



HAL
open science

Le Live Magazine, faire jouer l'information

Mathilde Poncet

► **To cite this version:**

Mathilde Poncet. Le Live Magazine, faire jouer l'information. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03148708

HAL Id: dumas-03148708

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03148708>

Submitted on 22 Feb 2021

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.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Le Live Magazine, faire jouer l'information

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Adeline Wrona

Nom, prénom : PONCET Mathilde

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 30/05/2017

Mention du mémoire : Bien

SOMMAIRE

I. Un format hybride entre spectacle, média et événementiel

A. Une présence sur Internet dosée pour cultiver une identité, entre l'univers du théâtre et les pratiques de la presse afin de construire une « marque »

- a. *Le site internet, unique publication, quand le canal de communication prime sur le contenu du message*
- b. *Les page Facebook et Twitter, principales plateformes qui remotivent l'engagement du spectateur*
- c. *Les articles de presses : une construction de l'événement a posteriori*

B. Un modèle économique en construction qui doit trouver sa place entre média et spectacle

- a. *billetterie et tarifs du Live Magazine : jouer sur la dimension du spectateur privilégié*
- b. *Coûts et stratégies, différences avec le Pop Up, modèle américain de référence*
- c. *Sponsors et les difficultés de subventions*
- d. *Le « native-advertising » sur scène, la fausse bonne idée ?*

C. Un média d'actualité qui mise paradoxalement sur le secret et une communauté d'initiés

- a. *Tenir le spectateur au courant, la newsletter pour constituer une communauté*
- b. *Le secret, stratégie principale du format qui lui donne sa cohérence*

II. Le Live Magazine : une autre façon de faire du « story telling » journalistique ?

A. « L'histoire », format de référence pour le Live Magazine, qu'est ce que cela implique pour le traitement de l'information ?

- a. *Une forme ambiguë qui illustre les limites du Live Magazine*
- b. *Eviter l'écueil du journalisme divertissant*

B. Qui sont ces « professionnels du récit du réel » ?

- a. Journalistes mais aussi réalisateurs et cinéastes, dessinateurs, écrivains, historiens et chercheurs
- b. Analyse des profils des journalistes et les conséquences sur l'écriture dramaturgique
- c. Subjectivité assumée et reconfiguration de l'événement médiatique

C. Subjectivité du journaliste revalorisée, un critère indispensable à l'exercice scénique

- a. Subjectivité du journaliste revalorisée, un critère indispensable à l'exercice scénique
- b. Se réappropriier l'événement et donner du sens

III. La scène comme espace nouveau de liberté pour la presse ?

A. Un nouvel « être en commun »

- a. Une volonté d' « être en commun » régie par l'émotion
- b. Une quête du sens qui engage le spectateur

B. La « communauté » et le cadre du Live Magazine : atouts et contraintes

- a. le « petit comité »
- b. La scène : un média rigide

C. Un modèle viable à terme ?

- a. Un « live » pour les marques : communication externe et interne
- b. Le Live Academy : toucher des publics qui sont loin du journalisme et lutter contre l'entre soi

INTRODUCTION

Le *Live Magazine* est un projet qui mêle journalisme et spectacle vivant. Dans nos référents médiatiques traditionnels, la notion de « *live* » fait référence à une notion journalistique propre au média de la télévision : l'information en direct pratiquée par les chaînes d'infos en continue. Ce projet de *Live Magazine*, créé en 2014 par Florence Martin Kessler, prend le contre-pied de cette pratique « *live* » car il offre aux journalistes la possibilité d'être sur scène pour raconter et incarner à tour de rôle une histoire qui leur est arrivée. Il faut que celle-ci soit totalement inédite et « *vraie* », comme si elle pouvait avoir sa place dans un média d'information classique. L'autre partie du nom, « *Magazine* », fait référence à un principe simple : le spectateur doit se trouver dans la situation d'un lecteur qui tourne les pages d'un magazine.

Les intervenants changent à chaque représentation. Le spectacle a lieu tous les trimestres et se joue principalement à Paris et Bruxelles, créant une plaque tournante théâtrale du journalisme. Pour analyser ce nouveau « *journalisme vivant* », il faut dépasser ce qui a trait au discours marketing et à la communication du *Live Magazine* afin de définir précisément ce que l'on entend par « *vrai* » dans le journalisme, si tant est qu'il soit possible d'accéder à une « *vérité journalistique* » alors même que le *Live Magazine* met en scène un auteur qui déclame et incarne son texte, et qui par définition nous propose une vision biaisée. Le « *vrai* » prôné par le *Live Magazine* se situera alors ailleurs, du côté peut être de l'expérience que produit ce nouveau type de format. On peut ainsi partir de l'hypothèse qu'il n'existe pas de journalisme neutre et objectif et que le *live magazine* est une manière d'assumer cette faille pour réinvestir la position de l'auteur et renouveler l'événement médiatique au sens où Jocelyne Arquembourg-Moreau l'entend dans *Le Temps des événements médiatiques*¹. La nature de cet événement médiatique, analysée à l'aune de la télévision peut ici être examinée lorsqu'elle est issue du *live magazine*. L'événement médiatique porte-t-il seulement sur la performance dans l'instant présent ? Sur la soirée en elle-même ? Sur le sujet de l'histoire ? Ou de tout ce qui est fait en amont pour préparer et attiser le spectateur ?

Le *Live Magazine* brouille ainsi toutes les frontières existantes entre le sujet et l'objet médiatique en proposant une alternative face aux bouleversements des pratiques

¹ Arquembourg-Moreau, Jocelyne, *Le temps des événements médiatiques*, De Boeck, « collection Médias Recherche », (2003)

d'usages des médias. Pour Jocelyne Arquembourg, la trame narrative des médias traditionnels tend à réduire les événements à des simples « faits », qui feraient partie intégrante d'un tout, c'est à dire d'une histoire aux contours plus larges. En reprenant et en approfondissant cette analyse avec le prisme du *Live Magazine*, on peut se demander en quoi ce format nouveau propose une redéfinition de l'événement médiatique et lui rétablit une plénitude. En effet, le *Live Magazine* a ceci de particulier qu'il mise sur la subjectivité et la mise en récit journalistique. Toujours selon Jocelyne Arquembourg Moreau, le récit est «*une manière d'é mousser le tranchant de l'événement, de le réinsérer dans un textus, le tissu narratif qui relie des acteurs, des causes, des motifs et des buts etc...*»¹. Cette logique conduirait à annihiler - quand elle est poussée à l'extrême - l'essence même du «*jaillissement* » propre à l'événement. Or l'événement ne peut pas être réduit à ses causes et contient en lui même une rupture avec le temps établi. En mettant en scène ainsi le récit journalistique, le format du *Live Magazine* permet de rétablir un «*récit rétrospectif* » qui rompt avec la pratique journalistique classique du «*commentaire* », comme il est pratiqué à la télévision par exemple.

Cette reconfiguration du temps médiatique passe donc par l'analyse détaillée de tout ce dont on dispose de ce que l'on peut appeler des «*traces* » laissées par le *Live Magazine* (programmes, articles, tweets, photographies...). La méthodologie de recherche est complexe car il n'existe aucune captation des soirées rendant l'analyse précise des performances impossible. Souvent qualifié par les différents médias d' «*ovni* » du monde de la presse et du théâtre, le *Live Magazine* emprunte beaucoup à l'un et à l'autre. Il sera donc intéressant de distinguer ce qui est propre au monde du théâtre, à la presse et comment ce média mise aussi sur les pratiques du secteur de l'événementiel.

Le *Live Magazine* sera d'abord analysé en tant qu'objet médiatique à la croisée entre le monde du spectacle et celui de la presse. Ce format permet alors de renouveler le procédé journalistique narratif de «*l'histoire* » imposée à tous les intervenants et qui crée une cohérence éditoriale, la spécificité de l'espace scénique apparaissant enfin comme un lieu nouveau de liberté pour la presse.

¹ Arquembourg-Moreau, Jocelyne, *Le temps des événements médiatiques*, De Boeck, « collection Médias Recherche » (2003)

I. Un format hybride entre spectacle, média et événementiel

A. Une présence sur Internet dosée pour cultiver une identité, entre l'univers du théâtre et les pratiques de la presse afin de construire une « marque »

a. Le site internet, unique publication, quand le canal de communication prime sur le contenu du message

Le *Live Magazine* n'a pas de publication, le principe du format. Il n'existe que via son site¹ internet, au design très sobre, dans des couleurs blanches et noires. On peut seulement y trouver la date de la prochaine représentation.

En haut à droite du site la catégorie « *Backstage* » fait office d'ours, on y trouve le nom des dix membres de l'équipe de production. La « rédactrice en chef » Florence Martin Kessler, l'une des trois cofondatrices du live magazine avec Thomas Baumgartner, rédacteur en chef de Radio Nova et Sébastien Deurdilly, producteur de documentaires. On trouve aussi la directrice de développement, Anne Lise Carlo et Sarah Trévillard, la productrice exécutive. La mise en scène est assurée par Yves Heck, comédien qui coaché également les journalistes / auteurs avant qu'ils ne montent sur scène. Sur les dix membres de l'équipe, neuf sont donc issues du monde des médias. Le *Live Magazine* évolue dans deux univers simultanément, celui de la presse car il utilise un lexique propre au monde des médias mais empreinte aussi un cadre au monde du spectacle.

L'autre partie du site intitulée « *Sur scène* » présente le concept à travers un petit texte court d'une dizaine de lignes « *au lieu de tourner les pages, on assiste au spectacle* ». Dans *Le temps de l'événement médiatique*², Jocelyne Arquembourg Moreau reprenant les analyses de Daniel Dayan et Elihu Katz rappelle que « *la télévision joue un rôle que l'on pourrait qualifier de "phatique"* ». En adaptant cette analyse de la télévision au format du *Live Magazine*, on peut remarquer que ce principe est porté à son paroxysme. Ce qui encadre, contient le message médiatique est valorisé et aucune

¹ <http://www.livemagazine.fr/>

² Arquembourg-Moreau, Jocelyne, *Le temps des événements médiatiques*, De Boeck, « collection Médias Recherche » (2003)

mention n'est faite à propos du contenu. La fonction phatique du langage au sens de Jakobson est donc poussée à l'extrême car tout est construit pour attirer l'attention sur l'expérience au détriment du message qui sera délivré lors de la représentation. La manière dont est délivré le message devient plus importante car elle influe sur la manière dont le téléspectateur - pour le *Live Magazine* le spectateur - reçoit et assimile le message. On part donc du principe que le canal de communication, en l'occurrence ici « l'auteur » qui raconte son histoire va avoir une incidence sur le message qu'il véhicule. Le *Live Magazine* déconstruit ici le présupposé selon lequel le message véhiculé serait indifférent au « *medium* », c'est à dire le canal oral et le code soit le langage utilisé. Ici le medium est donc l'acteur, « l'auteur ». Celui qui délivre le message constitue tout autant le message lui-même. Ce n'est pas un simple support. Le pari originel du *Live Magazine* repose donc sur l'attrait présupposé que le format va susciter, comme si celui-ci surpassait le contenu. Ainsi dans le court texte de présentation, l'accent est mis sur la manière dont sera délivré le message :

« *Live Magazine est une soirée unique* », dès la première phrase l'emphase est mise sur l'expérience « *unique* », qui est définie selon un marqueur temporel « *la soirée* » « *durant laquelle se succèdent des auteurs (écrivains, journalistes, photographes, réalisateurs, artistes) se succèdent sur une scène pour raconter des histoires vraies face au public* ». Deuxième critère du live magazine : tout ce qui est raconté doit être vrai comme dans un journal.

