LES LETTRES DE BORON (1)

ou Comment un illustre taulard, écrivant à son fils depuis sa geôle, dispensa par mégarde les meilleures leçons qu'on pût rêver pour les métiers du cinéma



Article 1

Comment le sieur Godard, cherchant à parfaire son commerce, tomba par hasard sur un livre vieux de quarante ans, et comment il en fut tout étourdi.

* * *

Il advint, voilà quelques semaines, que le sieur Godard, parcourant le réseau social X à la recherche de quelque idée fraîche pour parler de son métier, vit défiler sur son écran le nom d'un livre qu'il ne connaissait pas. Un livre vieux de quarante ans, écrit en prison, par un Américain à son fils. Et notre homme, par curiosité plus que par méthode, s'en empara. Il fut tout étourdi.

Voici donc de quoi il retourne — et pourquoi, pendant les cinq semaines qui suivront celle-ci, je compte vous en entretenir.

* * *

L'auteur de ce livre s'appelle Gary Halbert. C'était, dans les années 70 et 80, l'un des plus grands publicitaires américains, surnommé par ses pairs *Prince of Print*. Il vendait par correspondance — un métier qui paraît aujourd'hui d'un autre âge, mais qui était alors la forme reine du marketing direct. Une bonne lettre de vente pouvait rapporter des millions ; une mauvaise finissait à la poubelle sans avoir été lue. Halbert était de ceux dont les lettres étaient lues.

En 1984, il fut condamné à dix mois de prison fédérale pour fraude fiscale. Il purgea sa peine à Boron, en Californie, dans un établissement de détention minimum. Et là, plutôt que de tourner en rond, il prit la plume et entreprit d'écrire à son plus jeune fils, Bond, qui avait alors seize ans. Pas une lettre. Pas dix. Vingt-cinq lettres en tout, écrites au fil des mois de sa détention, qu'il faisait suivre à son aîné Kevin pour qu'elles soient frappées à la machine et envoyées au cadet.

Ces vingt-cinq lettres ont été rassemblées plus tard sous le titre *The Boron Letters*. Elles sont devenues un livre culte chez les copywriters américains. Et elles n'ont, jusqu'à preuve du contraire, à peu près aucune existence en français.

* * *



Or voici l’étrange. Ce que ce détenu écrivait à son adolescent en 1984, dans l’odeur du parloir et la lumière jaune du couloir cellulaire, parle encore en 2026, et parle de nous.

Il dit par exemple qu’avant de connaître son métier, il faut connaître son marché. Que le meilleur copywriter du monde, sans une bonne adresse à qui écrire, ne vendra jamais rien. Que le destinataire d’une lettre la trie en deux secondes — une pile pour lire, une pile pour jeter — et que tout le talent du monde ne sert à rien si l’on tombe dans la mauvaise pile. Il dit aussi qu’on apprend à écrire en recopiant à la main, lentement, les textes qu’on admire. Et que la liste des gens qui vous ont déjà fait confiance vaut mieux que toutes les annonces que vous pourriez jamais payer.

Quarante ans après, je relisais ces phrases et je pensais à mes auteurs, à mes producteurs, à mes intermittents. Je pensais à mes formations. Je pensais à ce blog que vous lisez en ce moment.

Car voyez-vous, ce que cet Américain enseignait à son fils valait pour vendre par correspondance des analyses héraldiques familiales — son grand succès commercial — mais cela vaut tout autant aujourd’hui pour pitcher une série à un diffuseur, pour défendre un dossier de production, ou se présenter à un chef de poste qu’on aimerait convaincre de nous embaucher. Partout où il faut capter

l’attention de quelqu’un qui a mille autres choses à lire, à écouter, à signer, à refuser — partout, donc, dans nos métiers — Halbert a quelque chose à dire.

Il a quelque chose à dire à la scénariste qui pose la première phrase de sa bible et se demande si le diffuseur ira plus loin. Il a quelque chose à dire au réalisateur qui rédige la note d’intention de son prochain documentaire et craint qu’elle ne ressemble aux cinquante autres que le producteur recevra ce mois-ci. Il a quelque chose à dire au chef opérateur, à la directrice de production, au monteur qui répondent à une offre et savent qu’il y en a quinze de plus sur la liste.

Et — soyons honnêtes — il a quelque chose à dire au formateur, à l’organisme de formation, à celui qui essaie chaque jour d’expliquer à un futur stagiaire pourquoi cinq jours dans une salle vaudront mieux que cinq jours sur un plateau.

C’est cela qui m’a étourdi. Que ce livre, écrit pour vendre des choses, parle en réalité à tous ceux qui ont quelque chose à dire et qui savent que le plus dur est de se faire entendre.

* * *

Voici donc le pacte que je vous propose pour les semaines qui viennent. Pendant cinq articles, je vais m’inspirer de la forme même qu’a choisie le pensionnaire de Boron pour transmettre à son fils ce qu’il savait. Je vais m’adresser à vous comme on s’adresse à quelqu’un qu’on connaît. Pas à un public. Pas à une audience. À vous.

J’essaierai surtout de retrouver un ton qu’on a un peu perdu, à force de courriels professionnels et de communications corporate. Le ton de quelqu’un qui a quelque chose à transmettre et prend le temps de le faire correctement.

La semaine prochaine, je commencerai par là. Par la voix elle-même. Par ce que cela change, d’écrire comme un père écrit à son fils, plutôt que comme un organisme de formation écrit à sa cible.

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

Découvrir les formations DIRPROD : dirprodformations.fr