



HAL
open science

La jeunesse et ses doubles : commentaires sur une prolifération idéologique datée et liens avec les musiques actuelles

Jean-Marie Seca

► To cite this version:

Jean-Marie Seca. La jeunesse et ses doubles : commentaires sur une prolifération idéologique datée et liens avec les musiques actuelles. Marc-Olivier Gonseth et al. (éd.). La Marque jeune, Neuchâtel, Musée de Neuchâtel, pp. 216-222, 2008. hal-03006521

HAL Id: hal-03006521

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03006521>

Submitted on 19 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Seca Jean-Marie, « La jeunesse et ses doubles : commentaires sur une prolifération idéologique datée et liens avec les musiques actuelles » in Marc-Olivier Gonseth et al. (éd.), *La Marque jeune*, Neuchâtel, Musée d'Ethnographie, 2008, pp. 216-222.

La marque jeune

sous la direction de
Marc-Olivier Gonseth, Yann Laville et Grégoire Mayor



Exposition 28.06.2008 - 01.03.2009

LA JEUNESSE ET SES DOUBLES: COMMENTAIRES SUR UNE PROLIFÉRATION IDÉOLOGIQUE DATÉE ET LIENS AVEC LES MUSIQUES ACTUELLES

Jean-Marie SECA

Les comparaisons internationales démontrent régulièrement que les ensembles générationnels tout autant que les classes d'âge allant de la petite enfance à la préadolescence, suivis par les 15-18 ans et les postadolescents (18-30 ans), sont très variés dans leurs modes d'affirmation culturelle, économique, sociopolitique, professionnel, religieux, philosophique, en France (Mauger 1994; Galant 2000) comme dans le reste de l'Europe (Galland et Roudet 2005). La figure mobilisatrice et manipulée de la jeunesse est à décrire dans son mouvement dual d'emprise *techno-marketing* et de résistance à cette emprise, qui forme le socle d'une philosophie «identitaire» massivement diffusée et répliquée, sur laquelle on doit s'interroger dans le seul but d'en apprécier correctement les effets éducatifs et les enjeux, en termes de politique des industries culturelles et de programmes.

Une philosophie de l'identité comme «hétérodéfinie»: entre individuation et individualisation

Dès l'apparition des phénomènes culturels et mass-médiatisés associés de près ou de loin aux jeunes, au début des années 1950, on assiste à une lutte symbolique pour la définition d'une identité qui, structurellement et intrinsèquement, est hétérodéfinie. En effet, la catégorisation de l'«être jeune» résulte de la résolution d'enjeux et de problématiques «hors-jeunes», soit sociopolitiques, soit *économico-marketing*, soit religieux, voire patrimoniaux et familiaux (la succession des générations, la transmission). Elle ne constitue pas une perspective dynamisante sur le plan de l'accomplissement personnel. L'«être jeune» (et donc le miroitement mass-médiatique et culturel qui l'irrigue) résulte d'un script articulé autour de la nostalgie et de l'autocomplaisance. En tant que processus de catégorisation, fondé sur une *individuation* narcissique et fusionnelle, l'«être jeune» est défini de façon externe au sujet qui s'y «reconnaît» tant bien que mal et avec plus ou moins d'empressement. Un sujet (collectif ou individuel), en situation d'adhésion «identitaire» et hétérodéfinie de ce type, s'approprie les critères hétérodéfinis, dits «jeunes», «sexuels», «sanitaires» ou «ethniques» qui le qualifient, par exemple, comme «jeune», «gay», «handicapé» ou «breton» (même si ces caractéristiques lui sont attribuables, en partie, pour désigner son individualité), afin de se socialiser prioritairement autour de cet étiquetage qui finit par devenir son emblème. Aux logiques fondées sur l'identité hétérodéfinie et emblématisée, on opposera celles organisées

sur l'*identification* progressivement construite, aux contours pluriels, fondées sur la reconnaissance des liens intergénérationnels, l'affirmation de frontières franchies au fur et à mesure de l'exploration d'une existence. L'affirmation «identitaire» donne plutôt lieu à un bruit de casseroles fétichiste, répétitif et mortifère, reproduisant la structure d'autres «musiques sociales» communautaristes fusionnelles (formes archaïques qui demeurent une trame de la socialité). L'*identification* (qui est une des bases de l'individualisation et des conduites des associations, si l'on considère ces dernières comme des ensembles d'individus en recherche d'intellection par la lecture et le raisonnement public) implique au contraire pour un sujet (individuel ou collectif) de se déployer dans une temporalité longue, en fonction de liaisons multiples et de diverses connexions culturelles, groupales, professionnelles, intellectuelles et éducatives.

