



PAR **DAVID HAYES**, journaliste pigiste

CONSEILS DE RÉDACTION D'UNE LETTRE DE PROPOSITION VENDEUSE

QU'EST-CE QU'UNE LETTRE DE PROPOSITION?

On l'appelle parfois « spéculative » ou « proposition », mais ce qu'il faut retenir, c'est que si vous souhaitez vendre une idée à un éditeur, c'est la façon la plus courante de le faire. Que vous soyez débutant ou vieux routier, les éditeurs vous demanderont habituellement de soumettre une proposition écrite. La proposition présente les grandes lignes de votre idée d'article et les raisons pour lesquelles vous jugez cet article pertinent pour la publication visée. Ce n'est donc pas un document qui devrait être escamoté. Si vous pensez que vous devrez vous acquitter du travail le plus ardu une fois que vous aurez obtenu le mandat de rédaction de l'article, vous augmenterez vos chances de ne pas obtenir ce mandat.

Voyez la proposition comme un mini-article. Elle devrait comporter un début, un milieu et une fin, bref, un parcours narratif miniature, et elle devrait être bien fouillée et rédigée. Gardez à l'esprit que les éditeurs évaluent quatre aspects :

1. Votre maîtrise du sujet de l'article
2. Le caractère intéressant ou particulier de votre point de vue
3. La pertinence de l'idée pour leur marché (lisez d'anciens numéros)
4. Votre style rédactionnel (particulièrement dans le cas où l'éditeur ne vous connaîtrait pas).

POURQUOI NE PAS ENVOYER SIMPLEMENT UN OU DEUX COURTS PARAGRAPHES INFORMELS?

Dans le cas des articles plus longs et plus ambitieux, selon moi, une lettre de proposition détaillée d'une page ou deux, à simple interligne, constitue un avantage, particulièrement pour les rédacteurs qui commencent leur carrière et qui n'ont peut-être pas en main des échantillons impressionnants, ou pour tout rédacteur qui approche un marché pour la première fois. Vous démontrerez ainsi vos aptitudes rédactionnelles et en recherche, et vous pourrez développer votre idée de manière plus étayée et efficace. Par ailleurs, les

éditeurs reçoivent un si grand nombre de propositions mal ficelées qu'une bonne proposition solide, bien rédigée et réfléchie se démarquera. Cela dit, certains éditeurs préfèrent les propositions concises d'un seul paragraphe. (Particulièrement dans le cas des magazines qui publient principalement de courts articles de service et, bien sûr, il n'est pas judicieux d'envoyer une proposition de 1 700 mots pour un court article de 300 mots). Une fois que vous aurez établi des relations avec les éditeurs, vous pourrez souvent envoyer de courtes propositions informelles pour sonder le terrain et savoir s'ils souhaitent que vous développiez davantage votre idée. J'estime toutefois que dans le moindre doute, il est préférable de présenter une proposition plus longue et plus complète.

ANATOMIE D'UNE LETTRE DE PROPOSITION

Entrée en matière : Les phrases d'entrée en matière, comme dans le cas de tout article, doivent retenir l'attention de l'éditeur. L'utilisation d'une anecdote ou d'une scène colorée est efficace et illustre la compétence de votre plume. Mais ne tardez pas à présenter le cœur de l'article que vous proposez. Les éditeurs débordés (en existe-t-il qui ne le soient pas aujourd'hui?) ont une concentration de courte durée.

Cœur du sujet : Le deuxième bloc devrait développer le contenu de votre entrée en matière, en précisant le sujet de l'article. À cette étape, l'éditeur ne devrait plus se demander quel est l'objet de la proposition.

Tenants et aboutissants : Dans le troisième bloc, vous devriez indiquer que l'article n'est pas une valeur négligeable, un phénomène passager. Si vous avez proposé le portrait d'une personne comme sujet central, vous devrez avoir un argumentaire solide expliquant pourquoi cette personne est importante et susceptible d'intéresser les lecteurs du magazine, et aussi pourquoi le moment est particulièrement bien choisi pour en parler. Un conflit entre un patron et ses ouailles n'a pas beaucoup d'intérêt en soi. Mais il peut en être autrement si le patron est un nouveau député très en vogue qui se trouve au milieu de sa première année en poste et dont les ouailles sont des fonctionnaires de longue date d'un ministère dont le poids politique est important.

