



# BAZAR

## Laboratorio di Comunicazione Creativa Bazar style

### 1. *www.bazarweb.info*: cos'è Bazar

#### Bazar è un movimento culturale:

##### 1.a. BAZAR COME MAGAZINE

**Bazar è un mensile di cultura e intrattenimento intelligente (vedi home del sito):** nato ad aprile 2004, è edito dalla società di comunicazione **ACT!** con lo scopo di realizzare un giornale che sappia intrattenere e divertire, far pensare e emozionarsi. Bazar offre interpretazioni e inquadrature inedite e non convenzionali dei fatti di oggi con una lingua disordinata, pluridimensionale, ipertestuale, decontestualizzata.

**Bazar esprime le tendenze più nuove della comunicazione multimodale** e concretizza una nuova strategia editoriale: la promiscuità tra web e carta (ponte per ridurre il *digital divide*, ossia il divario sempre più ostinato tra persone tecnologicamente integrate e non), e tra i vari sistemi di comunicazione (tv, radio, cd rom, palmari, eventi, corsi, etc).

##### 1.b. BAZAR COME COMMUNITY

Mai schierato, non ha connotazioni di età, identità sessuale, etnica, religiosa, filosofica, politica. E' coscienza critica, e come un mercato, una piazza, accoglie il contributo di tutti (**vedi Bazar Community e Bazar staff**).

**Gode del sostegno di nomi di spessore del mondo della cultura e dello spettacolo (home del sito):** capovolgendo la tradizionale struttura di un magazine, Bazar è in mano a una direzione giovanissima ma ospita il contributo di forze rappresentative della nostra società. Scrivono per Bazar il sociologo Mario Morcellini, l'attrice Nancy Brilli, gli attori Claudio Amendola, Alessandro Benvenuti, Enrico Lo Verso, Vladimir Luxuria e Eva Robin's, il cantante Luca Carboni, il dj Claudio Coccoluto e Johnson Righeira, e tanti altri.

**Bazar ha una redazione deterritorializzata:** senza una sede, il nomadismo è vissuto come condizione professionale e professionalizzante, nel senso di un recupero sempre fresco delle notizie e di un rapporto diretto con la realtà circostante. Lo staff Bazar lavora ovunque: a casa, per strada, in treno, attraverso palmari, portatili e computer personali.

##### 1.c. BAZAR COME METODO DI COMUNICAZIONE AVANZATA

**Il Laboratorio di Comunicazione Creativa (vedi ACT! opensource)** è un metodo basato sulla comunicazione spontanea come stile e sulla non manipolabilità altrui. E' insegnato alla Facoltà di **Scienze della Comunicazione** (La Sapienza, Roma), al **Politecnico di Torino**, all'**Istituto Europeo di Design** e dal **Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca** (Miur).

##### 1.d. BAZAR COME STILE

Bazar è uno stile artistico-estetico, intellettuale e culturale e un nuovo modo di vivere e lavorare. Con questo stile crea campagne di comunicazione a misura del cliente (**p.es CONI, L'Unità, in Bazar Events**). **Tante testate raccontano il mondo Bazar (Bazar press):** prisma, lente, un binocolo in cui guardare, una mappa per orientarsi, un sentimento che esprime amore per la conoscenza senza pregiudizio.

**In tanti ci raccontano: Panorama, Cronache Marziane (Italia 1) e TG3 Punto Donna,** rubrica settimanale del TG3, hanno dedicato una puntata sul fenomeno Bazar: prisma, lente, un binocolo in cui guardare, una mappa per orientarsi, un sentimento che esprime amore per la conoscenza senza pregiudizio.



## **2. Lo stile Bazar: istituzionalmente riconosciuto come tecnica di comunicazione avanzata**

Lo stile Bazar è da più parti riconosciuto come un vero e proprio metodo di comunicazione avanzata. Infatti dal novembre 2004 è diventato un insegnamento presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'**Università di Roma La Sapienza** e al **Politecnico di Torino** e, dal dicembre dello stesso anno è, un corso di aggiornamento del personale degli addetti alla comunicazione della pubblica amministrazione previsto dal **Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca** (Miur). E adesso anche l'**Istituto Europeo di Design** ha chiesto al team **Bazar** di poter studiare il successo del metodo comunicativo del brand.



