

Il mercato impone alle aziende sfide sempre diverse e i modelli di marketing devono adeguarsi ai cambiamenti. Senza perdere tempo prezioso. Fin qui nulla di nuovo. La novità, invece, è che oggi soddisfare le esigenze di personalizzazione della clientela non basta più. Bisogna andare oltre, puntando sul marketing tribale, una tecnica d'approccio al mercato che mira dritta al cuore del consumatore, andando a toccare il bisogno emozionale di fare parte di un gruppo o, meglio, di una tribù. Uno dei primi a parlare di questa strategia è stato **Bernard Cova**, professore dell'Escop-Eap, la business school parigina, mentre la prima azienda ad utilizzarla con successo è stata la Harley Davidson, ormai diventata un caso da manuale. Gli Hog (Harley Owners Group), in quanto possessori della mitica moto a stelle e strisce, si riconoscono come appartenenti a una stessa comunità. Molto più di una semplice organizzazione motoristica e i numeri lo confermano: 900 mila persone in giro per il mondo, unite da un'unica passione e per le quali la moto è diventata un oggetto di culto. Tribale, appunto.

Uniti da una passione. Ma cosa s'intende esattamente per neotribù? "Nella società postmoderna è un insieme di individui con caratteristiche socio-demografiche diverse, collegati però da una stessa passione o esperienza. Individui capaci di azioni collettive vissute intensamente, benché effimere, e in maniera fortemente ritualizzata " ha spiegato Cova in un recente convegno organizzato a Milano. A differenza della fidelizzazione, che si basa su elementi cognitivi, il legame è in questo caso di genere affettivo. "Il collante delle community" sottolinea **Vittorio D'Amato**, docente di economia aziendale all'università Carlo Cattaneo di Castellanza, "non sono i valori, ma le emozioni condivise. In una stessa community possono entrare persone di ogni genere: dall'operaio al manager, dal single a chi crede nella famiglia" spiega D'Amato. "I loro valori magari sono inconciliabili, ma in un particolare momento della loro vita, anche un'ora soltanto, dividono un'emozione e interagiscono in virtù della passione che li accomuna".

Occhio ai rischi. Il legame con un marchio o un prodotto è tanto più forte quanto più un'azienda riesce a offrire al cliente un momento unico e indimenticabile.

DIALOGANDO: la rivista trimestrale sarà pronta per ogni equinozio e solstizio. si accettano volentieri i contributi di tutti e in qualsiasi forma: articolo, lettera, saggio, foto, recensione, testimonianza...

Una tribù per cliente

di Sara Calzolari

bile, un'emozione che lo faccia sentire vivo. Spingendo su questa leva l'azienda non si limita quindi a vendere prodotti (come succedeva negli anni 80), servizi (anni 90) o soluzioni a specifici problemi (nel 2000): poiché vuole il cuore del consumatore gli propone anche un significato, inteso appunto come un legame emotivo. Ma, "se si fa partire la macchina della comunità, bisogna essere consapevoli dei rischi che si corrono" avverte D'Amato. "Basta pochissimo, infatti, per perdere il proprio cliente, che è sempre più esigente". La coerenza è d'obbligo, quindi, perché se l'utente si sente tradito può decidere di abbandonare la community. Per costruire un legame emotivo ci vuole in primo luogo autenticità: la comunità deve valere per tutti, anche per l'amministratore delegato dell'azienda, che altrimenti non risulterebbe credibile agli occhi dei componenti della tribù. Ma conta anche la vicinanza e la localizzazione: un'arma vincente, quindi, per il piccolo imprenditore o negozio, soprattutto per chi ha una storia alle spalle ed è capace di raccontarla ai suoi clienti.

