

RÉFUGIÉS

Comment parler des réfugiés aux enfants? Le magazine *Géo Ado* y consacre un dossier en misant sur l'identification et la proximité. À travers des questions simples et directes (Peut-on les aider? Quel est le parcours d'un ado étranger pour avoir des papiers?...), l'enquête couvre les différents aspects de cette problématique, illustrée par de nombreux témoignages d'enfants réfugiés ou de familles d'accueil.



Pour les plus jeunes, le magazine *Pomme d'Api* propose l'histoire d'une famille de petites souris fuyant des inondations et cherchant un nouvel abri. Elles pourront compter sur la solidarité des différents habitants d'un grand arbre, prêts à les accueillir et à partager leur histoire. Une manière délicate d'aborder le sujet des réfugiés climatiques.



Géo Ado,
n°182, avril 2018.

Pomme d'Api,
n°626, avril 2018.

DISNEY



On connaissait bien sûr l'aîné, *Le Journal de Mickey*, et le benjamin, *Mickey Junior*. Il faudra à présent également compter sur le cadet, *Mon Premier Journal de Mickey*, nouveau magazine trimestriel destiné aux 6-8 ans, qui vient faire le relai entre les deux frangins. Principalement consacré à l'aventure et à la découverte, ce nouveau titre s'inscrit (trop ?) fidèlement dans la lignée des autres magazines Disney, et gagnerait à mieux marquer sa singularité. Les textes sont bien sûr adaptés au niveau des premiers lecteurs, alternant d'un côté histoires et bandes dessinées, de l'autre news, jeux et activités ; mais à l'exception de la nouvelle signée Didier Dufresne (illustrée par Patrick Morize), ce sont encore et toujours les mêmes personnages des différentes franchises Disney qui sont valorisés. La principale originalité de ce nouveau titre réside alors peut-être dans les quatre pages proposées intégralement en anglais – une initiative unique et inattendue dans la presse jeunesse française.

Mon premier journal de Mickey,
n°1, avril 2018.

ORPHÉE



Virgule,
n°160, mars 2018.

Philéas & Autobule,
n°59, avril/mai 2018.

Le mythe d'Orphée reste un excellent moyen pour aborder le sujet de la mort auprès des enfants et des ados. Le magazine *Virgule* y consacre ainsi son édition de mars, à la fois à travers le récit du mythe grec, ses différentes représentations artistiques et ses adaptations littéraires.

La revue *Philéas & Autobule* inclut le mythe d'Orphée dans un dossier intitulé « Pourquoi on meurt ? ».

Le tabou de la mort y est traité à travers le questionnement sur l'extinction des espèces animales, celui sur la vie après la mort ou encore le problème de la mort numérique sur les réseaux sociaux.



FAKE NEWS

Fake news, suite : nous vous en parlions déjà dans notre numéro 299, la presse jeunesse prend à cœur son rôle d'éducation aux médias et de lutte contre la désinformation.

Le magazine *Astrapi* invite ainsi ses lecteurs à construire leur propre journal d'information à l'aide de fiches-conseil et d'une maquette à compléter, tandis que le magazine *Okapi* s'interroge sur le phénomène de l'infobésité et s'intéresse à la construction de l'actualité au sein des rédactions.

Le Monde des ados, enfin, a offert à ses lecteurs l'occasion de s'entretenir avec Françoise Nyssen, ministre de la Culture, au sujet de la proposition de loi contre les fake news, les plateformes numériques ou encore le rôle du CSA. Une interview aux réponses parfois un peu techniques, où Françoise Nyssen confie avoir elle aussi été victime d'une tentative de désinformation, au moment de sa nomination comme ministre.

Astrapi, n°900, 15 mars 2018.

Okapi, n°1064, 15 mars 2018.

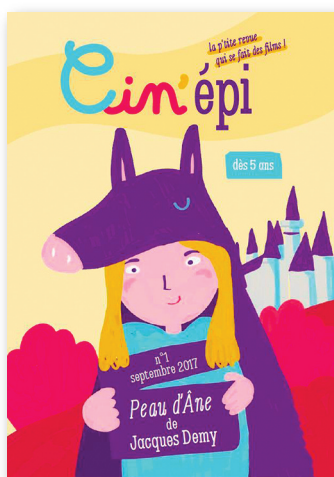
Le Monde des ados, n°404, 21 mars 2018.



