

Da New York a Londra, va di moda lo "shop dropping": portare clandestinamente sugli scaffali di negozi e supermercati merce propria. Dai falsi barattoli nel reparto alimentari, alle t-shirt di Che Guevara, Marx e Bakunin nelle boutique di alta moda. Sono diverse le motivazioni di chi pratica lo "shop dropping": c'è chi lo fa per promuovere prodotti propri, chi per ribellarsi al consumismo, chi per semplice divertimento.

<http://www.shopdropping.net>

SHOPDROPPING is an ongoing project in which I alter the packaging of canned goods and then shoppedrop the items back onto grocery store shelves. I replace the packaging with labels created using my photographs. The shoppedropped works act as a series of art objects that people can purchase from the grocery store. Because the barcodes and price tags are left intact purchasing the cans before they are discovered and removed is possible. In one instance the shoppedropped cans were even restocked to a new aisle based on the barcode information.

SHOPDROPPING strives to take back a share of the visual space we encounter on daily basis. Similar to the way street art stakes a claim to public space for self expression, Shopdropping subverts commercial space for artistic use in an attempt to disrupt the mundane commercial process with a purely artistic moment. The photographs act as a visual journal of my travels over the past few years. Displayed in nonlinear combinations the images remix the traditional narrative of the passing of time. The vibrant individuality of each image is a stark contrast to the repetitive, functional, package design that is replaced. Shopdropping gives voice to the pervasive disillusionment from our increasingly commercial society. A voice which is, paradoxically, made possible by commercial technological advancements available to artists.

Due to the broadening usage of shoppedropping I have removed the sentence "Primarily used in tactical media projects and art installations." from this definition. The increased usage of the term "culture jamming" also makes the removed sentence redundant. The synonym "droplift" comes from The Droplift Project as linked to in the Related Projects page on this site. (RWH Dec. 26 2007)

**WATKINSHUGHES.COM (formerly RELAPS.NET) was the original home of SHOPDROPPING.NET**

**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...

**DEFINED**

by Ryan Watkins-Hughes

**THE BLO THE BARBIE LIBERATION ORGANIZATION** started a

project based on similar concepts in 1989. **eminists attack Teen**

**RELATED PROJECTS:**

Talk Barbie and Talking Duke G.I. Joe.

**PACKARD JENNINGS**

"My art is born from a sense of blanket disenfranchisement; be it my feeling of powerlessness in the face of mega-corporations, my disgust with the stewardship of our country, or my broad ideological separation from American fundamentalism..."

**CEMENT-CUDDLERS**

Cement filled teddy bears? This page documents an "Anti-shopping Trip with the Los Angeles

**CILDO MEIRELES** Meireles is a Brazilian artist who, in 1970, altered Coca-Cola bottles with silkscreened messages before turning them to the bottling plant for recirculation.

**SHOPDROP:** To covertly place merchandise on display in a store. A form of "culture jamming" s. reverse shoplift, droplift

**THE DROPLIFT PROJECT**

Artists contribute tracks created using found sounds and

samples to this compilation CD. The CD's are then "droplifted" into stores.

**BOOK CROSSING**

Not exactly the same idea, but close, and interesting nonetheless.

**ZOE SHEEHAN SALDANA**

Saldana hand makes duplicates of Wal-Mart brand clothing and returns to replicas shelves of Wal-Mart stores along with original bar codes and packaging.