La ricaduta economica. Quantificare economicamente gli effetti di una

Gran Bretagna MORTA IN CASA DA OLTRE 2 ANNI. LA TV ANCORA ACCESA

Lo scheletro di una donna di 40 anni morta nel dicembre del 2003 è stato trovato in un appartamento di Londra, circondato da regali di Natale e con la televisione ancora accesa. La macabra scoperta, riferita dal *London Evening Standard*, è stata fatta a gennaio di quest'anno dagli amministratori del condominio dove la donna, Joice Vicent, viveva. Gli uomini erano andati a sfrattarla per non aver pagato l'affitto. Secondo i primi risultati dell'inchiesta la donna sarebbe morta, per cause naturali, il Natale di due anni fa. Da allora il suo corpo è rimasto nel soggiorno della casa senza che nessuno lo scoprisse. Il riscaldamento era ancora in funzione e in cucina la poltiglia ha trovato in una bacinella il bucato pulito pronto per essere steso. (ANSA 2006)

politica di marketing non è semplice. Ma il valore del legame è intuitivo: l'appassionato riacquista il prodotto più spesso dei normali consumatori ed è anche disposto a

spendere cifre maggiori, in cambio di una visita alla fabbrica, di accessori e di raduni. "È l'offerta a generare la domanda e non viceversa" conclude D'Amato "e le proposte devono essere talmente belle da fare innamorare i clienti". Mste le potenzialità del tribalismo, perché riservarle solo al marketing? Secondo **Carlo Alberto Carnevale Maffè**, docente di economia alla Bocconi, "la tribù può essere usata come leva è sfruttata a scopi economici dalla strategia aziendale nel suo complesso, coinvolgendo tutte le attività della catena del valore". La tribù può partecipare alla ricerca e sviluppo e al design del prodotto (come del caso di Harley Davidson o della PlayStation della Sony), ma anche intervenire sul manufacturing: il prodotto è semiassemblato dall'azienda ed è poi affidato alla tribù affinché ne completi le componenti (Harley Davidson, ma anche Levi's o Nike prevedono una personalizzazione del prodotto). Un altro settore che potrebbe essere coinvolto è l'assistenza post-vendita e la manutenzione: esperti di motori che danno consigli e supporto (Ducati) o lettori che fanno le recensioni dei libri (Amazon).

Il cliente diventa quasi un azionista.

Ma la community può spingersi oltre, fornendo anche le risorse finanziarie all'azienda, per esempio quando un cliente prenota e paga in anticipo una Ferrari. "Il legame tra aziende e consumatore può diventare così stretto che quest'ultimo può essere considerato alla stregua di un azionista, in quanto titolare di interessi simbolici, finanziari, tecnico-scientifici o di competenze manifatturiere" aggiunge Carnevale. Insomma, i vantaggi non mancano per l'azienda che deve però fare attenzione a non diventare troppo invasiva e, soprattutto, a mantenere contenuto il numero dei membri del suo club. "L'aumento dei membri oltre una certa soglia porta a una diminuzione del valore del brand, per un classico effetto di saturazione" sottolinea Carnevale. La comunità, infatti, è cosa per pochi eletti. Lo hanno capito aziende come Ducati, Ferrero, Spontex e Brnw, che hanno fatto di questa tecnica di marketing la loro carta vincente.

in Economy, del 20 gennaio 2005

la redazione
hanno partecipato alla realizzazione
di questo numero:
giorgio degasper, roberta gandolfi,
per informazioni: info@zeroteatro.it



the clouds



numero ventuno

rivista del rito teatrale, comunitario e interattivo

21 settembre 2006

Non è più tempo di barricate. Il futuro è nella terza via. Tra i guru dei nuovi media qualcuno inizia a pensarci seriamente. Finito il periodo dell'opposizione tra testate tradizionali e i giornalisti professionisti da una parte, e nuove forme di informazione partecipata dall'altra, è ora la volta di ragionamenti (e di esperimenti) che tentano di conciliare il meglio dei due campi. Ha cominciato, ma inizio luglio, Jeff Jarvis, tra i più attenti osservatori del fenomeno, dichiarandosi insoddisfatto di un'espressione che lui stesso ha contribuito a diffondere: *citizen journalism*, giornalismo dei cittadini. Una formula giudicata ora troppo drastica perché

divide il mondo dell'informazione in due domini separati, proprio quando le potenzialità dell'internet puntano verso la contaminazione tra professionisti e dilettanti. C'è bisogno, ha concluso Jarvis, di un nuovo, più sfumato, concetto. Detto, fatto: ecco dunque spuntare dal mondo delle idee il *networking journalism* (il giornalismo a rete), in cui il "pubblico può essere coinvolto in una storia prima che essa sia pubblicata, contribuendo con fatti, domande, suggerimenti".