RESPONSABLE DE LA RUBRIQUE
Christophe Patris



↑
Dernier numéro paru : PopCorn n°14 – juin 2018 (L'Homme invisible de James Whale).



↑
Cin'Épi n°1 – septembre 2017 (Peau d'Âne de Jacques Demy).

POPCORN ET CIN'ÉPI DU CINÉMA À LA PRESSE

Trois ans déjà qu'une bande de jeunes cinéphiles s'est lancé le défi de créer une revue de cinéma trimestrielle pour les enfants, à la fois exigeante et ludique, sans publicité et entièrement illustrée. *Peau d'Âne*, *Edward aux mains d'argent*, *King Kong*... Chaque numéro met en avant un film, analysé par le biais d'histoires, de jeux et de rubriques sur le cinéma. Particularité graphique : ici, pas de photogrammes ni de photos d'acteurs ou de tournages, mais des pages entièrement imaginées par de jeunes illustrateurs invités, différents à chaque numéro.

Aujourd'hui, l'équipe de *PopCorn* poursuit sur sa lancée et propose également *Cin'Épi*, revue de cinéma semestrielle pour les « petits épis de mais à partir de 5 ans ». Plus grande et moins épaisse, *Cin'Épi* n'est pourtant pas qu'une simple version allégée de sa grande sœur... Même si les deux magazines se font écho, comme nous l'explique Marianne Selli, directrice de rédaction des deux revues.

Comment vous est venue l'idée de créer un magazine de cinéma pour enfants ?

La revue est née il y a trois ans. À l'époque, nous étions quatre étudiantes en troisième année d'une licence pro spécialisée en édition jeunesse. En ce qui me concerne, j'ai grandi avec des parents très cinéphiles, mais je n'avais pas toujours de supports pour accompagner les œuvres qu'on me montrait. En discutant avec d'autres étudiants, nous nous sommes rendu compte que ce serait vraiment intéressant de travailler sur le domaine du cinéma, mais à travers quelque chose qui soit adapté aux enfants. Nous avons eu envie de monter un projet qui soit personnel, quelque chose qui nous tenait à cœur. L'idée était de créer un support avec une maquette forte, qui nous permette de travailler de la même manière d'un numéro à l'autre, en faisant chaque fois un focus sur un film différent. C'est pour ça que nous avons pensé au modèle de la revue.

Vous aviez l'impression de combler un vide ?

C'est vrai qu'il n'existe pas grand-chose sur le sujet, de manière générale, dans l'édition jeunesse. Il y a bien quelques petits romans et albums, des fictions qui se déroulent sur des tournages de films. Il y a aussi des supports à destination des enseignants, pour les accompagner dans la découverte de films en classe¹. Mais nous, nous voulions faire autre chose. Nous ne voulions pas simplement faire un guide avec juste des sélections de films. Nous voulions vraiment entrer à l'intérieur des œuvres, à travers différentes rubriques qui mettraient en lumière les éléments des films. Nous voulions aussi quelque chose qui soit ludique, pas simplement une acquisition de connaissances de base sur le cinéma. Montrer que l'on peut jouer avec le cinéma.

Vous aviez des modèles dans le milieu de la presse jeunesse ?

Nous avons été inspirés par d'autres revues qui se montaient à ce moment-là. Je pense notamment à *Georges*, à *Biscoto*, à *Bonbek*, à *Cuistax*... des revues pour lesquelles la place accordée à l'illustration est très forte. Il nous a semblé logique, à nous aussi, d'offrir une belle place aux illustrations. L'idée était de proposer une éducation à l'image filmée, mais aussi à l'image illustrée. On travaille avec des jeunes illustrateurs, différents pour chaque numéro.

Ces illustrateurs, vous les choisissez comment ?

Au départ, comme nous montions le projet avec des bouts de ficelle, nous avons travaillé avec des illustrateurs que l'on connaissait déjà. Aujourd'hui, ce sont plutôt les illustrateurs qui nous contactent. On regarde leur univers et, en fonction des films sur lesquels on va travailler, on réfléchit à ceux qui pourraient correspondre à leur style. Mais nous restons une toute petite maison d'édition, associative qui plus est, et même si les bénéfices des ventes servent à rémunérer les illustrateurs et à éditer le numéro



↑

Atelier stop-motion à la Médiathèque de Rosny-sous-Bois.
Photo extraite du site de PopCorn (www.larevuepopcorn.fr).



suivant, nous ne pouvons pas nous permettre de contacter nous-mêmes des artistes.

