LES LETTRES DE BORON (2)

ou Comment écrire à quelqu'un plutôt qu'à personne — et pourquoi cela change tout ce que vous envoyez dans une boîte de réception



rencontre

Comment le sieur Godard, ouvrant la boîte de réception d'un producteur, comprit pourquoi tant de bonnes lettres y mouraient sans bruit.

Il advint, il y a de cela quelques mois, que le sieur Godard se trouvât assis à côté d'un producteur de sa connaissance, dans un café du sixième arrondissement. L'homme, par jeu plus que par dépit, ouvrit devant lui sa boîte de réception et lui montra ce qu'il y avait trouvé pendant la nuit. Trente-deux messages. Vingt-six furent fermés en moins d'une seconde, sans même que leur contenu fût lu. « *Vous*

voyez », dit le producteur, *« je ne suis pas méchant. C'est juste que j'ai pas le temps. »*

C'est en repensant à cette scène que je revins aux Lettres de Boron. Car ce que cet homme venait de faire devant son écran, c'était exactement le geste que Halbert décrivait à son fils en 1984, dans une pièce sans fenêtre du désert californien : le tri en deux piles. Celle qu'on ouvre, celle qu'on jette. Et tout, **absolument tout** se joue avant la lecture.

Or quand je me mets à observer ce qu'écrivent les gens de nos métiers — des mails, des notes d'intention, des CV, des relances —, je vois une chose qui me serre un peu le cœur : presque tous sont écrits par personne.

Je veux dire par là qu'on ne sent derrière les mots aucune main, aucun visage, aucune voix. Des phrases polies, propres, professionnelles — et parfaitement interchangeables. On aurait pu en attribuer chaque ligne à n'importe lequel des cinquante autres candidats du même appel d'offres. C'est exactement la pile dont parlait notre détenu. Celle qu'on trie en deux secondes et qu'on pose à droite. Celle qu'on ne lira jamais.

Comparez plutôt ces deux mails, que je tire d'un cas réel à peine maquillé.

Version 1 :

« Bonjour, je me permets de vous adresser ci-joint le pitch d'une série en six épisodes que je développe actuellement. Persuadé que ce projet pourrait s'inscrire dans votre ligne éditoriale, je reste à votre disposition pour tout échange. Bien cordialement. »

Version 2 :

« Bonjour Sophie, j'ai vu hier que vous aviez coproduit « La Maison » sur Arte, et j'ai été frappé par la manière dont la série prend le temps de poser ses personnages avant de basculer dans l'intrigue. C'est exactement le pari que je tente sur une série dont je vous joins le pitch. Je serais curieux de savoir ce que vous en pensez, même brièvement. Stéphane. »

Les deux mails sont polis. Les deux mails sont professionnels. Les deux mails proposent la même chose.

Mais l'un est écrit à personne, et l'autre est écrit à Sophie. L'un parle d'une « *ligne éditoriale* » et de « *tout échange* », l'autre parle d'une série précise et d'un pari précis. L'un sera fermé en une seconde, l'autre sera lu jusqu'au bout. Et peut-être — peut-être seulement — recevra-t-il une réponse.

Halbert commençait ses lettres à son fils par « *Dear Bond* ». Pas « *Cher lecteur* ». Pas « *À l'attention de mon fils* ». À Bond. À **un**. À quelqu'un.

Cela paraît une évidence, et c'est pourtant le pli le plus difficile à prendre quand on écrit professionnellement. Nous avons appris à nous adresser à des publics. À des cibles. À des audiences. Nous écrivons à des structures plutôt qu'à des personnes, et nos lettres en portent la trace : ce sont des envois sans destinataire, donc des envois qui n'arriveront jamais nulle part.

Si vous êtes scénariste et que vous adressez une bible à un producteur, ne l'écrivez pas au « *producteur* ». Écrivez-la à cette femme ou à cet homme dont vous connaissez le nom, dont vous avez peut-être lu une interview, dont vous savez quel genre de projets ils ont défendu l'an dernier.

Si vous êtes directrice de production et que vous répondez à un producteur que vous ne connaissez pas, ne répondez pas à « *la société* ». Cherchez son nom. Lisez ce qu'il a produit. Et écrivez-lui en sachant qui il est.

Si vous êtes assistant opérateur et que vous postulez sur un tournage, n'envoyez pas votre CV à un service quelconque de la maison de production. Trouvez la dir de prod qui ouvrira votre mail. C'est elle, votre lectrice. C'est à elle qu'il faut parler.

J'entends d'ici l'objection : « *mais je ne connais pas mon destinataire* ». C'est faux dans 90 % des cas, et voici ce qu'il suffit de faire.

Cherchez son nom sur LinkedIn — comptez deux minutes. Lisez son intitulé de

poste, scrutez son fil pour repérer un projet qu'il revendique. Cherchez son nom sur IMDb ou Unifrance — comptez trois minutes. Regardez ce qu'il ou elle a produit ou écrit ces deux dernières années, retenez un titre. Tapez son nom dans Google avec le mot *« interview »* — comptez cinq minutes. Vous tomberez sept fois sur dix sur un entretien dans un blog ou dans une revue spécialisée. Vous y trouverez deux ou trois phrases qui vous diront ce qui l'intéresse. Cherchez des photos sur Getty images. Imprégnez-vous.

Dix minutes, donc. Au bout de ces dix minutes, vous avez devant vous quelqu'un. Plus une fonction. Quelqu'un qui aime certains projets, qui s'est ennuyé sur certains autres, qui a peut-être lancé sa carrière avec un genre qu'il chérit encore. Et c'est à **cette personne-là** que vous allez écrire.

Cette technique a un nom, ou plutôt plusieurs. Halbert l'appelait « write to one person ». Eugene Schwartz, un autre grand publicitaire de l'époque, allait jusqu'à garder sur son bureau la photographie d'une lectrice imaginaire — une vraie photo, découpée dans un magazine — qu'il regardait pendant qu'il écrivait. John Caples, lui, parlait de « l'homme assis à côté de lui dans le train ». Tous disaient la même chose : on n'écrit jamais à un public. **On écrit à une personne, et une seule**.

Alors quand vraiment vous ne savez pas — quand l'annonce est anonyme, quand l'adresse est générique — imaginez cette personne. Donnez-lui un prénom. Donnez-lui un âge. Donnez-lui un métier, une fatigue, un sourire. Posez-la, mentalement, en face de vous. Et écrivez-lui. Pas à « la production ». Pas à « la chaîne ». À elle.

Le lecteur réel — celui qui ouvrira votre mail, celui que vous n'aurez jamais vu — sentira la différence, même sans savoir pourquoi. C'est le paradoxe le plus contre-intuitif de l'écriture professionnelle : plus vous écrivez à une personne précise, plus vous touchez tout le monde. Quand vous écrivez à tout le monde, vous ne touchez personne.

La semaine prochaine, je vous parlerai de ce qui se passe **avant** la voix. De ce qui décide, en deux secondes, si votre lettre ira dans la bonne pile. De cette première ligne, de cet objet, de ce titre — ce que Halbert appelait le hook, et que les Anciens appelaient plus simplement la captation.

D’ici là, je vous propose un petit exercice. Reprenez le dernier mail professionnel important que vous avez envoyé. Relisez-le. Et demandez-vous : à qui ai-je vraiment écrit ? Si la réponse est *« à personne en particulier »*, vous savez maintenant pourquoi il n’a peut-être pas reçu la réponse que vous espériez.

Bonne semaine, et surtout, cultivez votre jardin jusqu’à lundi prochain.

Découvrir les formations DIRPROD : dirprodformations.fr