

Indice del volume

Introduzione	3
1. Un manuale per fare la tv, p. 3 - 2. La televisione, il cinema, la radio, gli altri media, p. 6 - 3. Forme e soggetti della produzione, p. 9	
I. Produrre, assemblare, ma anche distribuire	13
1. Quali televisioni?, p. 13 - 2. Forme della distribuzione televisiva, p. 14 - 3. Sviluppi nel trasporto dei segnali televisivi, p. 16 - 4. L'allargamento della filiera produttiva e distributiva, p. 17 - 5. La tv generalista non è più sola, p. 22 - 6. La produzione dal punto di vista della tv generalista, p. 23 - 7. I format televisivi, p. 25 - 8. La produzione dal punto di vista della tv innovativa, p. 27 - 9. Fare in proprio o acquistare?, p. 28 - 10. Generi e macrogeneri della tv generalista: programmi da studio, reality, eventi televisivi, p. 30 - 11. Generi e macrogeneri della tv generalista: la fiction, p. 31 - 12. Generi e macrogeneri della tv innovativa, p. 34	
II. I soggetti della produzione	38
1. Le professioni artistiche, p. 38 - 2. Le professioni organizzative e tecniche, p. 51 - 3. Indipendenti e sperimentatori, p. 59 - 4. I non professionisti del video, p. 60 - 5. Tutti possono produrre video? Dal cellulare a YouTube grazie al digitale, p. 61	
III. Organizzare un prodotto video	64
1. I responsabili della produzione, p. 64 - 2. A quali porte bussare?, p. 67 - 3. Il produttore, p. 69 - 4. Il direttore di rete, p. 73 - 5. Il capostruttura/produttore interno alla rete, p. 75 - 6. Il direttore artistico o creativo, p. 76 - 7. Gestire il budget, p. 77 - 8. Organizzare, produrre e guadagnare per più media, p. 78 - 9. Le varie forme del prodotto per immagini nell'era digitale, p. 79 - 10. Forme brevi e seriali per la televisione digitale, p. 80 - 11. Format tv, p. 82	

IV. Ideazione e produzione

85

1. L'ideazione: dall'idea originale alle proposte, p. 85 - 2. Scrivere per il video, p. 85 - 3. Sceneggiature, dialoghi e scalette, p. 86 - 4. Società che vendono format: maledette o benedette?, p. 87 - 5. Il «brainstorming», p. 88 - 6. La preproduzione, p. 89 - 7. Squadra vincente non si cambia, p. 89 - 8. Le difficoltà nell'entrare nel mondo della produzione, p. 90 - 9. Il «casting» artistico sulla scena e dietro le quinte, p. 91 - 10. La produzione vera e propria, p. 92 - 11. Chi realizza il prodotto: le maestranze e il personale tecnico, p. 92 - 12. Budget e piano di produzione, p. 93 - 13. La postproduzione, p. 94 - 14. Il «mixage», p. 95 - 15. L'animazione, p. 95 - 16. L'inserimento di effetti e la terza dimensione, p. 97 - 17. I luoghi per la creatività: la sala prove, p. 99 - 18. Lo studio, p. 99 - 19. Dietro le quinte, p. 100 - 20. La regia, p. 101 - 21. Le super regie, p. 102 - 22. Curare le immagini, p. 102 - 23. La funzione dell'audio, p. 103 - 24. Il montaggio e la postproduzione, p. 104 - 25. I luoghi esterni, p. 104 - 26. Implementare nuovi luoghi, p. 105 - 27. Le modificazioni introdotte dallo sport e dai reality, p. 106 - 28. Le regie: ideare, produrre e scegliere le immagini, p. 107 - 29. Lo specifico televisivo, p. 108 - 30. Il regista televisivo, p. 109 - 31. Il montaggio in diretta, «on air», p. 110 - 32. Il «video maker»: fare la regia ma anche tutto il resto, p. 111

V. La costruzione del video

113

1. La scenografia, p. 113 - 2. La ricostruzione e l'adattamento, p. 114 - 3. Lo scenografo, una professione in evoluzione, p. 115 - 4. La scenografia virtuale, p. 117 - 5. Artista, architetto? Il progetto scenografico dall'ideazione alla realizzazione, p. 117 - 6. La fotografia: scrivere con la luce, p. 118 - 7. Interpretare il programma dal punto di vista dell'illuminazione, p. 119 - 8. «Digital imaging», p. 120 - 9. Fotografia e scenografia: un lavoro in team, p. 122 - 10. Le riprese: la grammatica per immagini, p. 123 - 11. Come comporre il quadro: inquadrature, piani e campi, p. 123 - 12. Le sequenze: il senso del racconto dal cinema alla televisione, p. 124 - 13. La pellicola: vecchio amore. Ma le cineprese esistono ancora?, p. 125 - 14. Le telecamere tradizionali e le telecamere digitali, p. 126 - 15. Gli obiettivi, p. 127 - 16. La profondità di campo: il punto di vista, l'occhio elettronico, p. 129 - 17. La steadycam e i sistemi di ripresa non tradizionali, p. 130 - 18. Il futuro è l'iPhone?, p. 132 - 19. Il montaggio: pensare per inquadrature e sequenze, p. 135 - 20. Montaggio in macchina: montare comodi, p. 136 - 21. Ridurre, scegliere e risolvere gli errori: dare una forma al racconto per immagini, p. 138 - 22. La postproduzione per effetti, p. 138 - 23. Utilizzare immagini di archivio: la deperibilità tecnica dell'immagine in movimento, p. 140 - 24. L'importanza dell'archivio per un'emittente, p. 143 - 25. E se non abbiamo le immagini?, p. 144

<i>Indice del volume</i>	203
VI. La produzione video e le reti digitali di distribuzione	146
1. L'avvento della tv digitale, p. 146 - 2. Forme diverse di tv digitale, p. 148 - 3. Le performance delle varie forme di tv digitale, p. 152 - 4. Fine di un modello lineare, p. 154 - 5. Fondere le logiche della rete e della tv, p. 155 - 6. Formati brevi, p. 156 - 7. Dal pubblico generalista al pubblico digitale, p. 156	
Bibliografia	159
A stampa, p. 159 - Siti Internet, p. 167	
Glossario	172
Principali Case di produzione e altre aziende del settore	191
Indice dei nomi	197