

**Auteurs:** CREM, .

**Titre:** Lexique des genres médiatiques.

**Source:** <http://www.reseau-crem.qc.ca>

La publication est faite avec l'aimable autorisation de CREM.

---

*CREM*

## **Internet - Lexique des genres médiatiques**

### ***Annonce-amorce (teaser)***

Quelques mots et/ou images diffusés en ondes dans le but d'aguicher les auditeurs, d'exciter leur curiosité et de développer leur intérêt pour une émission ou un segment d'émission devant être diffusé ultérieurement sur les ondes d'une station de radio ou de télévision.

### ***Bordure***

Met en évidence certains articles en plus d'embellir la page.

### ***Cabocho***

Vignette de petite dimension, généralement plus étroite que la colonne, et ne la dépassant en aucun cas, qui sert de séparation dans un texte.

### ***Conducteur***

Document écrit qui indique l'ordre, la durée et le traitement de tous les sujets d'un bulletin d'information télé ou radio. Il est utilisé par les personnes qui s'occupent de le réaliser.

***Dessins, tableaux et graphiques***

Dessin d'actualité, dessin politique, caricature, bandes dessinées (cartoons) jouent un rôle d'information, de commentaire et de divertissement. Ils ont valeur d'illustration ou peuvent même tenir lieu d'article à part entière.

Les tableaux, schémas, cartes et graphiques viennent visualiser certaines données. Dessins didactiques, ils présentent des synthèses, des explications, sous forme de diagrammes, courbes, tableaux, plans, planisphères... Ils jouent un double rôle de simplification (ils visent à l'efficacité) et de mémorisation (leur précision et leur concision en font des éléments de choix pour les banques de données documentaires). Depuis la généralisation de l'ordinateur, ce type d'information est appelé infographie.

***Effets sonores***

Bruits généralement produits artificiellement dans le but de créer une impression particulière ou d'attirer l'attention de l'auditeur ou du téléspectateur.

***Exergue***

Il s'agit du titre placé au-dessus du véritable titre de l'article. Il permet au lecteur de situer dans un contexte précis le sujet abordé.

***Fond musical***

À la radio, il s'agit d'une musique d'accompagnement d'un message, publicitaire ou non, de façon à créer une ambiance, sans voler la vedette à la voix de l'animateur.

***Générique***

Premières images et premiers sons qui nous sont donnés, le générique est le moment d'ouverture d'une émission télévisée. Les formules varient d'une chaîne à l'autre et en fonction du genre et du sujet de l'émission.

**Gros titre**

Titre en gros caractères placé au-dessus d'un article.

**Habillage**

Ensemble des éléments sonores (thème musical) et visuels (pour la télévision) qui identifient une chaîne de télévision ou une station de radio.

**Indicatif**

Message diffusé en ondes afin d'identifier une station de radio ou une chaîne de télévision, un réseau, une émission ou un animateur. L'indicatif sera généralement musical, parlé ou chanté. À la télévision, il sera accompagné du logo (logotype) et d'images animées représentatives de la chaîne.

**Infographie**

Elle désigne les images de synthèse (créées à l'aide de logiciels informatiques) utilisées dans les journaux, les sites web et à la télé. Les infographies servent à illustrer des informations abstraites (comme des statistiques) ou à rappeler le thème ou les acteurs de la nouvelle (par ex. un logo en encadré derrière le/la présentateur/présentatrice à la télévision).

**Intertitre**

Texte court (deux à cinq mots) souvent pris dans le texte, mis en évidence typographiquement (gros de la police). Il doit attirer l'attention, éveiller la curiosité du lecteur.

**Jingle (refrain ou ritournelle publicitaire)**

Mélodie vantant un produit ou un service à des fins publicitaires.

### ***Langage des chiffres et des nombres***

Les médias utilisent beaucoup les chiffres et les nombres pour répondre à la question " combien ". Les informations des médias nous font entrer dans le monde des probabilités, des fractions, des pourcentages et dans celui de la comparaison entre des quantités différentes. Ils recourent aux décimaux et aux pourcentages, aux nombres approximatifs, aux statistiques, à des tableaux de données et à des graphiques, à des chiffres qui attirent l'attention dans les manchettes, qui nous donnent des indices de croissance, etc.