Autre point important : « *il n'y a pas de captation de l'événement, pas de retransmission. Le sommaire n'est pas connu à l'avance* ». Le programme est distribué comme dans les pièces de théâtres classiques lorsque l'on entre dans la salle mais aucune mention du contenu n'est faite, seulement une brève présentation des auteurs spectateurs. Lorsque le spectateur achète les places, il ne sait pas quels seront les journalistes qui participeront au numéro et tout est fait pour maintenir un suspens et cultiver un mystère, on verra d'ailleurs que la stratégie communicationnelle mise beaucoup sur le secret. Prenons l'exemple de la représentation de février 2017. Tous les journalistes sont présentés mais rien n'est mentionné par rapport à ce qu'ils vont raconter. On peut toutefois déceler une ligne éditoriale car tous les participants sont présentés de la même façon, dans une tonalité humoristique et légère.¹ Le programme peut se retrouver le

¹ Voir en annexe, le programme de l'édition du 20 février 2017

lendemain de la représentation sur les différents réseaux sociaux et permet de donner un avant-goût de ce qui se fera lors des prochaines représentations.

L'intérêt du Live Magazine réside dans sa nouvelle manière d'appréhender ce qui fait actualité - qui sera par définition froide - et l'« événement médiatique » car le format permet une nouvelle temporalité qui se décompose en trois temps. La première phase concerne ce que l'on peut appeler le « *teasing* », c'est-à-dire tout le travail fait en amont pour attirer le spectateur sur les réseaux sociaux qui jouent un rôle primordial dans la stratégie communicationnelle.

b. Les page Facebook et Twitter, principales plateformes qui remotivent l'engagement du spectateur

Outil primordiaux dans la stratégie du *Live Magazine*, la page *Facebook* et *Twitter* affiche respectivement 2 227 et 955 abonnés. Le *Live Magazine* vit essentiellement sur les réseaux sociaux, plateformes sur lesquels sont postés les nouvelles dates des prochaines représentations. Ce qui permet au spectateur d'assister également à l'avant et à l'après de la représentation. Le compte *Twitter* se présente en doublon de la page Facebook, les soirées n'étant pas retransmises via des tweets ces pages servent simplement à communiquer en amont et en aval sur la soirée. La page *Twitter* repostent certaines des réactions des spectateurs qui ont assisté à la représentation. Aucune captation n'est faite et le mystère de la soirée est conservé. Le *Live Magazine* investit donc au même titre que de nombreux médias les réseaux sociaux pour se faire connaître mais le but n'est toutefois pas informatif au même titre qu'un média classique. Pour certaines représentations, sont postées des tweets de « *teaser* » pour documenter les répétitions par exemple - des méthodes de « *community managing* » qui sont propres au monde du théâtre.

Le *Live Magazine* décompose donc l'événement médiatique en trois temps, à travers son site internet et ses différentes pages de réseaux sociaux. Ce qui aboutit à une présence en ligne qu'on pourrait qualifier de fragmentée. A la suite de la représentation, différents articles paraissent dans la presse pour raconter la soirée, certains plus détaillés que d'autres. Le deuxième temps de l'événement médiatique est donc le temps de la soirée sur scène. Des photographies de la scène peuvent être relayées sur les réseaux sociaux après coup. Le troisième temps vient après la représentation avec les réactions des spectateurs et les articles dans la presse. Cette troisième phase est la phase la plus

novatrice dans le traitement médiatique. Elle peut également être analysée et permet de faire revivre le *Live Magazine*. Après certaines représentations, les pages *Twitter* ou *Instagram* postent des dessins faits pendant la soirée. Par exemple, lors de la représentation du 20 février 2017, les plus attentifs ont pu remarquer que le dessinateur Jacques Ferrandez dessinait sur son carnet de croquis les journalistes en train de jouer. Quelques jours plus tard, tous les différents croquis des acteurs / auteurs réalisés durant la séance étaient disponibles sur la page *Instagram*.

Cette méthode permet de donner une vision différente du spectacle, de valoriser le travail d'un des auteurs et de prolonger le format sur un medium différent. *Le Live Magazine* combinant différents canaux de communication, devient un « transmédia ». Sur *Twitter* aussi, les spectateurs postent leurs réactions et certaines sont reprises par le compte. On remarque une interaction importante avec le public qui se déroule hors-scène, dans le but de créer une communauté de spectateurs. Grâce à certains internautes, celui qui se rendrait par curiosité sur la page *Twitter* du *Live Magazine* pourrait avoir accès à des bribes du spectacle - qu'elles soient rendues disponibles par le *Live Magazine* ou disséminées par les spectateurs via les différents hashtags en lien avec la soirée. Par exemple, Aurélien Gohier a filmé une petite partie de la représentation du 20 février lors de la performance de Remi Brun, un sculpteur qui présentait ses œuvres. Il a ensuite posté la vidéo sur *Twitter*, outrepassant les consignes d'interdiction de captation, ce qui lui a valu un avertissement en clin d'œil de la page *Twitter* du *Live Magazine*.





Capture d'écran d'une conversation sur Twitter entre un spectateur et le compte du *Live Magazine*

Le format peut ainsi échapper au contrôle du média et appartient *in fine* au spectateur. Cet « *accident* » permet à celui qui n'était pas à la représentation d'avoir un accès indirect au format et de disposer d'un aperçu. D'autres donnent aussi leur avis plus ou moins négatifs, ce qui permet de donner une seconde vie à l'événement. Comme l'a fait Valérie Renaud pour la représentation du 20 février. Elle qui utilise *Twitter* pour donner son avis sur les différentes pièces de théâtre qu'elle va voir, a donné sa critique du live magazine en considérant l'objet comme une pièce de théâtre classique.



Toutes ces réactions post-spectacle produisent une sorte d'écume qui participe à la construction du format, malgré lui, car les habitudes de lecture sont reconfigurées et le média est en quelque sorte dépassé. Les spectateurs s'engagent sur différentes plateformes, à des degrés différents. Ils partagent et participent plus. En outre, toutes ces réactions permettent aussi de donner une épaisseur et une cohérence à l'univers du projet tout en maintenant une impression de secret et d'éphémère, points fondamentaux de la marque de fabrique du format.

c. Les articles de presses : une construction de l'événement a posteriori

Sur le site du *Live Magazine*, on recense au moins 61 articles rédigés depuis la création du spectacle. Certains articles sont écrits avant la représentation pour faire la promotion de la représentation à venir. Ils présentent donc brièvement le concept et la créatrice. Les autres articles font office de compte rendu de la soirée. Ce sont ceux là qui vont nous intéresser tout particulièrement car ils prolongent l'événement et permettent une appréhension différente. Le tout premier article écrit par Marc Mentré publié sur le site *Media Trend* décrit la soirée en détail et recense tous les participants. La méthodologie de rédaction de l'article doit se conformer aux règles du format. Pas de captation donc tout est écrit sur le simple ressenti du journaliste : « *Tout ici est mémoire vive d'un événement, par définition éphémère* » écrit Marc Mentré. Les articles de presse participent également au média qui se construit progressivement en étoile. En effet les articles de presse sont consignés dans la catégorie « *Revue de presse* » sur le site Internet, on peut considérer qu'ils font partie intégrante du média et contribue en quelque sorte à sa construction. A l'instar des réactions des internautes sur les différentes plateformes de réseaux sociaux, certains articles permettent de donner des informations et racontent à leur tour les histoires qui sont en quelque sorte réinterprétées. Marc Mentré retranscrit ainsi certaines parties. On apprend quels ont été les participants de la première édition et les sujets des histoires. Il relate par exemple l'histoire de Marcelino Truong, peintre et dessinateur. « *Le portrait dessiné de Marcelino Truong fut aussi un autre de ces moments forts.* » écrit Marc Mentré.

« Il avait décidé de croquer son père qui, dans les années 1960, était « l'interprète du président » du Vietnam du Sud, Ngo Dinh Diem. Coup de crayon sûr, couleurs appliquées délicatement au pinceau, nous voyions progressivement le dessin s'achever pendant

que doucement, au même rythme que sa main, Marcelino Truong nous racontait l'histoire de ce père " qui croyait à un Vietnam qui ne soit pas français, qui ne soit pas américain, qui ne soit pas russe ou chinois, mais qui soit simplement le Vietnam", de sa mère, de la rue CaKnat qui changea trois fois de nom, de Saigon qui changea aussi de nom pour s'appeler maintenant Ho Chi Minh Ville. Et dans le grain du papier, dans l'épaisseur du trait, dans le travail du pinceau, bercé par la voix tranquille et rassurante, à travers l'histoire personnelle sans pathos ni drame sanglant, nous nous rendions compte d'un coup que l'histoire pouvait broyer les hommes, tuer leurs rêves et leurs espoirs. »

A la manière de ce spectateur qui avait dérobé un bout de la performance du sculpteur Remi Brun en filmant et en postant la vidéo sur Internet, Marc Mentré fait la même chose en capturant une brève de la représentation par l'écriture de son article, qui est ensuite intégrée dans la construction du magazine puisque l'article est reconnu et consigné. Un autre article paru dans *Libération* pour la deuxième représentation de décembre 2014 s'attèle lui aussi à décrire la représentation, dans une moindre mesure. La journaliste, Isabelle Hanne, décrit ainsi le moment où un photographe, Alain Tendero, montre des clichés de la famille qu'il suit depuis vingt ans « *Le photographe a les mains qui tremblent : c'est la première fois qu'il montre ces clichés en noir et blanc. "Moi je détesterai qu'un type vienne me photographier au réveil" lance-t-il. La salle rigole.* » Encore là, l'article réussit à contenir un bout du spectacle qui prend la forme d'un récit journalistique. En temps normal, il ne serait peut-être pas intéressant de se focaliser sur les articles parus dans la presse. Or ce sont les seules traces restantes, accessibles qui permettent de redonner vie à l'éphémère du format. Le fait que tout cela soit soigneusement recensé sur le site témoigne de la volonté des créateurs du *Live Magazine* de montrer le spectacle à travers différents prismes pour en donner une vision enrichie.

B. Un modèle économique en construction qui doit trouver sa place entre média et spectacle

a. billetterie et tarifs du Live Magazine : jouer sur la dimension du spectateur privilégié

Le modèle économique est encore en construction, il n'est pas stable comme nous l'indique Sarah Tréviillard¹. 2017 est la première année où le *Live Magazine* atteint un équilibre entre coût du spectacle et la billetterie. En plus des coûts de la salle et des lumières, les journalistes sont rémunérés pour la performance en tant que pigistes. On voit donc bien que deux univers coexistent, celui de la presse et celui du spectacle vivant. Exemple assez parlant, à chaque début de « numéro », les spectateurs assistent à l'édition. Lequel est assuré par la créatrice, Florence Martin Kessler qui endosse donc le rôle de rédactrice en chef, accompagnée par Thomas Baumgartner et de Sébastien Deurdilly, les deux autres co-fondateurs.

