GLOSSAIRE PROFESSIONNEL

LES VOIX.FR
association professionnelle
des comédiens artistes-interprètes
de la voix enregistrée

A

ACHAT D'ESPACE

L'achat d'espace est, dans le domaine de la publicité, le processus d'achat, de négociation et de réservation des espaces publicitaires qui est réalisé pour le compte d'un annonceur, généralement effectué par une agence media.
Un achat d'espace publicitaire est aussi appelé « display» et concerne les annonces payantes diffusées sur des sites fréquentés par des internautes.

AGENCE DE PUB

Société qui conseille les annonceurs et réalise pour leur compte des campagnes de publicité. L'agence assure généralement la partie créative d'une campagne avant de déléguer, selon le média, la réalisation technique à des sociétés de production.

ALL SUPPORTS

Ensemble des supports publicitaires et canaux que les marques utilisent pour afficher leurs produits ou services.
All supports sur un contrat d'autorisation d'exploitation induit qu'il couvre tous les supports TV, radio, web sur lesquels la prestation du comédien est exploitée.

ALL MÉDIAS

Diffusion numérique, terrestre, câble, satellite, dsl, 3G, 4G IPTV, Catch Up TV, programmes à la demande, etc. y compris panneaux d'affichage/sponsoring.

ANIMATIK (OU MOODVIDÉO)

Maquette animée d'un futur film pub (maquette en dessin animé ou images). Story-Board animé.

ANNONCEUR

Organisation ou entreprise à l'origine d'une opération de communication publicitaire ou marketing qui vise à promouvoir ses produits ou sa marque.

ARTISTE INTERPRÈTE

Selon l'article L 212 - 1 du code de la propriété intellectuelle «l'artiste interprète ou exécutant est la personne qui représente, chante, récite, déclame, joue ou exécute de toute autre manière une oeuvre littéraire ou artistique, un numéro de variétés, de cirque ou de marionnettes».
Le Comédien interprète le texte d'un auteur en faisant appel à sa sensibilité créative. Ainsi, il met en acte, en action ce texte et les situations organisées soit par un metteur en scène, un réalisateur ou un directeur artistique. C'est lui qui agit et donne vie à un personnage, à un texte.

AUTO PROMO

1/Message promotionnel des programmes d'une chaîne de télévision ou de radio, diffusés sur sa propre antenne. Bande-annonce.
2/L'auto-promo est le département où l'on fabrique des Bandes-Annonces.

A.V.O.D

Advertising Vidéo On Demand
Plateforme de diffusion de contenus vidéo gratuite et financée par la publicité par laquelle le viewer peut accéder au contenu souhaité après avoir regardé une ou plusieurs publicités. Ex: Netflix, Amazon Prime, OCS, Disney+, Mycanal, AppleTV+, HBO Max, Canal+Series, Salto, Peacock, etc...

BANDE ANNONCE

1/ Montage d'extraits choisis d'un film pour en faire la publicité avantsa sortie (bande annonce d'un film de cinéma)
2/ Auto-promotion des programmes d'une chaine de Télévision ou de Radio (bande annonce d'une émission TV)

BED

Berceau, lit, tapis musical, musique, sous laquelle est mixée la voix enregistrée ou sur laquelle le comédien interprète son texte.

BILLBOARD

Message publicitaire court (de l'ordre de 5 à 10 secondes max) qui parraine ou sponsorise une émission. Le Billboard est diffusé avec la Bande-Annonce (BA) + au début de l'émission (on parle de Billboard In) + à la fin de l'émission (Billboard Out).

BRAND CONTENT

Le Brand Content ou contenu de marque est une solution de communication qui vise à se démarquer pour attirer l'attention du consommateur, une mise en avant d'un produit ou de sa marque par le biais d'un "storytelling" et de la création d'un univers à part entière.
Il a pour but de véhiculer, de transmettre les valeurs et la vision d'une marque auprès de ses consommateurs, de créer un lien affectif étroit avec eux. Ce contenu peut être produit en interne par la marque, par une agence de communication ou de contenu, par des free-lances ou même par des consommateurs. La notion de Brand Content peut-être retrouvé dans les Podcasts.

BRUITS DE BOUCHE

Bruits de salive, langue qui claque, salive épaisse. Tous les bruits de la bouche sont captés par les micros professionnels et généralement ils disparaissent au mixage. Merci les ingés-son !

CACHET GLOBAL

Le montant du salaire brut global d'un comédien se compose pour une part de la rémunération de la prestation et pour une autre part de la rémunération de la cession des droits d'exploitation de sa sa prestation artistique et vocale (droits voisins des artistes-interprètes).