Comment se fait le choix des films ?

Il se fait par l'équipe de rédaction. On a une grande liste de films en attente, mais on se base aussi sur les œuvres étudiées dans les écoles de cinéma, les listes de films de la BFi... On tient également compte des films conseillés par l'Éducation nationale. Nous réalisons quatre numéros par an. Parmi ceux-ci, il y en a toujours un qui constitue l'un de nos coups de cœur, pour lequel nous sollicitons nos souvenirs d'enfance. C'est un film qui fait moins « art et essai », mais c'est ce qui nous amuse. Je pense par exemple au numéro qu'on a fait sur *Star Wars*, ou celui sur *Jumanji*... pour décembre prochain nous préparons un numéro sur *E.T.*, qui sera construit dans cet esprit-là.

Pourquoi avoir créé *Cin'épi*, en plus de *PopCorn* ?

Cin'épi, c'est la revue petite sœur de *PopCorn*, adressée aux enfants de 5 à 7 ans. Nous prévoyons deux numéros par an. Nous nous sommes rendu compte, en parlant avec des parents sur des salons du livre, qu'il y avait une demande pour un public plus jeune. L'idée est de choisir un film qui sera traité à la fois dans *Cin'épi* et dans *PopCorn*. Il nous a semblé logique de travailler de la même manière pour les

deux revues. C'est très intéressant pour nous de réfléchir, sur la base d'un même film, à ce qu'il est possible de faire pour des enfants de 8 à 12 ans et pour des enfants de 5 à 7 ans. Le traitement est bien sûr différent. Nous ne travaillons d'ailleurs pas avec les mêmes illustrateurs pour les deux titres.

Vous associez régulièrement la revue à des activités, entre autres en librairie. Cela serait-il envisageable en bibliothèque ?

Ces activités peuvent se faire dans différents endroits et nous en avons déjà proposé dans les bibliothèques. Nous avons par exemple monté une activité sur le numéro de *Star Wars* à la Médiathèque de Rosny-sous-Bois. C'était un atelier de création d'une scène de film en stop motion. Ensuite, nous avons invité les enfants à imaginer, à créer des bruitages avec les objets que nous avons apportés, afin de sonoriser le film. La publication de la revue est très importante pour nous, mais il y a une part importante de médiation qui doit être faite autour de chaque numéro. C'est très intéressant d'imaginer des ateliers qui puissent correspondre à ce que nous avons montré dans la revue, tout en veillant à rester à l'échelle de l'enfant.

Propos recueillis par Christophe Patris

1. Les enfants de Cinéma :
<http://enfants-de-cinema.com/>

POPCORN

Tirage : 500 ex.

Public cible : 8-12 ans

Périodicité : trimestriel

Rubriques : interviews, portraits, tournage, filmo- et bibliographies, réinterprétation d'une scène du film, jeux et activités...

Prix d'abonnement : 30 € par an
(4 numéros, frais de port inclus)

Pagination : 40 pages.

Taille : 14,8 x 21 cm

CIN'ÉPI

Tirage : 200 ex.

Public cible : 5-7 ans

Périodicité : semestriel

Rubriques : mise en contexte, portraits, tournage, filmo- et bibliographies, chansons du film, BD, jeux et activités...

Prix d'abonnement : 20 € pour deux ans
(4 numéros, frais de port inclus)

Pagination : 20 pages.

Taille : 20 x 28 cm

Dernier numéro paru : *Cin'épi* n°2 – mars 2018 (*La Marche de l'Empereur* de Luc Jacquet)

À paraître : *Cin'épi* n°3 – septembre 2018 (*Le Roman de Renard* de Ladislav et Irène Starewitch)

Les deux revues sont disponibles en librairie (voir la liste des points de vente sur www.larevuepopcorn.fr)

LIVE MAGAZINE, DE L'INFO AU THÉÂTRE

L'avenir du journalisme passerait-il par l'événementiel? Après les divers formats papier, audiovisuel et numérique, les médias s'essaient aujourd'hui à la création en direct. La presse jeunesse n'échappe pas au phénomène, comme le prouve le succès du deuxième Live Magazine des enfants, organisé par le magazine *Astrapi* (Bayard) qui s'est tenu au Casino de Paris le 26 mai dernier.