L'«être jeune» (et son pourtour doré de mythes) forme une sorte de rêve faustien qui turlupine depuis longtemps beaucoup de monde: des assemblées d'actionnaires des industries de programmes aux jeunes eux-mêmes, qui se mirent dans les multiples images et doubles qui leur sont renvoyés jusqu'aux vieux ou aux «non-jeunes» qui se tournent vers le(ur) passé dans un élan de contemplation soit envieuse, soit libidineuse, soit apitoyée (seule une partie des adultes individualisés mentalement se détache de cette emprise). Sans avoir toujours l'intention de nuire et comme des ventriloques adroits, les experts en relations publiques (Bernays 2007) des organisations politiques, privées, économiques ou confessionnelles ont su faire émettre par les marionnettes et *clones* techno-communicationnels «jeunes» de leurs produits électro-diffusés les sons et les slogans les plus bizarres, avenants et persuasifs. Ils ont offert des tableaux bariolés de ces doubles «jeunes» facétieux et charismatiques à des masses préados ou ados aux regards mimétiques, aux corps pulsés, impulsifs ou plus ou moins inhibés et à des esprits qui ne demandaient qu'à articuler des novlangues. Les remarques caustiques de Theodor Adorno sur les musiques de variété n'ont pas d'autres sens:

En fait, c'est [...], devant la possibilité d'une musique autre et susceptible de jouer le rôle d'une musique d'opposition que l'on a régressé. Le rôle que joue la musique de masse actuelle, en contribuant à faire le ménage dans la tête de ses victimes, est lui aussi régressif. On ne détourne pas seulement les masses de choses plus essentielles, on les confirme dans leur bêtise névrotique, on les rend complètement indifférentes au rapport que leurs capacités musicales entretiennent avec la culture musicale des phases antérieures. Le fait de cautionner les airs à succès et les marchandises culturelles perverses relève du même ensemble de symptômes que ces visages dont on ne sait plus si c'est le cinéma qui les a empruntés à la réalité ou bien la réalité au cinéma, ces visages qui, dans un éclat de rire vorace, ouvrent brusquement une énorme bouche difforme aux dents étincelantes alors que leurs yeux fatigués restent tristes et vagues. La musique de masse et la nouvelle écoute contribuent, avec le sport et le cinéma, à rendre impossible tout arrachement à l'infantilisation générale des mentalités. Cette maladie a un sens conservateur [...]. Bien sûr, il y a des différences sociales, mais l'emprise de la nouvelle écoute est si puissante que l'abêtissement des opprimés affecte les oppresseurs eux-mêmes et qu'ils sont, à leur tour, emportés par cette roue qui tourne toute seule, alors qu'ils croyaient encore en déterminer la direction. (Adorno 2001: 51-53.)

Bien entendu, ce basculement historique de la machinerie sociale et technologique des psychopouvoirs et des formes identificatoires, dont on entend aujourd'hui le vrombissement à plein régime, ne s'est pas produit en un claquement de doigts, le passage ne s'est pas opéré d'un seul coup, comme en appuyant sur un commutateur électrique, des sociétés régulées autour du long terme et de la gestion de dispositifs scripturaux et mnémotechniques aux «industries de programmes» et aux cultures de la «pulsion» et de la «spontanéité-sincérité» du XXI^e siècle. Néanmoins, les jeunes ont tout de suite été pris pour cibles privilégiées de ce processus à la fois monstrueux et eschatologique et, ceci, dès la naissance de la société de masse publicitaire.