Le modèle économique est donc principalement fondé sur la billetterie avec des places allant de 10 à 40 euros. Pour la représentation du 20 février au théâtre de la Porte Saint Martin, les tarifs étaient divisés en deux catégories. La place seule était vendue à 10 euros et on ne pouvait pas choisir l'emplacement. Pour la deuxième catégorie, le tarif était à 39,99 euros avec la possibilité de rester après à la « soirée » pour parler avec les artistes. Le tarif non fixe permet donc lui aussi d'instaurer une stratégie qui joue sur la fidélisation d'un lectorat qui se sentira privilégié en établissant une proximité avec les auteurs. Pour la représentation du 25 avril à Bruxelles, au BOZAR, les places sont à un tarif unique de 15 euros avec un tarif moins de 12 ans à 12 euros. En décembre 2016, pour Noël, Sarah Tréviillard, productrice exécutive et Florence Martin Kessler, rédactrice en chef, ont décidé de lancer des « abonnements » pour les trois représentations à Paris en février, juin et septembre avec trois formules possibles. L'« offre 1 » dite « abonnement éphémère » à 49 euros pour 2 places pour la représentation du 20 février « 1^{ère} catégorie avec after ». L'offre 2 « abonnement annuel » à 99 euros permettait d'assister aux deux représentations février et juin pour deux personnes. C'est cette offre qui a été la plus achetée selon Sarah Tréviillard : « On a eu 150 abonnements dont une petite partie pour juste le prochain spectacle et une grosse partie sur du annuel avec la formule de 2 spectacles pour 2 personnes. » Un modèle qui a été vite abandonné. « On a mis ça en place en fin d'année, ça a très bien marché, mieux que ce qu'on avait prévu. Du coup on n'était pas peut être assez organisés et on a du arrêter »². Une offre 3 était possible, celle de « l'abonnement

¹ Cf « Annexe », Entretien Sarah Tréviillard, productrice exécutive du *Live Magazine*

² Ibid

à vie » qui permettait un « accès illimité pour deux personnes à toutes nos éditions (au moins dix) et notre reconnaissance éternelle » comme cela était écrit sur l'offre publiée sur les différents réseaux sociaux. « On était davantage dans une stratégie du mécène mais personne n'a pris cet abonnement » explique Sarah Tréviillard.

b. *Coûts et stratégies, différences avec le Pop Up, modèle américain de référence*

Le *Live Magazine* s'inspire du *Pop Up*, un concept américain lancé en 2009 par Douglas McGray. Toutefois le *Pop Up* se place dans une stratégie très différente. Sarah Tréviillard explique qu'« avec *Pop-Up*, les places s'arrachent en 24h et tournent autour de minimum 100 dollars ». Selon la productrice exécutive, pour le *Live Magazine*, les places sont écoulées en moyenne une semaine après l'ouverture de la billetterie. Ce qui diffère aussi est la stratégie, le *Pop Up* mise sur des grosses têtes d'affiches à chaque édition, qui sont dévoilées après la représentation. « En achetant leurs places, les gens savent qu'ils vont voir des gens, des "stars" » analyse Sarah Tréviillard. Il y a aussi plus de moyens et davantage de mises en scène. Douglas McGray a créé une véritable compagnie de médias en lançant en parallèle un journal *The California Sunday Magazine* qui publie des histoires sur l'Ouest, l'Amérique Latine et l'Asie, un journal lu par 300 000 lecteurs¹, selon la page *Wikipédia* du magazine. Parmi les contributeurs au *Pop Up* on trouve par exemple, l'acteur John C. Reilly ou le musicien Beck mais aussi des grands noms du journalisme américain comme le rédacteur en chef de *Fusion*. Mais Douglas McGray cultive lui aussi le secret, comme il le déclare au *Huffington Post* « On garde le secret au maximum, tout simplement parce qu'on pense que les surprises sont « funs » »².

c. *Sponsors et les difficultés de subventions*

Le modèle américain diffère aussi en nombre de sponsors. Le *Pop Up* dispose d'un plus grand nombre de sponsors que son homologue français. Le *Live Magazine* a cinq partenaires permanents : *BOZAR* à Bruxelles, le Théâtre de la Porte Saint Martin, la SCAM, la société des auteurs multimédia, (développer ce que c'est), *Arte*, la marque de boissons *Hennessy* avec des montants minimes. Outre ces sponsors, Florence Martin

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Pop-Up_Magazine Page Wikipédia - *Pop Up Magazine*

² http://www.huffingtonpost.com/entry/pop-up-magazine_us_56f3008be4b0c3ef5217ca68 « Pop Up is a Here-Today Gone-Tomorrow experiment in story telling » - *Huffington Post* (24/03/2016)

Kessler, dans une interview donnée à *Stratégies* affirme avoir aussi le soutien de Olivier Legrain, « ancien patron du groupe Matéris qui participe financièrement à l'aventure en tant qu'entrepreneur et défenseur des médias. »¹ Pour des raisons de confidentialité, Sarah Trévillard refuse de donner les montants exacts car l'équipe est actuellement en négociation pour des partenariats. Selon elle, ces montants seraient en effet difficiles à estimer. Il faut savoir que le modèle économique du *Live Magazine* repose essentiellement sur des coûts assurés par la billetterie. Pour certaines représentations, le *Live Magazine* dispose aussi du soutien de partenaires locaux. Lors de l'édition du 25 avril à Bruxelles, en plus du soutien de l'AFP et du BOZAR, le *Live Magazine* dispose de l'aide de la *Fondation Benoit*, un organisme agissant en France et en Belgique qui aide les jeunes entre 18 et 35 ans à « trouver leurs voies » pour les aider à trouver un projet de vie. Le *Live Magazine* est donc aussi soutenu par diverses associations sans forcément de rapport avec le monde des médias. Autre exemple, pour l'édition du 20 février, le magazine était également soutenu par *Michel et Augustin*, marque de gâteaux et de friandises qui fournissait ensuite « l'after » organisée pour rencontrer les auteurs.

D'autres solutions sont actuellement envisagées par l'équipe de production pour obtenir des subventions publiques. Le format étant hybridé entre la presse et le théâtre, il est difficile d'obtenir des subventions de tels ou tels milieux : « Parce qu'on n'a pas de comédiens on ne rentre pas dans les critères. Côté presse on n'est pas considéré comme un média parce qu'on n'a pas de publication »² explique Sarah Trévillard. Pour obtenir des subventions publiques, il faut clarifier le média. Pour l'instant, le *Live Magazine* est dans une catégorie événementielle / communication et ne peut pas embaucher d'intermittents du fait de cette catégorisation. En changeant le code de la boîte, le *Live Magazine* pourra disposer de subventions et sera considéré comme un spectacle à part entière. Enfin, les bourses de l'innovation journalistique peuvent aussi être des solutions de financement du *Live Magazine*.

b. Le « native-advertising » sur scène, la fausse bonne idée ?

¹ <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/1043784W/et-le-journal-devint-vivant-.html> « Et le journal devint vivant ... » *Stratégies* (15/09/2016)

² Cf « Annexe », Entretien Sarah Trévillard, productrice exécutive du *Live Magazine*

Parmi les idées pour faire rentrer de l'argent, le « *native advertizing* » est un bon exemple de la volonté d'adaptation d'un schéma économique des médias au monde du théâtre mais qui ne résiste pas à l'épreuve de la scène. Alors que cela avait apparemment marché pour le pop up, le live magazine a essayé à deux reprises de développer ce que Florence Martin Kessler appelle de « *la publicité vivante* » mais n'a pas réitéré l'expérience pour le moment. Les marques concernées étaient *Havas* pour *Autolib* et la compagnie d'assurance *Axa*. Pour cette dernière, deux directeurs d'agences artistiques venaient sur scène et se demandait comment faire de la publicité sur scène, comme l'explique Sarah Trévillard :

« Le principe c'était deux directeurs artistiques d'agences de pub qui cherchait la bonne idée pour faire une pub sur scène. Ce n'était pas mauvais, ils n'étaient pas acteurs mais ça sonnait faux, ça nuisait à l'ensemble. Au final, on a eu 2 ou 3 000 euros, un montant qui ne valait pas le coup de nuire à l'ensemble. On s'est rendu compte que les auteurs créaient une relation intime avec le public. Du coup, si il y a de la « pub », le spectateur peut se sentir prisonnier. Quand on lit un magazine ou qu'on regarde la télévision et qu'il y a de la pub, on tourne la page ou on zappe, là c'est différent. C'est assez violent car on n'imagine pas ça au théâtre. »¹

Cette expérience est intéressante car elle montre à quel point les créateurs de nouveaux médias doivent trouver des moyens économiques spécifiques et à quel point le *Live Magazine* est un média innovant car il impose de trouver un modèle économique totalement différent.

C. Un média d'actualité qui mise paradoxalement sur le secret et une communauté d'initiés

a. Tenir le spectateur au courant, la newsletter pour constituer une communauté

¹ Ibid

Elément fondateur de la stratégie marketing du *Live Magazine*, le secret. C'est la première phase de l'événement médiatique. Messages postés sur les pages *Facebook* et *Twitter*, mailings, articles dans les journaux, tout cela contribue à faire la promotion de l'édition. Par exemple, pour la représentation du 20 février, Florence Martin Kessler a envoyé un mail à tous les abonnés de la newsletter :

« *Cher public,*

Live Magazine revient sur les grands boulevards ! Lundi 20 février à 20h, une petite troupe d'un soir (journalistes et photographes, écrivains et réalisateurs, auteurs inclassables et artistes hors-normes) montera sur la scène du Théâtre de la Porte Saint-Martin, pour une nouvelle édition de notre journal vivant. Ils raconteront chacun une histoire en images, en sons, en mots, en musique. En face d'eux, il y aura 1 000 paires d'yeux (peut-être les vôtres ?). Surtout, il y aura dans la salle notre 10 000e spectateur (peut-être vous et votre paire d'yeux ?).

En cette occasion solennelle, très cher public passé, présent, futur, toi le 9 999e, toi le 10 000e et toi le 10 001e, nous te remercions du fond du cœur. Grâce à ta présence et tes encouragements, nous avons transformé une petite expérience entre amis en immense empire de presse. En fait non pas encore tout à fait. Reprenons. ... en petite expérience qui touche du monde de Bruxelles à Marseille, de Mons à Arles, de Strasbourg à Londres (bientôt).