**FREE WORDS**

is a book which belongs to whoever finds it. The books are placed on the shelves of bookstores and libraries creating an art situation that infiltrates public and commercial space.

la redazione hanno partecipato alla realizzazione di questo numero: giorgio degasperì per informazioni: [info@zeroteatro.it](mailto:info@zeroteatro.it)



# the clouds



n° 31 -- anno VIII rivista del rito teatrale, comunitario e interattivo 21 Marzo 2009

Sali su un taxi di Londra e con la scusa del brutto tempo il tassista comincia a parlarti del suo ultimo viaggio in Thailandia. Secondo lui, un luogo ameno e a buon mercato, dove è stato di recente, in vacanza con la sua signora. Ma la sua chiacchierata non è spontanea. Quel tassista sta facendo anche un altro mestiere: il testimonial, ingaggiato dal ministero del turismo Thai, che lo ha appena invitato, per una settimana nel paese del sorriso. La sua missione, per niente impossibile, è tornato in Inghilterra, sarà parlare bene della Thailandia ai suoi numerosi - e ignari - clienti. Il passaparola è la nuova moda della pubblicità, ispirata dalla crescita esponenziale dei social network e dei forum in cui corrono consigli e commenti su milioni di prodotti. Una formula che si diffonde anche perché le ricerche dipingono un consumatore sempre più scettico, rispetto alla pubblicità tradizionale. Nel forum dell'autorevole rivista Wine Spectator si parla spesso dei blind test, gli assaggi bendati dei vini, per evitare che, influenzati dalle case vinicole, gli esperti diano dei giudizi di parte. "Una precauzione necessaria poiché il consiglio personale di un sommelier durante un corso, vale mille spot pubblicitari delle case vinicole" dice Franco Caprino della Cantina di Manuela, a Milano. Sulla Rambla di Barcellona studenti universitari si trasformano ogni mattina in uomini sandwich per invitare i passanti ad un pranzo generoso da 10 euro, nel ristorante che si trova a pochi metri, e rinforzano il messaggio dicendoti: "Amigo, ci ho appena mangiato con la mia ragazza. E' buonissimo!" Se negli anno '80 bastava ingaggiare Alberto Tomba per vendere pasta e automobili, nell'era del web a volte ci si fida più di un tassista che di Britney Spears, che ti invita a stappare una bibita con le bollicine. Perché si cercano queste nuove forme marketing che si propagano da persona a persona? La risposta è in una ricerca condotta da Aegis, colosso europeo

che compra spazi pubblicitari sui media: "Raggiungere un ragazzo quindicenne con un messaggio televisivo in prima serata, ti costa oltre 400 euro perché i giovani che guardano la tv sono ormai pochissimi, rispetto a quelli attaccati alla rete, che solo in Italia conta 24 milioni di utenti" sottolinea Walter Hartsarich presidente di Aegis Media Italia. "La personalizzazione del messaggio è diventato l'obiettivo primario degli inserzionisti. Ho un amico americano che prima di comprare ogni cosa consulta i forum i cui utenti commentano i prodotti che hanno appena acquistato. Ha fatto così per la macchina, il telefonino, la nuova lavatrice della moglie". Alla Forrester Research, Paul Jackson ricorda che molti utenti della Rete sono "ormai impermeabili ai tradizionali messaggi pubblicitari sul web" come ad esempio i banner. Funzionano invece benissimo iniziative come quella di KLM, che ha lanciato in 38 paesi del mondo un gioco online simile al gratta e vinci. L'utente che non ha fortuna può rientrare in gioco se invia a tre amici il link del sito. E' qui che il viral marketing inizia le sue moltiplicazioni. "Il passaparola elettronico che viaggia dentro i social network diventerà la formula più importante per avvicinare i prodotti ai consumatori" ha detto Jerry Yang, fondatore di Yahoo! 12 mila dipendenti e mezzo miliardo di posizioni email, al recente Consumer

**viral marketing**  
di GABRIELE DI MATTEO

Electronic Show di Las Vegas. Yahoo! ha appena annunciato una forma di pubblicità basata sulla condivisione di messaggi: tu spedisce ad un amico un "widget" -cioè un contenuto musicale o un videogioco- che può essere sponsorizzato con un "consiglio" per gli acquisti. Altre volte, sulla pagina di Yahoo! One touch, quella con cui si naviga dai cellulari, ricevi da un amico un quiz che ti invita a scegliere tra diversi stili di jeans. Quando clicchi il tuo modello preferito, appare una cartina che ti indica il negozio più vicino.