### ***Langage des mots***

Le langage des mots est celui par lequel il nous est possible de nommer une réalité, d'exprimer des idées, d'organiser une pensée et de nous faire comprendre. Les mots sont des repères communs à toute une société, à une culture et à des groupes sociaux, qui permettent de savoir si ce qui est écrit ou dit désigne bien la chose dont on traite. On a besoin d'eux pour fixer le sens d'une information, même lorsque celle-ci ne nous est transmise qu'avec des images ou des sons.

Les mots offrent une variété sans égale de combinaisons pour décrire une réalité. Ils permettent de présenter une information en faisant emploi de synonymes, de litotes, de métonymies, d'allégories...

Si le langage écrit est tout particulièrement présent dans la presse, tous les médias y recourent à un stade ou à un autre de leurs productions. Les nouvelles qui nous sont communiquées à la télévision et à la radio, les présentations des animateurs et des commentateurs, les publicités et les fictions ont d'abord été écrites.

### ***Langage gestuel***

Par les milliers de postures et d'attitudes qu'il permet, le corps humain vient enrichir le contenu des informations qu'on nous donne à voir. Le non-verbal est présent partout dans les communications. Les formes qu'il revêt sont multiples. Même s'il se modifie au fil des ans, le langage gestuel est une technique d'expression omniprésente dans les photographies et bien entendu dans tous les médias qui nous présentent des images animées.

### ***Langage médiatique***

Les informations sont toujours le résultat d'une combinaison de langages ou de signes écrits, vocaux et sonores, gestuels, graphiques et visuels à l'intérieur d'un espace et d'une durée. Ces différents langages constituent le langage médiatique. Ils sont des techniques d'expression qui obéissent à des codes et à des conventions. Ces langages sont amalgamés à l'intérieur des différents formats liés aux technologies qui servent de support à chaque média.

### ***Langage radiophonique***

Le langage radiophonique réunit l'ensemble des éléments sonores mis à contribution pour construire une programmation et les divers contenus de ses émissions : la voix, la musique et les effets sonores. C'est la réunion de ces éléments qui construisent le sens des informations communiquées par la radio. Le ton de la voix (familiale, intime, personnelle, distante, neutre, etc.), le "rythme de l'animation (débit et pause), des commentaires et l'enchaînement des divers contenus, l'ambiance sonore distinctive ("couleur" du son et des voix) de la station radio, les effets sonores créés artificiellement pour représenter des sons et des bruits naturels, le langage parlé, les types de musiques (folklore, variétés, classique, etc.), les répétitions, le volume, la clarté et l'intensité du son, etc. De façon générale, les mots, les phrases sont simples et brefs, choisis pour être entendus rapidement et pour être souvent répétés.

### ***Langage sonore***

Dans les médias parlés comme la radio et la télévision, les mots, d'abord écrits, sont ensuite communiqués verbalement. Cette communication fait appel à la voix et aux différents sons qu'elle peut émettre. Le ton de la voix, la vitesse du débit, l'accent mis sur certains mots plutôt que sur d'autres, la prononciation et même les silences sont des éléments qui viennent donner une connotation particulière à l'information que l'on reçoit. L'importance des sons dans les médias est souvent sous-estimée. Son étude est souvent limitée à la musique qui sert à soutenir l'attention, à ponctuer un passage, à accompagner ou à modifier des images. On tend à négliger les autres aspects du son : les bruits et les bruitages, qui renforcent l'impression de réalité, accentuent la mémorisation; la parole qui,

si elle contient le message proprement dit, contribue aussi à créer un climat, à ancrer le sens de l'image ou plus simplement de l'information que l'on communique.