### 3. Cosa vuol dire comunicare con il metodo Bazar

La società di comunicazione che edita Bazar, la ACT! s.r.l., è tutor del metodo Bazar basato su Comunicazione Spontanea e Multimodalità.

Il metodo Bazar si basa sulla **comunicazione spontanea e sullo slancio comunicativo come tecnica e strategia scientifiche, dunque misurabili, condivisibili, trasmissibili.**

La comunicazione spontanea viene insegnata attraverso un **percorso di presa di coscienza** di sé e delle caratteristiche intime e private della personalità profonda di ognuno. Il movimento culturale Bazar infatti mette al centro **la persona umana come serbatoio (prezioso nella sua unicità) di esperienza e conoscenza**, archivio e banca dati per ogni atto di esistenza, dunque anche di comunicazione. Ma Bazar mette anche alla base di ogni azione individuale (che necessariamente è inserita in un contesto relazionale, privato o intersociale) il rispetto di tutto ciò che è esterno al sé ("ambienti" di varia natura). Per questo **fa della non-manipolabilità altrui un elemento fondante anche nella strategia comunicativa.** Attivare una comunicazione spontanea in contesti non manipolabili non significa esternare stati d'animo complessi in modo improvvisato, disordinato e incontrollato. Piuttosto imparare a conoscere, gestire e utilizzare le proprie peculiarità caratteriali all'interno della relazione comunicativa fino a farne uno stile.

**La consapevolezza come stile.** Il metodo Bazar insegna a trovare il proprio stile e a fare dello stile personale una griffe unica, originale e vincente nel processo comunicativo.

La **Comunicazione Spontanea** riguarda la valorizzazione del patrimonio privato del comunicatore (percorsi personali di crescita emotiva, affettiva, identitaria) come elemento qualificante della gestione scientifica del processo e della relazione comunicativa.

Il laboratorio di comunicazione creativa Bazar promuove la promiscuità tra registri differenti (dal gergo ai dialetti, dalla semantica alla simbologia, dalla semiotica alla grammatica metaforica con citazioni e suggestioni stilistiche dal mondo della grafica, dell'arte e della figurazione in generale) perché nella contaminazione tra creatività-sentimento e strategie comunicative scientifiche (basate sugli aspetti tecnici e normattizzati degli standard comunicativi) si possono formare addetti alla comunicazione professionalizzati e orientati alle nuove esigenze del mercato e del mondo del lavoro, oltre che della comunicazione.

La **Multimodalità** riguarda i mezzi comunicativi di Bazar:

- Bazar comunica on web ([www.bazarweb.info](http://www.bazarweb.info))
- Bazar comunica in radio:<http://ladyradio.it> (in audio streaming su territorio nazionale)
- Bazar comunica in carta (prima edizione in edicola entro l'anno 2005 con HdI)
- Bazar comunica in tv (prima puntata entro l'anno 2005)
- Bazar comunica come facilitatore per l'amministrazione pubblica e privata (B2C, [www.bazarweb.info](http://www.bazarweb.info))
- Bazar comunica su cd rom (prima uscita entro l'anno 2005 con Rai Eri)
- Bazar comunica via hi-tech (su palmari entro l'anno 2005)
- Bazar comunica con campagne di comunicazione su commissione (vedi riposizionamento del target del CONI, etc)
- Bazar comunica con eventi (partnership 23 Music-Bazar)
- Bazar comunica con corsi di formazione per addetti alla comunicazione (Università, MIUR, Istituto Europeo di Design, etc)



## 4. Docenti e programma

Il team degli insegnanti sono giornalisti, scrittori e creativi professionisti, ma anche tecnici della comunicazione multimodale che aderiscono al movimento culturale fondato da Bazar.

