichent jour après jour dans les médias. Mais quel effet ont-ils sur vous? Renforcent-ils le sentiment du déclin et de la décadence? L'idée que les jeunes d'aujourd'hui n'ont plus de repères? Si oui, vous faites partie de ceux qui regrettent un âge d'or improbable. Vous avez la nostalgie d'un temps où des rites de passage assuraient la transmission du savoir, régulaient la violence et canalisait les pulsions sexuelles.

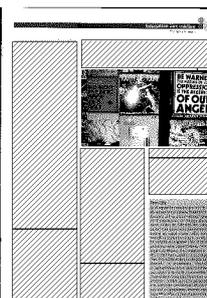
Bien sûr, vous ne voulez pas passer pour un vieux con. Vous faites remarquer que ce qu'on voit aujourd'hui atteint des sommets. Eh bien, mettez-vous à l'écoute de ceux qui vous ont précédés: l'exposition au Musée d'ethnographie de Neuchâtel vous y invite par le son et l'image. Des années cinquante à nos jours, décennie par décennie, vous retrouverez des récriminations et des constats alarmistes. Extraordinaire exer-

cice comparatif où bégaiant les arguments jumeaux et les incompréhensions siamoises! Le commentaire de l'expo évoque joliment «un dialogue de sourds entre adultes focalisés sur leur propre expérience de vie et des jeunes testant au présent des alternatives sociales et culturelles susceptibles de se muer en normes pour les générations suivantes». Sur la paroi, des pochettes de disques 33 tours hurlent par séries le rapport au sexe, au vêtement, aux autres, à la contestation de l'ordre établi. Vous y trouverez peut-être certains de vos titres fétiches... Comme le temps passe! Sur de petites notes, d'anciens rebelles évoquent leur manière personnelle de tourner le dos au système. Des musiciens connus crachent sur les genres musicaux devenus à la mode.

Un moteur du marché

Qui gagne à faire frissonner le peuple? Les médias et les partis politiques friands d'arguments sécuritaires. Et le business tout court. Bien davantage que le conformisme, la rébellion adolescente est un formidable moteur du marché. Les icônes du rock font vendre tout et n'importe quoi. Sac pour midinette «Sid and Nancy»? 39 francs. Sac Vuitton vanté par Keith Richards? Beaucoup plus... La révolte est récupérée, purifiée dans des objets de collection. Un parfumeur n'hésite pas à baptiser «Insolence» son dernier élixir. Tout aussi efficace pour doper le tiroir-caisse, la vente des moyens de se protéger des débordements de jeunes: l'exposition juxtapose froidement l'armure d'un policier anti-meute, le spray au poivre, le Taser, l'appareil à ultrasons, les tests antidrogue et... la ritaline!

Qu'on y emmène ses élèves ou pas, une



visite au MEN servira de tremplin à de stimulantes activités d'éducation aux médias (collecte de titres «alarmistes» dans la presse; repérage de campagnes marketing ciblant la jeunesse en jouant sur une image nonconformiste; comparaison des reproches faits aux jeunes au fil du temps; création d'objets collector ou de pochettes de disques). Dans le texte qui sert de fil rouge à l'expo, on relève que rares sont les jeunes que l'on

écoute au-delà des accusations lapidaires. Mais des voix se font entendre, qui proposent de «dépasser les jugements à l'emporte-pièce» et de «décoder les mises en scène médiatiques». La vôtre, peut-être?

A visiter jusqu'au 1er mars 2009, au Musée d'ethnographie de Neuchâtel. ●

