

Blake SNYDER

**LES RÈGLES
ÉLÉMENTAIRES
POUR L'ÉCRITURE
D'UN SCÉNARIO**

Traduit de l'américain par
Brigitte Gauthier

DIXIT
E D I T I O N S

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE	5
INTRODUCTION	7
CHAPITRE UN RASSEMBLER SES IDÉES	11
CHAPITRE DEUX DONNEZ-MOI LA MÊME CHOSE, MAIS DIFFÉREMMENT !	25
CHAPITRE TROIS C'EST L'HISTOIRE D'UN TYPE QUI	43
CHAPITRE QUATRE C'EST L'HEURE DES TEMPS FORTS	57
CHAPITRE CINQ CONSTRUIRE UN CHEF-D'ŒUVRE	77
CHAPITRE SIX LES LOIS IMMUABLES DE LA PHYSIQUE SCÉNARISTIQUE	91
CHAPITRE SEPT QU'EST-CE QUI NE VA PAS DANS CE FILM ?	103
CHAPITRE HUIT LE FONDU DE LA FIN	117
CHAPITRE NEUF ET EN FRANCE	127
À PROPOS DE L'AUTEUR.....	141
REMERCIEMENTS.....	143

PRÉFACE

Par Sheila Hanahan Taylor, Productrice à Zide/Perry Entertainment, dont les films comportent la trilogie « American Pie », « Hellboy », « Comme chiens et chats », « Destination finale », « Destination finale 2 » et qui est Professeur Associé du Programme de Production de UCLA.

À chaque page de ce livre, je me suis rendu compte que j'étais en train d'utiliser tous les instruments et les suggestions de Blake Snyder pour réexaminer mes projets en cours ou en développement dans les studios aux quatre coins de la ville. J'adore l'idée que Blake ait écrit un livre utile à tout le monde, du débutant au producteur confirmé. C'est rarement le cas.

Je me suis aperçu que je cherchais également une façon de conseiller *Les Règles élémentaires pour l'écriture d'un scénario* à un grand nombre d'auteurs à qui la lecture du livre ne ferait pas de mal. Imaginez ce qui se produirait si un plus grand nombre d'auteurs rédigeaient leurs scénarios de la façon dont Blake Snyder le suggère ?

Mes lectures du week-end seraient bien meilleures. Je lirais des textes plus faciles à produire et à vendre, et je découvrirais de nouveaux auteurs qui comprennent l'art de raconter des histoires et à qui je pourrais confier des projets. (D'ailleurs Blake, tu devrais te demander si tu tiens vraiment à ce que ce livre soit publié. Il risque de rendre la concurrence bien plus dure !)

J'ai souvent cherché un livre dont les exemples soient les films à succès cités par les responsables des studios, comme *Miss Détective*, *Piège de cristal*, *La Revanche d'une blonde* ou *Signes*. J'espérais aussi qu'il soit capable d'en révéler de façon claire tous les mécanismes : le genre, l'intrigue, la structure, mais aussi le marketing et le casting, et que ce livre s'adresse aux scénaristes en herbe aussi bien qu'aux grands professionnels. *Les Règles élémentaires pour l'écriture d'un scénario* ressemble à un guide Berlitz destiné à nous apprendre à saisir le langage des responsables de studio et des producteurs. Une fois que l'on a appris à penser comme les gens qui possèdent le chéquier, on est sur la bonne voie.

Zide/Perry est assurément l'une des maisons de production les plus réputées pour avoir découvert et lancé la carrière de nouveaux scénaristes talentueux. Nous recommandons chacune des stratégies de Blake : que ce soit l'idée de regarder des films dans le genre choisi, celle de dresser la liste de tous leurs éléments principaux, jusqu'aux questions à se demander sur l'affiche et le casting. L'idée d'utiliser des films similaires comme point de référence est une bonne leçon de narration. Lorsque j'ai découvert *Les Règles élémentaires pour l'écriture d'un scénario*, je me suis dit que c'était comme si Blake avait passé les six dernières années dans nos bureaux à enregistrer toutes nos discussions afin de constituer cet ouvrage de référence sur l'écriture de scénario.

L'expérience prouve que si l'on suit les différentes étapes des Règles élémentaires pour l'écriture d'un scénario, c'est efficace. Je peux nommer des dizaines d'auteurs et de producteurs qui ont lancé leur carrière en appliquant la méthode décrite dans ce livre qui apporte une aide inestimable. Je trouve cela formidable que Blake ait prit le temps de rassembler toutes ces idées de façon subtile. C'est tellement bien écrit que vous n'aurez pas de mal à les adopter. Vous allez le lire plus vite que vous ne le pensez, il insufflera en vous une attitude et vous incitera à vous mettre à votre futur projet.

Parce que ce livre explore aussi l'art du scénario dans son aspect business, c'est un texte révolutionnaire. *Les Règles élémentaires pour l'écriture d'un scénario* prend en considération les deux côtés de la profession, car la route vers le succès consiste à établir un équilibre entre les exigences artistiques et commerciales. C'est exactement ce que fait ce livre !

Les Règles élémentaires pour l'écriture d'un scénario est un livre qu'il faut avoir chez soi, juste à côté de ceux de Syd Field, Robert McKee et Linda Seger. Je n'hésiterai pas à le relire à chaque fois que j'aurais besoin de réviser les notions de structure scénaristiques et de stratégies commerciales.

