

CdL Scienze del Comportamento e delle Relazioni Sociali
Facoltà di Psicologia

"Elem. SOCIOLOGIA della COMUNICAZIONE"

FORMAT E GENERI RADIO- TELEVISIVI

di Greta Brardinoni

PREMESSA (pregiudizi)

FORMAT = minori costi, minor rischio

↪ abbassamento del livello del gusto,
uniformità di proposte

FORMAT = programma "facile" in funzione
del business

PREMESSA (definizione semplice)

Il format è "il programma televisivo nell'era della sua riproducibilità tecnica".

CARATTERISTICHE DELLA COMUNICAZIONE TV

- La tv si guarda **in casa**;
- L'ascolto televisivo è caratterizzato da **distrazione**;
- La tv ha bisogno di specifiche costruzioni dell'immagine, della narrazione e dei linguaggi:
 - Le immagini sono molto **vocative**;
 - Il ruolo del **sonoro** è predominante;
 - Si è sviluppato il modello dei **'segmenti'**.

IL 'SEGMENTO': UNITA' DI BASE DELLA COMUNICAZIONE TELEVISIVA

- Il modello dei '**segmenti**', si contrappone alla singola storia coerente, tipica del cinema;
- Un insieme coerente di **suoni e immagini**, della breve durata di attenzione casalinga;
- Accompagnato da altri segmenti dello stesso tipo;
- Unità di base comune a tutti i linguaggi televisivi.

FUNZIONALITA' DEL SEGMENTO

- Fornisce un breve spazio d'inserimento alla **pubblicità**;
- Permette allo spettatore di inserirsi agevolmente nel significato del segmento;
- Consente la **ripetizione** di elementi narrativi all'interno dei vari segmenti e degli appuntamenti quotidiani;
- I vari segmenti costituiscono un '**flusso**';
- Il concetto di **interruzione** è antitetico al linguaggio televisivo.

IL FLUSSO TELEVISIVO (1)

- Il flusso è un processo scorrevole in cui tutto diventa simile;
- Il flusso omogeneizza i programmi in una sorta di montaggio unificato;
- Con il passaggio da paleo a neo televisione si è operato l'inserimento della pubblicità all'interno dei programmi tv;

IL FLUSSO TELEVISIVO (2)

- Il flusso pone argomenti separati all'interno della stessa esperienza, ma non ne fornisce un significato complessivo;
- Il flusso televisivo è una serie "programmata" di segmenti significativi utilizzati in un contesto domestico;
- Tutto è studiato, vi è una strategia che vuole produrre e trasmettere un messaggio unitario.

IL LINGUAGGIO TELEVISIVO (1)

- Durante il suo percorso, la televisione si è creata una pluralità di linguaggi con una loro grammatica:
 - Anche quando è registrata la tv si presenta sempre come 'diretta';
 - Si rivolge ai telespettatori dialogando con loro;
 - Vuole trasmettere una sensazione di intimità, di familiarità, di comunità.

IL LINGUAGGIO TELEVISIVO (2)

- La televisione si rivolge ad una realtà sociale, la influenza e ne è influenzata;
- Seleziona una gamma di schemi per dar senso alla realtà e **influenza** il modo in cui la realtà è percepita;
- Il flusso di immagini televisive non è casuale e caotico;
- Gli elementi formali svolgono un ruolo cruciale nella definizione dei campi semantici.

IL LINGUAGGIO TELEVISIVO (3)

- La stretta connessione tra visivo e sonoro, tra forma e contenuti spinge verso forme di **spettacolarità e ritualità**;
- L'accumulo di forme e contenuti specifici svolge sul pubblico una funzione **pragmatica**;
- Cluster di elementi stilistici e formali
 - (1) assumono significati ricorrenti,
 - (2) entrano a far parte della competenza dello spettatore e
 - (3) diventano patrimonio comune di un sistema culturale e sociale.

VARIABILI STRUTTURALI

- Colore
- Musica
- Dialoghi
- Soggetti rappresentati
- Loghi
- Montaggio

ASPETTI STILISTICI ed EFFETTI DI SENSO

- Design e ambiente
- Persone, oggetti
- Atmosfera, spettacolarità, *humour*
- Realtà fisica e sociale rappresentata
- Interazioni extratestuali
- Genere
- Training percettivo

DEFINIZIONI DI FORMAT (1)

Il *format* è:

- l'idea di un programma televisivo di cui si sono acquisiti i diritti d'uso; è un lay-out strutturale che definisce le modalità per sviluppare il contenuto del programma;
- un testo audiovisivo senza frontiere, trasmesso da un'emittente nazionale per una o più puntate, che contiene in partenza le premesse per la declinazione seriale dell'idea iniziale;
- un prodotto audiovisivo che affianca a un'idea di base, le risposte a tutti i problemi di allestimento del programma;

DEFINIZIONI DI FORMAT (2)

- è un testo audiovisivo costruito come uno "stampo" nel quale si inseriscono di volta in volta moduli differenti, rispettando un percorso drammaturgico e narrativo;
- è uno schema descrittivo di programma radio-televisivo, che definisce preventivamente tutti gli elementi necessari alla sua concreta realizzazione. Contiene indicazioni sulla sequenza degli eventi, al fine di realizzare una rappresentazione di carattere unitario;
- Ai fini della tutela del Diritto d'autore, deve necessariamente contenere: titolo, struttura narrativa di base, apparato scenico e personaggi fissi.