- Eugenia Romanelli**, direttore di Bazar, giornalista e scrittrice
- Vera Risi**, condirettore di Bazar, giornalista e docente
- Mara Codalli**, direttore artistico di Bazar, fotografa, illustratrice e grafica
- Oreste Selvaggio**, editore di Bazar, ingegnere e manager
- Roberta Fabrizi**, editore di Bazar, web master
- Cristiana Scoppa**, editore di Bazar, giornalista e addetta alla comunicazione
- Caterina Gonnelli**, conduttore tv Bazar
- Francesca Losappio** e **Marco Vannuzzi**, events partner di Bazar, manager

### 4.a. Eugenia Romanelli e Vera Risi:

#### Scrittura giornalistica: imparare ad usare le parole

- Come si scrive una notizia

Differenza tra notizia di agenzia stampa e articolo  
Il lead e le cinque W  
Fonti dirette e indirette e la verifica delle fonti  
Titolo, occhiello e catenaccio  
Indicativo, congiuntivo e condizionale: fermezza e incertezza nella comunicazione scritta  
Presente, passato remoto e imperfetto: differenze descrittive  
Il pericolo di verbi e aggettivi qualificanti e dei superlativi  
Punteggiatura e capoversi: il ritmo  
Takes: acchiappare e mantenere l'attenzione del lettore  
Stile nominale e stile verbale: imparare a scegliere un registro comunicativo  
La notiziabilità

- Posizionamento del giornalista

Individuazione delle valutazioni: il problema del giudizio e delle contaminazioni personali  
Analisi del target di utenza: conoscere l'ascoltatore  
Etica giornalistica e responsabilità personale  
L'utilità di stereotipi e frasi fatte  
La funzione della metafora

- Lo stile Bazar nella comunicazione

Il contributo personale possibile  
Stile e stili privati  
Emozioni e sentimenti nel rapporto con il testo informativo  
La seduzione nella comunicazione  
Gestire il flusso di scrittura e informativo: imparare a conoscersi come elemento scientifico e professionalizzante

#### Scrittura creativa: la potenza seduttiva delle parole

- Lo stile Bazar nelle strategie di comunicazione interpersonale (comunicazione analogica e verbale)
- Lo stile Bazar nelle strategie di comunicazione scritta (componenti intra ed extratestuali)
- Meno tecnica e più spontaneità: il concetto di *serendipity*
- Criteri per una buona scrittura in stile Bazar
- La revisione del testo secondo il mood Bazar
- Il ritmo della scrittura – lavorare con la musica
- La brevità come arma di seduzione immediata
- L'ascolto come strumento di base per la scrittura



#### 4.b. Mara Codalli: comunicazione visiva. La veste grafica

Le Indicazioni di applicazioni grafiche del Bazar style corrispondono a 3 concetti:

##### Contrasto



L'impatto visivo (di un dipinto, una foto, un manifesto) reso dal contrasto tra colori, immagini e tipografia anticipa un contenuto provocatorio, di rottura. Comunicare con elementi di rottura si può pur rimanendo fedeli a funzionalità e leggibilità dell'oggetto comunicato.

Applicazione grafica:

- grossi titoli
- alternanza tra fondi bianchi, neri e colorati a tinta piatta
- immagini "scontornate" contrastanti con il fondo
- uso di stacchi netti, non di sfumature

##### Mix - multi – inter



Bazar si fa portavoce della multidisciplinarietà: correnti, tendenze, emozioni e valori si intrecciano per creare nuove realtà. Riportare in chiave grafica questi aspetti significa:

- Utilizzo di caratteri tipografici mischiati nei titoli, pur facendo risaltare il carattere predominante.
- Utilizzo di caratteri tipografici diversi a seconda delle rubriche
- Sovrapposizione di testo ad immagini
- Interventi sulla direzione del testo (orizzontale, verticale, diagonale)



- Possibile disposizione del testo in modo da creare un motivo grafico
- Possibile disposizione di immagini come ritagli e collages

### Apertura, libertà



Bazar è libertà di pensiero ed espressione, apertura a nuovi concetti, realtà, tendenze, mode, etc.

Anche le tecnologie digitali informatiche sviluppano in noi un senso di onnipresenza e permettono ad esempio di abbracciare abitudini non nostre, spostarci con più facilità, essere virtualmente in più luoghi geografici, confrontarci con culture un tempo lontanissime, diffondere rapidamente le proprie idee etc...I confini netti si stanno disgregando.