Un dernier mot : Après avoir lu des dizaines de ce genre de manuels, celui-ci est le premier sur l'écriture de scénario et l'industrie cinématographique que j'ai demandé aux directeurs de UCLA de mettre sur la liste d'ouvrages à lire. *Les Règles élémentaires pour l'écriture d'un scénario* est d'après moi une lecture indispensable pour toute personne qui s'intéresse même de loin à ce métier.

INTRODUCTION

Encore un livre sur le scénario ? Je suis sûr que c'est ce qu'un grand nombre d'entre vous pense. Vous avez raison bien évidemment raison, du moins jusqu'à un certain point. Il existe de très nombreux manuels de qualité dans ce domaine. Syd Field est l'initiateur de cette vague d'ouvrages, il nous a tous formés.

Il existe d'autres livres et formations très utiles, dont je mentionne les éléments forts. J'apprécie le livre de Vicky King doté d'un titre invraisemblable : *Comment écrire un film en 21 jours*. Je l'ai fait et j'ai même vendu ce scénario.

J'accorde également beaucoup de valeur au travail de Joseph Campbell. *Le Héros aux mille et un visages* reste le meilleur ouvrage sur l'écriture de scénario. Et naturellement, j'ai aussi un faible pour Robert McKee, ne serait-ce que pour l'efficacité de son talent d'acteur lors de ses séminaires. McKee ressemble à John Housman dans *La Chasse aux diplômés* et si vous êtes un scénariste en herbe il est indispensable de suivre au moins l'un de ses séminaires. C'est une formation formidable à ne pas rater, qui ne pourra que vous faire progresser dans votre travail d'écriture, c'est aussi un outil très efficace pour tous ceux qui veulent maîtriser les éléments d'analyse de scénario.

En fin de compte, si vous avez visionné de très nombreux films et que vous en avez vu suffisamment de très mauvais pour vous dire « Ça, j'aurais pu le faire ! », vous êtes peut-être en train de vous dire que vous n'avez pas besoin du tout d'un manuel d'écriture de scénario. Alors pourquoi celui-ci ? Et pourquoi maintenant ?

Vous devez vous demander qui je peux bien être pour vous apprendre quelque chose de nouveau sur la façon d'améliorer votre scénario.

Tout d'abord, je n'ai jamais eu entre les mains un livre sur l'écriture de scénario rédigé de la façon dont on parle. En tant que professionnel de l'industrie cinématographique, depuis l'âge de huit ans, où j'ai commencé à faire des voix off pour mon père, je connais parfaitement le jargon du

métier. Tous ces livres sont écrits dans une langue sophistiquée et totalement stérile. Ils parlent des films avec beaucoup trop de respect. Ce ne sont que des films ! Et je pense que cela nuit à leur contenu. Cela serait vraiment bien si un livre sur l'écriture de scénario utilisait le jargon des scénaristes et des responsables de studio, vous ne croyez pas ?

L'autre aspect, et ce n'est pas pour médire de qui que ce soit mais cela serait aussi tellement bien si l'auteur de ce genre de livres avait effectivement vendu des scénarios. Vous n'êtes pas d'accord ? Il s'agit d'un domaine où je suis tout particulièrement qualifié. Cela fait 20 ans que je suis scénariste professionnel et ceci m'a rapporté des millions de dollars. J'ai vendu de très nombreux *high concepts*, répondu à des appels d'offre, et envoyé des scénarios spontanés.

J'ai eu mes scénarios annotés par Steven Spielberg, Michael Eisner, Jeffrey Katzenberg, Paul Maslansky, David Permut, David Kirschner, Joe Wizan, Todd Black, Craig Baumgarten, Ivan Reitman et John Landis. Et j'ai bénéficié des connaissances d'un grand nombre d'autres spécialistes dont les noms sont peut-être moins connus mais qui nous ont aussi tous inspirés.

D'autre part, ce serait vraiment sympa si l'auteur de ce type de manuel avait testé cette méthode en l'apprenant à d'autres qui grâce à elle ont également vendu leurs scénarios. J'ai fait cela aussi.

J'ai une longue expérience de collaboration avec d'autres scénaristes, j'ai enseigné ma méthode et mes raccourcis efficaces à certains des scénaristes les plus reconnus du métier. Je les ai aidés à devenir de meilleurs scénaristes. Tout simplement parce que mon approche est d'ordre pratique. Elle s'inspire d'évidences et cela marche.

Finalement, il me semble que cela serait bien si un livre sur l'écriture de scénario vous disait la vérité sur vos chances de vendre le vôtre. Il existe tellement de pseudo formations et de programmes censés enseigner le scénario qui consistent à encourager les idées qui n'ont pas lieu de l'être. Je ne sais pas ce que vous en pensez mais je trouve cela cruel. Des conseils tels que : « Suivez votre instinct ! » ou bien « Respectez votre vision » sont très bons si vous êtes en thérapie. Moi, ce qui m'intéresse, c'est d'augmenter mes chances de succès. La vie est courte. Je n'ai pas besoin qu'on me dise à tort que mon scénario qui s'inspire de la vie de Saint Aloysius ou d'un événement authentique qui m'est arrivé en colonie de vacances a la moindre chance de se vendre si ce n'est pas le cas.

J'ai aussi entrepris d'écrire ce livre à cause de l'absence de logique de nombreux films aujourd'hui. Malgré l'ensemble des connaissances accessibles, de très nombreux professionnels oublient les bases du métier et en négligent les principes fondamentaux.