(Suite à la page suivante)

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets



Il en va de même si vous connaissez des personnes dans la trentaine qui boudent les emplois prestigieux assortis de gros salaires pour privilégier des carrières moins ambitieuses qui leur permettraient de consacrer plus de temps à leurs loisirs et à leur famille. Mais si c'est le fond de votre article, il serait préférable que votre idée ne s'inspire pas du cas d'un ami d'un ami de votre beau-frère ou d'une rumeur dont vous avez eu vent dans un bar. À l'étape du bloc des tenants et aboutissants, il vaut mieux que vous avez déjà démontré, preuves à l'appui, qu'il est question d'une tendance sociodémographique démontrable et que vous présenterez quelques cas d'espèce pour démontrer la tendance. (Dans cet exemple, vous pourriez par exemple présenter des preuves que la tendance a été reconnue par des spécialistes en politiques sociales, des universitaires, des spécialistes en main-d'œuvre de grandes entreprises)

Qui est qui et quoi est quoi : Il est souvent de bon ton d'expliquer à un éditeur comment vous prévoyez aborder la recherche et la présentation des faits. Mais cela veut-il dire que vous devriez dire que vous entendez passer en revue d'anciens articles des grands médias? (Non. Cela va de soi.) Cela veut-il dire que vous devriez prétendre trouver une personne qui représente bien le propos de l'article? (Non. Pour un article-vedette, on s'attendra plutôt à ce que vous trouviez plusieurs personnes et en choisissiez une ou plusieurs qui illustrent le mieux les thèmes de l'article. Vous pouvez même en divulguer une dans votre recherche préliminaire et l'inclure dans l'entrée en matière de votre proposition. Il est souvent judicieux de mentionner quelques exemples de la catégorie de personnes avec lesquelles vous prévoyez tenir une entrevue (par exemple : désigner un ou deux spécialistes ou intervenants-clés de l'article, si cela ne va pas de soi). Cela démontrera que vous êtes bien documenté et que vous maîtrisez le sujet. Prévoyez toute question incontournable que pourrait soulever l'éditeur.

Faites valoir l'argument central : Dans l'industrie de la publicité, les « déclencheurs » sont les points sensibles des consommateurs qui les inciteront à réagir. Vous pouvez toucher les cordes sensibles d'un éditeur en disant : Mon article traitera des préoccupations particulières de vos lecteurs. Mais ne commettez pas l'erreur de dire : « Cet article sur les adolescents ayant une dépendance aux médi-

caments offerts sur ordonnance convient bien à votre magazine parce qu'il traite d'un problème grave auquel la population canadienne est confrontée. » Premièrement, cela va de soi. Deuxièmement, cela ne signifie pas nécessairement que l'article convient bien à n'importe quelle publication. C'est pourquoi vous devez lire d'anciens numéros de cet éditeur pour ainsi mieux connaître les lecteurs de la publication, le genre d'articles qu'on y trouve et le traitement de ses articles. Voici un exemple hypothétique de proposition d'un article sur les adolescents ayant une dépendance aux médicaments offerts sur ordonnance, pour un magazine féminin qui publie occasionnellement des articles sur des enjeux sociaux et dont les lectrices types sont âgées de 34 à 49 ans : Cette idée convient bien à votre magazine parce qu'un grand nombre de vos lectrices sont des femmes de carrière qui ont des préadolescents et des ados et qui sont préoccupées par les problèmes auxquels sont confrontés les adolescents.

Faites-vous valoir : N'ayez pas de réserve à dire à un éditeur que vous êtes particulièrement bien choisi pour produire l'article. Si vous avez une connaissance et une expérience particulières du sujet, ou avez écrit sur le sujet auparavant et connaissez certains des intervenants clés, faites-le valoir. Les éditeurs sont à l'affût de rédacteurs qui ont un point de vue d'initié sur un sujet, ou qui sont passionnés par un sujet.

LE DERNIER MOT

La beauté, et l'aspect parfois frustrant du journalisme est que nonobstant tous les diplômes de maîtrise, de doctorat, cours du soir, ateliers, panels et la myriade de livres qui sont censés vous enseigner le métier, il n'y a pas de manuel parfait. Les journalistes peuvent déroger aux règles, et le font souvent avec succès. Faites preuve de perspicacité, mais aussi de souplesse, dans l'application des astuces qu'on vous a apprises (y compris celle-ci).