- Titoli e immagini tagliati "al vivo", sempre senza danneggiarne la comprensibilità
- Uso di illustrazioni sagomate a tinte piatte che arricchiscono l'impaginazione: neutre, ma oggetto di interpretazione
- Uso di spazi vuoti, sia per dare un' immagine pulita e "diversa" ad una guida, sia per concentrare l' attenzione su elementi che altrimenti perderebbero importanza (es. titoli, frasi o citazioni)

### Ispirazioni e riferimenti storici

1) Avanguardie russe nel campo della tipografia (per l' importanza assunta dalla tipografia in relazione al contenuto e per il collage-fotomontaggio)



- Movimento nato in Russia legati alla rivoluzione del 1917-20
- esponenti maggiori: El Lissitzkij, K. Malevic
- Costruttivismo: è diretto verso l'uso sociale ed educativo delle attività artistiche: pubblicità e mass-media; teatro e musica; architettura design; fotografia e cinema.
- Crea un linguaggio non figurativo di colore-forma, collage e fotomontaggio, lettering nero e senza grazie.



- Contribuisce a ridefinire un nuovo modo di comunicare attraverso giornali, libri, manifesti, stampati pubblicitari, etichette.
- L'attenzione creativa viene concentrata sulla struttura, introducendo il fotomontaggio
- Liberazione della lettera dalle gabbie rigide dell'impaginato,
- Funzione visiva del carattere tipografico

2) Pop-Art (per il trattamento delle immagini, per l'alta saturazione dei colori e per l'idea di rendere "arte" il quotidiano)



- Movimento artistico anni '50 –'60 in U.S.A. e Gran Bretagna
- Esponenti maggiori: R. Rauschenberg, C. Oldenburg, A. Warhol, R. Lichtenstein, J. Rosenquist, J. Johns. Milton Glaser.
- Uso di linguaggi quotidiani dell'odierna società di massa, propri della comunicazione commerciale, cinematografica, televisiva o della stampa periodica.
- Dipinti a tinte forti, realizzati con colori acrilici (i colori violenti della cartellonistica pubblicitaria), riproducenti oggetti di consumo
- Varie tecniche espressive: pittura, fotografia, serigrafia, collage fino alla diretta inclusione di oggetti reali nell'opera.

3) Post-modern (per l'opposizione alla totale razionalità nell' impaginazione, per l' importanza della forma nella comunicazione)



- Movimento sviluppatosi nel campo del design dal 1960
- Esponenti: Odermatt&Tissi a Zurigo, W. Weingart a Basilea.
- Contrasta l'ossessione razionalista dell'ordine e disciplina (forma-funzione) nata dal Bauhaus e la rigidità dell'International Typographic Stile.
- Carattere anarchico; la leggibilità è sacrificata all'espressione.
- "Il medium è il messaggio": teoria per cui il modo in cui è veicolato il messaggio determina il messaggio stesso

5) Punk (per la forza dei colori e degli slogan)



- Movimento nato dalla cultura di strada a Londra nel 1970 (è una manifestazione del movimento post-moderno)
- Esponenti: N. Brody, B. Bubbles, P. Saville, M. Garret
- Visual aggressivo, comportamento anarchico, anti potere.
- Si esprime attraverso le copertine dei dischi, T-shirt, Poster.
- La tecnica utilizzata è il collage, tipografia caotica, slogan e colori shock.

6) New wave (per l'innovazione nel montaggio grafico)



Anni '70, USA

- Esponenti: April Greiman, Daniel Friedman, new Californian graphics
- Movimento eclettico e anarchico che sacrifica la leggibilità per l'espressività
- Contrasto con l'oggettività del modernismo
- Immagini e lettere estremizzate nelle dimensioni (molto piccole e molto grandi)
- Collage colorati.
- Gioco spaziale e sovrapposizione di livelli, anticipa il tipico lavoro 2D e 3D al computer.
- Profondità visiva
- Tecnica con fotocopie a colori e digitalizzazione dell'immagine attraverso i primi computer grafici con una resa bitmap (pixel).