Alors que j'écris ce livre, il y a un phénomène précis qui me gêne vraiment, même si d'un point de vue business, cette tendance est plutôt intelligente. C'est cette obsession que le film sorte. C'est le moment où l'on dépense des sommes folles pour sortir le film dans plus de 3 000 salles afin d'avoir un nombre d'entrées considérables le premier week-end et de rentrer dans ses frais. Alors après qu'est-ce que cela peut bien faire si votre film fait 70 % ou 80 % de moins d'audience le deuxième week-end parce que les gens en disent du mal ?

Ce qui me gêne vraiment dans cette tendance c'est qu'au lieu de dépenser tout cet argent en salaire pour les stars, en effets spéciaux, en publicité, en marketing et pour le tirage des copies, les cinéastes feraient mieux de s'acheter pour 4 dollars du papier et des crayons et de se mettre à suivre les règles nécessaires pour écrire un bon film !

Prenez un film qui était très en vogue comme *Lara Croft 2*. Ils ont dépensé une fortune sur ce film et tout le monde se demande encore ce qui s'est passé. Ils n'arrivent pas à comprendre pourquoi le public masculin ciblé n'est pas venu. Moi, cela ne me surprend pas. Qu'est-ce qui ne va pas dans ce film ? Où est-ce que les cinéastes se sont trompés ? Pour moi, tout ceci est très simple. Je n'aime pas le personnage de Lara Croft. Pourquoi devrais-je l'aimer ? Elle est froide et dénuée d'humour. C'est parfait pour un jeu vidéo ou une bande dessinée, mais cela ne me donne pas envie de sortir de chez moi pour aller voir le film. Les gens qui ont produit ce film pensent qu'ils peuvent nous la faire aimer en la rendant cool. C'est le type de travail que l'on fait en général sur le développement des personnages : « Elle roule dans une voiture cool. » Mais cela ne risque pas de suffire à nous faire craquer pour leur superhéroïne. Elle peut être aussi cool qu'ils en ont envie, cela ne marchera pas. Parce que la seule chose qui compte c'est qu'on aime le héros ou l'héroïne.

Dans le thriller *Mélodie pour un meurtre*, Al Pacino joue le rôle d'un policier. Le film commence par une scène d'arrestation. Des criminels ayant rompu leur liberté conditionnelle sont attirés dans un piège. Ils s'attendent à rencontrer les Yankees, mais lorsqu'ils arrivent Al et ses collègues sont là pour les arrêter. Al est cool. Il a une idée cool pour cette embuscade. Mais, en cours de route, il accomplit aussi un acte sympathique. Al aperçoit l'un de ces criminels arriver en retard sur les lieux de l'embuscade. Voyant l'homme accompagné de son jeune fils, il lui montre son insigne de policier, l'homme comprend et s'esquive. Al le laisse s'échapper parce qu'il est venu avec son fils. Et juste pour que l'on ne se dise pas que Al a perdu son sens du devoir, il lui lance cette phrase cool : « À plus... ». Je ne sais pas ce que vous en pensez, mais moi, je le trouve plutôt sympathique. Il me plaît, je suis prêt à le suivre dans toutes ses aventures et à être de

son côté. Tout ceci à partir d'une interaction de deux secondes entre Al et un père dont le jeune fils est un fan de baseball.

Vous vous rendez compte de ce qui se serait passé si les producteurs de *Lara Croft 2* avaient dépensé 4 dollars sur une bonne scène au lieu de consacrer 2,5 millions de dollars à fabriquer le nouveau costume en latex d'Angelina Jolie ? Cela leur aurait beaucoup mieux réussi.

Notre but à tous est de pitcher nos textes aux réalisateurs, aux producteurs, aux diffuseurs, de vendre nos scénarios et d'atteindre le plus large public. On a envie de faire un succès, et même d'écrire une suite. Pourquoi se donner tant de mal si on n'arrive pas à passer ce cap ? C'est pour cela que ce livre s'adresse tout particulièrement à ceux qui souhaitent réussir à faire des films grand public.

Aucune de ces règles et aucune de mes expériences en écriture de scénario n'a été découverte par hasard. J'ai appris de tous ceux avec qui j'ai coécrit et c'est à eux que je dédie ce livre : à Howard Burkons, Jim Maggin, Colby Carr, Mike Cheda, Tracey Jackson et Sheldon Bull. J'ai aussi beaucoup appris de mes agents à qui je dois ma carrière : ma bien-aimée Hilary Wayne, mon manager Andy Cohen et de nombreux autres. J'ai aussi beaucoup appris de mes étudiants et des auteurs sur le Web, de toute cette génération qui adore les films indépendants. Ils m'ont permis d'envisager d'autres perspectives en me posant des questions grâce à l'arrogance de leur jeunesse.

J'espère que vous allez apprendre ces règles, les utiliser et même les contourner. Et lorsque votre film sortira et qu'il sera un succès, ce sera votre tour de transmettre ces règles aux autres.

Dans ce livre qui est une traduction de l'américain nous avons laissé deux termes dans leurs appellations initiales :

« logline » et **« high concept »**.

Logline : c'est le descriptif d'un sujet en deux ou trois phrases, où l'on doit comprendre qui est le héros, quel est son objectif et qui est l'antagoniste.

High concept : c'est un scénario qui est conçu pour être un succès international, avec des éléments basiques, qui doivent être compris dans tous les pays du monde.

DIXIT

CHAPITRE UN

RASSEMBLER SES IDÉES

Nous avons tous vécu cette expérience.

On est samedi soir.

Vous avez décidé d'aller voir un film avec vos amis. L'un de vous lit les différents choix, les autres écoutent et prennent la décision. Si vous êtes un scénariste qui aspire à écrire ses propres sujets, vous pouvez beaucoup apprendre de ce moment.