La fabrication de cibles d'influence et les technopouvoirs: la jeunesse comme valeur et comme ressource

La publicité va être le pilier de cette entreprise d'influence et de formation des représentations sociales (Seca 2005), axée autour des «enfants et des ménagères», en devenant un mode de formation d'une *mentalité de consommateur* et d'*extension de la discipline du système industriel au monde privé*. Elle sera, dès 1920-1930, à la fois un mode d'inculcation culturelle, un processus d'éducation de masse et un système de propagation des produits. L'évolution se fait alors d'un esprit de producteur ascète et moralement engagé à thésauriser et investir les fruits de son activité (une sorte de version dominée et inversée de l'entrepreneur webérien) à une techno-sphère de citoyens des communications, des objets à crédits, de la non-retention, de la dépense. Edward Filene, l'un des premiers idéologues de ce mouvement orchestré, écrivait en 1924:

Ceux qui travaillent aujourd'hui ont fait leur apprentissage de la consommation, de la dépense et de l'épargne à la dure école du labeur, dans un temps où la vie chère et les salaires relativement bas obligeaient à consacrer toute son énergie à trouver de quoi manger, s'habiller et se loger. Rien ne nous autorise à juger de la façon dont ces gens-là vont utiliser leur toute récente aisance; attendons qu'ils aient fait l'apprentissage de la liberté. (Ewen 1983: 43)

L'école de cette liberté sera la publicité et le système culturel de masse qui allait être articulé et sophistiqué autour d'elle. Les figures sociales de la ménagère et de l'enfant étaient déjà une préoccupation des stratégies d'influence de Benjamin Franklin, l'un des ancêtres de la publicité américaine (Breton et Proulx 1989). Au début du XX^e siècle, elles s'emparent du rôle principal sur la nouvelle scène *médiatico-marketing*. Les objectifs des publicitaires ont alors été:

- la *constitution de groupes d'innovateurs réceptifs permanents*, fidèles, malléables, consentants;
- l'exploitation de la *plus grande sensibilité des dites «cibles» au discours de la mode* parce qu'elles étaient, elles-mêmes, potentiellement en situation d'évolution et d'autonomie (mouvements d'émancipation des minorités et transformation du rapport à l'éducation et aux cultures);
- le contrôle de *strates (représentant une masse importante) les plus en marge ou les plus dominés dans le système industriel de masse en gestation*.

Ce n'est pas un hasard si ces strates sociales «modelées», objets-sujets de mutations et de commerce, sont aussi celles qui vont le plus innover, dire leur mot, dans les années 1960 et 1970. En suscitant un mode de vie idéal, la consommation de masse leur a fourni un espace d'expression et des valeurs, souvent qualifiées par les observateurs d'«antiautoritaires». L'éducation des travailleurs à la «nouvelle mentalité» passait aussi par une acculturation de leur espace familial (femmes et enfants destinés, auparavant, à l'entretien et au renouvellement de la force de travail).

En même temps qu'à un modelage *marketing* et communicationnel des groupes «jeunes» et «femmes» se produit une absorption, par les industries de programmes, des discours contre-culturels et des conduites des lycéens, femmes, étudiants, artistes, marginaux divers. Le but est, encore de nos jours d'ailleurs, de renouveler le stock des contenus électro-diffusés par un processus de récupération de la nouveauté et de standardisation adaptée à des groupes-cibles. On visait, par l'anthropofacture de ces catégories d'âge et de sexe, la culture propre de la cellule familiale. Contrairement aux prêts-à-penser sur l'approche hypnotique, il est plus

facile d'influencer un groupe qu'un seul individu rationnellement mobilisé. Par le biais du groupe «famille», c'est aussi le père, travailleur-salarié-consommateur et sa figure d'autorité, qui étaient visés. Le père a été, d'ailleurs et au final, transformé en un grand enfant capricieux cherchant sa récompense télévisuelle ou son week-end motorisé après son travail. Pour ce qui concerne les Etats-Unis et la publicité, la norme «jeune» va détrôner celle du «vieux» dans la pratique quotidienne.