Donc on est content. Mais on ne s'endort pas sur

*nos acquis. On cherche toujours.
On expérimente : agiles, souples, tels la girafe à la
piscine et l'éléphant sur son trampoline (cf. Live
Mag de juin dernier). Et les fondamentaux restent :
la soirée ne sera pas plus filmée, captée, tracée qu'à
l'accoutumée. #noreplay #live*

*Tout ça pour dire que la billetterie pour le 20 février
vient d'ouvrir (ça commence à 10€)
: www.livemagazine.fr*

*A bientôt donc, autour de nouvelles histoires
fascinantes, drôles, bouleversantes, fondamentales
pour ceux qui les racontent (plusieurs choix
possibles). On aime ça, on en a besoin, alors
pourquoi se priver ?»*

L'équipe du Live Magazine »

b. Le secret, stratégie principale du format qui lui donne sa cohérence

Le mail est assez représentatif de la tonalité générale employée pour le *Live Magazine*. Car si le format est éphémère, on peut toutefois déceler à travers toutes les « traces » écrites du *Live Magazine* une plume. Ce style reconnaissable permet d'instaurer une cohérence et une solidité au projet qui s'incarne ailleurs et autrement que sur les planches. Dans le mail de relance pour annoncer la prochaine édition, l'équipe utilise la proximité : « *cher public* », « *très cher public, passé, présent, futur, toi le 9900, le 10000, le 10 001ème...* » avec l'emploi du tutoiement. La tonalité humoristique « *nous avons transformé une petite expérience entre amis en immense empire de presse. En fait non pas encore tout à fait* » et le clin d'œil avec l'usage de la parenthèse « *(cf le live Mag de juin dernier)* » permettent de toucher le public et de lui construire des références communes avec une allusion au dernier spectacle. Là encore, l'équipe mise sur la connivence dans le but de constituer une communauté et de créer chez le lecteur / spectateur l'impression d'être privilégié. Le mail rappelle également les « *règles* » avec

les hashtags *#noreplay* et *#live* qui apparaissent comme une signature et permettent aussi la constitution d'une communauté en ligne. Il est également intéressant de noter qu'aucune mention par rapport au contenu n'est faite dans le but de maintenir un effet de surprise. Le Live Magazine, à l'instar d'une boîte d'événementielle mise donc beaucoup sur des effets de communication et la construction progressive d'une communauté en ligne pour s'étendre et se développer. En faisant par exemple allusion au « 10 000^{ème} spectateur », le média établit sa propre légende de marque, rappelant les stratégies de « branding » propres au marketing.

Après avoir analysé la stratégie de construction de l'événement médiatique a priori et posteriori, il convient de s'interroger plus précisément sur le contenu du *Live Magazine* et des « histoires » et voir comment le format de la scène influe sur ce contenu.

II. Le Live Magazine : une autre façon de faire du « story telling » journalistique ?

A. « L'histoire », format de référence pour le Live Magazine, qu'est ce que cela implique pour le traitement de l'information ?

a. Une forme ambiguë qui illustre les limites du Live Magazine

Le *Live Magazine* est inspiré d'un modèle anglo-saxon. La manière de mettre en scène l'information du *Live Magazine* peut rappeler à certains égards les méthodes du « nouveau journalisme » né aux Etats-Unis dans les années 1970. Le principe de l'histoire se trouve dans l'ADN du Live Magazine qui privilégie le « journalisme narratif ». Selon la définition de Nicolas Péliissier et Alexandre Eyries dans l'article « Fiction du réel : le journalisme narratif »¹, le journalisme narratif « privilégie les détails concrets et le vécu en temps réel de l'événement en train de se dérouler ». Plus loin, est détaillée la position du narrateur : « [il] se fond dans le décor, il devient acteur du milieu observé, ce qui lui permet d'affûter son regard et sa perception de l'environnement ». Force est de constater que cette définition ne s'applique qu'à moitié au format du *Live Magazine*. Si le journalisme narratif a contribué à « ré-enchanter un monde que le journalisme factuel enferme au quotidien dans des contenants toujours plus petits et étanches », le procédé narratif pratiqué dans le *Live Magazine* tend vers cela tout en s'attachant à renouveler la posture du narrateur. Dans toutes ses programmations, le *Live Magazine* accorde en effet une place importante à la biographie de l'auteur. Chaque programme, distribué en début d'édition présente brièvement le parcours des journalistes, en délivrant deux ou trois anecdotes plus ou moins humoristiques, comme si le contenu de l'histoire était indissociable du narrateur. Comme Sarah Trévillard l'explique : « Nous sommes avant tout intéressés par le profil des auteurs. On va les voir et on leur demande quelles histoires ils ont à nous raconter. »² Une démarche qui rompt avec la dynamique traditionnelle à l'œuvre dans les médias lorsque c'est le journaliste qui prend l'initiative

¹ <https://narratologie.revues.org/6852> Fiction du réel : le journalisme narratif, Nicolas Péliissier et Alexandre Eyries

² Cf « Annexe », Entretien Sarah Trévillard, productrice exécutive du *Live Magazine*

de contacter le média pour proposer ses sujets. Souvent critiqué pour cela, le journalisme narratif prend parfois le pas sur la visée informative. Le *Live Magazine* parce qu'il propose des « *histoires* » sous entend qu'il valoriserait le divertissement, peut être au détriment de l'information. Parce que c'est un spectacle par définition, il se situe aussi du côté du divertissement. L'insistance est faite sur l'expérience ressentie par le spectateur et l'émotion que cela lui procure. Tout est fait pour intéresser le lecteur, l'attirer, ce qui peut poser des questions de déontologie car l'information passe au second plan. Cela dépend donc des sujets et de la manière dont ils sont traités.

b. Eviter l'écueil du journalisme divertissant

Umberto Eco dans *la Guerre du Faux* souligne un problème similaire avec la télévision. Avec la télévision, le spectateur s'attend à ce qu'elle dise « *la vérité ... selon des critères d'importance et de proportion, en séparant l'information des commentaires* »¹. C'est le critère de véracité qui passe au second plan pour les programmes dits de « *fiction* » dans lesquels « *la vérité est allégorique* » et « *on essaye au maximum d'atteindre une évaluation acceptable inter-subjectivement autour de l'équité avec laquelle les vérités allégoriques ont été présentées* »². On retrouve la même contradiction avec le *Live Magazine* : le théâtre joue sur l'illusion permanente et le divertissement tandis que le journalisme doit être fondé sur une vérité et une certitude. On est presque du côté du divertissement avec une constante référence dans les discours de marketing, de publicité, dans la presse, à l'aspect « *show* », émotionnel. La mise en scène reste toutefois sobre, pour ne pas perdre le spectateur. Des chaises sont disposées de chaque côté de la scène, sur lesquelles sont assis les différents intervenants. Au centre, ou côté jardin ou cour, se trouve un micro ou un pupitre, cela dépend de l'intervenant. Comme l'explique Yves Heck tout est fait pour éviter la monotonie :

« On a trois possibilités d'emplacement, jardin / cour, milieu plateau. Là aussi je vais essayer de sans arrêt casser l'habitude, par rapport au programme défini par le comité édito. En fonction des contraintes techniques, si y a beaucoup de photos ou de vidéos, on va mettre la personne

¹ Eco, Umberto, *La guerre du faux*, Grasset, coll. « les Cahiers Rouges » (1985)

² Ibid

sur le côté. Ils sont assis sur des chaises sur la scène mais ne sont pas dans l'ordre de passage, pour casser la notion d'ennui et mettre de l'imprévu. »¹

Les sujets sont aussi agencés selon un rubriquage rigoureux et le contenu doit être diversifié. Par exemple, lors de l'édition du 20 février, les rubriques étaient hiérarchisées ainsi : « *Enquête, Business, Politique, Gastronomie, Famille, International, Science, Sports, Société, Technologie, Culture, Mots Croisés* ». La rubrique « *Science* » par exemple était incarnée par Alissa de Carbonnel, journaliste à *Reuters*, en Russie. Son histoire porte sur son obsession pour le trou le plus profond du monde, qui se trouve en Russie. Alissa de Carbonnel raconte comment la rivalité des scientifiques américains et russes pendant la froide a poussé des scientifiques russes à creuser un trou qui devait être le plus profond du monde. Un combat selon elle beaucoup moins connu et prestigieux que la conquête spatiale. Alissa de Carbonnel narre son obsession à propos de ce trou et détaille comment elle a cherché pendant longtemps à en savoir plus sur son emplacement et ce qu'il était devenu aujourd'hui. Mais ce n'est que par hasard qu'elle va en apprendre plus, lors de l'enterrement de sa grand-mère, elle retourne en Californie et trouve dans ses affaires un mot laissé par un des scientifiques qui a participé aux recherches pour creuser ce trou en Russie. Cette anecdote confère à l'histoire une portée romanesque qui se retrouve souvent dans les autres histoires. Prenons l'exemple de Marie Doezema : journaliste américaine, elle a participé à la première représentation du *Live Magazine*. Lors des préparations avec Florence Martin-Kessler et le reste du comité éditorial, il était question que Marie Doezema parle de son expérience d'américaine à Paris. Marie Doezema a donc choisi de parler de son expérience mais elle ne voulait pas tomber dans le cliché. Elle s'est inspiré d'un article qu'elle avait écrit quand elle faisait ses études à Paris. Passionnée par l'architecte Julia Morgan, Marie avait appris que celle-ci avait fait ses études à Paris aux Beaux Arts au début du XX^{ème} siècle. Pendant longtemps elle a cherché à savoir où avait vécu l'architecte pour découvrir les lieux que l'artiste avait parcourus cent ans auparavant. Ce n'est que quelques années plus tard que Marie découvre que l'architecte avait logé dans le même foyer qu'elle dans le VI^{ème} arrondissement. Cette histoire a été racontée telle quelle par Marie Doezema. On voit bien que l'histoire telle qu'elle est revendiquée par le *Live Magazine* prend davantage l'aspect

¹Cf « *Annexe* », Entretien Yves Heck, metteur en scène et coach des comédiens du *Live Magazine*

d'une chronique. On reconnaît la même ligne éditoriale et l'insistance sur ce qui a trait au hasard de la vie. Tout est fait pour ménager l'incroyable et le romanesque. C'est donc cette dimension qui sera privilégiée dans le choix éditorial des « *histoires* ». Une décision aussi influencée par le profil des intervenants, à majorité des journalistes. Ce n'est toutefois pas une règle figée dans le marbre car le *Live Magazine* ouvre aussi ses portes à d'autres professions plus ou moins familières de l'univers médiatique. Ce qui implique une redéfinition de la posture du journaliste.