E' stato Mark Zuckerberg, il 23 enne fondatore di Facebook, social network da 50 milioni di utenti pronti a trasformarsi in "teste" pubblicitarie, a mettere scompiglio nel mercato dell'advertising, quando ha lanciato Facebook Ads e introdotto una forma di marketing iperpersonalizzata detta Beacon. I concorrenti si sono detti: se su Facebook uno come Bill Gates ha già investito 240 milioni di dollari vuol dire che sarà una grandiosa macchina pubblicitaria. Ma Beacon ha fatto gridare allo scandalo: andrebbe a violare la privacy degli utenti con la funzione Facebook Insights che fornisce un profilo socio-demografico quasi "poliziesco" con età, abitudini e interessi degli utenti. Nel frattempo Maurice Levy, presidente del gruppo Publicis, 44 mila dipendenti in 104 paesi, sta investendo un miliardo di dollari nelle nuove infrastrutture che permetteranno formule nuove di pubblicità digitale ai suoi clienti Oreal, HP, Renault per raggiungere i consumatori via web. Malcolm Gladwells, padre del viral marketing, cita il caso delle scarpe Hush Puppies nel '94, con trentamila paia l'anno, potevano solo sparire dal mercato. Finché un gruppo di ragazzi dell'East Village di New York, appassionati di quelle scarpe, furono ingaggiati da due case di moda come modelli, indossarono le scarpe in un sito che generò dei forum e portò in qualche anno le vendite a un milione e seicentomila pezzi. A ben pensarci, per il cinema, la regola del passaparola è una tecnica antica. Vale più il consiglio di un amico dei roboanti annunci che descrivono tutte le uscite come "film più premiato dell'anno!" Con il social network, l'abitudine artigianale di consigliare un film ad un amico, si trasforma in un'industria che macina miliardi. Dice Layla Pavone, presidente italiana dell'Interactive Advertising Bureau: "La pubblicità online passerà dai 45 miliardi di dollari di quest'anno, ai 75 del 2010. E il mercato italiano quest'anno fatturerà dal web un miliardo di euro". (La Repubblica -15 gennaio 2008)

## I POSSIBILI CONTRIBUTI DEL TEATRO NEL FUTURO DEI NUOVI MEDIA

Bruno Tognolini

### 1. Un flusso dal passato

#### LE SCUOLE ETEROGENEE DEI NUOVI MEDIA Scuole eterogenee

In Italia non esistevano master per autori o sviluppatori di new media fino a pochissimi anni fa. Quelli che oggi frequentano i master appena aperti sono ragazzi, pochi hanno concluso i corsi, e meno ancora lavorano come autori. Questo significa che gli attuali autori - i pochi individuati come tali - hanno realizzato la loro formazione professionale altrove, in esperienze che potremmo chiamare scuole eterogenee (letteralmente, generate altrove).

Queste migrazioni possono venire da video-art, architettura, fumetto, cinema, o come nel mio caso, dal teatro (il teatro di gruppo degli anni settanta e ottanta in Italia).

Gli autori, come tutti gli emigranti, hanno dovuto imparare da sé a tradurre i contenuti e le regole sintattiche da altri linguaggi nel nuovo. Questo esercizio è già fonte di due arricchimenti: arricchisce l'autore, perché la traduzione tra diversi media è già di per sé una ottima scuola di multimedialità; e arricchisce il linguaggio, perché traghetta e adatta nel linguaggio nuovo forme e figure e trucchi del vecchio.

#### **Multimedialità**

Queste due ultime osservazioni sono tanto più vere per il teatro, e in particolare per il teatro di gruppo degli anni ottanta. Questo movimento aveva come pilastro - talvolta ossessivo - la cosiddetta "pedagogia", la formazione ininterrotta dei suoi stessi membri.