Neanche il tempo di formulare il nuovo approccio che Jay Rosen, professore di giornalismo alla New York University, e apprezzato guru dei nuovi media grazie al blog *PressThink*, decide di passare dalla teoria alla pratica. In linea con le analisi del collega, Rosen, ha presentato la settimana scorsa le linee d'azione di *NewAssignment.Net*, progetto che punta proprio a coniugare le virtù del giornalismo professionistico e il valore aggiunto dalla collaborazione online, per produrre informazione di qualità su temi trascurati dai media principali. Il tutto, per giunta, alimentato da adeguati finanziamenti.

Come pensa Rosen di riuscire nell'impresa? La risposta risiede in due parole mai così di moda come in questo periodo: *Open Source*. Vale a dire la modalità di sviluppo del software, a cui contribuiscono, su base volontaria, centinaia, a volte migliaia, di programmatori e che si è dimostrata efficace nel realizzare programmi eccellenti e allo stesso tempo commercialmente sostenibili.

Nel caso di *NewAssignment.Net*, l'approccio *Open Source* applicato al giornalismo funziona grosso modo così. Gli argomenti degli articoli sono scelti da comunità di utenti che contribuiscono alla definizione della storia, sollevano gli interrogativi a cui pensano si debba dare risposta, mettono in comune eventuali fonti e materiali di supporto. Quando la storia raggiunge, a

parere di un redattore, un sufficiente livello di struttura si passa ad un secondo livello, quello della pubblica raccolta di fondi: coloro che desiderano che l'oggetto del pezzo sia sviscerato in un articolo secondo le linee definite possono contribuire con donazioni. Raggiunto il budget stabilito, il redattore affiderà infine il lavoro ai reporter professionisti giudicati più adatti. I giornalisti dovranno rispondere a tutte le questioni definite dalla comunità impegnandosi a restare in contatto e a collaborare con questa.

"Il vantaggio più probabile - spiega Rosen - è che, se il sistema è configurato in modo adeguato, giornalisti e reti di volontari insieme possono fare alcune cose meglio di quanto farebbero da soli".

In questa visione ecumenica dei nuovi media si salvano, almeno sulla carta, capra e cavoli. Sono preservate, infatti, la professionalità e le competenze di un giornalista professionista (che scompaiono invece nelle forme "pure" di giornalismo dei cittadini). Essi incorporano nel processo di produzione dell'informazione i meccanismi collaborativi che in questi anni Internet ha esaltato e reso possibili, quella "saggezza delle folle" celebrata da James Surowiecki nel suo libro omonimo.

Con questa formula ardita la *NewAssignment.Net*, prova inoltre a superare due problemi cruciali dell'informazione contemporanea. La modalità collettiva di scelta degli argomenti dovrebbe intanto evitare il conformismo dei media tradizionali, che tendono a restringere eccessivamente lo spettro di ciò che è degno di essere raccontato all'opinione pubblica, seguendo un'agenda che non sempre coincide con l'interesse pubblico o con quello dei lettori. Come dimostra ad esempio, l'accettazione acritica da parte delle maggiori testate americane della giustificazione offerta dal governo per l'invasione dell'Iraq, la presenza di armi di distruzione di massa.