7) Martin Parr (per il taglio ironico dei suoi scatti, per i temi legati al quotidiano, per i colori)





- Fotografo inglese contemporaneo
- Foto-documentari legati al sociale e al quotidiano
- Mette in luce in maniera ironica le abitudini della popolazione inglese
- Colori sempre molto accesi, brillanti, contrastanti, saturi
- [www.martinparr.com](http://www.martinparr.com)

#### 4.c. Oreste Salvaggio: Comunicare davvero. La figura del facilitatore.

- Comunicazione multimodale e single point of contact
- Comunicazione e scomunicazione
- Comunicazione evolutiva e ricerca del consenso
- Strumenti di monitoraggio e qualificazione dei servizi di comunicazione

Oggi il governo del patrimonio informativo che la pubblica amministrazione locale e centrale deve gestire passa per azioni divulgative e di indirizzo che vengono progettate e realizzate da professionalità che necessitano di competenze e sensibilità plurime.

Percorsi di competenza ed accreditamenti formali oggi cercano di coprire l'insieme delle necessità esplicite e latenti che ogni "comunicatore pubblico" deve detenere.

Il nostro intervento, partendo da situazioni in atto, con un occhio di riguardo al piano nazionale dell'innovazione, tende a trasmettere un punto di vista documentato e scientifico nell'ottica del fruitore del servizio, focalizzando l'attenzione su punti di forza e criticità dei diversi modelli comunicativi.

Il filtro del bazar style, costituisce all'interno del modulo didattico la metodologia per la costruzione di quegli indicatori di efficacia e fruibilità che ogni partecipante al corso può a sua volta adattare alle proprie esigenze ed a quelle del contesto in cui svolge la proprie attività.



#### **-Eventi della vita**

Avere un figlio  
Studiare  
Lavorare  
Usare un mezzo di trasporto  
Fare il militare  
Avere una casa  
Avere una famiglia  
Pagare le tasse  
Andare all'estero  
Vivere in salute  
Fare sport  
Vivere l'ambiente  
Fare/subire una denuncia  
Vivere tempo libero e cultura  
Aiutare gli altri  
Andare in pensione

Questi sono i temi con cui il **Piano nazionale di sviluppo dei servizi al/la cittadino/a** intende basare la propria piattaforma.

Si tratta di rispondere in modo coordinato alle diverse attività che ognuno di noi svolge quotidianamente agevolando il nostro rapporto con i servizi della pubblica amministrazione.

I temi che affronteremo cercheranno di descrivere il processo di innovazione in forma semplice, monitorando i risultati perseguiti e raggiunti, analizzando gli ostacoli incontrati e le soluzioni proposte per superarli. E cercando di tracciare il quadro di un futuro prossimo molto ravvicinato e per certi aspetti rivoluzionario, destinato a cancellare per sempre stereotipi e luoghi comuni che fino a pochissimo tempo fa sembravano inamovibili.

Seguiremo passo passo le nuove attività, registreremo e documenteremo le operazioni con cui metteremo alla prova le meraviglie della tecnologia applicate agli orrori della burocrazia, esploreremo i servizi utilizzando le nuove funzioni multimodali alimentate da microchip e banda larga.

Sarà compresa un'analisi guidata nello spazio riservato ai cittadini-e su [www.bazarweb.info](http://www.bazarweb.info).

#### **4.d. Roberta Fabrizi: comunicare on web**

##### **Webcommunication**

- Comunicare da processi condivisi. Il ruolo degli standard di qualità. Modelli cooperativi, forme di diffusione dell'informazione
- Realizzazione, gestione e pubblicazione web
- Il ruolo del comunicatore multimediale
- La comunicazione fra gruppi di lavoro remotizzati
- Strumenti community: forums, chat, newsletters, mailing, sondaggi di opinione. Peer to peer & rooms virtuali. Le regole non regole della comunicazione fra gruppi sul web
- Gli standard: qualità vs creatività?