Le son a un pouvoir sur l'imagination. Si notre oreille filtre certains bruits, elle ne dispose pas, comme notre œil avec la paupière, d'un rempart physique intercalable à loisir entre elle et le monde des sons. Découvrir l'influence des sons sur l'affectivité, sur la part moins consciente de nous-mêmes, c'est aussi apprendre à lire les informations.

### ***Langage télévisuel***

Les langages verbal, visuel et sonore se conjuguent pour donner une personnalité à une émission de télévision et contribuent en même temps à colorer le contenu des informations qui en résultent. Le commentaire suivant d'un critique de télévision, que nous avons quelque peu modifié, le souligne bien.

"En général, ça marche assez bien dans cette émission d'entrevue. L'animateur réussit, en moins d'une demi-heure à faire le tour de son sujet. Ça se veut dynamique et nerveux. Il a son style. Il va droit au but, ferme dans ses convictions, sérieux comme un pape, attentif et concentré, réduisant au minimum les adresses au téléspectateur. Et puis il y a la musique, criarde à souhait, et le décor du studio, de style "lendemain d'Apocalypse", qui viennent appuyer le sentiment d'urgence de chaque entrevue. Il y a les caméras aussi, qui jouent à déstabiliser le téléspectateur en variant les points de vue sur l'invité : deux tours à droite, un tour à gauche et on recommence. Au milieu de cette mise en scène, détonne la figure ronde de l'animateur. L'émission n'est pas toujours réussie, mais elle possède indéniablement sa personnalité." (Adaptation de la conclusion d'un article de Vincent Desautels, " Le dénommé Arcand ", chronique Télévision, journal *Le Devoir*, cahier B, page 7, mardi 29 mai 2001).

### ***Langage visuel***

La disposition des articles, le titrage, la typographie, les photos et les couleurs dans les publications écrites, les images en mouvement, les gros plans, les effets spéciaux et le décor d'une émission de télévision font tous appel à un langage visuel qui nous est donné à percevoir en même temps que nous lisons ou écoutons des mots.

***Légende ( ou bas-de-vignette)***

Texte court accompagnant une photo, un dessin, un graphique... lui donnant une signification, une explication. La légende peut être informative (décrit le contenu de l'image), incitative (développe une information autonome afin de provoquer une réflexion) ou encore explicative (va au-delà de l'image et du texte).

***Logotype***

Dans le domaine traditionnel de l'imprimerie, ce terme désigne un groupe de lettres fondues en un seul bloc pour accélérer la composition typographique. Même si l'on recourt aujourd'hui à de nouvelles technologies, on utilise encore ce terme lorsque l'on fait référence au nom d'un journal. Le " logo " d'un quotidien, c'est donc son nom. On retrouve l'équivalent à la télévision, à la radio comme sur les sites web.

***Manchette***

C'est le titre, en première page et en gros caractères, de la plus importante nouvelle d'un journal. En début d'émission d'un journal télé ou radio, les manchettes servent à annoncer en quelques mots (et images pour la télévision) les principaux sujets de l'émission. Elles y tiennent alors le rôle de sommaire.

***Maquette***

La maquette est la conception visuelle d'une publication écrite. La présentation typographique, les images, la mise en pages et le contenu rédactionnel d'un journal sont intimement liés et s'influencent mutuellement. Tous les éléments ont une importance, depuis la forme de la lettre jusqu'aux masses dont la géométrie et la répartition définissent la composition des pages. Pour le lecteur, ils contribuent à attirer son attention, à faciliter sa lecture et l'aident à se repérer. De la " Une " à l'article, l'ensemble de la surface du journal est ordonné, structuré. L'accès aux différents centres d'intérêt du journal est facilité et guidé par cette structuration qui caractérise toute publication. L'organisation de l'espace fait appel à un ensemble d'éléments visuels dont l'attrait et la cohérence résultent d'un équilibre esthétique entre les textes (caractères, colonnes), les

illustrations (taille, emplacement), les couleurs. Elle fait appel à la maquette et à la mise en pages.