Dall'altra parte, il progetto si presenta anche come risposta a una questione nodale che investe il campo dei *new media*: la mancanza di risorse per finanziare il giornalismo di qualità. Solo le grandi testate sembrano, infatti, in grado di condurre inchieste - costose in termini di tempo e denaro - come quelle su Abu Grahb realizzate da Seymour Hersh per il settimanale *The New Yorker*. Per il fondatore di *NewAssignment.Net*, questo ostacolo può essere superato, offrendo "alla gente un investimento in un momento iniziale di un'iniziativa". In questo caso "qualcuno si farà avanti e cercherà di realizzarla". Chi regalando tempo, chi conoscenza, chi, addirittura, denaro. Dando vita così a quello che Rosen definisce "giornalismo senza media". (raffaele@totem.to)

In *Il manifesto* del 3 agosto 2006

La notte a San Francisco (S.F.), vi stupirà sapere, è breve, cioè la vita sociale tende ad esaurirsi presto rispetto a quelli che potrebbero essere delle nostre idee preconcepite (vedi riquadro “Provare per credere”). I teatri iniziano a presto, come i cinema e al ristorante si cena altrettanto presto. In breve, dopo le 12 PM, le strade sono per lo più vuote. Non mancano certo locali notturni e simili, ma la strada è desolata, anche se abbondantemente cosparso di rifiuti e di homeless. Voglio aggiungere che per essere sicuro della mia osservazione, mi sono dedicato per un intero sabato notte, vale a dire fino all'alba, a camminare lungo le strade più famose della downtown. Non posso che confermare, che, a parte i poveri, nessuno riempie di vita il cuore cittadino.

Per altro, dato che l'articolo compare su questa rivista specializzata, voglio soffermarmi però, con pochi commenti essenziali, sugli spettacoli che ho visto. Anche questi non mi hanno dato, se non con una eccezione, la sensazione che ci sia una particolare vivacità nel tessuto cittadino. Ovviamente ho prediletto i gruppi che lavorano in una direzione di teatro partecipatorio, ma mi sono preso il tempo anche per due gruppi della scena off.

San Francisco Night

di Giorgio Degasperis

Ve li propongo nell'ordine in cui li ho visti e, oltre ai indicare il sito Web per eventuali approfondimenti, metterò vicino ad ogni gruppo due dati numerici: i posti a sedere e gli spettatori presenti in sala ad es. 100: 50.

Ask Dr. Hal - <http://www.askdrhal.com/>, al caffè Odeon (essendo un locale pubblico indico qui solo le persone che seguivano direttamente lo spettacolo, circa 60). Se si dovesse parlare del teatro che può esprimere la vera anima di S.F., cioè quella coatta, penso che questo sia l'esempio più così congeniale. Non si è trattato di un vero e proprio spettacolo, ma piuttosto di un evento “oracolare”. Infatti, al pubblico viene data l'occasione di porre delle domande (in un'apposita busta e con un'offerta in denaro adeguata alla domanda) al fantomatico Dr. Hal. È difficile dire esattamente chi è il Dr. Hal, certo non è un attore, ma neppure un dottore, forse si potrebbe vederlo come un performer che, avvalendosi della collaborazione di un “battitore/lettore”, di un DJ e di un VJ, risponde a tutte le domande in uno stile tra il serio e il faceto. Il pubblico, molto attivo (si festeggiava anche una festa di compleanno), è continuamente parte dello spettacolo in una specie di dialogo fatto di battute, commenti e spesso di tentativi di dare esso stesso delle risposte o dei suggerimenti al Dr. Hal. La serata è scivolata in un clima da avanspettacolo decisamente televisivo, e non solo per i vistosi “costumi” (il Dr. Hal con una “Mitra” munita di un occhio divino, v. foto) e dall'utilizzo di giochi di gruppo, di un breve concerto new country e di numerosi spezzoni video. Una particolarità che mi ha colpito e che può far pensare: a tutti è stato richiesto di scrivere domande brevi (al massimo due/tre righe), ma ad un certo punto da una busta è comparsa una domanda di due fogli. Ovviamente è stata esclusa dall'elenco delle domande legittime, eppure a fine spettacolo, in un clima quasi intimo, il Dr. Hal non ha resistito e ha letto l'intero papiro. Purtroppo il mio americano, la velocità della letteratura e lo slang mi hanno escluso dal capire di cosa si trattava. Questa curiosità mi ha dato come l'ipressione di un bisogno di domande autentiche, profonde visto che le altre sono state veramente così superficiali ed eterogenee che andavano dalla dieta alla politica, dai problemi amorosi alla guerra... (si anche alla guerra della quale però non si è parlato con particolare enfasi), tutte domande che non toccavano dei dati essenziali. Un vero intrattenimento.