Si vous avez déjà eu l'honneur d'être choisi pour lire les choix de films devant quelques amis, félicitations, cela veut dire que vous avez déjà eu l'expérience de « pitcher » un film comme les professionnels. Et comme eux, vous avez dû faire face aux mêmes problèmes. Oui, George Clooney est le héros. Il y a beaucoup d'effets spéciaux. Le Figaro lui donne deux étoiles. Mais de quoi ce film parle-t-il ?

Si vous ne pouvez pas répondre à cette question, vous le savez très rapidement. Si le sujet du film n'apparaît pas clairement dans l'affiche et le titre, qu'allez-vous dire pour le décrire ? Et vous vous retrouvez alors à raconter à vos amis tout ce que le film n'est pas.

Vous parlez de ce que vous avez entendu sur ce film. Vous leur racontez ce qu'on en dit dans la presse professionnelle et à la télévision. Et il est plus que sûr qu'une fois que vous leur avez donné ce type d'explications faiblichonnes, vos amis vont vous poser la question que les cinéastes craignent le plus : Quels sont les autres films ? Et cela, tout simplement, parce que vous n'avez pas été capable de répondre à une question très simple : « De quoi s'agit-il ? »

« De quoi s'agit-il ? » pourrait être le titre de ce jeu. C'est dans cette question que réside le film. Tout se joue là.

CUT TO : Le lundi matin à Hollywood

On vient de recevoir les entrées du week-end. Les désastres du box-office font la une de Variety. Ceux qui ont réussi à remporter le succès du

week-end sont au téléphone, heureux d'annoncer : « Je vous l'avais bien dit ». Mais pour les autres, il faut tout reprendre à zéro.

- Le producteur et l'auteur sont dans les bureaux d'un responsable de studio sur le point de pitcher « leur superbe idée ».
- Un agent passe un coup de fil pour décrire à son client le scénario qu'elle a lu pendant le week-end et qu'elle adore !
- Un responsable rencontre l'équipe de marketing du studio et s'efforce d'imaginer à quoi l'affiche devrait ressembler pour la sortie de l'été.

Dans toute la ville, les acheteurs et les vendeurs se posent exactement la même question que vos amis de samedi soir : « De quoi s'agit-il ? »

Si vous pensez que ces remarques sont glaciales et que vous n'arrivez pas à croire qu'à Hollywood tout le monde se moque de l'histoire et de la vision artistique des cinéastes, croyez-moi, vous n'avez pas fini d'être surpris. Les responsables de Hollywood sont exactement dans la situation de votre ami qui propose les différents choix pour le week-end, la compétition est désormais féroce.

On choisit constamment entre des films, la télévision, la radio, Internet et de la musique. Il y a 300 chaînes sur le câble, il y a les magazines, le sport... Chaque week-end, même un cinéphile forcené dispose d'environ trente secondes pour décider de ce qu'il va aller voir. Comment allez-vous réussir à capter leur attention parmi tout cet imbroglio de choix ?

Il y a beaucoup trop de choix.

Les studios essaient de vous rendre ce choix facile. C'est la raison pour laquelle ils produisent tellement de suites et de remake. Ils appellent cela des publics acquis, et attendez-vous à en voir de plus en plus.

Un public acquis correspond aux films qu'on est sûr qu'une grande section du marché ira voir d'office. On saute l'étape du « de quoi s'agit-il ? » car la plupart des gens en ont déjà une idée. Parmi les exemples récents, on peut citer *Starsky et Hutch*, *Hulk* et *Resident Evil*, trois films qui s'inspirent d'une série télé, d'une bande dessinée ou d'un jeu vidéo et chacune de ces catégories possède ses fans conquis d'avance. On subit aussi une abondance de suites : *Shreck 2*, *Spiderman 2*, *Pirates des Caraïbes 4*, *Mission impossible 3*, *Les bronzés 3*, *Ocean's Twelve*, *Rocky*. Ce n'est pas parce qu'il y a un déficit d'imagination, les décideurs se disent qu'en fait le public n'a pas vraiment envie de voir quelque chose de nouveau. Pourquoi risqueriez-vous 10 dollars pour aller voir un film que vous n'êtes pas sûr d'aimer alors que vous pourriez aller voir quelque chose qui vous plaît ?

Et ils ont peut-être raison. Si on n'est pas capable de répondre à la question : « De quoi s'agit-il ? » Alors pourquoi prendrait-on le risque ?

Le problème pour tous les scénaristes qui proposent leur sujet spontanément, c'est qu'aucun d'entre vous ne possède de public acquis et que nous ne sommes pas près de le faire. Nous sommes des rêveurs. Comment pourrait-on bien arriver à écrire un texte aussi bon que *Lawrence d'Arabie* qui se vendrait aussi bien que *Spy Kids 3 : Mission 3D* ?

Eh bien, il y a une manière d'y arriver. Mais si vous voulez essayer, je vais vous demander de bien vouloir faire quelque chose de courageux.

J'aimerais que vous oubliiez radicalement votre scénario pour l'instant, toutes ces scènes super cool qui se précipitent dans votre imagination, la musique du film et les stars que vous êtes sûr qui adoreraient être dedans. Oubliez tout cela.

Concentrez-vous sur le fait d'écrire une ligne. Juste une ligne.

Parce que si vous me racontez de quoi il s'agit de façon claire, rapide et originale, là vous allez m'intéresser. Et incidemment, si vous arrivez à faire cela avant d'écrire votre scénario, votre histoire sera bien meilleure.