L'image clé dans les publicités de cette époque, c'est la *flapper* (mignonne des années 1920), symbole de la consommation pure, caractérisée par l'*énergie* plutôt que par le discernement. On a représenté la *flapper* comme tout ce qui est désirable dans la jeunesse, condition à laquelle tous pourraient accéder, à condition de passer par l'achat de biens. Parlant aux vendeurs d'une grande société de cosmétiques, la publiciste Helen Woodward disait: «souvenez-vous que ce que nous vendons n'est pas la beauté mais la jeunesse... Nous allons vendre toutes les choses artificielles qui existent... Et surtout les choses qui font jeune, jeune, jeune». (Buxton 1985: 49)

Le succès évocateur de *Lolita*, le roman de Vladimir Nabokov, publié en 1955 (bien que la première ébauche, *Chambre obscure*, ait été éditée en 1932) puis son élévation au rang de mythe cinématographique durant la décennie 1960 sont une illustration connue de cette orientation privilégiée vers la jeunesse comme objet de désir et de manipulation (la *flapper* ou la *pin up*). En plus du but retors des adultes envers la jeunesse, cette dernière tend à les dépasser, en termes de subversion/perversion des rapports d'influence, par un «retour de bâton» étonnant. Les cultures des jeunes, celles d'autres minorités et les innovations en tous genres subissent généralement un filtrage dont le but est l'adaptation à l'impératif catégorique des publicitaires: produire du rêve en masse et des icônes axées autour de l'«agréable» et de l'«utile». Ces représentations sont ainsi porteuses d'espoir et donc de volontés d'emprise et de contrôle. Buxton (1985) ajoute à ce propos: «La jeunesse pourrait, espérait-on, faire disparaître les classes, sans révolution, sans lutte des classes et sans l'idéologie socialiste».

Néanmoins, en éludant (symboliquement) l'impact des classes traditionnelles, les «idéologues jeunes» engendrèrent du conflit là où était souhaité l'ordre morbide d'une société sans heurts. Les idéologues de la consommation et de la publicité placèrent dans le groupe «jeunes» (mais aussi dans les femmes) un espoir messianique, annonciateur de temps nouveaux et d'une nouvelle manière d'être en société, sans pressentir que le bébé qu'ils éduquaient se retournerait contre eux. Un discours d'influences sociales et de relations publiques sur la jeunesse s'est donc construit en conjonction et en parallèle à la mise en place des réseaux d'influence *marketing*, puis des industries de programmes (avec la télévision, les médias de masse et l'Internet). A l'époque (1920-1930), cette vision de la jeunesse était assez révolutionnaire et minoritaire du fait de la discipline sociale et du contrôle strict des adultes sur l'éducation libidinale et corporelle de la jeunesse. Il faut plutôt prendre ces signaux comme anticipant l'évolution du monde occidental d'après-guerre, des années 1950 à 1980, et synthétisant l'essentiel de la philosophie des sociétés des masses et des médias. Ce discours des spécialistes américains, en plus d'une divination des changements des modes de vie, contient un dessein explicite de contrôler les rêves des masses. De ce point de vue, ils proposèrent une réponse, hédoniste et pulsionnelle plus originale que les populismes des années 1920-1930 aux émergences et révoltes populaires et aux bouillonnements culturels qui vont s'amplifier chez les jeunes, les artistes, les minorités les plus diverses. C'est toute la force de la seconde forme du capitalisme qui naît entre 1900 et 1930 et qui se généralise après 1950: *intégrer les poussées contestataires dans une forme marchande et intégrer les psychopouvoirs et l'exploitation des désirs dans le registre de production de la valeur ajoutée.*