CASTING

Recherche et sélection de comédiens pour une production. Ils sont effectués par les Agences de casting ou par les sociétés de Productions. Ces dernières proposent les voix de quelques Artistes-Interprètes au client, qui arrêtera le choix final sur l'une d'entre elles.

CASE STUDY

Etude de cas, projet que présente sous forme d'un petit film (1mn30) une agence de comm' (ou de publicité) à un prospect. Elle décrit la problématique rencontrée, le challenge, les solutions apportées et les résultats obtenus. L'objectif est de donner envie à ce prospect de devenir client.

CATCH UP

La catch-up TV, en français télévision de rattrapage. Elle permet aux téléspectateurs disposant des équipements adéquats de visionner un programme diffusé sur une chaîne de télévision pendant plusieurs jours après sa première diffusion, ou en différé.

CESSION DES DROITS

Extrait de www.culture.gouv.fr: «L'artiste-interprète bénéficie du droit d'autoriser la fixation de sa prestation, sa reproduction et sa communication au public, ainsi que toute utilisation séparée du son et de l'image de la prestation lorsque celle-ci a été fixée à la fois pour le son et pour l'image. L'utilisation de la prestation de l'artiste interprète, pour ces opérations, nécessite son autorisation écrite. Et, suivant les situations, la rémunération perçue aura ou non le caractère d'un salaire ».
(CPI, art. L. 212-3).
« Dans l'hypothèse d'un contrat conclu pour la réalisation d'une œuvre audiovisuelle, le code de la propriété intellectuelle prévoit une présomption de cession des droits de l'artiste interprète au producteur. En effet, « la signature du contrat conclu entre un artiste-interprète et un producteur pour la réalisation d'une œuvre audiovisuelle vaut autorisation de fixer, reproduire et communiquer au public la prestation de l'artiste-interprète». Néanmoins, le contrat doit fixer une rémunération distincte pour chaque mode d'exploitation de l'œuvre ».
(CPI, art. L. 212-4).
L'ensemble de ces droits s'exercent concomitamment avec ceux reconnus par le code du travail aux artistes-interprètes. L'exploitation de son interprétation (et de sa voix) est rémunérée dans une partie de son cachet. La somme de la cession des droits est un forfait.

CLIENT

Dans une séance d'enregistrement, il s'agit de l'annonceur ou de son agence de communication ou de publicité.

COMÉDIEN-COMÉDIENNE

Artiste-Interprète.

COMMENTAIRE

Le montant du salaire brut global d'un comédien se compose pour une part de la prestation et pour une autre part de la rémunération des droits d'exploitation de sa sa prestation artistique et vocale (droits voisins des artistes-interprètes).

COMING NEXT (OU CN)

Bande-annonce très courte (généralement moins de 10 secondes)qui présente le programme qui arrive tout de suite après, de manière à maintenir le spectateur en alerte (ex. « Dans un instant... » ou alors « Tout de suite.. »).

CONFIDENTIALITÉ

Caractère de ce qui doit être maintenu secret. L'Artiste-Interprète peut-être tenu dans son contrat par une clause de confidentialité concernant les informations dont il a eu connaissance lors de l'enregistrement.
Par professionnalisme, un comédien est tenu au secret professionnel.

CONTRAT

Un contrat de travail existe dès lors qu'une personne (le salarié) s'engage à travailler, moyennant rémunération, pour le compte et sous les ordres et le contrôle d'une autre personne (l'employeur).
Le comédien, en tant qu'artiste du spectacle, est par ailleurs présumé être le salarié de celui avec lequel il contracte. Ce contrat entraîne un certain nombre d'obligations, tant pour le salarié que pour l'employeur.
Le comédien est salarié d'une société de production ou d'un diffuseur.
Sur son contrat est également mentionné le cadre d'exploitation de sa prestation d'enregistrement (durée de la cession des droits, nombre de formats, zone géographique, pays).
Pour la publicité, un contrat de travail et d'autorisation d'exploitation d'un enregistrement sonore est disponible sur le site lesvoix.fr. Il cadre les conditions de l'exécution de sa prestation de comédien et de cession des droits sur cette prestation.

CORPORATE

Corporate = entreprise
La communication corporate regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses clients et différents partenaires.
La communication corporate est différente de la communication de marque : c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services et par le fait qu'elle s'adresse aussi aux institutions et pouvoirs publics.

CUT DOWN

Texte déjà enregistré et replacé sur un autre format supplémentaire. (ex. un texte de 30 secondes enregistré et remonté pour un format de 20 secondes).