LA LOGLINE D'ENFER

J'ai parlé à des tonnes de scénaristes. Des amateurs et des experts m'ont proposé leur pitch, et je finis toujours par leur poser la même question au moment où ils se lancent dans le récit de leur histoire : « Quel est la *logline* ? »

Bizarrement, c'est toujours la dernière chose à laquelle les scénaristes pensent lorsqu'ils décident d'écrire un scénario. Croyez-moi, je me suis retrouvé moi-même dans cette situation. Vous êtes tellement absorbé dans vos scènes, vous êtes tellement survolté à l'idée d'intégrer un joli motif symbolique inspiré de l'Odyssée, vous avez tellement tout prévu que vous avez juste oublié une étape. Vous êtes incapable de me dire de quoi le film parle. Vous n'arrivez pas à présenter le fond de l'histoire en moins de 10 minutes.

Vous êtes mal barré !

Et là, je refuse de vous écouter.

Vous devez penser que c'est parce que je sais pertinemment que l'auteur n'a pas réfléchi suffisamment à son sujet ? Non, ce n'est pas la raison. Un bon scénariste doit penser à chaque élément de la chaîne. Il doit tenir compte du point de vue du réalisateur. Vous ne serez pas là pour

« préparer l'ambiance », alors comment allez-vous arriver à préparer des inconnus. C'est la première chose à faire. C'est pourquoi j'interromps les auteurs dès leur phrase d'ouverture, car je sais pertinemment que c'est exactement ce que tout le monde fera. Si vous n'êtes pas capable de me raconter votre histoire en une phrase rapide, eh bien, très cher, je préfère passer à autre chose. Tant que vous n'aurez pas un pitch qui m'accroche, ce n'est pas la peine de vous fatiguer avec l'histoire.

Dans le jargon hollywoodien, on appelle cela une *logline*, ou un *one-liner*. Et la différence entre une bonne et une mauvaise *logline* est très simple. Lorsque je lis la presse professionnelle et que je lis une *logline* ou un pitch d'un projet qui s'est vendu, la première chose que je me dis c'est « Pourquoi n'y ai-je pas pensé ? » C'est super. Je peux vous proposer au hasard quelques exemples à partir de ma source sur le web : www.hollywoodlitsales.com qui me font pâlir de jalousie. Ils sont dans mon genre de prédilection, la comédie familiale, mais on a beaucoup à apprendre de ces *loglines* quel que soit le genre. Chacune d'entre elles a donné lieu à des contrats importants.

- Un jeune couple doit passer Noël chez leurs 4 parents divorcés. (*Tout... sauf en famille*)
- Un nouvel employé part en week-end d'intégration et se rend compte que quelqu'un cherche à le tuer (*The Retreat*)
- Un professeur qui a horreur de prendre le moindre risque s'apprête à épouser la jeune femme de ses rêves, mais il doit tout d'abord accompagner son futur beau-frère hyperprotecteur. C'est un flic qui l'entraîne dans une de ses missions d'enfer (*Ride Along*). (Notez que tout ce qui est « d'enfer » a toujours un fort potentiel pour une comédie).

Chacune de ces *loglines* a quelque chose en commun. Elles répondent à la question : « De quoi s'agit-il ? » et chacune d'entre elles comporte les 4 ingrédients qui assurent la vente. Quels sont ces quatre ingrédients ?

Menons l'enquête sur cette *logline* d'enfer.

N'EST-ELLE PAS IRONIQUE ?

La première chose qu'une bonne *logline* doit avoir, l'élément essentiel s'il en est, c'est l'ironie. C'est mon ami Colby Carr avec qui j'ai d'ailleurs écrit plusieurs textes, qui a eu la perspicacité de me le faire remarquer. Et il a raison à 100 %. Cela fonctionne pour les comédies et les drames.

- Un flic se rend à L.A. pour rendre visite à son ex-épouse et le bâtiment dans lequel elle travaille subit une attaque terroriste (*Piège de cristal*).

- Un homme d'affaires tombe amoureux d'une prostituée dont il a loué les services pour le week-end (*Pretty Woman*).

Je ne sais pas ce que vous en pensez, mais il me semble que ces deux *loglines* destinées à un drame et à une comédie romantique débordent littéralement d'ironie. Et c'est ce qui m'attire. C'est ce que nous appelons l'accroche, parce que ce genre de phrase parvient à faire exactement cela : elle vous accroche.

Ce qui est étonnant sur toutes ces ventes de scénarios spontanés que j'ai citées plus haut, c'est qu'elles reposent toutes sur ce pouvoir de l'ironie. Un moment de bonheur familial est renversé avec cynisme dans *Tout... sauf en famille*. Dans *The Retreat*, que pourrait-il y avoir de plus surprenant (donc ironique) pour un nouvel employé que des menaces de mort ? Colby a su remarquer qu'une bonne *logline* doit nous émouvoir et avoir ce côté irrésistible.

Une *logline* est comme la couverture d'un livre. Si elle est bonne, elle nous donne envie de l'ouvrir immédiatement pour découvrir la suite. Lorsque vous identifiez les éléments ironiques de votre histoire et que vous arrivez à les caser dans votre *logline*, vous allez peut-être découvrir que vous n'avez pas ces quatre éléments. Dans ce cas ce n'est pas seulement votre *logline* qui cloche, votre histoire a certainement de gros problèmes. Le mieux est de commencer par y remédier. S'imposer d'avoir une nuance ironique dans la *logline* est un bon moyen de découvrir ce qui manque. Votre film n'est peut-être pas encore prêt.