Le schéma socio-économique et culturel du «jeune friqué» hédoniste

Le *teenager* est, dès lors, la trouvaille économique de ce dispositif d'intégration et de «conformisation/différenciation». Même si Jon Savage retrace l'origine de cette figure économico-sociale dans la période 1875-1904 aux Etats-Unis et en Angleterre (Savage 2007), il s'agit d'une invention des années 1950 (voir le film britannique de Julien Temple, produit en 1986, *Absolute Beginners*). C'est à cette époque que se développent en parallèle les mass-médias et le pouvoir d'achat des jeunes. Les gains réels des adolescents non mariés en Angleterre s'accroissent de 50% dans la période 1938-1958 (contre 25% chez les adultes de l'époque). De plus, les dépenses discrétionnaires ou libres des adolescents augmentèrent de 100% entre 1938 et 1958 (Buxton 1985: 73). Ces dépenses étaient, évidemment, et sont encore, de loisir, de distraction ou de culture (moto, *scooter*, disques, sorties, spectacles, vêtements). L'évolution de cette consommation des jeunes fut encore plus marquée aux Etats-Unis, où le revenu moyen des adolescents quadrupla entre 1945 et 1960 (2,5 \$ à 10 \$). Buxton (1985: 73) va jusqu'à affirmer: «le *teenager*, c'est le consommateur par excellence, ouvert, selon certains, à toutes sortes de manipulations».

Bien entendu ce schéma idéal du jeune friqué dépensant joyeusement et lascivement ne se concrétisait que très imparfaitement dans la société anglaise ou américaine de l'époque et même (et surtout) d'aujourd'hui. La consommation, ses productions et ses «choses» s'universaliseront et s'introduiront pourtant dans chaque strate des sociétés américaines, anglaises puis européennes et, progressivement, mondiales. Mais en tant que système de conformisation/différenciation, cette culture allait contribuer à la propagation de la violence contre soi et autrui, de la délinquance de frustration et à la commercialisation de toutes les formes de plaisir. En se donnant comme modèle pour tous, ce dispositif d'influence sociotechnique ne pouvait que susciter des formes alternatives de socialisation et créer de l'insatisfaction: enragement de ceux qui n'ont pas les moyens d'accéder aux produits les plus élémentaires ou valorisés; frustration relative chez les membres des classes moyennes possédant quelques éléments de train de vie et richesses de base mais désirant rejoindre un statut supérieur; ennui métaphysique et ravageur, mis en scène avec art dans les films d'Antonioni (*La Piscine*, *La Luna*), chez les membres des classes supérieures. Les révoltes et les poussées de violences (suicides, délinquance en bande, drogues, extrémismes divers) sont à replacer dans ce contexte de (contre-)dépendance psychoculturelle. Ces conduites-là sont fortement marquées par le ton et le style de l'environnement industriel téléprogrammé autour duquel certains groupes d'artistes ou d'activistes jeunes *underground* émergent (Pasquier 1999; Seca 2001, 2007). Ces minorités proposent une autre manière de regarder la société et le système de conformisation/différenciation publicitaire tout en le validant. Les cultures musicales électro-amplifiées et les productions cinématographiques finissent par constituer un pôle identificatoire original dans l'histoire mondiale des sociétés. Jamais jusqu'alors on n'avait assisté à la convergence de plusieurs flux tant sociaux, démographiques que technologiques ou économiques, convergence qui allait conduire des générations entières à vivre une autre conception de l'individualité et des relations transgénérationnelles où la référence ambiguë mais centrale des jeunes et des vieux deviendra la «jeunesse répliquée et mythifiée». Définir les cultures émergentes, liées de près ou de loin à ces doubles et à ces réfractions technodiffusées, implique donc de considérer un mouvement dual d'identification/adoration d'une part et d'identification/rejet de l'autre. Ce processus contradictoire, ambivalent, oscillant, déchiré, est anémique car sans consistance doctrinale et intellectuelle. Dans l'analyse de l'«être jeune» et de ses travestissements fétichistes, c'est, au fond, le statut ambigu de la consommation qui est discuté:

La consommation, fonctionnant pour et par elle-même, est ce qui détruit le désir qui s'attache, au contraire, à ses objets, et qui est, toujours, en cela un investissement. Face aux désordres environnementaux en tous genres, qui font système, qui se nourrissent les uns des autres, et qui ne sont que les conséquences de la destruction des systèmes de soins, c'est cette situation qu'il faut changer: le consommateur est le facteur central du système d'autodestruction. La figure du consommateur, c'est-à-dire de l'être pharmacologique rendu structurellement irresponsable et mineur (dépendant), doit être dépassée: il faut lui réapprendre à cultiver un soin et une attention, et ce, par la structure même d'une organisation industrielle qu'il s'agit d'inventer. (Stiegler 2008: 96)