DADR

La DAD-R est la convention qui régit les Droits des Artistes dans leur activité de Doublage pour les oeuvres doublées au cinéma et à la télévisions, narrations et voice over de documentaire. L'accord DAD-R prévoit de verser aux artistes des indemnités pour des œuvres doublées (cinématographiques, télévisuelles et documentaires) avant le 4 janvier 1986 et exploitées après le 1er janvier 2004.
A partir de 2004, l'accord DAD-R régit le versement des droits pour toute activité de doublage, synchro et voice-over, et détermine le pourcentage applicable en sus du cachet, payable en même temps que ce dernier.
Le cachet est déterminé en prenant comme référence l'accord national des salaires du doublage et, pour que la cession des droits soit valide, c'est cette grille et elle seule qui doit être utilisée comme assiette pour le calcul des droits.

DÉMO VOIX

Démonstration du savoir-faire du jeu vocal du comédien, présenté en Mp3 ou sur site web qui regroupe différentes intentions, sentiments, jeux de l'Artiste-Interprète. La démo sert à promouvoir son travail et elle est aussi utilisée par les agences, directeurs de casting, agents, studio ou maisons de production pour constituer un casting à présenter à leur client.

DIFFUSION LOCALE

Diffusion circonscrite à une ou plusieurs zones géographiques (françaises) sur un département ou sur une région.
On parle de diffusion locale, lorsque l'enregistrement est diffusé dans une zone géographique très réduite (un département au plus).
La diffusion régionale d'un projet enregistré implique une diffusion plus large que «le local" (plusieurs départements).

DIFFUSION NATIONALE

Émission, transmission sur les ondes répandues dans le public par les médias en général, sur le territoire Français.
On parle de «diffusion nationale», lorsque le projet enregistré est seulement diffusé en France.

DIFFUSION PARIS IDF

Émission, transmission sur les ondes répandues dans le public par les médias en général, à Paris et en région Ile de France.
On parle de «diffusion Paris Idf», lorsque la prestation vocale du comédien enregistré est uniquement diffusée en région parisienne (Paris + petite et/ou grande couronne.)

DIFFUSION PAYS ÉTRANGERS

Émission, transmission sur les ondes répandues dans le public par les médias en général, sur le territoire d'un pays étranger.
On parle de «diffusion pays étranger»,lorsque le projet enregistré est également ou seulement diffusé à l'étranger. Cette diffusion implique des droits en fonction de la zone de diffusion, de la durée d'exploitation et du format.

DIGITAL

Stratégie de communication publicitaire via les supports digitaux : web traditionnel et mobile, applications mobiles, applications TV et autres.

DISPLAY

Forme de publicité digitale utilisant des éléments graphiques, audio ou vidéos (ex. bannières). La publicité display ou le display est ce qu'on appelait simplement avant «publicité sur Internet» ou «publicité online". C'est la version en ligne de la publicité classique.

DOCUMENTAIRE

Film (26mn, 52mn) qui raconte la réalité d'un sujet au travers d'un point de vue avec une visée explicative, didactique. Il repose sur des documents existants témoignant de faits réels. Il peut contenir des interviews, une voix off des voice over.

DOUBLAGE (OU SYNCHRO)

Technique consistant à substituer aux voix des comédiens d'une œuvre audiovisuelle (film, feuilleton...), les voix de comédiens s'exprimant dans une autre langue afin de diffuser cette œuvre dans des pays ne parlant pas la langue dans laquelle l'œuvre a été tournée, tout en respectant le mouvement de leurs lèvres et surtout de retranscrire le jeu de l'acteur étranger.
Le doublage permet de réaliser une adaptation synchrone des dialogues.

Remplacement de la voix originale d'un acteur de langue étrangère par celle d'un acteur qui donne le dialogue des personnages dans une autre langue, tout en s'efforçant de respecter le mouvement de leurs lèvres.

DROITS VOISINS

Droits moraux et patrimoniaux qui sont accordés aux artistes-interprètes afin de protéger l'enregistrement (la fixation) et l'exploitation de leur prestation.
L'artiste-interprète dispose ainsi du droit d'autoriser (ou d'interdire) la fixation, la reproduction ou la communication de sa prestation au public et d'en tirer des profits pécuniaires.
Les droits voisins pris au sens large sont les droits de propriété intellectuelle reconnus aux artistes-interprètes, aux producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes, aux entreprises de communication audiovisuelle et de télédiffusion et, plus récemment aux éditeurs de presse.

DROP

Point de reprise lors d'un enregistrement. Le comédien reprend son texte avec la même intention là où il s'en était arrêté. (Ex: Est-ce que tu peux me droper après ... ?») Cela nécessite une certaine habilité de la part du comédien comme de la part de l'ingénieur du son.

