

Exposition
Au Musée d'ethnographie
de Neuchâtel,
le miroir d'une jeunesse
rebelle *Page 38*



Argus Ref 33047935

Les jeunes rebelles sous le regard ethno

Exposition La contestation n'est pas facteur de chaos mais

de dynamisme social. C'est la thèse du musée neuchâtelois

Elisabeth Chardon

Alors que cet été les politiciens romands découvraient un peu effarés l'existence des «botellones», ces rassemblements alcoolisés de jeunes dans les parcs et les squares, l'exposition *La Marque jeune* du Musée d'ethnographie de Neuchâtel, ouverte fin juin, tombait à pic. La Délégation à la jeunesse de la Ville de Genève a ainsi fait partie des visiteurs assidus, tout comme des travailleurs sociaux d'autres cantons, et des groupes de policiers ou même de pompiers. Au-delà du phénomène des «botellones», Marc-Olivier Gonseth, Yann Laville et Grégoire Mayor, les commissaires de cet événement, se penchent en effet sur les phénomènes de contestation jeune depuis les années 50. Avec une thèse: la rébellion récurrente des plus jeunes est un facteur dynamisant de la société, un moteur de la consommation, notamment culturelle et, au final, participe à l'intégration sociale.

Cette idée un peu provocante n'est pas tombée de nulle part. Elle a été nourrie par des mois d'ateliers, de discussions informelles, d'improvisations pendant lesquels les questions se complexifiaient. Son développement a aussi profité des différences générationnelles au sein du musée. Témoignages et objets souvenirs se retrouvent d'ailleurs dans l'exposition. «A l'aube des années 90, je me suis fortement identifié à la mouvance punk/alternatif», peut-on lire. Ou: «En 1974, j'ai abruptement quitté l'université pour effectuer un voyage de sept mois en Irlande.» Ou encore: «Début mars 1968, je suis interpellé par la police. Les pandores ont fouillé ma voiture et y ont découvert le livre de Che Guevara.»

Mais avant de plonger dans l'histoire récente, l'exposition évoque «l'âge d'or», cette époque où le passage à l'âge adulte était cadré dans des sociétés, fanfares et autres écoles de recrues dont les panneaux d'affichage au centre des villages annoncent encore les activités. Et elle questionne la disparition de ces rites structurants en ville.

Cet «âge d'or» est souvent évoqué par ceux qui dénoncent le «péril en la demeure» que représentent selon eux la disparition des valeurs, les violences urbaines et autres excès qui font les manchettes de journaux. Dans une enfilade de salons tranquilles, habilement scénographiés en deux dimensions, on remonte le temps par décennies des années 90 aux années 50. A chaque fois, grâce aux archives de journaux télévisés – ou radiophoniques – d'époque, *La Marque jeune* nous replace non pas dans la violence elle-même, mais dans sa réception. Concerts rocks qui dégénèrent, incompréhensibles libertés hippies ou banlieues qui flambent sont régulièrement présentés comme des mises en danger de la société.

En parallèle, les souvenirs des collaborateurs du musée jettent un autre éclairage sur l'histoire. De même, des thématiques sont reprises d'une décennie à l'autre grâce à l'histoire musicale. Une impressionnante paroi de disques fait ainsi défiler des sujets tels que la sexualité, le rapport aux autres cultures, la contestation des institutions et des pouvoirs, les modes vestimentaires ou encore le ci-

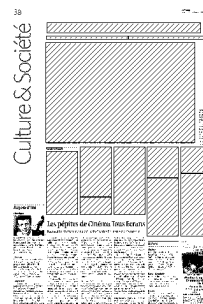
La jeunesse n'est pas une ethnie,

seulement un stade du développement humain

néma, grâce aux bandes originales. De Marilyn Manson à Chet Baker, de Manu Chao à Elvis Presley...

La suite du parcours nous invite en quelque sorte à traverser l'écran. Un escalier et nous voilà dans une ambiance de parking tagué, de poubelles graffitées, de voiture brûlée. C'est là, au milieu de ce qui fait peur, que des voix s'élèvent pour faire entendre d'autres messages, plus complexes, plus subtils, plus analytiques. On y est appelé à réfléchir sur la façon dont un fait divers isolé peut susciter une cascade de lectures simplistes.

Finalement, une grille se lève sur une réalité plus étonnante, la «purification» par l'économie de ces prétendus chaos sociaux. D'un côté, il y a bien sûr la fabrication de produits sécuritaires, de la vidéosurveillance aux tenues policières pour guerre urbaine contre les black boxes et autres jeunes révoltées. De l'autre, on trouve des entreprises qui utilisent et détournent les images de violence. Comme les vêtements «Produit de



banlieue, matière extrêmement dangereuse» commercialisés par de jeunes banlieusards parisiens...

«Il est tout à fait fréquent qu'une entreprise engage un employé en fonction de son capital *punk* ou de son capital *skate*», écrit le sociologue Joël Vacheron dans l'épais catalogue sorti de presse cet automne. Il se réfère avant tout aux entreprises médiatiques, musicales... Il s'interroge aussi sur les formes mouvantes, furtives, de résistance qui ont surgi sur le Net ces dernières années. De quoi continuer la réflexion pour les années 2000. Avec toujours en tête, ce rappel final de l'exposition, la jeunesse n'est pas une ethnie, seulement un stade du développement humain.

La Marque jeune, Musée d'ethnographie de Neuchâtel, jusqu'au 31 mars. Visite guidée et brunch chaque premier dimanche du mois. 032/718 19 60 et www.men.ch

Cinq décennies de disques sur une paroi. L'histoire musicale et son imagerie aident à voir les constances et les évolutions des idéaux de la jeunesse. ARCHIVES