Qu'il s'agisse de la presse d'information (*Le P'tit Libé*, *Le Monde des Ados*, *Mon Quotidien*) ou spécialisée, les jeunes lecteurs envahissent aujourd'hui régulièrement les rédactions. Ils participent aux conférences de rédaction, interviewent des chercheurs et des ministres, créent des reportages... Le Live Magazine, concept importé des États-Unis en 2014 par les journalistes Florence Martin-Kessler, Sébastien Deurdilly et Thomas Baumgartner, pousse l'idée encore plus loin : la création d'une séquence d'info y devient performance, sur une scène de spectacle, face à un public. Dans la lignée des conférences TEDx¹, les journalistes s'improvisent performers et développent leurs sujets en « live ». Mais attention : au final, pas de captation vidéo ni de support papier pour témoigner du résultat. Le Live Magazine est une création éphémère, fondant son succès sur l'expérience du spectateur qui pourra dire : « J'y étais ».

Et les enfants, dans tout ça ?

Pour sensibiliser le jeune public à l'éducation à l'information, le concept de Live Magazine a tout du média idéal. Face à l'illusion du « tous journalistes » vantée par Internet, les professionnels ont ici la possibilité de raconter l'envers de leur travail sur un mode ludique, et participent ainsi à la réhabilitation de leur métier. Les enfants découvrent que derrière un article, un dessin, un roman ou un reportage, il y a un travail de fond, parfois de longue haleine, et qu'il est

incarné par des personnes dont c'est le métier et la passion. Loin des chaînes YouTube et des blogs, les journalistes tiennent là un outil certes marginal, mais pertinent pour décrocher les enfants de leurs écrans et lutter contre la désinformation, tout en utilisant les armes du divertissement chères au jeune public.

Le Live Magazine des Enfants

Conçu « Pour (et avec) les 7-12 ans », la deuxième édition du Live Magazine des Enfants était clairement estampillée *Astrapi*, à l'origine de l'événement. Le public a ainsi vu défiler des intervenants directement associés à la revue ou de son voisin *J'aime lire*, reproduisant devant un écran géant les grandes rubriques du magazine : l'auteure Anne Didier a raconté en temps réel une bande dessinée inédite d'*Anatole Latuile*, fraîchement illustrée, la Québécoise Marie-Christine Hendrickx a présenté son petit roman « Un livre a disparu », publié dans le numéro de mai 2018 de *J'aime Lire* (et lu par le jeune vice « Petit Champion de la Lecture » au concours du SNE, Sélim Berrou), les journalistes d'*Astrapi* Rémi Chaurand et Bruno Muscat ont offert, sur le ton de la dérision, une analyse ethnographique d'un peuple étrange (les parents), tandis que Frédéric Benaglia, directeur artistique chez Bayard Presse (*J'aime lire*), improvisait en direct au dessin les intermèdes qui rythmaient les interventions.

Des invités extérieurs ont apporté une touche plus scientifique : le cinéaste d'animation Nicolas Deveau, le biologiste Christian Sardet,

spécialiste du plancton, la réalisatrice Lucia Sanchez, l'historienne Natacha Henry (venue présenter son travail sur Marie et Bronia Curie), le physicien Philippe Handschoewerker invitant les enfants à monter sur scène pour réaliser des expériences sur la lumière... Le tout se concluant en musique avec une improvisation Beat Box de la salle, menée par le musicien Michael Wookey et le danseur Salif Gueye.

Cette nouvelle forme de journalisme participatif offre-t-elle une piste pour la réinvention des métiers de la presse jeunesse ? Si cette expérience semble avoir trouvé son public, elle n'en reste pas moins encore à ses balbutiements. Le billet d'entrée coûte cher (15€ par enfant, 25€ par adulte), et l'offre ne concerne pour l'instant que les lecteurs parisiens. En transformant la presse jeunesse en info-spectacle, le Live Magazine ne risque-t-il pas de devenir un simple produit dérivé de titres spécialisés ? Autant de questions que nous avons souhaité poser à Florence Martin-Kessler.

1. TED – technology, entertainment and design – est un organisateur de conférences incontournable. TEDx est un programme qui permet aux écoles, aux bibliothèques ou aux groupes d'amis de profiter d'une expérience semblable à celle de TED par le biais d'événements qu'ils organisent eux-mêmes.