DURÉE D'EXPLOITATION

Il s'agit de la durée fixée au contrat pendant laquelle le comédien a autorisé le producteur à exploiter, selon les modes d'exploitation et les territoires prévus au contrat, sa prestation.

E

E.LEARNING

Mode d'apprentissage ou programme de formation à distance basé sur l'utilisation des technologies digitales.
Les projets E learning sont souvent très denses à enregistrer.

ENREGISTREMENT

Captation et fixation sur un support matériel de la voix avec l'intention de la reproduire ou de la diffuser.

EXPLOITATION

Utilisation de la prestation d'enregistrement du comédien pour une durée, un mode de diffusion et un territoire donnés, telle que prévue au contrat conclu entre le comédien et son employeur.

H

HABILLAGE D'ANTENNE

Identification sonore d'une antenne radio ou Tv par le biais de jingles, de liners soient chantés ou parlés.

F

FILM PUBLICITAIRE

Publicité vidéo diffusée à la télévision, au cinéma, sur Internet ou autres supports digitaux visuels animés.

FORMAT

Un format publicitaire sert à caractériser la forme que prend un message ou une création sur un média ou support publicitaire donné.
Les formats publicitaires TV sont caractérisés par la forme (parrainage ou spot par exemple) et la durée.
Exemple : la durée d'une publicité radio ou TV, d'une émission ou autre production audiovisuelle (ex. 30'20', 52»,90»).

IN

Début.
1/ Son à l'intérieur(in) d'un enregistrement (« tu parles entre les in »)
2/un BB In est un BB de début de programme # BB Out qui marque la fin du programme

IN DOOR-OUT DOOR

Diffusion en circuit vidéo fermé, dans les magasins et tous les lieux/espaces publics ou privés tels que les stades, les salles de concert, les centres commerciaux, les gares, les aéroports, etc.) y compris In Flight/in-Train/in-Boat-TV (de/vers le territoire), les points de vente et publicitaires, les bureaux/showrooms/stores des sociétés clientes et concessionnaires multimarques. Voir définition PLV. Diffusion en circuit vidéo fermé, dans les magasins et tous les lieux/espaces publics ou privés tels que les stades, les salles de concert, les centres commerciaux, les gares, les aéroports, etc.) y compris In Flight/in-Train/in-Boat-TV (de/vers le territoire), les points de vente et publicitaires, les bureaux/showrooms/stores des sociétés clientes et concessionnaires multimarques. Voir définition PLV.

IN STORE

Diffusion publicitaire à l'aide d'écrans en magasin, grandes surfaces.
La communication in-store est un dispositif de communication personnalisée dans le parcours d'achat des clients en magasin.

INGÉ SON

Ingénieur du son. Technicien du son. Il ajuste les micros, vérifie les volumes, prend le son, monte les prises d'enregistrement et les mixe.

INSTITUTIONNEL (INSTIT')

Un film ou une vidéo institutionnelle est un outil de communication institutionnelle qui vise à présenter une marque ou une entreprise à différents publics (investisseurs, actionnaires, partenaires, distributeurs, salariés, candidats, clients, etc.) et dans le cadre de différents contextes et événements (salon, JPO, événement de marque, conférences, site web institutionnel, chaîne YouTube..).
Le film institutionnel se distingue normalement d'une publicité institutionnelle généralement diffusée sous forme de spot TV par son format qui est plus long (souvent quelques minutes) et par le fait que la cible est moins «grand public» et que donc les éléments mis en avant peuvent être différents.

INTENTION VOCALE

Sentiment, émotion dans la voix.

INTERMITTENT DU SPECTACLE

L'intermittence du spectacle n'est pas un statut mais un régime spécifique de l'assurance chômage. Sans salaire fixe, les salariés enchaînent leurs activités d'une entreprise à l'autre, et bénéficient de versement d'indemnités durant leur période chômée. Pour bénéficier des allocations chômage, il faut actuellement travailler 507 heures minimum durant 319 jours pour les artistes.

INTERNE

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés.
L'objectif est généralement de favoriser l'information, l'intégration et l'adhésion des collaborateurs de l'entreprise.
Communication qui comprend les présentations vidéo et l'intranet, les séminaires et les conventions du personnel, les conventions des clients et des sociétés de publicité, les bureaux, les halls d'entrée, les fêtes privées, les relations publiques et de presse, les événements de relations publiques, les assemblées générales...

INTERPRÉTATION

Action ou manière de jouer un texte, lui donner une signification.

INTERPRÉTER

Jouer le rôle d'un personnage de façon personnelle.

IP TV

Internet Protocole TV. L'IPTV désigne les canaux de diffusion de films, de séries ou encore de documentaires via Internet. Netflix, OCS, Disney+, CANAL+, RMC Sport, Prime Video ou encore Salto en font partie. L'IP TV permet la pub ciblée, le VOD, le replay, les catchup cessions.