B. Qui sont ces « professionnels du récit du réel » ?

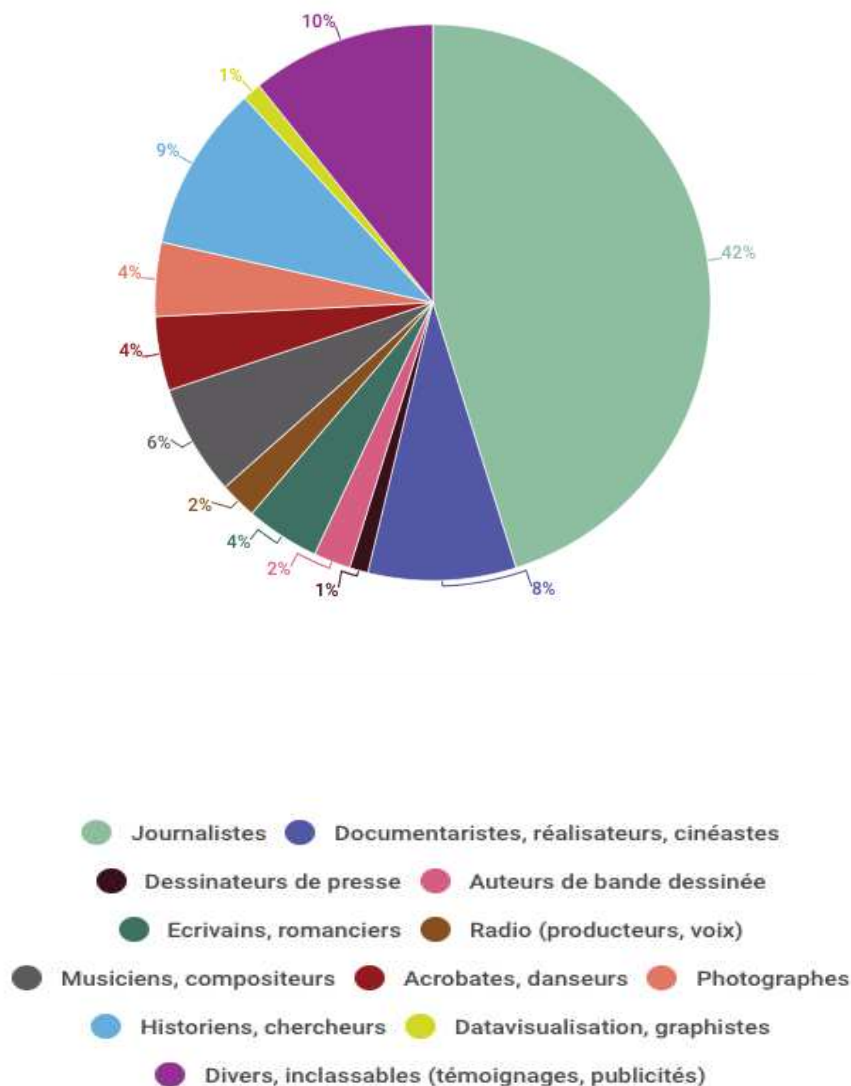
a. Journalistes mais aussi réalisateurs et cinéastes, dessinateurs, écrivains, historiens et chercheurs

Le site du *Live Magazine* recense tous les auteurs, au nombre de 207 depuis le début de son lancement en 2014. En se livrant à une statistique du profil des intervenants, on en distingue seulement 47% qui peuvent véritablement être considérés comme des journalistes au sens strict, si l'on se tient au seul critère de la carte de presse. Une statistique qui se retrouve à l'échelle d'une édition, en prenant celle du 20 février par exemple, sur les 12 intervenant, seulement 4 sont des journalistes indépendants ou qui travaillent dans un média : Marie-Christine Tabet, grand reporter au *journal du Dimanche*, Antoine Dreyfus, journaliste d'investigation indépendant, Alissa de Carbonnel, correspondante à Bruxelles pour l'agence Reuters, et enfin Balla Fofana, journaliste à Libération. Les huit restants sont : Gilles Boyer (rubrique Politique), Julia Bonnilla, étudiante en journalisme, (famille), Tomas Van Houtryve, photographe (business en duo avec Antoine Dreyfus), Jacques Ferrandez dessinateur (International), Alice Zeniter, romancière (Technologie), Karelle Ménine, artiste (Culture), Yves Jeuland, documentariste, (gastronomie) et Lucas Aeschlimiento (mots croisés). Ce mélange des professions témoigne d'une redéfinition du métier de journaliste. Comme l'explique Denis Ruellan, dans *Le Professionnalisme du flou*, le métier de journaliste est en évolution perpétuelle :

« En ne spécifiant pas rigoureusement ses missions, ce flou place le journalisme dans un espace mal délimité, aux frontières de multiples

domaines interdépendants et – partiellement fermés : recherche scientifique, philosophie, éducation, contrôle social, exercice politique, art littéraire, divertissement, spectacle... place enrichissante et rayonnante tirant profit des honneurs de chaque genre sans avoir à souffrir de l'enfermement imposé par la spécialisation ».¹

Le *Live Magazine* atteste de l'analyse de Denis Ruellan car cohabitent avec les journalistes grand nombre de professions au sein du live Magazine : artistes, écrivains, cinéastes, jongleurs, acrobates, danseurs...



¹ Ruellan, Denis « *Le professionnalisme du flou* » *Réseaux*, Vol. 10 (1992)

Sur toutes les éditions confondues, on recense 8% de documentaristes, cinéastes, réalisateurs, 6% de musiciens, compositeurs, 4% d'acrobates, danseurs, 9% d'historiens et ou chercheurs, 4% de photographes et 10% divers parmi lesquels nous avons rangé les témoignages comme par exemple celui de Gilles Boyer, directeur de campagne d'Alain Juppé ou Julia Bonnilla, 19 ans qui a raconté le cancer du sein de sa mère. A sa manière, le *Live Magazine* participe du flou qui est intrinsèque à la posture du journalisme. Sur le site internet, dans la description générale, une appellation nouvelle est disponible : « *professionnels du récit du réel* » qui englobe la diversité de ces professions.

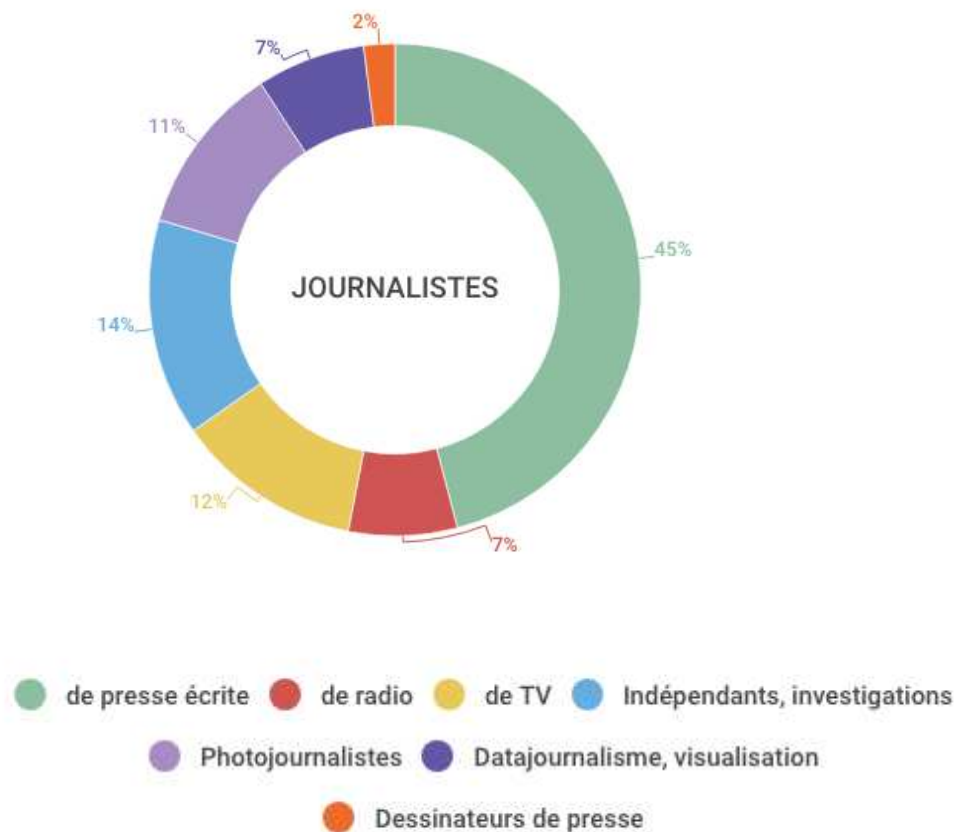
Il convient désormais d'analyser le profil des journalistes plus précisément : de quels titres de presse et de médias viennent ils en majorité pour voir en quoi la scène influe et transforme leur écriture journalistique.

b. Analyse des profils des journalistes et les conséquences sur l'écriture dramaturgique

Les professions sont variées mais les titres de presse d'où viennent la majorité des journalistes sont majoritairement des journaux que l'on peut qualifier de centre droit, centre gauche. Ce qui pourrait attester de l'existence d'une sorte de bulle dans laquelle évoluerait le *Live Magazine*. Il conviendra alors de s'interroger sur les visées d'un tel objet médiatique. Doit-il avoir une ligne éditoriale claire ou bien avoir la volonté de faire cohabiter plusieurs discours pour s'ouvrir à un panel plus large et toucher davantage de spectateurs ? Le format étant encore à l'état de « *work in progress* », il n'est pas possible de savoir quelle serait la meilleure des stratégies. Toutefois, en analysant les discours de communication, nous avons vu que Florence Martin Kessler et le comité éditorial jouait sur la dimension de communauté avec un public fidèle qui reviendrait à chaque édition. Il faudrait alors s'interroger sur la nature de cette communauté qui est constituée. Lors de la représentation du 20 février, le directeur de campagne d'Alain Juppé, Gilles Boyer était invité pour raconter les dernières semaines qui ont précédé le scrutin de la primaire de la droite. Il commence son intervention par une plaisanterie : « *Oui, je suis de droite, ce qui doit être rare ici* », en regardant l'assistance hilare. Cette allusion à un cliché bien tenace à propos des journalistes révèle peut être une réalité même si elle reste exagérée et invérifiable sur la couleur politique de la dite assemblée. Si l'on s'en tient à une analyse

des profils des journalistes participants, il y a une prédominance de journalistes venant du *Monde*, du fait de l'édition de septembre 2016 qui était une édition spéciale *Le Monde* dans le cadre du festival *Agir*, organisé par le journal. Au total, parmi les 31 journalistes strictement de presse écrite, salariés dans le journal, chroniqueurs judiciaires ou encore critiques, on trouve 6 journalistes du *Monde*, 4 de *Libération*, 3 du *journal du Dimanche* et 3 de *l'AFP*. On trouve ensuite deux journalistes judiciaires, un du *Figaro* et un du *Canard Enchaîné*. 5 autres journalistes sont aussi issus respectivement du journal *Le Point*, *l'Express*, *L'Obs*, *Le Soir* et *Le Temps*. Ces journaux d'où sont issus la plupart des intervenants nous donnent une indication concernant la tendance politique, même si il faut prendre ces statistiques avec prudence. Les journalistes viennent à peu près tous du même univers professionnel et des mêmes rédactions. Parmi les intervenants journalistes, 45% sont issus de la presse écrite, 14% sont indépendants et issus de l'investigation, 12% de la télévision, 11% du photojournalisme, 7% de la radio, 7% du data journalisme et 2% du dessin de presse.

