

## ETHNOGRAPHIE

### Tags et rébellion au musée



Faut-il craindre les jeunes? Le sentiment d'insécurité est-il justifié? Intitulée «La marque jeune», la nouvelle exposition du Musée d'ethnographie de Neuchâtel dresse le

tableau d'une société désarmée face à la rébellion de sa jeunesse. Jusqu'au 1er mars 2009, de quoi réviser quelques clichés..



Argus Ref 31763144

**ETHNOGRAPHIE**

# Les objets de rébellion «purifiés» passent des magasins au musée

**Jusqu'au 1er mars 2009, le Musée d'ethnographie de Neuchâtel montre «La marque jeune». L'exposition interroge le rapport entre jeunesse contestataire et consommation, entre sentiment d'insécurité et discours des médias.**

«Quand les supermarchés Leclerc pastichent un slogan de Mai 1968, on peut trouver cela lamentable, mais on ne peut pas nier son existence»

*Yann Laville*

**JEAN-LUC WENGER**

**A**bribus 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 ma-

nière 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.

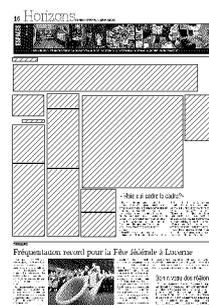
Subitement, par un effet scénographique étonnant, on se retrouve à faire ses emplettes dans un «guérilla store». Là où la révolte est purifiée, là où aucune attitude rebelle n'échappe au marché. Dans les rayons, on déniche les classiques t-shirts «banlieues». Grégoire Mayor raconte que dans la boutique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

tement «rebelle» destiné à un enfant de dix ans, joliment décoré d'un impact de balle...

Sur les étalages, 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»!

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.

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'hypo-

thèse 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. /JLW

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



TADS L'un des scénarios créés sur lesquels le Musée d'ethnographie de Neuchâtel nous invite à poser, peut-être, un regard.

## «Mais qui cadre le cadre?»

Il y avait foule samedi après-midi dans les jardins du Musée d'ethnographie pour la partie officielle. Si les orateurs se sont exprimés en plein soleil, le public cherchait l'ombre. Françoise Jeanneret, conseillère communale de la ville de Neuchâtel en charge de la Culture, a rappelé qu'en Suisse, 70% de la population vit dans les villes. Là où «La marque jeune» est la plus manifeste. Elle estime cette exposition nécessaire aussi «pour mieux comprendre la récupération politique».

Pour Ellen Hertz, doyenne de l'institut d'ethnologie de l'Université de Neuchâtel, il s'agit d'aller au-delà de la phrase clé si souvent entendue: «Les jeunes ont besoin d'un cadre». Selon elle, la vraie question devrait se poser ainsi: «Mais qui cadre le cadre?» Le conservateur Marc-Olivier Gonseth s'est réjoui de cette troisième exposition depuis mars 2006, soit depuis l'arrivée de la nouvelle équipe. Une soixantaine de personnes ont travaillé sur «La marque jeune».

Pour les habitués du musée, la surprise les attend sous les toits. La black box a été «déshabillée». «Un exercice salutaire qui nous a permis de nous débarrasser de matériaux divers accumulés au fil des années». /jlw