J

JOUER

Interpréter un texte, un message, un rôle.

L

LES VOIX.FR

Association Professionnelle des Artistes-Interprètes, Comédiens de la voix enregistrée. Association Loi 1901. Sa mission est d'informer les professionnels du secteur et le grand public sur le métier.

LIGNE

Réplique de texte que le comédien joue dans l'activité de doublage, la voice over ou le documentaire (Ex: j'ai doublé 20 lignes dans cette série).

LIPSING

Post-synchronisation, lipsync ou synchronisation labiale.

MAISON DE PRODUCTION

Société chargée de la gestion, de l'organisation et du suivi dans le cadre de la conception d'un projet audiovisuel. Elle est le plus souvent commanditée par une Agence, plutôt que par le client. Certaines maisons de production ont leur propre studio d'enregistrements dans lesquels les comédiens enregistrent. D'autres en louent chez des prestataires extérieurs (auditoriums). La société de production est l'employeur du comédien.

MAQUETTE

Projet enregistré mais non diffusé. La maquette est une version peu élaborée d'un message publicitaire que l'agence montre à son client (l'annonceur).

MEDIA

Moyen de diffusion d'informations. Dans un contexte marketing et publicitaire on distingue généralement les 6 médias publicitaires traditionnels : Internet, TV, Radio, Presse, Affichage, Cinéma.

MEDIA PLANNING

Dans le cadre d'une campagne publicitaire, le média-planning consiste à choisir les médias et les supports devant être utilisés, le choix des tranches de diffusion ainsi que l'organisation d'un calendrier de campagne.
Le choix des médias et supports se fait à partir de différentes caractéristiques : coût, couverture de la cible, puissance, possibilités créatives, complémentarités, etc...

MENTION LÉGALE

Il s'agit d'un texte obligatoire de droit informatif à destination du consommateur, validé par le service juridique de la marque, qui doit figurer soit sous forme d'une voix off et/ou d'un bandeau déroulant sur un film publicitaire, ou à la fin d'un message radio. Ex : conditions d'une offre promotionnelle, conditions d'usage d'un médicament.

MESSAGE RADIO

Message publicitaire dont la diffusion se fait sur le média radio.

MODE D'EXPLOITATION

Moyen de diffusion d'une publicité ou d'un film institutionnel.
On distingue généralement les 5 médias publicitaires traditionnels : TV, Radio, Internet et Cinéma.

MODIF TEXTE

Modification d'un texte déjà enregistré ou sur le point d'être enregistré.

MOTION DESIGN

Animation graphique (vidéos, gif animé, etc.). Dans un contexte marketing, il est de plus en plus utilisé pour contribuer aux stratégies de social publishing des marques ou sites médias. Il est utilisé également pour les vidéos corporates, institutionnelles, promotionnelles, de présentations, tutorielles.

MIX (MIXAGE)

Process qui consiste à finaliser un message au niveau sonore.
Un mix implique, le réglage, l'harmonisation des bruitages, musiques et voix dans leur globalité. C'est le travail de l'ingé-son.

N

NARRATEUR

Personne qui narre, qui raconte. Elle peut s'identifier à un personnage (récit à la première personne) ou bien être extérieure à l'histoire racontée (récit à la troisième personne). L'Artiste-Interprète joue (ou est) le narrateur d'un documentaire par exemple.

O

ŒUVRE

Création de l'esprit, littéraire ou artistique, ayant un caractère individuel et personnel. Aboutissement d'un processus de création. L'interprétation d'un comédien est considérée par le Code de la Propriété Intellectuelle comme une création qui complète l'oeuvre de l'auteur. Ses droits sont dits "Voisins" sous entendu, voisins à ceux de l'auteur.

ONE SHOT

Le comédien enregistre sont texte en une seule prise, en une fois sans se reprendre (ex. j'ai enregistré mon texte en one shot !)
Synonyme: «One Take".

OPTION

Lorsqu'un comédien professionnel de la voix enregistrée est contacté pour une séance de travail, on lui demande ses disponibilités pour un éventuel enregistrement. L'option d'une séance est la réservation d'une tranche horaire dans l'emploi du temps du comédien ; elle est à confirmer ou à annuler en fonction du retour du casting.

OUT

Fin. Exemple : un Billboard Out marque la fin du programme.

PACK SHOT (ou pack)

Présentation du produit (ou du programme) sur le plan de fin.
1/ Dans le jargon des Bandes-Annonces : récapitulatif du programme dit par le comédien.
2/Plan final d'un film publicitaire montrant le produit dans son conditionnement. Le pack-shot implique souvent l'intervention d'un comédien pour jouer le claim.