JOURNALISTES



Toute cette diversité de média compose un agrégat de plusieurs méthodes d'écriture qui ne sont pas forcément compatibles avec la scène. Comme l'explique Yves Heck, comédien, metteur en scène et coach au *Live Magazine* :

« Je leur dis qu'il ne faut pas avoir peur de se répéter à l'oral. Un conseil qui vaut surtout pour les journalistes de la presse écrite qui ont tendance à être plus implicite dans leur écriture. A l'oral, ce n'est pas pareil. Je leur dis donc qu'il ne faut pas avoir peur d'être explicite. A l'écrit, le lecteur a le temps de comprendre un sous entendu, un synonyme. A l'oral si le texte est implicite, le spectateur est susceptible de décrocher plus souvent. Je leur fais aussi travailler la structure de leur texte pour qu'il soit organisé autour de trois points avec des sous points afin que la mémorisation soit facilitée ». ¹

A terme une nouvelle méthode de structuration du format de « l'histoire » se dégage, par une « *oralisation* » de l'écriture et une théâtralisation de la parole où tout devient signifiant. Progressivement se crée une uniformisation structurée par la contrainte des 7 minutes maximum de temps de parole, indispensable à l'exercice de la scène, pour des raisons pratiques. Le message est donc transformé sous l'influence du médium. Dans *Qu'est ce que la dramaturgie*, Joseph Danan constate que le théâtre qui se fait aujourd'hui « *s'élabore sur cette frange, entre une dramaturgie fragilisée et son absence ou sa quasi absence* »². Le *Live Magazine*, en tant que forme théâtrale peut alors se ranger dans ce que Danan appelle des « *textes-matériaux imposant un tout autre rapport entre texte et mise en scène* », reprenant les analyses de Dort, il évoque la « *représentation émancipée* ». Force est de constater que le *Live Magazine* appartient bel et bien à cette catégorie dans la mesure où la représentation n'est jamais captée et qu'aucune trace directe ne subsiste ensuite. Joseph Danan poursuit son analyse, relativisant ce principe d'autonomie car le choix reste de « *monter cette pièce là, avec sa structure propre, plutôt que telle autre, quelque chose de la primauté du texte commandant l'invention et les*

¹ Cf « *Annexe* », Entretien avec Yves Heck, metteur en scène et coach des comédiens du *Live Magazine*

² Danan, Joseph *Qu'est ce que la dramaturgie*, Actes Sud – Papiers, coll. « *Apprendre* » (2010)

choix de la mise en scène demeure irréductiblement. » Pour le *Live Magazine*, ce « *textocentrisme* » est minoré car la représentation est directement dirigée par le cadre même : les textes, l'ordre de passage, les participants sont pensés et sélectionnés choisis selon un principe dramaturgique simple qui est celui d'une scène nue. Tout est donc construit par et pour la scène dans son essence pure.

C. Subjectivité assumée et reconfiguration de l'événement médiatique

a. Subjectivité du journaliste revalorisée, un critère indispensable à l'exercice scénique

Les « *histoires* » telles qu'elles sont mises en scène et racontées dans le *Live Magazine* permettent de redonner du sens en revalorisant la notion « *d'événement* » médiatique qui est au centre. Le comité éditorial attache une grande importance à la valeur intime de l'histoire, un aspect redoublé par la situation dans laquelle se trouve le locuteur qui est censé incarner ce qu'il dit. Tout le travail d'écriture fait en amont consiste d'abord, comme on l'a vu ci dessus, à simplifier la trame pour qu'elle soit mémorable plus facilement. Ensuite au niveau du contenu, le journaliste doit devenir acteur de sa propre histoire. Prenons l'exemple de la journaliste qui a couvert Ebola au Libéria, Claire Meynial et qui a participé à l'édition du 12 décembre 2014 à la Gaité Lyrique. Dans l'article qu'elle a rédigé pour *LE POINT* intitulé « *Ce que Ebola m'a appris sur mes amis* »¹ elle s'est attachée à parler de l'épidémie en expliquant les conséquences d'une exposition au virus et en quoi son séjour lui avait fait prendre conscience de la véritable psychose qui subsistait parmi ses proches, même ceux qui étaient médecins. Une psychose qui relève, comme Claire Meynial l'explique, souvent du fantasme. Son article écrit est structuré avec une anaphore « Jour 0, Jour 1, » jusqu'au jour 21, moment où le risque de développer la maladie se termine. Durant ces 21 jours, Claire Meynial raconte la réaction de ses proches parfois irrationnelles qui ont refusé de lui serrer la main, de lui faire la bise ou même qui l'évitaient. Pour son passage dans le *Live Magazine*, cet événement a pris une tournure différente car le comité éditorial lui a demandé d'insister davantage sur son ressenti, de mettre des mots sur ce qu'elle avait vécu en tant que personne humaine et comment cet événement l'avait affecté dans sa chair. Une

¹ http://www.lepoint.fr/sante/ce-qu-ebola-m-a-appris-sur-mes-amis-10-10-2014-1871284_40.php « Ce qu'Ebola m'a appris sur mes amis », *Le Point* (11/10/2014)

composante qui rentre rarement en ligne de compte pour un reportage de presse écrite rédigé par un envoyé spécial mais qui devient logique lorsque le rédacteur doit incarner ce qui est écrit. Comme Anne Ubersfeld le rappelle dans *Lire le Théâtre I'* :

« La pratique théâtrale est matérialiste : ce qu'elle dit, c'est qu'il n'y a pas de pensée sans corps : le théâtre est corps, et le corps est premier et demande à vivre, mais toute son activité est soumise à des conditions concrètes d'exercices qui sont sociales... »

A la place de l'anaphore de la formule, « Jour X », qui aurait probablement donné à la représentation orale un cadre trop structuré et redondant, Claire Meynial a choisi de débiter son texte en apostrophant directement le public à l'aide de la deuxième personne du pluriel : « *Vous m'avez déçu* » déclare-t-elle. D'emblée, cette accroche permet au spectateur de se sentir inclus dans la dramaturgie : la situation acquiert davantage d'impact et l'attention est redoublée. Le spectateur découvre une autre façon de donner à voir une réalité, rendue possible par la scène. En mettant en scène les journalistes qui deviennent acteur de la constitution de leur propre travail, un autre aspect de la vérité journalistique est mis en lumière. Comme l'explique Hélène Bekmezian dans un témoignage paru sur le site du Monde après sa participation à l'édition du 6 Juin 2016 :

« A l'heure où nous sommes tous en proie au doute quant à notre lectorat et au crédit que peuvent avoir les journalistes dans une société de plus en plus défiante, le *Live Magazine* redonne un sens à ce que nous faisons. [...] Il nous offre la possibilité de transmettre directement l'information d'une nouvelle manière, sans filtre, sans support, mais avec notre personnalité, nos doutes, nos hésitations, bref, en l'incarnant. »

La mise en scène du journaliste, l'obligation d'utiliser la première personne et le fait d'assumer la subjectivité est justifiée par la stratégie éditoriale. Le comité cherche à

¹ Ubersfeld, Anne, *Lire le théâtre I*, Belin (1996)

rétablir une fonction « *auctoriale* » du journaliste. La qualification « auteur » n'est donc pas anodine, si l'on s'en tient à ce que dit Foucault dans sa conférence *Qu'est ce qu'un auteur ?* :

« Le nom d'auteur n'est pas seulement un élément dans un discours...il exerce un certain rôle : il assure une fonction classificatoire... indique que ce discours n'est pas une parole quotidienne, indifférente, une parole qui s'en va, qui flotte et qui passe, une parole immédiatement consommable, mais qu'il s'agit d'une parole qui doit être reçue sur un certain mode, et qui doit dans une culture donnée, recevoir un certain statut [...] il y a dans la civilisation comme la nôtre un certain nombre de discours qui sont pourvus de la fonction auteur tandis que d'autres en sont dépourvus...un contrat peut bien avoir un garant, il n'a pas d'auteur. Un texte anonyme que l'on lit sur un mur aura un rédacteur, il n'aura pas d'auteur. »

En approfondissant l'analyse de Foucault, on peut remarquer que ce constat s'applique à certains articles qui n'ont pas d'auteurs à proprement parler. On ne parle pas de journaliste mais bien de rédacteur avec des articles qui sont de plus en plus des uniformisés car copiés-collés des dépêches de l'AFP¹. En réattribuant au journaliste une identité d'« *auteur* » et en lui imposant une narration à la première personne, le traitement de l'information est renouvelé car le réel est par définition abordé de manière subjective. Avec la posture d'auteur, la parole est donc revalorisée, solidifiée, elle ne « flotte plus ».

b. Se réapproprier l'événement et donner du sens

Si le journaliste est ainsi mis en scène, c'est aussi parce qu'il y a une volonté de montrer les coulisses du métier et de raconter des anecdotes de terrain. Par exemple, lors

¹ <https://www.arretsurimages.net/articles/2017-03-23/Uniformisation-de-l-info-en-ligne-tout-savoir-sur-les-copies-collés-id9700> « Uniformisation de l'info en ligne, tout savoir sur les copiés-collés » *Arrêt sur Images* (23/03/2017)

de l'édition du 20 février, un journaliste d'investigation et un photographe ont raconté les coulisses de leur voyage en Corée du Nord, dans une délégation d'hommes d'affaires lorsqu'ils se sont fait passer pour des patrons d'une entreprise de chocolat. Lors de leur récit, les deux protagonistes reviennent sur les moments forts de leur voyage : leurs problèmes pour passer la douane par exemple. Un diaporama est installé en fond sur lequel ils montrent les photographies qu'ils n'ont pas publiées. Tout cela donne l'impression au spectateur d'en apprendre plus sur le métier du journaliste. Cette revalorisation de la figure du journalisme réintroduit aussi une dimension rétrospective dans le récit. Ce qui contribue, si l'on s'en tient aux analyses de Jocelyne Arquembourg Moreau, à redynamiser le temps médiatique long. La médiation opérée par l'auteur sur scène diffère radicalement des pratiques traditionnelles des chaînes d'informations en continu ou du format quotidien à l'écrit par exemple car cela permet de redonner à l'événement médiatique une trame narrative qui donne un intérêt différent à l'exercice journalistique. Cet exercice est d'autant plus intéressant que la majorité des intervenants sont issus de journaux quotidiens ou hebdomadaires, traditionnellement soumis à l'actualité plus « chaude ». D'autres composantes de l'histoire sont donc prises en compte pour être considérées de l'ordre du « magazine ». Outre le renouvellement du traitement de l'actualité, le *Live Magazine* propose aussi de se pencher sur le principe dramaturgique qui est renversé. Dans son essai *Qu'est ce que la dramaturgie*, Joseph Danan y répond doublement : « *l'art de la composition des pièces de théâtre* » et la « *pensée du passage à la scène des pièces de théâtre* ». Dans la mesure où le texte n'existe pas avant de passer à la scène et qu'il n'existera pas plus après, le *Live Magazine* inverse ce rapport et propose une nouvelle expérience à la fois médiatique et théâtrale qu'il conviendra désormais d'analyser pour voir ce qu'elle suggère comme nouvelles possibilités.

III. La scène comme espace nouveau de liberté pour la presse ?

La spécificité du *Live Magazine* réside donc dans son rapport au temps médiatique qui, sous l'effet de la scène, se reconfigure complètement et qui modifie l'information, au risque, on l'a vu ci dessus, d'être taxé de divertissement. Ce constat mérite un éclairage supplémentaire, à la lumière de ce que l'on vient de dire et qui aboutit à considérer la scène comme un média au même titre que la radio, la télévision ou bien la presse écrite. Un nouveau média qui convoque des spécificités d'écritures. Il faudra désormais s'attacher à distinguer ses contraintes et ses atouts. Dans un article d'*Acrimed* daté de 2005, Frédéric Bourgade se livre dans une tribune à une définition des informations « *infotainment* » : « à très faible teneur informative, toujours fédératrice des opinions, et grand public dans son traitement journalistique ». Une définition qui connaît une limite lorsqu'elle est appliquée au *Live Magazine* qui par définition ne touche pas un grand public. On verra alors que cela peut être à la fois sa force mais aussi sa faiblesse.

