LES LETTRES DE BORON (4)

ou Comment connaître la faim de ceux à qui l'on s'adresse, avant même d'avoir écrit la première ligne de son projet

Comment le sieur Godard, écoutant un jeune scénariste lui parler de son projet pendant quarante minutes, lui posa la seule question qu'on ne lui avait jamais posée.

Il advint, il y a quelque temps, qu'un jeune scénariste vint me parler d'un projet de série. Il en parla bien, et longtemps. Des personnages, qu'il aimait. De la structure, qu'il avait pesée. Des thèmes, qu'il avait travaillés. De la note d'intention, qu'il avait réécrite dix fois. Quarante minutes durant, il me parla de son projet, et il en parla avec une sincérité qui faisait plaisir à voir.

Quand il se tut, je lui posai une seule question. *« Et à qui est-ce destiné ? »*

Il me regarda comme si la question était incongrue. *« Mais… à tout le monde »*, finit-il par dire. *« À ceux qui aiment les bonnes séries. »*

C'est là que j'ai su que son projet, si soigné fût-il, ne se ferait sans doute jamais.

Halbert avait une histoire pour expliquer cela à son fils. Une histoire si simple qu'on la retient pour la vie. Imagine, écrivait-il à Bond, que tu doives ouvrir un stand de hamburgers — car c'était là, dans l'Amérique des années quatre-vingt, l'image même du petit commerce qui réussit ou qui meurt —, et que tu puisses avoir sur tes concurrents un seul avantage, un seul. Lequel choisis-tu ? La meilleure viande ? L'emplacement ? Le prix le plus bas ? Le meilleur cuisinier ?

Et il répondait lui-même : aucun de ceux-là. Le seul avantage que je voudrais, disait-il, c'est une foule affamée. Une foule de gens qui ont déjà faim, là, maintenant. Si tu as cela, le reste s'arrange. Si tu ne l'as pas, le meilleur cuisinier du monde ne te sauvera pas.

C'est une chose qu'on ne dit jamais aux scénaristes, aux réalisateurs, aux jeunes producteurs. On leur apprend à soigner la viande — l'écriture, la structure, la vision. On ne leur apprend presque jamais à chercher la foule. Et pourtant, l'ordre compte. Le marché vient avant le projet. L'appétit vient avant l'idée.

Entendons-nous bien, car c'est ici qu'on se méprend toujours. Cela ne veut pas dire qu'il faille écrire ce qui se vend, courir après la mode, fabriquer le énième concept qu'on croit voir marcher. Ce serait une lecture grossière, et fausse, de ce que disait Halbert. Cela veut dire qu'avant de défendre un projet, il faut savoir à quel désir, réel et identifiable, il répond. Pas un désir rêvé. Un désir qui existe déjà, quelque part, chez quelqu'un de précis.

Car lorsqu'un diffuseur ouvre un dossier, il ne se demande pas d'abord *« est-ce que c'est bon ? »*. Il se demande *« est-ce que c'est pour nous, est-ce que c'est pour maintenant, est-ce que cela répond à quelque chose que je cherche en ce moment ? »*. La qualité ne vient qu'après, une fois cette première porte franchie. Un projet magnifique qui n'est pour personne reste à la porte. Un projet honnête

qui tombe juste, au bon moment, entre les bonnes mains, entre dans la pièce.

Or savoir cela suppose un travail que la plupart ne font pas — et que les meilleurs directeurs de production, eux, font sans cesse, presque sans y penser.

Il faut lire son marché comme on lit un texte. Lire ce que les chaînes ont commandé ces six derniers mois. Lire ce que les plateformes ont mis à l'antenne, et surtout ce qu'elles cherchent et ne trouvent pas. Lire les entretiens des directeurs de la fiction, des responsables du documentaire : ils y disent, presque à chaque fois, ce qu'ils veulent — et presque personne ne les écoute vraiment. Parcourir les line-up de Séries Mania, du Sunny Side of the Doc, des marchés où se nouent les projets. Repérer ce qui revient, ce qui s'essouffle, ce qui manque.

C'est moins exaltant que d'écrire. C'est plus lent, plus ingrat. C'est exactement ce qui sépare celui qui propose un projet dans le vide de celui qui propose un projet dans une conversation déjà commencée. Le premier doit créer le désir de toutes pièces — autant dire l'impossible. Le second n'a qu'à se brancher sur un désir qui existait avant lui.

Halbert résumait tout cela d'une formule à trois temps : le marché d'abord, le message ensuite, le support en dernier. *Market, message, media*. Et il observait que presque tout le monde fait l'inverse.

On commence par le message — *« j'ai une idée »*. On choisit ensuite le support — *« ce sera une série de huit épisodes »*. Et on cherche, en dernier, le marché — *« reste à trouver une chaîne qui en voudrait »*. C'est précisément cette séquence-là qui remplit les boîtes de réception de projets que personne n'attendait, et que personne, donc, n'ouvre.

Inversez l'ordre. Cherchez d'abord l'appétit. Trouvez ensuite la forme juste pour cet appétit. Choisissez enfin la personne qui, en ce moment précis, est en quête de ce que vous portez. Cela ne diminue en rien votre projet. Cela lui donne, simplement, une chance d'être lu.

Cela vaut pour le scénariste, je l'ai dit. Mais cela vaut tout autant pour le producteur qui prépare un rendez-vous, pour le réalisateur qui défend un documentaire, pour le chef de poste qui répond à une offre — et, soyons honnêtes jusqu'au bout, pour le formateur qui propose un stage. Partout, la même question, la seule qui vaille avant toutes les autres. Pour qui ? Pour quel désir ? Pour quel moment ?

Le talent ne suffit pas. La singularité ne suffit pas. La qualité, même, ne suffit pas. Sans une foule affamée qui passe devant la porte, le meilleur restaurant ferme. Halbert l'avait compris en vendant par correspondance des choses qu'on n'imaginait pas vendables. Il l'écrivait à son fils en 1984. Quarante ans plus tard, dans nos métiers, cela n'a pas bougé d'une ligne.

La semaine prochaine, je vous parlerai d'une discipline étrange que Halbert imposait à son fils : recopier à la main, lentement, mot à mot, les textes qu'on admire. Non pour les imiter, mais pour les comprendre de l'intérieur. Et je vous dirai pourquoi cet exercice, qui semble absurde à l'heure où une machine écrit un texte en trois secondes, n'a peut-être jamais été aussi précieux qu'aujourd'hui.

D'ici là, je vous propose un petit exercice. Prenez le projet sur lequel vous travaillez en ce moment. Et tâchez de répondre, en une seule phrase, à cette question : à quel désir, identifiable et nommable, ce projet répond-il aujourd'hui ? Si vous vous entendez dire *« à tout le monde »*, ou *« à ceux qui aiment le cinéma »*, recommencez. Si vous pouvez nommer une attente précise — celle d'un diffuseur, d'un public déjà là, d'un manque déjà repéré — alors vous tenez quelque chose. Vous tenez votre foule affamée.

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

Découvrir les formations DIRPROD : dirprodformations.fr