##### **FAD**

- Un nuovo modo di gestire un ufficio stampa su web: le rich press room. Come far pubblicare un comunicato stampa
- Promozione e privacy
- Comunicare da processi condivisi. Il ruolo degli standard di qualità. Modelli cooperativi, forme di diffusione dell'informazione



#### 4.e. Cristiana Scoppa: campagne di comunicazione. Comunicare ovunque

##### Come rivolgersi ai giornalisti

- Il contatto con i giornalisti
- Invio dei comunicati stampa

##### Costruzione dell'indirizzario

- Come organizzare l'indirizzario
- Gestione tempi

##### Promozione Bazar

- Come si promuove un nuovo prodotto editoriale
- Come si promuove una nuova impresa di comunicazione
- Come si promuovono eventi multimodali
- Promozione su stampa, radio, tv

##### Come si fa una Rassegna stampa

#### 4.f. Caterina Gonnelli: comunicazione televisiva. Tecniche e appeal

##### -La voce

Fondamentale per comunicare una notizia televisivamente è la voce: aiuta a seguire meglio la notizia, senza essere distolti o distratti da un accento o una cadenza (elementi di dizione)

##### -La gestione delle immagini

Quando si monta un servizio ( in genere non più di un minuto e mezzo) il giornalista diventa un pò regista perchè contribuisce a scegliere le immagini e spesso anche una musica. Se si tratta di una notizia di cronaca darà più spazio ai suoni in presa diretta (sirene, clacson, ambulanze, polizia, urla, ecc). Se si tratta di una notizia di costume, più soft, o di spettacolo si accompagnerà ad un pezzo musicale in genere noto e in caso di cinema lascerà qualche secondo di spezzone (trailer) di film. Una forma di giornalismo televisivo è anche la scelta di immagini con solo suono o musica e poche parole scritte oppure immagini in assoluto silenzio. BLOB insegna.

##### -Esempio di reportage

L'inviato(a) racconta un fatto accaduto e poi crea l'effetto narrazione. Cerca dei dettagli, aggiorna in continuazione spesso anche con difficoltà ad avere notizie ulteriori. Un aiuto è l'ambiente circostante, gli stati d'animo, ecc. Si crea l'atmosfera

##### -La diretta

-Differenza tra notizia e servizio. Differenza tra tg e programma-contenitore. Differenza tra Talk Show e Dossier

##### -Il Bazar style in tv. Nuovi tipi di giornalismo televisivo

Come proprio segno costitutivo il giornalismo Bazar style ha elaborato una forma di rappresentazione e comunicazione della notizia che coniuga e intreccia l'informazione e l'intrattenimento: il modello di riferimento è il cosiddetto **infotainment**.

L'embrione di questo modello giornalistico è presente nella formula classica del telegiornale, che prevede la presenza di un conduttore o **anchorman** con la funzione di annunciare e presentare i servizi. Ci sono telegiornali fatti esclusivamente di servizi (Euronews) e tg dove protagonista è l'anchorman-woman con un sovrappiù di intrattenimento

##### -FACE

**Feeling**, coinvolgimento emotivo dei telespettatori

**Analysis**, per la capacità di mettere in discussione un problema

**Compelling**, come espressione di forza drammatica

**Energy**, nel senso di investire di vitalità l'audience



#### **4.g. Francesca Losappio e Marco Vannuzzi: la gestione del suono nella comunicazione. Gli eventi e la musica.**

##### **Cos'è la musica: strategie comunicative**

- Arredare con la musica
- Generi musicali
- L'ascolto guidato
- Comporre musica

##### **Organizzare un evento in stile Bazar: la logistica e il business**

- Operare nell'ambito del mercato (management; promozione; organizzazione eventi; discografia) rispettando il Bazar style
- Organizzazione di concerti live di artisti Italiani e stranieri sul territorio nazionale ed internazionale in venues di piccola, media e grande categoria
- Organizzazione di "PAs" in HP (half playback) o FP (Full Playback) di artisti Italiani ed internazionali
- Organizzazione di concerti dal vivo e H.P. di artisti Internazionali e Italiani in un vasto mercato internazionale Europeo ed extraeuropeo
- Organizzazione festival della musica e competizioni
- Organizzazione di Broadway Musicals
- Promozione/Public Relations
- Organizzazione di showcases (record releases)



Press Office:  
Mariantonietta Cortese  
[bazarcomunica@bazarweb.info](mailto:bazarcomunica@bazarweb.info)  
328.3044645

Direzione:  
[www.bazarweb.info](http://www.bazarweb.info)  
[direzione@bazarweb.info](mailto:direzione@bazarweb.info)