I successivi due spettacoli erano entrambi di teatro interattivo. Un teatro basato, cioè, sulle indicazioni che il pubblico, sollecitato da un conduttore, dà agli attori. Lo stile molto è simile a quello conosciuto con il nome di *macht theatre* (vedi *the clouds* del 21 settembre 2002), ma, in questo caso, l'accento è posto più sul piacere di vedere delle persone improvvisare senza rete, con le sole indicazioni del pubblico. Un'esaltazione delle *hinc et nunc* dell'arte dell'attore. Non posso però affermare che i due gruppi in questione mi siano parsi molto addentro nella materia dell'improvvisazione, così come le suggestioni del pubblico si sono sempre limitate a dettagli per lo più ornamentali, da un aggettivo sull'atmosfera ad un genere teatrale per l'interpretazione. Per la cronaca i due gruppi sono il Pan Theatre <http://www.pantheater.com/> (024:012) e il BATS <http://www.improv.org/> (100:014). Vorrei solo aggiungere che tra le proposte di improvvisazione dei due gruppi (una decina in tutto) quella che più mi ha convinto è stata un'improvvisazione ininterrotta di una trentina di minuti. Al pubblico è stato fatto scegliere il genere, i personaggi e due qualità dell'intreccio. Ne è uscito un dramma dark. Gli attori dopo aver iniziato in uno stile ascendente e ammiccante, si sono trovati a dover veramente districare una storia che prevedeva una propria determinazione intrinseca. Purtroppo la regola ha prevalso sul senso del cercare autentico e gli attori hanno “trovato” un finale (lieto). Si può dire che in generale, come vedremo anche per un'altra esperienza di teatro interattivo, che il clima è sempre bonario, giocherellone, buffonesco, un po' sessista, ma soprattutto basato sull'affermazione dei singoli egocentrismi...

Dopo queste due esperienze mi sono mosso, cercando una maggiore

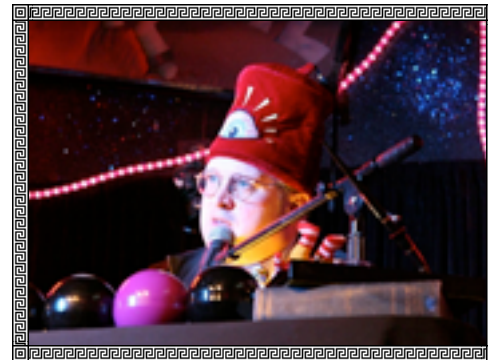
**P r o v a r e
p e r c r e d e r e** San Francisco (S.F.) la città, da tutti gli americani, considerata la più *liberal* e *politically correct*. Non un luogo del divertimento a tutti i costi (Las Vegas) e nemmeno la vetrina buona per il resto del mondo (New York), no, forse una città autenticamente americana che dell'essere americana è orgogliosa nella sua prospettiva di orizzonte delle libertà individuali e del rispetto dei diritti della persona.