STRUTTURA DEL FORMAT

- Un format deve contenere regole di base che lo rendano **riconoscibile** e una speciale **apertura**;
- Il format contiene tutto ciò che riguarda la realizzazione di una trasmissione: i dati reali, le analisi sui comportamenti del pubblico nei paesi in cui è andato in onda, ecc. (cioè la preziosissima 'bibbia');
- La *bibbia* è un dettagliato manuale di istruzioni per l'uso dell'idea.
- Esistono format "**aperti**" e format "**blindati**".

IL KIT DI UN FORMAT DI *PRIME TIME*

- Ogni format porta con sé una serie di prove di efficacia, di tenuta e del profilo demografico di riferimento;
- Schematizzando, un format di *prime time* mediamente comprende i seguenti materiali:

IL KIT DI UN FORMAT DI PRIME TIME (2)

MATERIALI TESTUALI

- Definizione e spiegazione della formula
- Motivazione dell'idea di partenza
- Elementi di richiamo
- Notizie produttive
- Elenco degli eventuali materiali filmati
- Piani di produzione
- Lista degli ospiti e dei casi affrontati
- Copione di una o più puntate
- Program profile
- Regole ed eventuali regolamenti
- Rassegna stampa nazionale e internazionale
- Suggestimenti sul tipo di conduttore, la fascia oraria di trasmissione, l'allestimento scenografico

IL KIT DI UN FORMAT DI PRIME TIME (3)

MATERIALI AUDIOVISIVI

- I 'promo' del programma
- Alcune puntate in edizione originale
- Eventuali backstages
- Fotografie di scena
- Musiche originali
- Contributi grafici
- Lista dei materiali speciali
- Lista degli elementi strutturali imprescindibili

STRATEGIE DEL FORMAT

- La società proprietaria del format garantisce un certo *share* al programma, solo se tutti gli elementi considerati 'importanti' sono rispettati nei minimi particolari.
- Si passa da forme minime di adattamento all'adattamento completo.
- Esistono varie forme di acquisizione di una licenza d'uso del format.

ORIGINE E DIFFUSIONE DEL FORMAT

- La parola *format* è entrata nella tv italiana con l'avvento delle tv commerciali, ma è una prassi che risale all'Italia degli anni '50.
- A partire dagli anni '90 gli adattamenti sono diventati sempre più uniformi agli originali e hanno perso l'inventiva locale che forniva autenticità ai programmi.

PERCHE' SI ACQUISTA UN FORMAT

- È possibile eliminare alcuni rischi: non sempre quella che sembra una buona idea incontra il favore del pubblico; non sempre un programma che possiede tutte le carte in regola per funzionare raggiunge gli obiettivi prefissati;
- Un programma che abbia già conseguito il successo in un altro/altri Paesi genera nel pubblico locale una certa curiosità.

FORME DI PROMOZIONE ALTERNATIVE

- Sponsorizzazioni
- Product Placement
- Citazioni di brand o prodotti
- Contratti personali con testimonial
- Forme di reciproca promozione tra diversi programmi o tra diversi media

MERCATO INTERNAZIONALE DEI FORMAT

- I format sono un'importante risorsa per i direttori di rete e il MIPCOM Tv è la fiera internazionale dell'audiovisivo che permette loro di acquisirne i diritti d'uso;
- Oggi il mercato dei format vale centinaia di milioni di euro l'anno e le aziende *leader* nel settore sono: l'australiana *Pearson*, l'olandese *Endemol*, l'inglese *Celador* e la statunitense *All American Network*.

ALCUNI ESEMPI (1)

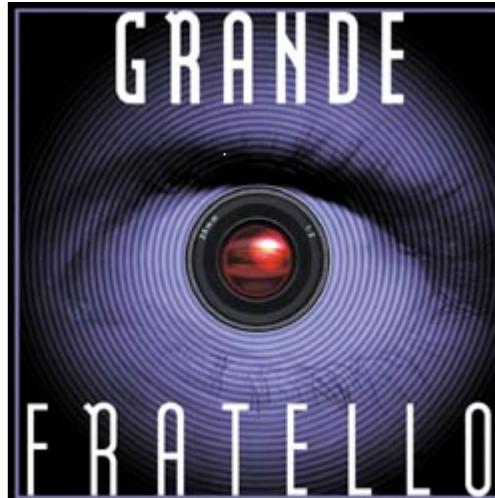
- *Survivor*, Gran Bretagna
- *Grande Fratello*, Olanda
- *Un Posto al Sole*, Australia (*Neighbours*)
- *Le Iene*, Argentina
- *Chi Vuol Essere Milionario?* Gran Bretagna
- *Per tutta la vita*, Spagna
- *La Talpa*, Gran Bretagna (*The Mole*)
- *Affari Tuoi*, Gran Bretagna
- *L'Eredità*, Spagna (*El Legado*)
- *Distraction*, Gran Bretagna

ALCUNI ESEMPI (2)

Anche l'Italia ha venduto all'estero alcuni suoi format:

- *C'eravamo tanto amati*, condotto da Luca Barbareschi,
- *Numero Uno*, di e con Pippo Baudo,
- *Milano-Roma*, viaggio in auto tra due personaggi pubblici,
- *Libero*, di Teo Mammucari.

GRANDE FRATELLO



La prima edizione ha collezionato diversi record di ascolto superando il 50% di share (con punte del 60%)

Il *GF 5* ha registrato un forte calo degli ascolti, dovuto probabilmente anche alla crescente concorrenza di altri format di *reality show*, che gli addetti ai lavori hanno definito un "calo fisiologico" verificato anche in varie parti del mondo.