

# Indice

<i>Premessa</i>	v
Parte I <i>Il paesaggio audiovisivo</i>	
<b>I. Il presente dei media</b>	<b>5</b>
1. Realtà, rappresentazione, linguaggi, p. 5 - 2. I media elettronici e la cultura della simultaneità, p. 7 - 3. I media domestici, p. 8 - 4. Palimpsesto e narrazione, p. 10 - 5. Dall'autore al team, p. 12 - 6. Testi e saghe narrative, p. 15 - 7. «Libraries», p. 19	
<b>II. Comunicare</b>	<b>22</b>
1. Comunicazione. Un termine fin troppo usato, p. 22 - 2. La dattatura della scrittura, p. 25 - 3. Scrittura e potere. La comunicazione a due stadi, p. 26 - 4. La riproducibilità tecnica, p. 28	
<b>III. Una società fatta di media</b>	<b>30</b>
1. È arrivata la modernità, p. 30 - 2. Immagini e suoni riprodotti, p. 32 - 3. Quando il codice è trasparente, p. 34 - 4. Spazio pubblico e spazio privato, p. 36 - 5. Uno sguardo sul cinema, p. 39 - 6. Riprodurre lo spettacolo, p. 43	
<b>IV. I media elettronici. Primo atto</b>	<b>46</b>
1. Comunicare con le onde, p. 46 - 2. Broadcasting, p. 48 - 3. La radio in America e in Europa. Libertà e totalitarismo, p. 51	
<b>V. I media elettronici. Secondo atto</b>	<b>54</b>
1. Fate spazio alla tv, p. 54 - 2. Tv made in Usa, p. 55 - 3. La tv in Europa, p. 56 - 4. Radio libere e radio pirata, p. 58 - 5. Antenne private, p. 60 - 6. Neotelevisione, p. 62	

## VI. Il digitale cambia tutto 65

1. L'avvento delle tecnologie digitali nei media novecenteschi, p. 65 - 2. I giornali, il digitale e l'ombra di Wapping, p. 67 - 3. I videogiochi, una nuova esperienza visuale, p. 68 - 4. Suono e media sonori alla prova del digitale, p. 69 - 5. Il cinema si converte al digitale, p. 71 - 6. La tv e il digitale, p. 73 - 7. La tv a pagamento, p. 75 - 8. La tv a pagamento arriva in Italia, p. 77 - 9. Tipologie di televisione a pagamento, p. 78 - 10. Il digitale terrestre, p. 79 - 11. Lo stato delle reti, p. 81 - 12. Internet e la tv, p. 82 - 13. Finalmente streaming video, p. 85 - 14. Over-the-top, p. 88 - 15. Netflix, p. 89

### Parte II

#### *I linguaggi dei media sonori*

## I. I linguaggi del suono 93

1. Il principale medium sonoro, p. 93 - 2. La voce sola, p. 95 - 3. Le pratiche sociali dell'ascolto, p. 97

## II. Fare la radio 101

1. Un'esperienza entusiasmante, p. 101 - 2. L'unico medium ancora analogico, p. 103 - 3. Onde sonore analogiche e digitali, p. 105 - 4. Musiche registrate e parole in diretta, p. 107 - 5. Nello studio radiofonico, p. 109 - 6. La rete è lo studio, p. 113 - 7. Il podcasting, p. 116

## III. Ciò che ascoltiamo 118

1. Le età della radio, p. 118 - 2. Fine del palinsesto, fine del flusso, p. 120 - 3. Musica per radio, p. 122 - 4. La playlist, p. 125 - 5. Informarsi alla radio, p. 127 - 6. Formattare l'informazione, p. 129 - 7. Parlare alla radio, p. 131 - 8. Generi radiofonici, p. 132 - 9. L'ibridazione come forma culturale della radio, p. 133

### Parte III

#### *I linguaggi delle tv e del video*

## I. Grammatica e sintassi delle immagini: conoscerla e trasgredirla 137

1. Ciò che non si vede non esiste, p. 137 - 2. Oltre le regole, p. 141 - 3. Uno sguardo in camera, p. 142 - 4. Immagini e telecamere, p. 144 - 5. Dare alle immagini un senso e una direzione, p. 147 - 6. Questioni di ritmo, p. 152

## II. Continuavano a chiamarla televisione 155

1. Televisione, i molti significati di una parola, p. 155 - 2. Il primato dei contenuti, p. 157 - 3. Come alimentare l'offerta, p. 159 - 4.

Stare sul sicuro: la convenienza dei format, p. 161 - 5. Che cosa è stata la tv generalista. I linguaggi, p. 163 - 6. Ascesa e caduta di Auditel, p. 166 - 7. Le antiche strategie neotelevisive, p. 167

### III. Contenitori, talk, infotainment 170

1. Contenitore, una scatola piena di tutto, p. 170 - 2. Il mestiere del presentatore, p. 172 - 3. Una promozione meritata: il conduttore, p. 173 - 4. Il talk show, dal palcoscenico al salotto, p. 176 - 5. L'informazione tra news e approfondimento, p. 178 - 6. Infotainment, p. 181 - 7. «Sportainment», «edutainment» e oltre, p. 184 - 8. All news, p. 187

### IV. Reality e «people show» 189

1. Reality show, p. 189 - 2. Intimità e «people show», p. 191 - 3. «Grande Fratello», p. 193 - 4. Lo stile reality: fattorie e isole, game e talent, p. 195 - 5. Verso la pay-per-view, p. 197

### V. La fiction 201

1. Il posto della fiction nell'intrattenimento domestico e oltre, p. 201 - 2. Fiction scomparsa, ma forse no. Tv series, soap, telenovelas, sitcom, p. 203 - 3. Altri frammenti dal passato: dai teleromanzi alle miniserie e ai serial, p. 205 - 4. Lo stile Hbo, p. 207 - 5. I «franchise», p. 210 - 6. Lo sbarco in Italia: «Twin Peaks», «X-Files», «Lost», p. 213 - 7. L'ibridazione dei generi, p. 217 - 8. La fiction di Sky e quella di Netflix, p. 219

### Bibliografia 223

La radio e i suoi linguaggi, p. 223 - La televisione e i suoi linguaggi, p. 225 - La nuova televisione e la crossmedialità in ambiente digitale, p. 229 - Studi sul pubblico e sul fandom, p. 232 - Economia e istituzioni della radio e della tv in ambiente digitale, p. 232 - Testi di riferimento, p. 233