Cinq questions à Florence Martin-Kessler, cofondatrice du Live Magazine

Pourquoi avoir monté un Live Magazine des Enfants?

L'initiative vient de nous, nous avions envie de le faire depuis longtemps. Un jour j'en ai parlé à Bayard Presse, ça s'est décidé comme cela. L'idée est de valoriser les auteurs et leur travail. On le fait en grande partie pour eux. Tous ceux qui viennent sont bien sûr payés. Nous avons fait une première édition en 2017 avec *J'aime Lire*, et nous avons décidé de le refaire cette année avec *Astrapi*. Live Magazine est très impliqué dans l'éducation aux médias. Tout ce qui est vrai, le faux, l'info... ça marche très bien auprès des jeunes. Les enfants adorent la non-fiction, le journalisme. Ils s'intéressent au monde autour d'eux. Et puis, entre nous, je trouve que les spectacles pour enfants sont généralement décevants. Ici, je crois que les parents passent un bon moment également. Ils font aussi partie du public.

Quelles sont les particularités de cette deuxième édition?

On a peut-être fait plus de blagues, dans un style un peu moins journalistique. Nous avons également développé des sujets en clin d'œil aux adultes dans la salle, comme le reportage de Lucia Sanchez sur les parents d'élèves. Il était important qu'en travaillant avec *Astrapi* les enfants et les journalistes retrouvent bien l'esprit de leur revue et j'ai beaucoup réfléchi au conducteur du spectacle avec l'aide de la rédaction du magazine.

En quoi l'organisation du Live Magazine des enfants se différencie-t-elle d'un Live Magazine «classique»?

C'est plus de travail. La contrainte du titre, *Astrapi*, est forte. Une autre contrainte, c'est le public d'enfants : de 7 à 12 ans, c'est une tranche d'âge très large. Il faut veiller à bien



↑
Selim Bérrou
© Jean-Matthieu Gautier.

embarquer tous les enfants, tout en s'adressant aux parents. Il faut veiller à trouver le ton juste, tout en faisant rêver. On essaie de toucher les enfants sans tomber dans les clichés, et de rester fidèle à ce qui nous plaît. Les enjeux, eux, sont les mêmes : réunir sa communauté, c'est une problématique hyper forte dans les médias, et qui marche très bien, quel que soit le public. Le rapport au numérique, le lien avec les lecteurs, la confiance... Le monde de la presse cherche à toucher ses lecteurs autrement. On a donc créé quelque chose qui résonne, qui correspond aux enjeux des éditeurs de presse.

Comment se monte financièrement un tel projet?

C'est assez dur à monter, d'autant qu'on baisse le prix des billets pour que cela reste abordable pour les enfants. En conséquence, nous devons trouver des partenaires, nous ne pouvons pas nous appuyer uniquement sur la billetterie. Cette édition a donc bénéficié de fonds de Nature & Découvertes et de la Fondation Varenne pour la promotion des métiers du journalisme.

En plus du Live Magazine, nous avons créé un programme d'éducation aux médias, nommé « Dans la salle »¹, et pour lequel nous bénéficions d'un financement à l'année de la part du

ministère de la Culture et de la Mairie de Paris. On travaille avec les jeunes, avec un accompagnement pédagogique. On envoie des journalistes dans les classes, on organise un concours... C'est compliqué parce qu'on ne tombe pas dans les cases spectacle, presse ou audiovisuel.

Y a-t-il d'autres éditions jeunesse prévues?

Une nouvelle édition est prévue à Bruxelles en novembre prochain, en collaboration avec Bayard Belgique. Pascal Ruffenach, le président du directoire de Bayard, voudrait faire une tournée, dans toute la France. Ça nous permettrait bien sûr de capitaliser sur tout le travail accompli pour l'événement, qui pour l'instant ne se décline pas. Mais le problème, c'est la réservation des salles. Il faut s'y prendre 18 mois à l'avance. Et puis, il faut réfléchir au financement. En région, il est indispensable de baisser encore un peu plus le prix des places. C'est un projet qu'il faut réinventer à chaque lieu.

www.livemagazine.fr/

Propos recueillis par
Christophe Patris

1. <http://www.livemagazine.fr/category/dans-la-salle/>