

La Scuola in  **DIRETTA**



Corso di Comunicazione Televisiva

Glossario

CREDITS

Materiali per un corso di comunicazione televisiva a cura di:
Pasquale Martinelli

Capoprogetto:
Renzo Salvi

Supervisione di:
Rossella Bertolazzi

Testi:
Raffaella Giancrisofaro

Iper testi Internet:
Diletta Parente
Rossella Romano

Coordinamento:
Marinella Verrani
Fiammetta Miele

Edizione tv:
Claudio Cavallini

Regia contributi video:
Gian Piero Rizzo

Web Producer:
Dario Copellino

Web Design:
Albatross Informatica

GLOSSARIO

ANCHORMAN	Letteralmente "uomo ancora", il termine americano è stato coniato nel 1952 dal presidente della , riferendosi al conduttore serale del telegiornale della CBS - Walter Cronkite - in grado di "ancorare l'emittente e il pubblico davanti le telecamere distribuendo notizie su un avvenimento". L' <i>anchorman</i> viene identificato con il conduttore di trasmissioni di informazione che per le sue capacità e popolarità, riesce ad influenzare l'opinione pubblica.
ASCOLTO MEDIO	L' ascolto medio (o ascolto del minuto) esprime il numero degli spettatori presenti mediamente in ciascun minuto del programma. L'ascolto medio si calcola dividendo il numero dei contatti per il numero dei minuti di trasmissione.
AUDIENCE	Per audience s'intende l'insieme di spettatori che seguono un programma televisivo in un dato momento.
CONTATTO	Il numero dei contatti è dato dal numero di telespettatori che hanno seguito per almeno un minuto una determinata trasmissione su una data emittente.
CONTENITORE	Il contenitore è la formula televisiva adottata dai programmi di una certa durata che mettono insieme diversi generi (interviste, documentari, giochi, ecc.) tenuti insieme dal conduttore. Il primo programma contenitore è <i>Domenica In</i> , in onda dal 1976.
COPY STRATEGY	il modo di concepire la pubblicità
CHROMA KEY	Il Chroma key è un termine inglese che letteralmente significa "chiave del colore". Si tratta di una tecnica di ripresa televisiva, che consente di sovrapporre un'immagine ad uno sfondo dal colore predeterminato (verde, rosso o blu) che funge da sorgente video autonoma. Ad esempio, il giornalista spesso ha come sfondo un fondale blu o verde sul quale viene passata un video o una foto.
DISSOLVENZA	La dissolvenza è una tecnica di montaggio che effettua il passaggio graduale da un'inquadratura e l'altra. Può essere di diversi tipi: dissolvenza in apertura o assolvenza, passaggio dal nero all'immagine; la dissolvenza in chiusura o fondu, passaggio dall'immagine al nero; la dissolvenza incrociata, in cui la prima immagine gradualmente l'altra in maniera graduale
FASCIA ORARIA	La fascia oraria rappresenta l'unità temporale della programmazione televisiva quotidiana. La principali fasce orarie sono tre: <i>day-time</i> (dalla mattina fino alle 18), <i>prime-time</i> (la fascia di massimo ascolto di prima serata, dalle 20.30 -22.30) e la <i>night-time</i> (la fascia notturna). La logica alla base della programmazione a fasce, introdotta dai network statunitensi negli anni Cinquanta e Sessanta, è quella di fare in modo che gli spettatori a cui sono destinati i programmi (target) possano effettivamente "consumare" i programmi.
GLOBALIZZAZIONE	La globalizzazione è il fenomeno di espansione dei mercati sino ad assumere una dimensione internazionale
MIXER	Il mixer video consente il montaggio in diretta del programma procedendo tra un'inquadratura e l'altra a stacco, introducendo effetti di transizione (dissolvenze incrociate, intarsi, grafica, titoli)
MONOPOLIO televisivo	Si parla di regime di monopolio quando esiste un unico operatore per un determinato servizio. Nel caso del mercato televisivo, il monopolio di Stato era stato affidato ad un'unica concessionaria del servizio televisivo (la RAI) fino al 1976 quando la Corte Costituzionale ha aperto la strada all'emittenza privata.
POST-PRODUZIONE	Fase della lavorazione di un programma registrato, ovvero non realizzato in