PARRAINAGE TV (ou sponsoring tv ou billboard)

Le parrainage TV consiste pour un annonceur à associer sa marque à une émission afin de bénéficier d'une visibilité et d'éventuels effets d'image, en fonction du caractère de l'émission. L'association prend le plus souvent la forme d'une animation visuelle qui présente le parrain en début, fin d'émission ou avant la diffusion de la bande annonce du programme.

PLATEFORME STREAMING

Les plateformes de streaming permettent de regarder des vidéos ou écouter de la musique en ligne en continu. Certaines sont gratuites, mais diffusent en contrepartie de la publicité. Ex Netflix, Amazon Prime, OCS, Disney+, Mycanal, AppleTV+, HBO Max, Canal+Series, Salto, Peacock, etc...

PLV

Publicité sur Lien de Vente. Ex : réseaux magasins, grandes surfaces, ect.
Voir définition In door- Out door.

PODCAST

Un podcast est un contenu audio numérique diffusé sur le Web ou sur une Appli que l'on peut écouter n'importe où, n'importe quand et même télécharger. 4 types : podcast natif, podcast de marque podcast radio, et podcast sponsorisé.
1- Un podcast natif est un programme audio digital spécifiquement créé pour une diffusion numérique en dehors du contexte d'un programme radio.
2 - Un podcast de marque est un podcast natif qui est créé à l'initiative d'une marque ou spécialement pour elle par une agence de communication spécialisée
3- Un podcast radio est un programme radio mis en ligne pour une écoute différée ou une ré-écoute. Dans la pratique, il peut souvent également être visualisé dans le cadre de la radio filmée. Le podcast radio peut constituer un support pour la publicité digitale audio diffusée en programmatique et RTB. Le podcast radio est le format généralement utilisé pour la catch-up radio.
4- Un podcast sponsorisé est un podcast parrainé par une marque. Selon les cas, la marque peut sponsoriser un programme digital audio déjà existant dans le cadre d'une série ou elle peut être à l'origine du programme. Le sponsoring ou parrainage de podcast présente des similitudes avec le parrainage TV.

POST PRODUCTION

C'est la troisième étape de production d'un film, après la préproduction et le tournage. La postproduction englobe l'ensemble des techniques de finalisation d'un produit filmique ou audiovisuel après son tournage : montage de l'image. bruitage, post-synchronisation, montage son, voix off, doublage, mixage, effets spéciaux, étalonnage.

PRÉ / MID / POST-ROLL

Le pré-roll vidéo est un format d'affichage des publicités vidéos sur Internet qui consiste à afficher le message publicitaire vidéo pendant quelques secondes avant la visualisation d'une vidéo de contenu (bande annonce cinéma, émission, vidéo communautaire, catch-up TV,..). Le mid-roll est diffusé pendant le contenu et le post-roll à la fin.

P

PRESTATION ARTISTIQUE

Création et/ou l'exécution ou l'interprétation d'œuvres artistiques dans les arts audiovisuels et visuels, la musique, la littérature, le spectacle, le théâtre et la chorégraphie.

PRISE

Séquence enregistrée.

PRODUCTEUR

Personne physique (ou personne morale) qui conçoit un film publicitaire, message radio, video corporate, ect... et assure sa réalisation. Il est l'intermédiaire entre l'agence de publicité et le comédien. C'est lui qui emploie le comédien.

PRODUCTION

La production audiovisuelle est l'industrie de la conception et de la réalisation des œuvres audiovisuelles telles que les films, les vidéos, les émissions de télévision, etc...

PRODUCTION PUBLICITAIRE

Désigne l'activité de production liée à la création de films publicitaires utilisés en TV, cinéma, Internet, ... La production publicitaire peut également désigner la création de spots radio.
Dans le cadre des films publicitaires, la production publicitaire mobilise des métiers, techniques et compétences liés aux domaines de l'audiovisuel et du cinéma.
Selon les cas et l'importance du projet, la production publicitaire peut être prise en charge par une société de production indépendante spécialisée ou par un département ou une filiale spécialisé de l'agence de publicité.

PUBLICITÉ LINÉAIRE

Diffusion télévisuelle de spots dans les écrans publicitaires habituels.

PUBLICITÉ SEGMENTÉE

Diffusion télévisuelle ou radio de spots publicitaires ciblés en fonction de certains critères : géographiques, profil des téléspectateurs, dans les programmes diffusés sur les box des fournisseurs d'accès à internet.