Cet être-là, mineur, dépendant, consommateur et rebelle, se cristallise aussi dans la figure du *teenager* et de ses doubles commercialisés. Vivre jeune aujourd'hui devient donc bien plus difficile qu'avant (avant la généralisation des technologies numériques, de l'Internet et des modèles d'adoration technodiffusés) parce que les stratégies *marketing* s'affinent, se complexifient, s'amplifient dans leurs objectifs, leurs emprises et leurs prétentions. Un exemple: l'existence d'une généralisation des modes de vie *underground* dans les pratiques culturelles, musicales et interpersonnelles, malgré le culte d'originalité et de confidentialité qui les constitue originellement. Concernant les styles musicaux qui se présentent comme «violents», «extrêmes» ou «très provocants», on peut dire que, pris un à un, ils sont fragmentés et sans impact apparent (*gansta rap, gabber, techno hardcore, straight edge, black et death metal*). Ils constituent des zones d'origine et de distribution d'«ambiances» spécifiques qui touchent entre 4 et 16% des classes d'âges dites «jeunes» (entre quinze et trente ans) (Donnat 1998; Seca 2008). Ces ambiances, tout en remplissant une fonction cathartique ou compensatoire, sont de plus en plus retenues, intégrées, expérimentées, ressassées, diffusées, vulgarisées. Même en tant que mode de résistance à l'emprise techno-médiatico-commerciale des stratégies de la communication, ces «ambiances» sont des reformulations d'une centration sur les sensations, le corps, le ludique, la créativité, l'originalité sociale, la vitalité et prolongent donc l'impact des psychopouvoirs des industries de programmes. Certes, cette opposition entre deux domaines de l'assomption de l'être au monde (dionysiaque/apollinien) existe depuis des millénaires. Mais il se peut que s'installe une forme nouvelle de barbarie, noyée de rage, d'autolégitimation minoritaire et d'invention culturelle sans référence au passé. La jeunesse comme figure mobilisée pourrait jouer dans ce cas, pour la première fois dans l'histoire du monde, un rôle régressif et conservateur des structures de conformisation/différenciation de masse.

Bibliographie

- ADORNO Theodor. 2001. *Le caractère fétiche dans la musique et la régression de l'écoute*. Paris: Allia. [1^{re} édition allemande 1973]
- BERNAYS Edwards L. 2007. *Propaganda: comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris: La Découverte. [1^{re} édition anglaise 1928]
- BRETON Philippe et Serge PROULX. 1989. *L'explosion de la communication: la naissance d'une nouvelle idéologie*. Paris/Montréal: La Découverte/Le Boréal.
- BUXTON David. 1985. *Le rock: star système et société de consommation*. Grenoble: La Pensée sauvage.
- DONNAT Olivier. 1998. *Les pratiques culturelles des Français: enquête 1997*. Paris: La Documentation française.
- EWEN Stuart. 1983. *Consciences sous influences: publicité et genèse de la société de consommation*. Paris: Aubier-Montaigne. [1^{re} édition en anglais: 1976]
- GALANT Colette. 2000. *Les jeunes: contours et caractères*. Paris: INSEE.
- GALLAND Olivier et Bernard ROUDET. 2005. *Les jeunes Européens et leurs valeurs: Europe occidentale, Europe centrale et orientale*. Paris: La Découverte.
- LASEN Amparo. 2001. *Le temps des jeunes: rythme, durée et virtualité*. Paris: L'Harmattan.
- MAUGER Gérard. 1994. *Les jeunes en France: état de la recherche*. Paris: La Documentation française.
- NABOKOV Vladimir. 1955. *Lolita*. New York: G.P. Putnam's Sons.
- PASQUIER Dominique. 1999. *La culture des sentiments: l'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris: Maison des sciences de l'homme.
- SAVAGE Jon. 2007. *Teenage: the creation of youth culture*. Londres/New York: Viking Penguin.
- SECA Jean-Marie. 2001. *Les musiciens underground*. Paris: PUF.
2005. *Les représentations sociales*. Paris: Armand Colin.
2008. *Conduites minoritaires et représentations sociales: entre dynamiques culturelles et tendances anomiques*. Besançon: Université de Franche-Comté. (Laboratoire d'anthropologie sociale; Mémoire d'HDR sous la dir. de Gilles Ferréol)
- SECA Jean-Marie, éd. 2007. *Musiques populaires underground et représentations du politique*. Cortil-Wodon: InterCommunications.
- STIEGLER Bernard. 2008. *Prendre soin de la jeunesse et des générations*. Paris: Flammarion.