	diretta, nel quale viene assemblato il girato già selezionato, i contributi filmati già montati, i titoli e la grafica.
PROGRAMMISTA	Il programmatista è una figura professionale specifica della produzione televisiva che si occupa della realizzazione di un programma televisivo (dai testi alle riprese, al montaggio).
REALITY SHOW	Il <i>reality show</i> è il filone di trasmissioni televisive che prendono spunto dalla realtà rappresentandola in maniera giornalistica e spettacolare: ad esempio, i processi trasmessi in televisione (<i>Un Giorno in Pretura</i> , <i>Ultimo Minuto</i> , <i>Real Tv</i>).
REALTA' VIRTUALE	Nel linguaggio cinematografico-televisivo, la Realtà Virtuale indica generalmente uno spazio scenografico (set) ricostruito sinteticamente attraverso l'uso di tecniche di computer graphics. Il termine in una sua accezione più ampia sta ad indicare un nuovo linguaggio di comunicazione e/o forma espressiva attualmente ancora agli esordi sia per quanto riguarda le sue implicazioni teoriche che le sue applicazioni pratiche, come ad esempio la televisione tridimensionale o gli ologrammi.
RENDERIZZARE	Renderizzare (dall'inglese to render) è la procedura di computo digitale per rielaborare le immagini che abbiano subito modifiche relative alla luminosità, grandezza, colore, ecc.
SCENOGRAFIA	La scenografia è l'allestimento dello spazio all'interno del quale vengono effettuate le riprese televisive. Generalmente essa comprende fondali, oggetti di scena, tavoli, sedie opportunamente realizzati allo scopo di ricostruire un ambiente reale, immaginario o fittizio. E' quest'ultimo il caso della scenografia allestita nel caso di un prodotto di fiction.
SERIALITA'	Con il termine serialità si intende la reiterazione dei programmi televisivi all'interno del palinsesto.
SET	Il set è il luogo destinato alle riprese, dove si montano le scenografie.
SHARE	La share è la quota percentuale di pubblico che si è sintonizzata su un determinato programma, rispetto totale del pubblico presente davanti al televisore nello stesso intervallo di tempo considerato. E' evidente quindi che i dati di share vanno sempre letti e valutati in relazione alle diverse fasce orarie del giorno a cui si riferiscono: uno share del 20% nel <i>prime time</i> ha un significato diverso da un analogo 20% ottenuto alle 10 del mattino, a secondo dell'entità del bacino d'ascolto.
SPONSORIZZAZIONE	La sponsorizzazione è la forma di finanziamento delle emittenti televisive mediante gli investimenti degli inserzionisti che comprano spazi pubblicitari.
SPOT	Lo spot è un breve filmato con o senza struttura narrativa che ha lo scopo di trasmettere un messaggio non necessariamente pubblicitario (si pensi agli spot elettorali, di informazione, o alle campagne sociali). Il linguaggio degli spot pubblicitari si è arricchito tanto da individuare generi e formule diverse (la dimostrazione, il ricorso a testimonial, la rappresentazione della vita quotidiana o stili di vita).
STACCO	Lo stacco - in termini anglosassoni cut - è una tecnica di montaggio che avviene attraverso il taglio netto tra un'immagine e l'altra. Nelle inquadrature, lo stacco sostituisce immediatamente un'immagine con un'altra.
TALK SHOW	Talk Show significa letteralmente "spettacolo di conversazione"; genere televisivo caratterizzato dalla presenza di un intrattenitore che intervista generalmente personaggi noti o singolari. Il talk show, di origine statunitense, si afferma in Italia nel 1976 con <i>Bontà Loro</i> condotto da Maurizio Costanzo, con cui si identifica questo genere grazie al successo del <i>Maurizio Costanzo Show</i> dal 1982.
TARGET	Dall'inglese: "obiettivo". Segmento di pubblico con le stesse caratteristiche sociodemografiche cui si rivolge un programma televisivo
TELEPROMOZIONE	La telepromozione consiste in una forma pubblicitaria alternativa allo spot, che propone benefici ulteriori attraverso concorsi, raccolta punti, omaggi ecc.

TELEVENDITA	La televendita è una formula pubblicitaria alternativa allo spot, caratterizzata dalla presenza di un imbonitore che presenta le caratteristiche del prodotto posto in vendita. E' possibile effettuare l'acquisto in tempo reale mediante una telefonata. Le televendite rappresentano la maggiore fonte di reddito per le emittenti private locali.
UPA	Utenti Pubblicità Associati , associazione costituita dal 1949 dalle principali aziende che utilizzano la pubblicità.
VARIETA'	Il varietà è uno dei tre macrogeneri televisivi, caratterizzato dalla leggerezza degli argomenti, musica, balletti, ospiti.
VOCE OFF	La voce off è la voce fuori campo di commento alle immagini
ZAPPING	Il termine zapping deriva dal verbo inglese onomatopeico <i>to zap</i> usato per indicare l'uccisione degli insetti con l'insetticida. Nel linguaggio televisivo, indica il frenetico cambio di canale effettuato dallo spettatore con il telecomando durante gli spazi pubblicitari.