Tutto vero apparentemente, ma per me, che vengo da una lunga esperienza tra nei paesi dell'Est Europa (e da alcuni paesi “poveri”), S.F. mi è sembrata triste, piuttosto noiosa, ma soprattutto coatta. Sì, S.F. è una città in cui tutto quello che nel resto degli States è moralmente e forse concretamente proibito è possibile. A primo acchito pare una contraddizione parlare di coatti, invece, è proprio l'impressione che più porto come dopo esserci vissuto per due mesi. Cerchiamo di capirci, se per coazione si intende il sentirsi costretti a compiere certe azioni o assumere certi comportamenti con l'intento di sopportare un peso psicologico e far sì che questo divenga più sopportabile, bene, allora a S.F. siamo di fronte al più grande panorama di coazioni sociali possibili. Ben altra cosa è essere liberi, cioè scegliere la propria condizione non come reazione a qualcuno o qualcosa, ma piuttosto perché si è fatto un percorso di consapevolezza e di maturazione della propria identità. Certo, con questo non voglio dire che a S.F. sono tutti coatti, però la percentuale dei “liberi” è ben poca cosa in rapporto e comparata alla massa “sofferente”. Introduco appositamente il termine sofferenza perché, in ultima analisi, mi è parso che gli americani siano un popolo ridotto alla sofferenza e ad uno stato pre-comatoso dovuto all'abuso di ogni possibile abuso. **D.G.**

integrazione del teatro partecipatorio in drammaturgie più complesse e sono finito in un vero e proprio scatinato..., sotto una pizzeria (vorrei qui far notare che sui sette teatrini che ho visitato, in Italia, con le dure norme vigenti, questi non sarebbero agibili neanche come carbonaie: ma non avevamo adottato i parametri statunitensi per la salute e la sicurezza, vedi sistema HACCP!). Nella carbonaia avrei dovuto vedere uno spettacolo del gruppo Impact Theatre <http://www.impacttheatre.com/> che, sulla carta, sembrava essere molto accattivante, pop cult... invece ho sbagliato data e sono finito alla prova generale di un gruppo di studenti di Berkeley... niente male come sorpresa! È stato bello vedere i nipotini di Fonzie in azione. Lo spettacolo, o meglio il cabaret, era un insieme di scene in cui vari personaggi (interpretati da sei studenti) proponevano situazioni piuttosto trash. Ma, e qui sta la prima sorpresa, ad un certo momento lo spettacolo si apriva in una forma interattiva, tale che era possibile rivedere una scena appena occorsa secondo la propria visione. Non mi sono tirato indietro, dato che ero anche uno dei pochissimi spettatori presenti alla prova generale e ho chiesto una versione della scena alla spaghetti-western. Con un certo stupore (campanilisti) ho notato che non sapevano di che cosa si trattasse... Potrei dire, però, che l'indizio più importante è che ho iniziato a capire quella sera, che a S.F. vi è una certa familiarità negli attori e nei drammaturghi ad usare elementi di dialogo diretto tra il pubblico e la scena (forse l'unica scoperta valida in queste mie notti dal punto di vista del teatro partecipatorio nella sua dimensione formale). Certo fino a quel momento dialoghi sempre trattati in modo abbastanza asettico e indolore, ma pur sempre con una valenza di rottura rispetto alla nostra visione ingessata della scena. Purtroppo la nota scritta che mi ero fatto con il nome del gruppo studentesco mi è andato perso e anche in internet non sono riuscito a recuperare informazioni utili (dovete così credermi sulla parola).

Arriviamo ora all'unico spettacolo “serio” che ho visto una produzione del Rhinoceros Theatre <http://www.therhino.org/> (040:024) dal titolo Schönberg. Questo teatro, un vero centro di produzione, si occupa da sempre, di temi e creazioni dedicate alla cultura queer, che riducendo ad una frase potremmo definire quella cultura trasversale tra i generi sessuali. Travestimento, transgender, gay, lesbiche ecc. Schönberg è uno spettacolo senza nessuna “apertura” verso il pubblico nel dispositivo drammaturgico, ma interessante, per noi e per questa rivista, perché espressione di una comunità, quella queer appunto. Mi sembra di aver capito leggendo la mission del centro che tutti gli spettacoli sono, più o meno, incentrati su dei soggetti inerenti al mondo queer. Si potrebbe, così, supporre che la drammaturgia ha una sua apertura, non tanto nell'acting in pubblico, quanto piuttosto nell'immaginabile continuo scambio, come nella discussione, che ogni presentazione pubblica provoca nella comunità. Insomma una drammaturgia sensibile e attenta a tradurre in arte quelle che sono le pulsioni della base. Ovvio che allo spettacolo non hanno preso parte solo degli esponenti della comunità queer, ma si è trattato comunque di un pubblico eterogeneo. Non mi vorrei dilungare sullo spettacolo in sé, perché non faccio il critico teatrale di professione ...

