

# L'humour, des réseaux sociaux à la scène

La notoriété d'un certain nombre de stand-uppers, comme Moguiz ou Marine Leonard, a démarré sur l'écran des smartphones

## ENQUÊTE

**S**es quarante premières dates de représentation ont été vendues en dix-huit heures !» Jean Robert-Charrier, directeur des théâtres des Bouffes Parisiens et de la Porte-Saint-Martin, à Paris, n'en revient toujours pas. *Coucou!*, le spectacle de Moguiz a fait salle comble au Petit Saint-Martin durant tout le mois de février et affiche déjà complet du 2 au 31 mai pour sa reprise. Vous ne connaissez pas Moguiz ? Rien de plus normal si vous ne suivez pas ses vidéos sur les réseaux sociaux.

Ce montpelliérain âgé de 29 ans n'aurait lui-même jamais imaginé se retrouver un jour sur scène. «L'idée me terrorise», dit-il. Mais voilà : il est suivi sur Instagram par 1,1 million de personnes et, apparemment, se régaleant de ses courtes pastilles humoristiques qu'il poste quotidiennement de sa chambre et parfois de dehors. Des petites tranches de vie banale racontées face caméra dans lesquelles Moguiz, souvent perruqué, met en scène des personnages ordinaires (collègue de travail, professeur de technologie, caissière, etc.).

Avec son regard tendre, ses yeux de cocker et sa voix de gentil, Moguiz le ronronnard, doux mélange de Jacques Villeret et de Karim Leklou, alliant jovialité et timidité, a conquis les réseaux sociaux. Alors, quand son chien Gohan – un golden retriever aussi star que son maître – s'est mis, dans une vidéo, à courir pour entrer dans un théâtre et annoncer *Coucou!*, sa communauté de followers s'est précipitée sur cette proposition de le dévorer «en vrai».

Thibault alias Moguiz (pseudo issu de Gizmo à l'ewers, le petit personnage gentil des Gremlins) se définit comme «un ancien youtuber de pâté à prout devenu humoriste». Car avant ses mini-sketchs, il faisait des vidéos de pâté slime à faire soi-même. Désormais, c'est l'exemple emblématique de ces célébrités fulgurantes nées sur Instagram et qui se prolongent en salles à guichets fermés. «Jusqu'à aujourd'hui, ma seule expérience théâtrale était un spectacle de fin d'année en classe de 5<sup>e</sup>. J'avais une phrase et un décor à changer. Observez le chemin parcouru et merci pour votre bienveillance», résume sur scène Moguiz devant un pu-



Moguiz et son chien Gohan, en novembre 2024. BENJAMIN GUILLONNEAU

blie ravi de retrouver certains de ses personnages et de l'écouter raconter un peu sa vie.

C'est le réalisateur et scénariste Thibault Segouin, fan de ses vidéos, qui l'a contacté fin mars 2024 pour lui proposer d'écrire un spectacle et de le mettre en scène. Et c'est Jean Robert-Charrier, lui aussi inconditionnel de ses pastilles sur Instagram, qui l'a convaincu de monter sur un plateau. «Je suis persuadé qu'il peut devenir acteur», estime le directeur de théâtre. «Je ne connaissais pas du tout ce milieu. Merci à l'algorithme d'avoir mis mes vidéos sur le fil de ces professionnels», résume Moguiz.

### Sans relations presse

Il n'est ni le premier ni le dernier humoriste à passer directement du follower au spectateur, à transformer une expérience gratuite en tickets payants et salles pleines, quasiment sans relations presse. Signe des temps, la cérémonie des premiers Auguste de l'humour (qui tentent de devenir aux comiques ce que les Molieres sont au théâtre), organisée, lundi 2<sup>fevrier</sup>, à Lille à l'occasion du festival Lilliarous, comportait une catégorie «artiste de vidéos Web d'humour de l'année».

Aux côtés de Marine Leonard (environ 68 500 followers sans compter TikTok), Amandine Lourdel (152 000), Blandine Lehoult (231 000) et Tom Baldetti (556 000), c'est Diane Segard (966 000) qui fut récompensée. Et durant les Etats généraux de l'humour qui se sont tenus en parallèle du festival lilleois, il a souvent été question du poids des réseaux sociaux devenus depuis quelques années le meilleur des bouche-à-oreille. «Pour notre programmation, nous prenons en compte le nombre d'abonnés sur Instagram. A partir de 15 000, on sait qu'on va remplir la salle», reconnaît Florian Hanssens, directeur du café-théâtre Le Spotth ght, à Lille.

**«A partir de 150 000 abonnés sur Instagram, on sait qu'on va remplir la salle»**

FLORIAN HANSSENS  
directeur de café-théâtre

Soudain, une clameur de trentaine d'artistes envahit le théâtre. Sa communauté en ligne est de sortie. Marine Leonard est en terrain conquis et peut se lâcher avec entrain. Accouchements et corps en vrac, baisse de libido (*«La dernière fois que j'ai mouillé ma culotte, j'étais assise sur le rebord de la baignoire»*), partage des tâches domestiques (*«Un homme qui cuisine est un demi-dieu mais, derrière, il y a une femme qui nettoie»*), éducation positive «impossible à appliquer», la trentaine joue la carte de la franchise. L'univers familial, la maternité, les mères au bout du rouleau ont aussi inspiré Diane Segard et sa galerie de personnages, aujourd'hui sur scène dans *Parades*, ou encore le stand-up de Blandine Lehoult intitulé *La Vie de ta mère*.