UNE IMAGE MENTALE ATTRACTIVE

Le deuxième élément essentiel de *logline* c'est sa capacité à vous faire voir tout le film. Comme la madeleine de Proust, une bonne *logline* rayonne dans votre esprit. Elle vous fait voir le film ou au moins son potentiel et ces images mentales en déclenchent d'autres.

L'un de mes pitches préférés est celui du producteur David Permut dans *Boire et déboires* : « Elle est la femme idéale tant qu'elle ne boit pas. » C'est limpide. Je vois une belle fille, un rendez-vous qui dégénère et un type qui cherche à la sauver parce qu'il est persuadé qu'elle est la femme de sa vie ! Il se passe beaucoup de choses dans cette seule ligne, bien plus que dans le film, mais c'est un tout autre sujet. L'idée c'est qu'une bonne *logline*, en plus de vous attirer doit vous promettre d'autres délices.

Dans les exemples précédents on imagine même le début et la fin du film. Bien que je n'ai rien lu d'autre que la *logline* de *Ride Along*, je me

dis que ce film doit se dérouler en une nuit comme *À tombeau ouvert*. C'est le cas dans chacun de ces exemples. Ces trois *loglines* établissent clairement un cadre temporel dans lequel l'histoire se déroule : le jour de Noël, lors d'un week-end d'intégration et dans le cas de *Ride Along*, au cours d'une seule nuit. D'autre part, l'exemple de *Ride Along* propose un conflit comique évident car des personnages radicalement opposés doivent affronter un but commun. Un professeur effrayé par le moindre chat qui passe se retrouve plongé dans l'univers de criminalité de son beau-frère, policier. C'est la raison pour laquelle les histoires de « personnages hors bocal » sont toujours très populaires. On imagine facilement le feu d'artifice de possibilités. Cette seule phrase suffit à faire entrevoir un monde d'aventures.

Est-ce que votre *logline* fait de même ? Allez-vous déclencher en moi une imagination délirante avec votre phrase d'accroche pour votre comédie ou votre drame ? Si ce n'est pas le cas, c'est que vous n'avez pas encore votre *logline*. Et je me permets de vous le répéter : Si vous n'avez pas de *logline*, vous feriez mieux de repenser l'ensemble du film.

LE PUBLIC ET LE COÛT DU FILM

Afin de plaire aux décideurs une bonne *logline* doit permettre de comprendre à quel public le film s'adresse et de pouvoir envisager son coût.

Prenons *Tout... sauf en famille*. Il est clair qu'ils s'adressent à la même section du marché que *Mon beau-père et moi* et sa suite *Mon beau-père, mes parents et moi*. Ces deux films sont des moyens budgets, des films qui couvrent toutes les parts de marché et s'efforcent d'attirer le public le plus vaste possible. D'après les éléments du pitch de *Tout... sauf en famille*, je me dis que c'est ce que les auteurs espèrent. Ils vont choisir deux stars d'une vingtaine d'années pour s'adresser à la cible principale, les jeunes, et ils vont vouloir s'offrir pour les rôles des parents des stars que le public plus âgé apprécie. On ne pourrait pas avoir Jack Nicholson, Robin Williams ou Dustin Hoffman ? Bien sûr, le choix de De Niro a très bien fonctionné dans *Mon beau-père et moi* !

La *logline* m'informe aussi que ce n'est pas un film cher. Il y aura bien une ou deux scènes de poursuite, et un arbre de Noël qui prendra feu (c'est juste une supposition), mais en gros ce sera une comédie de proximité. On les appelle ainsi, parce que cela se passe au coin de la rue. L'équipe de tournage n'aura pas à faire des kilomètres. Ça ne va pas coûter cher. Si je suis un responsable de studio qui cherche un film grand public d'un budget moyen (en fonction des stars) qui fonctionne tous les Noëls,

cela va me paraître absolument parfait. Je vois très bien ce que ce film représente en termes de parts de marché et de coût.

Je prends. Et c'est clair que quelqu'un l'a fait. On demande vraiment beaucoup à cette petite phrase de description, non ? Mais ça vaut la peine.

Votre *logline* contient-elle ce genre d'information ?

UN TITRE QUI TUE

Le titre doit aussi être surprenant. Avoir une bonne *logline* et un bon titre, c'est frapper double et la combinaison des deux me plaît toujours. De même qu'une bonne *logline* doit être ironique, un bon titre doit être ironique et raconter l'histoire. L'un des meilleurs titres récents qui m'émerveille toujours est *La Revanche d'une blonde* (*Legally Blonde*). Quand je pense à tous les mauvais titres dont ce film aurait pu être affublé : *Barbie va à Harvard* (*Barbie goes to Harvard*), *Une vraie juriste* (*Totally Law School*), *Tête de juriste* (*Airhead Apparent*), en trouver un qui exprime parfaitement le concept, sans être tellement évident qu'il en devient stupide est un art en soi. Je suis jaloux de celui qui a trouvé ce titre, et ça c'est bon signe.

Mon mauvais titre préféré est *Le concierge du Bradbury* (*For Love or Money*). Il y a déjà eu quatre films de ce titre avec Michael J. Fox mais je serais incapable de vous raconter l'intrigue d'un seul de ces films. C'est d'ailleurs un titre qu'on pourrait donner absolument à n'importe quel film.