R

RADIO

La radio(diffusion) définit la transmission des sons : la voix humaine et les signaux audio par les ondes. Dans un émetteur radiophonique, les sons sont transformés en signaux électriques basse fréquence (signaux de modulation), ils sont superposés à une onde à haute fréquence (onde porteuse) et, envoyés dans une antenne qui les transforme en ondes électromagnétiques. La radio fait partie des 6 médias qui emploient un grand nombre d'artistes interprètes.

RÉALISATEUR

Personne qui dirige la préparation, l'exécution, le tournage d'un film ou l'enregistrement d'un message. Dans le domaine de la voix-off, il est aussi appelé Directeur Artistique (D.A). C'est lui qui oriente l'interprétation du comédien.

RECO

Recommandation. Décision que l'agence souhaiterait voir prendre par son client. Lors d'une séance d'enregistrement, il arrive que plusieurs versions du même message soient enregistrées par le comédien. Ainsi, l'agence présente à son client les différentes versions enregistrées avec la mention «reco» pour l'une d'entre elle, pour mentionner celle qui lui semble adéquate au projet.

RECONDUCTION DES DROITS

Renouvellement des droits. Si la prestation du comédien est diffusée une deuxième année, il perçoit le montant correspondant au support sur lequel sa prestation est de nouveau diffusée.

RÉDACTEUR (CONCEPTEUR-RÉDACTEUR)

Dans une équipe de créatif (team créatif), le concepteur-rédacteur est la personne qui créé, qui rédige le message, les textes ou un dialogue. Dans la publicité grand média il travaille généralement avec un Directeur Artistique. Dans le jargon de la Pub : Rédac.

REPLAY

Service qui permet de voir ou écouter en différé un programme télévisé ou radiophonique après sa diffusion.

RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont tous les sites web, applications mobiles et plateformes qui permettent de créer du lien social en ligne : ex Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, Facebook, Snapchat, Youtube, Viméo, etc...

RETAKE

Ré enregistrement. Dans le jargon des studios, le retake nécessite rarement le ré enregistrement total du projet sur lequel le comédien a participé. Il s'agit donc de ré enregistrer un ou plusieurs passages.

RÔLE

Ensemble des paroles, des gestes, des intentions vocales d'un acteur dans un film ou d'un comédien dans une pièce de théâtre ou d'un enregistrement en voix off, caractérisant un personnage.

SAVON - SAVONNER

Bafouillage - bafouiller

SÉANCE

Temps consacré à la prestation du comédien et à l'enregistrement de cette prestation en studio.

SIGNATURE

La signature (de marque) est un slogan qui accompagne généralement le logo de l'entreprise sur ses différents supports et messages de communication.
La signature, appelée également «claim» ou "slogan" exprime généralement les valeurs, promesses ou ambitions revendiquées par la marque. Elle s'adresse principalement aux consommateurs (clients et prospects), mais également éventuellement aux collaborateurs de l'entreprise et différents partenaires. Elle contribue à son identité.
Ainsi la voix du comédien qui enregistre la signature d'une marque personnifie l'identité de cette dernière par la couleur de sa voix, ce qu'elle véhicule, et son interprétation.
La signature fait généralement partie intégrante d'un message publicitaire.

SPEAK

Intervention parlée.

SPOT

Message radio ou télé.

STUDIO

Local équipé pour réaliser des enregistrements sonores. Les studios d'enregistrement professionnels comprennent:
1/La cabine speak proprement-dite, dont la première qualité recherchée est une bonne acoustique, on y capte le son à enregistrer (avec des micros) ;
2/ Le Studio : équipé de systèmes d'enregistrement numérique, d'une ou plusieurs consoles de mixage, d'enceintes, pour restituer les enregistrements, et de divers appareils de traitements du son.

T

TAG

Texte promotionnel de 5' (en moyenne), ajouté en fin d'un Film Pub.

TALK BACK

Système permettant de communiquer entre l'ingénieur du son dans le studio (ou toute autre personne s'y trouvant !) et le comédien installé en cabine speak.

TEASING

Technique de communication en deux ou trois temps (volets) qui consiste à intriguer, à attirer l'attention et à susciter la curiosité par un prémessage «le teaser», avant de délivrer le message définitif «la révélation».
Ce procédé est beaucoup utilisé dans la publicité, mais également pour l'auto-promotion des chaînes de télévision et les bandes annonces cinéma et aussi sur Youtube ou Facebook pour favoriser la vitalité avant le déploiement d'une campagne.

TEXTE

Ensemble de phrases, de paroles que l'on récite, que l'on chante, que l'on interprète.