Toutes les deux tentaient de devenir comédiennes avant de se mettre à faire des vidéos sur les réseaux sociaux. La première plutoit dans le théâtre classique, la seconde dans le boulevard. Au-delà des rapides reconversions professionnelles à l'image de Marine Leonard, Instagram peut aussi susciter un rebond bienvenu et inattendu pour des comédiens et comédiennes en mal de travail et qui doivent faire face à l'avenir. La période du Covid-19 a constitué un vrai tournant et a accéléré le processus de «notoriétés algorithmiques», comme les appelle Gad Elmaleh, en faisant des réseaux sociaux un support indispensable pour continuer à exister et en révélant de nouveaux visages.

«Ça a quand même changé ma vie», reconnaît Thomas Poitevin. Après un seul-en-scène en 2018 qui n'avait pas décollé, ce comédien âgé de 45 ans commence à «glisser» vers d'autres horizons professionnels. Juste avant le confinement en 2020, il lance sa page Instagram comme «une cour de récré, pour tester des choses et [s'amuser] déjà la réponse. «Et elles sont où mes princesses ?»

■

**«Quelques minutes sur les réseaux ne disent pas si l'humoriste peut tenir sur la longueur d'un spectacle»**

EMMANUEL PATRIGNANI  
directeur de théâtre

ques fonctionnent si bien que Thomas Poitevin est contacté par la scène nationale de Sénart (Seine-et-Marne). Ainsi est né son excellent spectacle intitulé *Thomas joue ses periques qui comptabilise 300 représentations à travers la France, un beau «succès d'estime», relativise-t-il, lui qui n'a «que 93 000 followers».*

«Cela a été une expérience joyeuse qui m'a permis de rencontrer un public, mais je ne suis pas très doué avec l'utilisation des réseaux sociaux. Il faut comprendre comment fonctionne l'algorithme, quel est le meilleur moment pour poster une vidéo. Et puis j'ai eu du mal avec la brièveté. Les vidéos de moins d'une minute cartonnent plus, alors que les miennes étaient de deux à trois minutes. Mais c'est un laboratoire de création et un bel outil pour rester en contact avec son audience et avoir des retours.»

En pleine préparation d'un nouveau spectacle – cette fois sans perruque –, Thomas Poitevin se dit à la fois «reconnaisant» de ce que lui ont apporté les réseaux sociaux et «inquiet» que cela devienne «une norme, un modèle», avec le risque de «laisser» ceux qui ont «des bons textes, bien joués». «Des pastilles vidéo ne font pas un spectacle», résume-t-il.

### Une carrière éphémère

Et une carrière éclair peut devenir éphémère. «L'attention des gens s'est déportée sur les réseaux sociaux. Tant mieux pour les artistes, ça évite les phases de guerre, mais ils perdent une période formative», considère Waly Dia, dont la carrière s'est construite sur scène pas à pas. «Quelques minutes sur les réseaux ne disent pas si l'humoriste peut tenir sur la longueur d'un spectacle», estime Emmanuel Patrignani, directeur du Théâtre Paul-Eluard à Bezons (Val-d'Oise) qui programme, chaque année, quelques one-man-shows et se sent «un peu perdu» face à la prolifération de propositions.

«Certains veulent aller trop vite. Ce n'est pas parce qu'ils vont beaucoup de followers qu'ils vont remplir dans toute la France, une partie du public n'est pas sur Instagram», constate Loïc Bonnet, programmeur et directeur des Théâtres à l'ouest et président de l'association Théâtres privés en régions. «On sait tous qu'il y a des spectacles qui ne sont pas à la hauteur du remplissage», glisse Florian Hanssens.

Malgré son succès sur scène, Moguiz continue à poster des vidéos, «pour ceux qui ne peuvent pas se déplacer au théâtre» et pour ne pas être oublié. Après avoir cru «mourir de trac» avant sa première à Paris, il est désormais «très heureux». «Je ne réfléchis pas beaucoup, j'y vais mais je ne m'excuse plus d'être là». Lui qui rêvait de jouer le rôle de Jacques Villeret dans une reprise du *Diner de cons*, en octobre, à l'affiche d'un film très attendu d'un réalisateur connu. Mais chut !, on lui a demandé de garder le secret. ■

SANDRINE BLANCHARD

*Coucou!*, de Moguiz et Thibault Segouin, avec Moguiz, Théâtre du Petit-Saint-Martin, Paris 10<sup>e</sup>. Du 1<sup>er</sup> mai au 28 juin.

*Mauvaise graine*, de et avec Marine Leonard, à Paris (complet, dernières places au Théâtre de l'Atelier, du 20 novembre au 20 décembre) et en tournée.

*Parades*, de Diane Segard et Mathilde Guérat-Riguiég, avec Diane Segard, en tournée.

**LE PRINTEMPS DE L'ÉCONOMIE**  
EMPAREZ-VOUS DE L'ÉCONOMIE !

**ACTION PUBLIQUE ! NOUVELLE ÈRE, NOUVEAUX DÉFIS**

DU 18 AU 21 MARS 2025  
PRINTEMPSDELECO.FR

30 CONFÉRENCES-DÉBATS | 120 INTERVENANTS | ♀ CESE

PROGRAMME ET INFORMATIONS

13<sup>e</sup> EDITION

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE MICHÈLE & HENRY RAULT, PRESIDENT DU CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

Logo : un cube coloré avec des symboles financiers.

QR code pour accéder au site.

Logos partenaires : CCI Nord-Pas-de-Calais, Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille, Institut Catholique de Lille, etc.