L'une des règles élémentaires d'un bon film, c'est qu'il doit correspondre au titre de l'histoire. Prenez *Trois hommes et un couffin*. Ce n'est pas un titre extraordinaire, mais il n'est pas mauvais. Il accomplit l'essentiel. Il nous dit de quoi il s'agit, tout comme *Les liaisons dangereuses*, *Les Dents de la mer*, *Inspecteur la bavure*, *Gazon maudit* ou *Pédale douce*.

Ils auraient pu donner à ce film un titre plus vague. *Le Couffin*, par exemple. Mais cela n'aurait pas décrit précisément ce dont parle ce film. Cela ne nous aurait pas fait voir qu'il s'agit de trois hommes confrontés à la paternité. Si votre titre ne passe pas l'épreuve du « quoi s'agit-il ? », vous n'avez pas de titre.

Je dois avouer qu'il m'est souvent arrivé de trouver le titre d'abord et d'écrire l'histoire en fonction du titre. Ce fut le cas pour *Nuclear Family*, que j'ai coécrit et vendu. Au début, je n'avais que le titre. Puis, j'ai trouvé le côté ironique. Au lieu de la famille nucléaire qui évoque « le père,

la mère et les enfants », et si on percevait l'idée « du nucléaire ». Cela m'a inspiré la *logline* : « une famille disfonctionnelle va camper sur un site de déchets nucléaires et se réveille le lendemain matin avec des superpouvoirs ». Avec l'aide de mon coauteur à l'esprit vif Jim Haggin, nous avons élaboré l'histoire et vendu le scénario à Steven Spielberg en faisant monter les enchères. On a obtenu un million de dollars. Notre titre et notre *logline* comportait tous les critères cités plus haut : l'ironie, la promesse d'une histoire, une part de naïveté et un coût (tout public, des effets spéciaux, pas de stars) et on voyait très clairement où on allait.

VOUS ET VOTRE « DE QUOI S'AGIT-IL ? »

Tous les bons scénaristes sont des têtes de lard. Et voilà, je l'ai dit.

Mais c'est un compliment ! Parce que s'il y a bien quelqu'un qui comprend le côté un tant soit peu arrogant d'un scénariste, c'est moi. Être scénariste, cela signifie être perpétuellement en train de lutter entre les moments de mégalomanie délirante et d'insécurité abyssale, tant et si bien qu'on a besoin d'années en thérapie pour être capable de dire tout haut « je suis auteur ». C'est tout particulièrement le cas dans la bande des gens qui sont autour de moi, tous ces scénaristes qui ne travaillent pas sur commande.

On parle de nos idées de films, on commence à créer, on voit le film très clairement si bien qu'au moment où on se met à écrire cette satanée histoire, on ne peut plus revenir en arrière. On va se jeter tête baissée dans ce scénario, peu importe ce que les gens nous en avaient dit. Mais je vous conseille de trouver cela formidable.

Avant de vous précipiter à lancer les tous premiers mots sur la page, pensez longtemps et sérieusement à votre *logline*, au titre et à l'affiche. Et faites même des études de marché.

LES TESTS DE MARCHÉ

Je vous ai suggéré de vous retenir de rédiger votre scénario tant que vous n'aurez pas un titre et une *logline* d'enfer. Je sais que c'est pénible. Mais voilà pourquoi cela vaut la peine. Je viens de travailler avec un scénariste par mail. Il n'avait pas sa *logline*. Il avait bien une bonne idée ou du moins l'amorce d'une bonne idée mais sa *logline* était vague, elle ne m'a pas séduit. Je l'ai renvoyé à cette effroyable « Première Page », ce qui impliquait pour ainsi dire de tout réécrire. Il s'est plaint mais il l'a fait.

Il a mis de côté l'histoire et toutes ses scènes vibrantes et il s'est décidé à écrire des *loglines*, une corvée qui vous grignote les neurones jusqu'à l'âme. Il a essayé d'en concocter une qui soit encore son histoire mais qui corresponde aux critères essentiels. Et il a découvert après de nombreuses tentatives infructueuses qu'il devait abandonner tout cela pour pouvoir construire une *logline* ironique, évoquant la part de marché et une idée du budget, tout en donnant une idée claire de l'histoire avec en plus un titre d'enfer. Et quand il a enfin abandonné son histoire initiale, la *logline* a radicalement changé.

Il a vite commencé à obtenir un meilleur retour de la part des gens à qui il a pitché le film et soudain son histoire s'est modifiée pour s'adapter à la *logline*, et l'histoire s'est beaucoup améliorée.

Cela lui a permis de mieux faire ressortir l'ironie de son histoire initiale. Et une fois présenté avec une *logline* mordante, les conflits dramatiques étaient tout d'un coup beaucoup plus clairs. Et heureusement, sinon cela aurait voulu dire que la *logline* ne fonctionnait pas. Les personnages sont devenus plus clairs, l'histoire mieux définie et la *logline* l'a aidé à passer plus facilement au stade de l'écriture.

Ce que ce scénariste a découvert de plus intéressant dans tout cela c'est qu'il a fait gagner du temps et de l'argent à tout le monde. Ce n'est pas au moment de la postproduction qu'on peut s'amuser à rafistoler sa *logline*. C'est un peu tard. Il faut mieux consacrer du temps à cela avant que qui que ce soit ait commencé à dépenser de l'argent sur le film. Il a rendu le travail de tout le monde plus facile. Ce sera plus facile pour celui qui lira le descriptif de film pour ses amis et il leur proposera une histoire bien meilleure lorsqu'ils iront voir le film. Tout cela parce qu'il a fait l'effort de mieux répondre à la question : « De quoi s'agit-il ? ».

