

INDICE

Prefazione <i>Il labirinto (logico) delle idee televisive</i> di Gian Paolo Caprettini	pag. 9
Introduzione <i>Le due nature dei miraggi</i>	15

I PARTE La struttura dei format

1. Parentele insospettabili

I format, la fiaba, il mito, la performance, il melodramma, il videogame e altre ispirazioni	33
1.1 I punti di contatto con il mito	33
1.2 I punti di contatto con la fiaba	35
1.3 I punti di contatto con il melodramma	35
1.4 I punti di contatto con la <i>performance</i>	36
1.5 I punti di contatto con il videogame	37

2. L'esperanto televisivo

I format come lingua universale	39
2.1 Nella pratica televisiva	40
2.2 Nel marketing	40
2.3 Sul piano legale	41
2.4 Sul piano industriale	41
2.5 Nel vissuto dello spettatore	42

3. Tra una domanda ed un esclamativo

Il paradigma emotivo dei format	43
3.1 Cassetti che si aprono	43
3.2 Il paradigma rispetto all'eroe	46
3.3 Un punto da cui cominciare: <i>l'initial cut</i>	46

4. Anatomia di un format

Dall'idea alla realizzazione	49
4.1 L'idea	50
4.2 La declinazione della formula	53
4.3 Ruoli e funzioni del racconto	57
4.4 La struttura	59
4.5 La realizzazione	61

5. Lo stupore ricorrente

Gli appeal dei format	67
5.1 Bisogno di riconoscimento	67
5.2 Bisogno di stimoli e sensazioni	68
5.3 Bisogno di modelli di vita preconfezionati	70
5.4 Bisogno di struttura e di certezze	74

6. Le regole dell'incantesimo	
Le costanti irrinunciabili dei format vincenti	75
6.1 L'accoglienza assoluta	75
6.1.1 <i>La riconoscibilità istantanea</i>	76
6.1.2 <i>L'incantesimo di ogni momento</i>	77
6.1.3 <i>La perfetta scansione degli attimi fatidici</i>	77
6.1.4 <i>L'importanza della liturgia</i>	78
6.2 La costruzione del magnete finale: l'importanza della permanenza	79
6.2.1 <i>Le storie nascono in scena</i>	79
6.2.2 <i>La moltiplicazione dei forse</i>	80
6.2.3 <i>Una leggibile necessità</i>	82
6.2.4 <i>Tutto accade qui e ora</i>	83
6.2.5 <i>La scrittura dell'istante</i>	83
6.2.6 <i>La triplice funzione delle regole</i>	84
6.2.7 <i>La trasformazione evidente</i>	85
6.2.8 <i>La personalizzazione del premio</i>	85
6.2.9 <i>La spendibilità del risultato</i>	86
6.2.10 <i>La molteplicità dei livelli di lettura</i>	87
6.3 Dimenticare il telecomando:	
come il format risponde alle attese degli spettatori	87
6.3.1 <i>Il segno + diventa x</i>	87
6.3.2 <i>L'inquietudine dei generi</i>	88
6.4 I miracoli della riproducibilità	89
6.4.1 <i>La ripetizione differente</i>	89
6.4.2 <i>Il valore dell'adattabilità</i>	89
7. Labirinti incantati	
High e low format	91
7.1 Le tipologie principali	91
7.2 La bibbia e il kit dei format	94

II PARTE La morfologia dei format

1. Nel cuore del cuore dei format	
I sintagmi, le sequenze	101
1.1 Il modello del format	103
1.2 Una successione aperta	108
1.3 La gerarchia altalenante delle funzioni	113
2. Fino all'ultimo respiro	
Analisi delle funzioni	115
2.1 Primo sintagma: fase della preparazione	115
2.1.1 <i>Presequenza: la quiete apparente</i>	115
2.1.2 <i>Prima sequenza: la selezione spettacolare</i>	124
2.2 Secondo sintagma: fase della determinazione	139
2.2.1 <i>Seconda sequenza: l'avvio</i>	139
2.2.2 <i>Terza sequenza: l'acme narrativa</i>	201
2.3 Terzo sintagma: fase della rivelazione o della scoperta	204

2.3.1	<i>Quarta sequenza: lo scioglimento dell'enigma</i>	204
2.4	Quarto sintagma: fase dell'aggiustamento	207
2.4.1	<i>Quinta sequenza: l'incoronazione o l'elaborazione del lutto</i>	207
2.4.2	<i>Sesta sequenza: la ricomposizione del mondo</i>	211
2.5	Quinto sintagma: il tempo successivo	212
2.5.1	<i>Postsequenza: oltre la fine apparente</i>	212
3. Le risposte iniziali		
Il lavoro di specificazione		215
3.1	Il chi, il quanto, il come, il quando, il dove, il perché	215
3.2	Le caratteristiche dell'eroe	221
3.2.1	<i>Qualità evidenti</i>	222
3.2.2	<i>La personalità ideale</i>	226
3.2.3	<i>I talenti: le grandi e piccole abilità</i>	227
3.3	Il cast dei reality: un gruppo di "chi"	230
4. Sfumature sostanziali		
Gli elementi di differenziazione nei format		237
4.1	I principali elementi di differenziazione	238
4.2	Le altre forme di differenziazione	240

III PARTE Strumenti

1. Analisi comparata delle funzioni in <i>Deal or no Deal</i> e <i>Fattore C</i>	245
1.1 <i>Le funzioni in Deal or no Deal</i>	245
1.1.1 <i>Primo sintagma: fase della preparazione</i>	245
1.1.2 <i>Secondo sintagma: fase della determinazione</i>	245
1.1.3 <i>Terzo sintagma: fase della rivelazione o della scoperta</i>	245
1.1.4 <i>Quarto sintagma: fase dell'aggiustamento</i>	246
1.2 <i>Morfologia comparata di Fattore C e Affari tuoi</i>	246
1.2.1 <i>Primo sintagma: fase della preparazione</i>	248
1.2.2 <i>Secondo sintagma: fase della determinazione</i>	249
1.2.3 <i>Terzo sintagma: fase della rivelazione o della scoperta</i>	249
2. Protagonisti, personaggi e altri interpreti	251
2.1 I protagonisti	251
2.2 I personaggi	252
2.3 Lo sfondo	255
2.4 Altri termini	256
3. I format protagonisti	259
3.1 I più citati	259
3.2 Altri format protagonisti	268

Nota metodologica	276
--------------------------	-----

Bibliografia	279
---------------------	-----