A. Un nouvel « être en commun »

a. Une volonté d'« être en commun » régie par l'émotion

La particularité d'un événement médiatique vécu en direct réside dans la manière qu'adoptent les spectateurs en se composant en tant que tout, à un instant T, comme un public unifié. A la télévision, lorsqu'un événement est vécu en direct, comme un événement sportif ou un couronnement, Jocelyne Arquembourg Moreau parle d'une volonté d'« être ensemble » que l'on peut appliquer au public du *Live Magazine*. Cette unité est poussée à l'extrême, renforcée par les émotions qui jouent un grand rôle dans la stratégie du *Live Magazine*. Dans *Lire le théâtre I*, Anne Ubersfeld explique que « le public est à la fois physiquement et psychiquement investi dans l'espace théâtral ». Ce qui implique une approche totalement différente du public dans l'écriture du texte médiatique qui sera de l'ordre du cérémonial. L'expérience commune, vécue par les 1000 spectateurs au théâtre de la Porte Saint-Martin, conduit à un partage automatique. Le spectateur est en quelque sorte prisonnier dans la salle pendant une heure trente voire deux heures, une situation qui favorise donc l'investissement « *physique et psychologique* » dont parle Anne Ubersfeld. Sauf que cette fois il ne s'agit plus d'une

pièce de théâtre mais d'une performance. Mais au delà du schéma classique de la pièce construite en actes, *le Live Magazine* est inégal dans sa forme. Comme l'illustre la séquence de l'édition 20 février, du témoignage de Julia Bonnilla, 19 ans, étudiante à l'école W, qui raconte le cancer du sein de sa mère et son anorexie. Beaucoup de gens, selon Sarah Tréviillard, n'ont pas aimé la prestation, jugeant qu'elle cassait le rythme. Par exemple, Valérie Renaud, spectatrice juge qu' : « *Il y avait trop de séquences les unes après les autres, ce qui crée une lassitude et surtout un mélange des genres qui perd le spectateur (notamment la séquence de la jeune fille qui perd sa mère et de l'artiste à la fin n'ont rien à faire dans le show).* ». La posture du spectateur change car elle est plus active, un changement qui est rendu possible par l'expérience théâtrale. Dans le prélude à la représentation de *Lire le Théâtre I*, Anne Ubersfeld explique que « *Le théâtre est corps : ce qu'il dit c'est que les émotions sont nécessaires et vitales, et que lui – théâtre – travaille avec et pour les émotions : le tout est de savoir ce qu'il en fait* ». Comme Lauren Bastide l'explique via un tweet, le *Live Magazine* propose une réponse au problème de la bulle ou « *cocon intellectuel* »¹ dans laquelle les algorithmes nous enferment sur les réseaux sociaux en nous redirigeant vers des liens en fonction de nos intérêts :



b. Une quête du sens qui engage le spectateur

Le spectateur de théâtre est soumis à « *une libération violente d'une émotion spécifique, bouleversante, mais cette émotion est aussi productrice : on fait vivre au spectateur quelque chose à quoi il est absolument contraint de donner sens* ». C'est en

¹ http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2016/09/15/sur-internet-l-invisible-propagande-des-algorithmes_4998063_3232.html « Sur Internet l'invisible propagande des algorithmes » article Le Monde, (15/09/2016)

effet par cette recherche de sens que l'expérience théâtrale acquiert sa portée. Selon Anne Ubersfeld,

« [...] le sens au théâtre, non seulement ne préexiste pas à la représentation, à ce qui est concrètement dit, montré, mais [il] ne se fait pas sans le spectateur. De là les insolubles difficultés de toute herméneutique au théâtre : comment décrypter un sens qui n'est pas encore produit ? Le texte est de l'ordre de l'indécidable : c'est la pratique qui constitue, construit le sens. C'est la tâche du « dramaturge », du sémiologue, du metteur en scène, la vôtre, la nôtre. Et ce n'est pas irrationalisme que de constater que ce sens, toujours en avant de notre propre lecture, échappe pour une large part à une formalisation rigoureuse »

Une analyse partagée par le metteur en scène du *Live Magazine* qui racontait les séances de répétitions : *« Il y a véritablement quelque chose de l'ordre du spectacle vivant : quand on voit les répétitions l'après midi et le spectacle le soir ce n'est pas pareil. Le soir avec les spectateurs il y a comme une magie qui s'opère. C'est unique comme les gens ne le font qu'une fois »*. Cette magie à laquelle Yves Heck fait référence est peut être l'avènement du sens théorisé par Anne Ubersfeld. Le metteur en scène parle en outre de la différence entre les répétitions et la véritable soirée, nous montrant par là que *le Live Magazine* ne se réalise pleinement qu'avec un public, composante essentielle qui lui donne sa signification entière. L'expérience de l'appréhension de l'événement médiatique devient alors entièrement collective.

B. La « communauté » et le cadre du Live Magazine : atouts et contraintes

a. le « petit comité »

Si cette expérience est collective, elle reste toutefois confidentielle. Ce qui peut être aussi une force car c'est un argument pour convaincre certains de participer au *Live Magazine* et de s'autoriser certaines choses au niveau du contenu. Comme l'explique Sarah Tréviillard en parlant de Yves Jeuland, documentariste et auteur de l'édition du 20 février qui a parlé du tournage de son documentaire *Le Président* sur Georges Frêche :

« Le fil conducteur de son « histoire » c'était de montrer en quoi Georges Frêche est « un ogre ». Il s'est autorisé quelque chose en tant qu'auteur, en racontant diverses anecdotes qu'il n'a pas pu montrer dans le film. George Frêche mange beaucoup, du papier, tout ce qui lui passe sous la main. Par respect pour la famille, Yves Jeuland n'a pas pu montrer tout ça. En en parlant sur scène il peut montrer, c'est aussi pour ça qu'il n'y a pas de captation, pas d'enregistrement, sinon les auteurs n'accepteraient jamais. Un tiers des histoires ne pourraient pas être raconté à chaque soirée. »

L'intérêt de la prestation de Yves Jeuland reposait en effet sur les images projetées sur scène qui étaient celles qu'il n'avait pas pu monter dans son film : des scènes de déjeuner où l'on voit le maire de Montpellier à table ingurgiter des montages de nourritures ou à son bureau engouffrer des morceaux de papier. Cela montre bien l'importance du cadre qui offre une liberté différente et permet de raconter autrement. Comme vu ci dessus, dans les différents discours communicationnels du *Live Magazine*, la stratégie est majoritairement fondée sur cette dimension de secret. Cette caractéristique est en fait une condition primordiale pour utiliser au mieux le format de la scène. Les particularités du média *Live Magazine* résultent donc d'un équilibre subtil entre la communauté confidentielle - alors même que l'économie des médias s'oriente davantage vers ce qui fera sensation, et le maintien d'un attrait suffisant pour attirer davantage de spectateurs.

b. La scène : un média rigide

Même si la scène du *Live Magazine* est un terrain de jeu fertile pour renouveler la pratique journalistique, les différents témoignages montrent que l'exercice est risqué. Sarah Trévillard évoque ainsi le cas de Marie Christine Tabet :

« Avec Marie Christine Tabet (journaliste de l'édition du 20 février) ça a été un gros raté au niveau de la prestation. Elle a perdu ses moyens. Elle a donné tous les détails de l'histoire, elle a rajouté des trucs qui n'étaient pas important. On travaille l'éditorial avec eux

avant tout en restant personnel mais du coup on est plutôt sur 12 à 15 minutes. » C'est beaucoup trop long donc on essaie de leur enlever la moitié de détails qui ne font pas avancer l'histoire. »

Le cas de Marie-Christine Tabet est donc représentatif de la rigidité du format. Tout d'abord les acteurs / auteurs sont soumis à une contrainte de temps, tout comme les journalistes de presse écrite sont soumis à une contrainte de signes ou ceux des JT qui sont soumis à un cadre formaté. Une contrainte redoublée par le manque de préparation en amont qui peut parfois s'avérer problématique, comme Yves Heck, metteur en scène et coach, le souligne : tous les acteurs sont logés à la même enseigne et disposent chacun d'une heure trente avec le coach dans la semaine avant la représentation, quel que soit leur niveau de prestance orale, un niveau qui diffère évidemment selon les pratiques professionnelles de chacun. Ces contraintes sont accentuées par le format magazine qui impose des rubriques et qui peut créer une impression de redondance, d'où l'importance de varier les formes de mises en scènes qui sont nombreuses : chaises, micro main, micro perche, micro cravate, pupitre, notes, diaporama, emplacement droite / gauche... Tout cela est minutieusement pensé par Yves Heck qui doit jongler entre les préférences des auteurs, l'ordre de passage et le rythme de l'ensemble qui doit être fluide. Un équilibre qui peut parfois s'avérer contraignant pour l'auteur :

« On travaille en essayant de respecter la demande mais en les conseillant aussi. Si on les écoutait tous auraient un pupitre avec leurs notes et justement on veut éviter cela. Premièrement parce que ce n'est pas une conférence. Deuxièmement, cela serait redondant. Mon travail c'est de donner une impression de fluidité sur scène sans pour autant rentrer dans la monotonie entrées / sorties. Certains lisent leurs notes car on accepte parfois quand ce n'est pas leur langue maternelle. »

L'auteur n'a donc pas de réelle prise sur sa posture quand il est sur scène, conscient qu'il doit rester à un endroit précis. Cette posture peut se révéler parfois un peu ampoulée, parce que l'auteur est fixé, immobilisé à un emplacement dont on a l'impression qu'il est prisonnier. Autre point important : le temps de la représentation, qui peut être parfois

jouer comme un répulsif pour certains spectateurs. Comme ce fut le cas pour Valérie Renaud qui juge l'édition du 20 février :

« Le spectacle a démarré avec 30 min de retard (ce qui est excusable quand le spectacle est dynamique, mais là non). Il y avait trop de séquences les unes après les autres, ce qui crée une lassitude [...] En gros il faut à mon avis choisir un concept resserré avec un angle et s'y tenir sur une durée courte (1h20 grand max) La personne qui avait vu la 1ère édition et avait adoré a été encore plus déçue que moi ! »

L'investissement requis pour assister au *Live Magazine* est proportionnel à celui demandé par les journalistes qui se livrent davantage que dans n'importe quel autre média, directement confronté aux spectateurs. L'aspect éphémère et unique renforce cette relation qui acquiert un caractère anormal. Le lien avec le spectateur est aussi en quelque sorte sacralisé par le contexte, la solennité du moment et de la salle de théâtre.