AUTEURS

Howard S. Becker, vit et travaille à San Francisco

Katri Burri, conservatrice, Fotogalerie CoalMine, Winterthur

Claire Calogirou, Institut d'études méditerranéenne et européenne comparative -
CNRS / Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée

Gianni D'Amato, directeur du Forum Suisse pour l'étude des migrations et
de la population, Université de Neuchâtel

Ismaël Ghodbane, doctorant, Institut de psychologie et éducation,
Université de Neuchâtel

Olivier Guéniat, chef de la police de sûreté neuchâteloise, Neuchâtel

Denis Jeffrey, professeur, Université Laval, Québec

Aymon Kreil, assistant, Institut d'ethnologie, Université de Neuchâtel

David Le Breton, professeur de sociologie, Université Marc Bloch, Strasbourg

Virginie Milliot, maître de conférences, Département d'ethnologie,
Université de Paris X-Nanterre

Alain Müller, assistant, Institut d'ethnologie, Université de Neuchâtel

David Rossé, doctorant en sociologie, Université de Lausanne et Centre d'études des
mouvements sociaux à l'Ecole des hautes études en sciences sociales, Paris

Franz Schultheis, professeur, Département de sociologie, Université de St-Gall

Jean-Marie Seca, maître de conférences, membre du Laboratoire de management
LAREQUOI, Université de Versailles-Saint-Quentin (France)

Marc Tadorian, ethnologue, Bienne

Joël Vacheron, sociologue et journaliste, Londres

Tania Zittoun, professeure, Institut de psychologie et éducation, Université de Neuchâtel

L'exposition *La marque jeune* et le livre qui l'accompagne trouvent leur origine dans un désir exprimé par l'équipe du MEN de réexaminer à la fois diachroniquement et synchroniquement la constitution et l'évolution sociale du «phénomène jeune», s'inscrivant ainsi dans la tradition de déconstruction des catégories culturelles et sociales qui caractérise une partie des expositions mises en scène à Neuchâtel depuis le début des années 1980 (*Le corps enjeu*, 1983; *Des animaux et des hommes*, 1987; *Les ancêtres sont parmi nous*, 1988; *Les femmes*, 1992; *Natures en tête*, 1996; *L'art c'est l'art*, 1999; *Figures de l'artifice*, 2006). La période s'y prêtait, vu les nombreuses commémorations suscitées par le quarantième anniversaire de mai 1968, et ce dans un climat de diabolisation croissante d'une partie de la jeunesse, tant en Suisse qu'en France.

Sur les traces de *La marque jeune*, l'équipe du MEN aborde ainsi les relations complexes qui s'instaurent entre la jeunesse, la contestation et la consommation. Elle interroge le discours d'insécurité qui prévaut actuellement à l'aune des événements qui se sont produits depuis les années 1950 et des commentaires pour le moins répétitifs qu'ils ont suscités. Elle formule l'hypothèse que, loin de provoquer le chaos, la rébellion récurrente des plus jeunes contribue à dynamiser la société dans son ensemble. Elle souligne également l'importance paradoxale des figures de la révolte et des rites de refus non seulement sur le plan de la consommation culturelle, dont ils sont manifestement l'un des moteurs principaux, mais également sur celui de la socialisation et de l'intégration sociale.

Une quinzaine d'auteurs ont répondu à l'invitation visant à enrichir notre réflexion par des collaborations extérieures. Leurs contributions ont été intégrées dans l'espace conceptuel qui leur convenait le mieux. Elles offrent un prolongement immédiat et une relance bienvenue aux diverses thématiques abordées dans l'exposition. Le présent ouvrage offre ainsi tout à la fois un compte rendu, un catalogue et un recueil d'articles.