À chaque édition, le concept visuel qui assure la stabilité de l'image d'une publication écrite (et numérique) et sa personnalité est mis en oeuvre selon les sujets abordés. La maquette est déterminée par le format de la publication et elle prévoit la typographie, l'aspect des pages, notamment le logotype, la " Une " ou la page couverture, les sections, etc. Elle établit à l'avance les éléments stables qui assurent la lisibilité d'ensemble et entraînent des habitudes de lecture. L'allure générale, d'une édition à l'autre, doit être constante pour favoriser sa distinction et permettre au lecteur de trouver instantanément ses repères. Les rédacteurs et les journalistes, les chefs de pupitre et les maquettistes sont donc obligés de respecter cette trame plus ou moins stricte selon les publications.

La maquette nous donne la " structure " de la publication. Une manière de comprendre la structure d'un média écrit est d'en consulter le sommaire, de s'arrêter aux titres des différentes pages, aux sections ou cahiers. Chaque média détermine et organise le contenu de ses pages selon son format et son volume, sa périodicité, son orientation et le public qu'il veut atteindre.

### ***Mise en pages***

La mise en pages est le montage des textes et des images (dessins, photos, graphiques, tableaux...), la " mise en scène ", le positionnement, la mise en valeur des articles et la hiérarchisation de l'information ou du contenu rédactionnel par certains procédés. La mise en pages n'est jamais innocente, fond et forme sont liés. La présentation est en accord avec l'information qu'on veut communiquer. On peut prendre conscience de cet aspect en comparant les façons de présenter une même information par différents médias.

### ***Montage***

Le montage consiste à ordonner et à mettre bout à bout différents plans obtenus lors de tournages. Pour produire un sujet d'une à deux minutes, on dispose habituellement de quinze à trente minutes de tournage. On peut aussi intégrer des éléments

supplémentaires comme des effets spéciaux, des illustrations, ou encore les commentaires de la /du journaliste.

Le montage permet de créer un nouveau document à partir de sources multiples qui n'ont quelquefois rien à voir ensemble. Monter, c'est choisir; ce qui fait qu'avec les mêmes rushes, un monteur pourrait faire d'une manifestation un peu agitée une vraie révolution et d'une poubelle qui brûle le témoin provoquant d'un incendie allumé par des manifestants.

### ***Photographie***

Les photos fixent une situation afin de nous fournir des informations supplémentaires, de stimuler notre intérêt ou de nous amuser. Une photographie bien choisie et bien placée incite à la lecture d'un texte (un article, une publicité...). Elle peut donc jouer plusieurs rôles à la fois : tout dépend de l'intention du photographe et de l'éditeur, du fait qu'elle accompagne ou non un article, de la place qu'elle occupe.

### ***Plan (images télévisées)***

La notion de plan recouvre deux significations : l'espace filmé par la caméra et la durée durant laquelle la caméra a filmé en continu et qui a été conservé pour le montage.

Les échelles de plan sont des conventions, des repères. Le plan général (PG) regroupe la totalité de l'espace, le plan moyen (PM) montre un individu et son environnement proche, le plan américain (PA) s'arrête à mi-corps, le plan rapproché (PR) va jusqu'à la poitrine. Quant au gros plan (GP), il s'attache au visage. L'insert (IN) est un gros plan sur une autre partie du corps.

Filmer un individu en plan général ou en plan moyen, c'est diluer son discours dans le visuel de son environnement. À l'inverse, le prendre en gros plan, c'est lui donner de l'importance, à lui et à son discours; c'est le faire voir de très près au téléspectateur et l'inciter ainsi à établir un lien avec lui. La distance personnelle et intime est largement privilégiée à la télévision. La durée d'un plan de caméra est un élément essentiel : montrer un objet cinq secondes permet une autre appréhension que de le montrer une seconde - mais ce n'est pas une valeur absolue. Aussi importante est la valeur relative

des durées précédentes et suivantes : un plan de deux secondes paraîtra long dans une suite de l'ordre de la demi-seconde et court dans une de huit à dix secondes. La durée est signifiante en soi; elle est aussi un signe d'importance de l'émetteur au récepteur au même titre que la typographie grasse pour l'écrit ou l'accentuation à l'oral. La durée des plans renvoie directement au montage. Mettre fin à un plan, c'est en commencer un autre, et la télévision, qui émet sans interruption, n'est plus qu'une succession de plans.