L'autre grand avantage de tester votre *logline* sur les gens c'est que cela vous donne l'expérience de toutes sortes de publics. Je pitché mes scénarios à toute personne capable de me supporter deux minutes. Je le fais dans un café, dans des réceptions, avec des amis et des inconnus. Je n'hésite jamais quand il s'agit de parler de ce sur quoi je suis en train de travailler.

- a. Je ne crains absolument pas que qui que ce soit me dérobe mes idées (toute personne qui craint cela n'est qu'un amateur).
- b. Vous découvrirez bien d'autres éléments sur votre film en en discutant avec les gens plutôt qu'en leur faisant lire.

C'est cela le test du marché. Lorsque je suis sur le point de me rendre à un rendez-vous pour pitcher un scénario, lorsque je travaille à une nouvelle

idée pour un film, ou lorsque je n'arrive pas à décider quelle est la meilleure de mes idées je parle à des « non-professionnels ». Je leur parle et je les regarde dans les yeux. Lorsqu'ils relâchent leur attention, c'est que je les ai perdus. Alors je sais que mon pitch a des problèmes. Alors lorsque je pitche une idée à ma prochaine victime, j'ai déjà corrigé le passage un peu lent ou confus de la première version. Et en plus, c'est très amusant à faire.

Un scénario type ressemble à cela :

BAR. GRAINE DE CAFÉ & FEUILLE DE THÉ. SUNSET PLAZA. INT. JOUR
Des starlettes, les Hell's Angels du week-end et des snobs au look trash européen sirotent des doubles mokas frappés. Blake Snyder jette un coup d'œil alentour. Il s'approche de la personne qui semble être la moins susceptible de le frapper.

BLAKE SNYDER

Bonjour, vous pourriez m'aider ?

INCONNU

(Dubitatif)

Qu'est-ce que vous voulez ? J'ai un cours dans 10 minutes.

BLAKE SNYDER

Parfait, ça ne prend que quelques secondes. J'aurais aimé tester sur vous ma nouvelle idée de scénario.

INCONNU

(Souriant, regarde sa montre)

Okay...

Voilà la méthode idéale. Je l'applique à toutes tranches d'âges, dans toutes sortes de situations, d'un bout à l'autre de la Californie du Sud, mais je m'en sers surtout auprès d'individus qui correspondent à mon public cible.

Cette technique du test de marché est non seulement une superbe façon de rencontrer des gens, c'est la seule façon de vous faire une idée sur votre projet. Si vous parvenez à saisir et à conserver l'attention de votre victime et qu'il veuille même en savoir plus sur votre histoire, alors vous avez vraiment une bonne idée de fin.

Vous allez aussi vous apercevoir si vous abandonnez votre ordinateur pendant quelques jours, que l'expérience originale qui vous est arrivée en

colo l'été 1972, cette histoire à laquelle vous tenez tant, sur laquelle vous avez construit votre scénario ne présente aucun intérêt pour un étranger. Pour conserver son attention, vous allez devoir trouver le moyen de lui proposer un « De quoi s'agit-il ? » susceptible de l'intéresser lui. Sinon vous perdez votre temps. Votre public sera composé en grande majorité d'étrangers et non d'amis. Peu importe si vos amis vous encouragent, ce sont les étrangers que vous allez devoir impressionner.

Si vous voulez connaître leur impression, la meilleure manière de le savoir c'est de le leur demander.

LA MORT DU HIGH CONCEPT

Et tout ceci a à voir avec cette expression dont tout le monde a horreur à Hollywood : le *high concept*.

Jeffrey Katzenberg et Michael Eisner l'ont rendue célèbre à leur apogée lorsqu'ils étaient les gourous de Disney. Cela voulait tout simplement dire pour eux exactement ce dont nous venons de parler : s'efforcer de rendre le film plus facile à imaginer. Ils ont inventé toute une série de films conçus autour de *high concepts* qui ont eu beaucoup de succès. Tout ce que vous aviez à faire c'était de jeter un coup d'œil à l'affiche et vous saviez « de quoi il s'agissait ». C'était le cas pour *Y a-t-il quelqu'un pour tuer ma femme ?*, *Une Chance pas croyable* et *Le Clochard de Beverly Hills*. Ce terme n'est plus du tout à la mode. Cela fait longtemps que l'on a annoncé la mort du *high concept*. Je ne m'intéresse pas à ces histoires de mode, mais à quelque chose de bien plus important : je m'intéresse à ce qui fonctionne et à ce qui relève du bon sens.

D'après moi, penser en termes de *high concept*, se demander « de quoi s'agit-il ? » est la moindre des politesses. C'est une façon de se mettre à la place de votre client qui va payer son ticket, son parking et sa baby-sitter pour venir voir votre film. Et dites-vous bien que même si Michael Eisner et Jeffrey Katzenberg sont des types extrêmement brillants, le *high concept* a toujours existé.

Pensez à tous les succès de Preston Sturges des années 1940 : *Le Gros Lot*, *Héros d'occasion*, *Un Cœur pris au piège* ou même *Les Voyages de Sullivan*. Ce sont des films qui ont tous séduit le public par leur affiche et leur *logline*.

Pensez à tous les thrillers de Hitchcock : *Fenêtre sur cour*, *La Mort aux trousses*, *Sueurs froides* et *Psychose*. Le simple fait de mentionner ces films à un fan fait naître le film et l'affiche. Vérifiez comment sont conçus tous ces titres. Ils nous disent tous « de quoi il s'agit » sans être lourds ou stupides.