TIME CODE (Tc)

Repère temporel, suite de codes numériques, marquage de temps, utilisé dans les domaines du son et de l'image, pour la synchronisation et le marquage d'oeuvres enregistrées. Le timecode (TC) s'exprime en heures, minutes, secondes et images (24). (Ex: TC. 00 00 00 * 00), il aide le comédien à être synchrone dans ses paroles avec l'image.

TIMING

Durée du texte à enregistrer (différent du format !). Il se calcule de la manière suivante : nombre de mots / 3 / 60 = durée du textes en mn.

TNT

La Télévision Numérique Terrestre est une technologie de diffusion de la télévision déployée en France à partir de 2005. Ce service permet d'émettre les chaînes TV en qualité numérique. La TNT qui diffuse des programmes de télévision numérisés a remplacé la télévision analogique en 2011. A ce jour, la Télévision Numérique Terrestre couvre environ 97% des lieux d'habitation sur le territoire métropolitain et donne accès à une sélection de 27 chaînes nationales gratuites et à plus de 40 chaînes locales (au 22/01/2022).

TV GLOBALE

Forfait de cession de droits qui regroupe les droits TV Linéaires nationales + TV segmentées nationales + AVOD + VOD + Replay.

TV LINÉAIRE

Mode de consommation «traditionnel» de la TV par lequel un programme est regardé au moment de sa diffusion. Le terme de TV linéaire permet de distinguer ce mode traditionnel d'usage de la TV des nouvelles formes de consommation TV dites «on-demand» (Catch-up TV, Preview TV IPTV, OTT, etc.).

TV SEGMENTÉE

Terme qui fait référence au phénomène de digitalisation de la publicité TV qui permet de personnaliser les messages publicitaires pour un même espace spot donné en fonction de différents segments d'audience.
La publicité TV segmentée permet par exemple de contextualiser une partie ou la totalité des messages en fonction de la localisation de segments d'audience.
Elle permet donc aux annonceurs de diffuser leur campagne de publicité TV de manière plus ciblée selon le profil des foyers.
La publicité TV segmentée est autorisée en France depuis la réforme de la loi audiovisuelle et un décret d'application du 07 aout 2020.

V

VF

Version Française / Voix Française.

VIRAL

Diffusion buzz sur Internet : lorsque le film publicitaire est rediffusé par les internautes (ex sur leur chaine Youtube ou Daily motion, ou via leur profil FB).

VO

Version originale/voix originale.

V.O.D

Video On Demand (vidéo à la demande)
Dispositif qui permet de visualiser des vidéos à n'importe quel moment car stockées sur un serveur sur lequel les utilisateurs peuvent se connecter moyennant, le plus souvent, un abonnement ou un achat spontané.

VOICE OVER

Entre le doublage et la narration, la voice-over consiste à interpréter, de façon plus ou moins neutre, la traduction d'une personne qui parle une langue étrangère dans un documentaire, par exemple.
La voix étrangère est gardée en arrière-plan sonore, sous-mixée, et la voice-over vient se superposer à celle-ci.

VOIX

Ensemble des sons produits par les vibrations des cordes vocales chez l'être humain : organe de la parole et du chant.
Dans le cadre de la prestation d'un comédien, la voix est un instrument qu'il module, adapte ou transforme au gré de ses interprétations. Être «voix» n'est donc pas un métier !

VOIX IN

Voix de la personne qui est à l'image.

VOIX OFF

Procédé narratif utilisé dans le domaine audiovisuel. Il consiste à faire intervenir une voix qui n'est pas à l'image. (Ex: Présentation des candidats dans une émission de télévision.)

V.O.L

Video On Line (vidéo en ligne), c'est à dire vidéo chargée, mise en ligne sur un site web ou bien une plateforme spécialisée sur le net.
Youtube, Viméo, etc sont des plateformes de vidéos en ligne

W

WEB GLOBAL

Diffusion internet sur tous formats de visionnage, sites dont sites/interfaces client et agence, usage commercial sur tous sites, diffusion sous forme de bandeaux et bannières publicitaires, plateformes vidéos, mailings, Internet mobile, les réseaux sociaux et plateformes Facebook, Twitter, Youtube, Dailymotion, etc. et les médias interactifs et nouveaux, y compris les appareils portables, tablettes, imprimés audiovisuels (vidéos dans les magazines), le marketing direct (e-mailing, MMS, et tous les moyens/voies/méthodes connus ou à inventer), les sites web et les applications du client et de la société de publicité.

LES **VOIX**.FR

association professionnelle
des comédiens artistes-interprètes
de la voix enregistrée

Informations et renseignements
06 51 54 83 75 • contact@lesvoix.fr • www.lesvoix.fr

Association Loi 1901 **LES VOIX.FR**
16-18 Rue de la Folie Méricourt • 75011 Paris