C. Un modèle viable à terme ?

Si l'on se réfère à son modèle outre atlantique, *le Pop Up*, on peut prévoir que le *Live Magazine* a de beaux jours devant lui. Toutefois, il devra continuer à se renouveler et miser sur d'autres terrains qui s'éloigneraient peut être du champ journalistique à proprement parler, en misant sur des « lives » spécialisés pour les entreprises, les marques ou encore en essayant de démocratiser le format, avec le « *Live Académie* ».

a. Un « live » pour les marques : communication externe et interne

Comme Florence Martin-Kessler l'explique dans une interview donnée à *Stratégies*, Le Live Magazine élargit son champ d'action. Par exemple, un live Magazine a été conçu pour la marque *Sonia Rykiel*. Florence Martin-Kessler détaille la soirée : « *Nous l'avons réalisé dans une des boutiques de la marque. [...] C'était un spectacle conçu pour les très bonnes clientes de la marque* ». Le média mise sur d'autres applications et met son format au service pour se développer et être financé autrement. Des événements d'entreprises en interne sont également des voies envisagées : « *Nous avons récemment monté une édition pour le groupe Bayard, à l'invitation de la directrice de la communication interne, avec un mélange de journalistes extérieurs et des gens du groupe.* » Autant de

reconfigurations qui représentent des possibilités nouvelles pour l'image de la marque *Live Magazine*, à l'avenir Florence Martin-Kessler affirme qu'elle va œuvrer pour travailler davantage pour les marques.

b. Le Live Academy : toucher des publics qui sont loin du journalisme et lutter contre l'entre soi

Car si le format *Live Magazine* propose un regard différent sur la pratique du journalisme, son impact semble pour le moment limité. Pour cela, Florence Martin-Kessler cherche à toucher des publics différents en formant des jeunes à ce format de prise de parole, à l'éducation aux médias et la défense des auteurs et des journalistes. Dans cette optique, un *Live Magazine* pour les enfants sera par exemple joué le 14 mai au théâtre de la Porte Saint-Martin, auquel participeront « *les meilleurs auteurs, illustrateurs et journalistes jeunesse* » du Groupe Bayard, « *pour et avec les 7 – 12 ans* », avec un tarif enfant de 12 euros et la place adulte entre 20 et 25 euros. Un *Live Academy* a également été lancé pour démocratiser et diffuser plus largement le message. Alice Géraud, journaliste au pure-player *Les Jours*, détaille ce projet auquel elle a participé avec la classe de troisième dont elle s'occupe pour l'éducation aux médias en liaison avec le *Live Magazine* :

« Je m'occupe de l'éducation média d'une classe de 3^{ème} D au collège Aimé Césaire dans le XVIII^{ème} arrondissement. L'idée c'était de leur faire faire un journal d'école en leur apprenant à fabriquer eux même de l'information. Il se trouve que le Live Magazine m'a proposé de participer au Live Academy en invitant des classes de collège à une des représentations du Live. A l'issue de la soirée, un concours était organisé. Les classes devaient toutes écrire un compte rendu et les gagnants auraient le privilège d'inviter un intervenant de la soirée dans leur collège pour une rencontre. Moi j'ai accepté, je trouvais ça amusant, dans le cadre de ce projet média au premier trimestre. Avant d'aller au spectacle, je leur ai donc appris comment on prépare un compte rendu, comment on prépare des questions, comment on prend des notes dans le noir et en étant mal assis, avec un carnet pas trop petit mais pas trop grand, comment on prend les citations exactes et comment on note l'ambiance. »

Selon Alice Géraud, le principe de l'éducation aux médias est intéressant via le *Live Magazine* mais la manière dont cela a été abordé avec cette édition n'était pas bien pensée. La journaliste explique que les conditions n'étaient pas réunies pour que les élèves soient réceptifs. Tout d'abord, Alice Géraud évoque le problème de la mauvaise installation des élèves qui ont été relégués au poulailler tout en haut. Un manque de confort qu'ils ont également critiqués dans le compte rendu paru sur le site du *Monde* : « *Nos places sont très inconfortables, alors que d'autres sont très bien placés. Nous sommes assis au dernier étage, dans le poulailler, serrés comme des sardines. On a chaud. Nous sommes très mal placés.* » Les élèves soulignent un problème inhérent au cadre même du *Live Magazine*. Tous les spectateurs ne sont pas à égalité dans l'appréhension de l'événement. « *L'être en commun* » évoqué ci dessus s'érode. En outre, Alice Géraud témoigne de l'ennui ou de l'incompréhension qu'ont progressivement ressenti certains élèves de la 3^{ème} D :

« *Ce ne sont pas des lecteurs de presse du tout, alors du Live Magazine encore moins. C'est un monde très éloigné d'eux. D'autant plus que l'édition à laquelle ils ont assisté était la spéciale Le Monde. Il y avait un côté très « corporate », ça faisait « truc d'entreprise ». Comme souvent d'ailleurs avec le Live Magazine, il n'y avait que des journalistes dans le public. [...] Ils se sont donc retrouvés là haut à regarder un double spectacle, des journalistes qui regardent d'autres journalistes, c'était assez incompréhensible pour eux. J'avais l'impression d'assister à un troisième spectacle, je les regardais regarder les journalistes qui regardaient d'autres journalistes, c'était assez vertigineux. »*

Pour illustrer cette rupture Alice Géraud parle de certaines problématiques abordées par les intervenants, jugés hors sol ou bien éloignées de considérations d'élèves de 3^{ème} d'un collège du XVIII^{ème} arrondissement de Paris :

« *Ça m'a surtout frappée avec la première intervenante, Aline Leclerc qui a couvert la banlieue. Elle a raconté l'histoire d'une mère de famille dont elle avait fait le portrait à la Courneuve. A la suite de la publication de l'article elle racontait qu'elle s'était*

prise beaucoup de commentaires parce qu'elle racontait comment la dame avait acheté un écran plat. Les gens avaient bloqué sur ça. Donc Aline Leclerc a commencé son intervention comme cela : « je dois le confesser j'adore regarder la télévision », les gens dans le public riaient mais les élèves se regardaient, ils ne comprenaient pas pourquoi. Elle a continué « Oui, j'avoue je regarde TF1 et M6 », le public rigole, j'avais trouvé ça horrible et assez violent. »

Comme les témoignages des élèves et celui d'Alice Géraud le prouvent, le cadre joue énormément dans la perception du média. Comme si les spectateurs devaient être munis de certains codes avant de pénétrer ce milieu fermé. L'objectif de démocratisation du public est donc digne d'intérêt mais les manières d'y arriver peuvent parfois provoquer l'effet inverse. Tout doit être pensé pour que les différents publics puissent appréhender le spectacle dans les mêmes conditions en repensant les tarifs, le lieu et les intervenants.

Le *Live Magazine* offre donc des possibilités multiples pour renouveler l'événement médiatique et le traitement de l'information en cherchant à intéresser des publics variés à la profession journalistique. Cependant, cela repose sur un équilibre fragile entre le rythme de la soirée (diversité des intervenants, performance plus ou moins réussie par exemple) et l'ergonomie même du lieu dans lequel le spectacle se passe. Le bon déroulement repose sur des considérations subjectives qui dépendent de la place dans la salle ou bien des décrochages d'attention pour certains. En somme, l'imprévisible est une inconnue avec laquelle les organisateurs du *Live Magazine* doivent obligatoirement composer, ce qui conduit comme on l'a vu à une repensée globale du média et à la nécessité de trouver des moyens de financements qui peuvent à terme s'éloigner de la pratique journalistique au sens strict du terme.

CONCLUSION

Le *Live Magazine* résoudrait donc partiellement le problème soulevé par Jocelyne Arquembourg-Moreau concernant l'événement médiatique qui est bien souvent nié dans la narration journalistique. Ce format du récit journalistique vivant entraîne une modification radicale du traitement de l'actualité. Cette transformation est d'abord visible dans ces moyens d'apparition qui passe essentiellement par les réseaux sociaux et le site internet. Misant tout sur l'éphémère et le contenu journalistique qui se fait uniquement dans l'instant, le *Live Magazine* s'écarte des fonctionnements traditionnels médiatiques en investissant le domaine du spectacle vivant et en épousant ses contraintes. Tel un « *Trans-média* », la marque du *Live Magazine* se développe sur différentes plateformes et ne peut pas être réduite à un seul format car sa présence se fragmente et ne peut jamais être capturée en un objet tangible. Donner à voir un réel différent devient ainsi dépendant de certaines contingences matérielles : l'humeur de la salle, l'ambiance, le lieu, la scène, les lumières choisies. Toutes ces données deviennent support d'un message qui a une visée journalistique. L'expérience théâtrale remotive alors l'appréhension de l'événement médiatique car le spectateur réceptionne le message d'une manière particulière, influencée par de multiples facteurs : le lien direct avec le support et le collectif du public, l'inédit, l'instant présent... Toutes ces composantes, propres au spectacle vivant, visent *in fine* à favoriser l'attention du spectateur et l'interpeller en le soumettant à une expérience radicalement différente au contact de l'information.

Le *Live Magazine* apparaît donc comme une réponse à la crise que traverse actuellement les médias sous le feu de critiques (chaines d'information en continu, uniformisations des articles, culture du « *buzz* ») et soumis à des coupes de budgets qui dégradent le traitement de l'information. La réponse est toutefois ambitieuse. Tout d'abord parce que le *Live Magazine* n'a pas encore de modèle économique stable. Ensuite, parce qu'il est encore bien souvent considéré comme un spectacle joué par des journalistes et regardé par des journalistes. Ce qui pose le problème de l'entre soi que le *Live Magazine* essaie pourtant de résoudre en désenclavant le public et en essayant de toucher d'autres gens plus éloignés. Pour pouvoir perdurer le *Live Magazine* devra donc à terme statuer sur son rôle. Doit-il s'assumer et devenir un événement réservé à un certain public, en se calquant sur le modèle économique de son homologue américain avec des places aux tarifs exorbitants dont les montants s'élèvent à 100 dollars ? Ou bien doit-il

continuer à innover en s'imposant comme une assise de réflexion journalistique qui se concentre sur l'éducation aux médias, notamment au sein des plus jeunes et des populations les plus défavorisées, comme ce qui a été amorcé avec le *Live Academy*. Ce qui amènerait à repenser le modèle économique en abaissant les tarifs des places et de revoir le format en réduisant la durée de spectacle. Des rééquilibrages subtils et un choix primordial mais nécessaire pour tirer profit au mieux du cadre scénique et de ses avantages.

Bibliographie

Arquembourg-Moreau, Jocelyne, *Le temps des événements médiatiques*, De Boeck, coll. « Médias Recherche », (2003)

Danan, Joseph *Qu'est ce que la dramaturgie*, Actes Sud – Papiers, coll. « Apprendre » (2010)

Pélessier, Nicolas et Eyries, Alexandre « *Fiction du réel : le journalisme narratif* » (2014)
<https://narratologie.revues.org/6852>

Ruellan, Denis « *Le professionnalisme du flou* » *Réseaux*, Vol. 10 (1992)

Ubersfeld, Anne, *Lire le théâtre I*, Belin (1996)

Eco, Umberto, *La guerre du faux*, Grasset, coll. « les Cahiers Rouges » (1985)

Vanoost, Marie, « *Journalisme narratif, des enjeux contextuels à la poétique du récit* » (2016)
<https://narratologie.revues.org/7543#tocto2n1>

Articles de journaux :

« Uniformisation de l'info en ligne, tout savoir sur les copiés-collés » *Arrêt sur Images* (23/03/2017) <https://www.arretsurimages.net/articles/2017-03-23/Uniformisation-de-l-info-en-ligne-tout-savoir-sur-les-copies-colles-id9700>

« Et le journal devint vivant ... » *Stratégies* (15/09/2016) <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/1043784W/et-le-journal-devint-vivant-.html>

« Informations à la solde du divertissement » Tribune de Frédéric Bourgade publiée dans *Acrimed* (2005) <http://www.acrimed.org/Informations-a-la-solde-du-divertissement>

« Pop Up is a Here-Today Gone-Tomorrow experiment in story telling » - *Huffington Post* (24/03/2016) http://www.huffingtonpost.com/entry/pop-up-magazine_us_56f3008be4b0c3ef5217ca68

Les annexes ont été retirées de la version diffusée en ligne.