### ***Plan américain***

Plan où les acteurs sont cadrés à mi-corps. On voit la tête, la poitrine, les bras et les mains. C'est le plan qui sert notamment à cadrer le/la présentateur des TJ (téléjournaux).

### ***Plateau en situation***

À la fin d'un reportage (parfois pendant le reportage), on voit le journaliste qui s'adresse directement aux auditeurs, micro en main, du lieu même des événements qu'il vient de rapporter. Souvent suivi par la présentation du/de la journaliste (son nom et le lieu d'où il/elle parle).

### ***Renvoi***

C'est l'indication de la page, ou du cahier et de la page, dans laquelle le lecteur pourra retrouver soit un article annoncé par un titre ou la suite d'un article commencé en première page.

### ***Rubrique***

C'est le titre qui indique le sujet dont traite un élément du contenu du journal. Ce terme s'applique à des éléments du contenu rédactionnel et publicitaire du journal. Les rubriques sont révélatrices de l'orientation du journal, des domaines auxquels il s'intéresse. Elles concrétisent les fonctions du journal : information, divertissement, service.

### **Titre**

Un titre veut en dire le plus possible avec le minimum de mots, tout en provoquant notre intérêt, en nous incitant à lire l'article qu'il présente et identifie. Le titre a donc un double rôle, soit d'informer et d'inciter; l'importance de ces rôles varie d'un titre à l'autre. Il doit donc être fidèle aux faits et posséder un potentiel de persuasion. Les éléments incitatifs correspondent aux éléments " accrocheurs " qui peuvent être un détail insolite, bizarre, excitant, intrigant, nouveau, pouvant faire réagir les lecteurs. Généralement, les titres sont simples, précis, formulés dans un style direct : les verbes sont conjugués le plus souvent au présent, la ponctuation ainsi que certains mots sont souvent escamotés : certaines figures de style sont privilégiées (allitération, métaphore).

### **Titre en vitrine**

Plusieurs journaux en placent à la "Une", sans les articles qu'ils chapeautent, afin de montrer aux lecteurs ce que le journal a à leur offrir "en primeur" ce jour-là. Le journal annonce donc à l'aide de titres "en vitrine" son contenu du jour. Souvent, ils forment un ensemble encadré, où ils sont rédigés l'un à la suite de l'autre, avec la mention de leurs positions respectives à l'intérieur du journal. Parfois, ils sont accompagnés du préambule (premier paragraphe) de l'article qu'ils identifient ou d'un résumé de cet article. Il est également possible de retrouver des titres "en vitrine" sur les premières pages des autres cahiers ou section du journal.

### **Typographie**

La typographie est l'ensemble des techniques et des procédés permettant de reproduire des textes par l'impression d'un assemblage de caractères en relief. De manière générale, les articles et différents textes d'un média écrit sont traités de manière uniforme. Néanmoins, on peut également jouer sur les différentes caractéristiques des caractères typographiques afin de mettre l'accent sur un élément en particulier. Ainsi pourra-t-on faire varier la casse des lettres (majuscule ou minuscule), la police employée (Times, Helvetica, etc.), la taille (10 points, 12 points, etc.) et le style (romain, italique, gras, souligné, etc.), pour ne nommer que ces variables. La composition du journal, la

disposition des différents textes en colonnes, en multicolonnes ou en pleine page donnent une indication supplémentaire sur l'information, son contenu, son importance et sa valeur.

### **Vignette**

Motif ornemental, illustration.



*Tous les droits, en particulier le droit à la reproduction et à la diffusion de même qu'à la traduction, sont réservés. Aucune partie de l'ouvrage ne doit être ni reproduite et sous aucune forme (photocopie, microfilm ou autres procédés) ni modifiée, diffusée ou propagée par l'emploi d'un système électronique, sans l'autorisation écrite du détenteur des droits.*