Passando oltre mi sono ritrovato alla chicca delle mie serate di San Francisco. Lo spettacolo The Dick'N Dubya Show, a Republican Outreach Cabaret di Ed Holmes and Amos Glick del SF Mime Troupe <http://www.sfimt.org/>, che ha rappresentato per me l'unico elemento di autentica sorpresa. Presentato al MASH (080:067) un teatrino off nel quartiere di Mission, lo spettacolo era la messa in scena del dialogo tra il presidente Bush e un pubblico, all'interno dell'immaginaria sala delle conferenze stampa (quella, per intenderci, cui siamo abituati dalle innumerevoli comparse tivù, che i diversi presidenti degli Stati Uniti ci propinano per farci partecipi di una loro nuova visione per il bene dell'umanità). Un Bush, nello spettacolo, che tenuto sotto stretto controllo da Cheney, da subito esordisce con la sua visione: trasformare tutti i democratici, i liberal e i left, in conservatori. Il taglio dello spettacolo è decisamente comico, ma senza troppe indulgenze per uno stile cabarettistico o televisivo. Il fatto sorprendente è che il “presidente” dialoga veramente con il pubblico. All'inizio, in modo leggero, con semplici domande retoriche, poi chiedendo solo qualche piccola informazione, ma, a circa due terzi dell'opera, il colpo di scena. Come se fossimo veramente alla conferenza stampa, il “presidente” ha aperto lo spazio per le domande del pubblico. E, fatto ancora più sorprendente, le domande sono state vere, cioè domande serie, domande che tutte le persone intelligenti vorrebbero chiedere a Bush. Sulla guerra, sull'ecologia, su i rapporti con i paesi poveri, sulla disoccupazione ecc. Si è venuto così a creare un fatto veramente eccezionale. All'interno della convenzione teatrale si sono aperte delle questioni reali e l'attore, ma preferirei dire l'artista, ha risposto con una visione tanto più forte perché amara e crudele, di quella crudeltà che di Bush (vero) possiamo solo immaginare, mentre il Bush (finto) ci ha mostrato senza censure. Un momento tragicomico ma di altissimo tenore sia creativo che politico. Il Bush attore non ha avuto nessun problema a metterci di fronte alla nostra piccolezza di cittadini, di esseri umani senza nessun potere, se non quello di andare in un teatrino a parlare finalmente con il presidente degli Stati Uniti d'America.



Sarebbe bello finire l'articolo così, invece, per la cronaca, devo infilarci l'ultimo spettacolo che ho visto allo Sutter Theatre (080:023) della compagnia Big City Impro. Anche in questo caso si è trattato di una serata di teatro interattivo, ma dei tre incrociati, potrei dire, essere stato l'unico di alto livello. Così alto, che noi del pubblico più che sentirci parte integrante e soprattutto necessaria per lo spettacolo ci siamo piuttosto sentiti trattati come un inevitabile regola del gioco. Trattati, sì, con i guanti, ma non quelli bianchi, no quelli di gomma. Un rapporto sterile e scontato, con nessuna apertura degna di nota, se non la solita ricerca tecnica e di escamotage per far risaltare l'abilità degli attori nei confronti degli spettatori. Il tutto come si è già detto in un clima bonario si “sano” intrattenimento. Il dato rabbrivente, però, è stato al momento di uscire, quando gli attori si sono messi tutti in fila per salutarci e stringerci la mano: “o fredda manina...”. Credo di non aver mai vissuto dei saluti tanto distaccati e di circostanza. Insomma quando gioco si fa duro...(un bel finale a S.F.?).