Un modello delle prassi operative dei gruppi teatrali, quando lavoravano come organizzatori e non produttori di eventi, può essere così schematizzato:

- lavoro sul territorio e semivolontariato fino all'ottenimento della fiducia delle istituzioni locali (quartieri, comuni, etc.);

- accesso alla gestione di fondi istituzionali per la promozione e organizzazione di eventi teatrali

organizzazione della presenza di un teatrante di fama, nel cui lavoro il gruppo si riconosce (Odin, Living, Grotowsky, Kantor, Mnouchkine, Pina Baush, e tantissimi altri):

- calendario tipico dei lavori: spettacoli pubblici ogni sera; conferenze e incontri pubblici in uno o più pomeriggi definiti; seminari ogni mattina, riservati al solo gruppo ospitante o aperti a una piccola cerchia di iscritti selezionati.

Questo vuol dire che i componenti di molti gruppi teatrali italiani hanno visto passare in rassegna maestri di ogni sorta, che aprivano le officine delle loro poetiche e pratiche artistiche sotto i loro occhi. I gruppi, a loro volta, presentavano a porte chiuse i loro spettacoli ai maestri, ricevendone consigli e orientamenti.

Questa prassi di comunicazione e scambio tra soggetti produttori nell'ambito della stessa cultura teatrale si è poi allargata ad altre culture dello spettacolo al di là del teatro, ad altri media della comunicazione al di là dello spettacolo, e addirittura ad altre parti del mondo al di là di ogni barriera. Questa spavalda apertura globale era alla base, per esempio, dell'idea di "Theatre Anthropology" lanciata da Eugenio Barba.

Ora, a mio avviso questa esperienza è stata, per chi l'ha vissuta, una delle "scuole eterogenee" più potenti per quanto riguarda una delle tre componenti fondamentali dei nuovi media digitali: la multimedialità.

L'allenamento alla scrittura multimediale ha trovato una palestra ideale in una prassi che confronta quali strategie mettono in campo autori che maneggiano i media più diversi (i gesti del kathakali, le

ombre del karaghiozis, la sceneggiatura cinematografica, le vignette dei fumetti, il monologo comico di Dario Fo, etc.), di fronte allo stesso compito: la comunicazione di un testo a un pubblico.

#### **Ipertestualità**

Ho parlato delle tre componenti fondamentali dei nuovi media digitali, quali vengono abitualmente individuale: la multimedialità, l'ipertestualità, l'interattività.

Multimedialità e ipertestualità hanno avuto campo da secoli nella cultura occidentale: ciò che cambia nel modo in cui son trattate oggi nei nuovi media è solo la velocità e la potenza (oltre naturalmente alla condizione della fruizione, che è solitaria e non collettiva).

I rimandi ipertestuali di un codice di glosse o di un'enciclopedia sono infinitamente meno veloci di un clic ("confronta anche...", e via a sfogliare lo stesso volume, o a tirare giù dallo scaffale altri volumi), e meno potenti (perché rimandano all'ambito di quell'unico o di pochi altri testi, e non tendenzialmente a un "web" infinito di "links").

E le regie multimediali di una messa cattolica o di un melodramma son solo meno duttili e più statiche di un CD-rom, ma si avvalgono della stessa ars combinatoria di testi (libretti e messali), suoni (musiche), voce (canto e responsori), immagini fisse (scenografie e architetture) e immagini in movimento (gesti liturgici dei sacerdoti e recitazione dei cantanti).

Dei tre elementi fondanti dei nuovi media digitali, insomma, quello che appare più radicalmente nuovo e potenzialmente rivoluzionario è l'interattività.

#### **Interattività**

E come e dove si impara a maneggiare l'interattività? Quali possono essere le sue "scuole eterogenee"? Mentre per la multimedialità ho individuato una possibile scuola eterogenea nell'attitudine alla pedagogia dei gruppi teatrali, per l'interattività bisogna guardare a un altro pilastro di quella regione del teatro: l'animazione.

L'animazione è stata largamente diffusa per tutti gli anni settanta e ottanta. Si rivolgeva a soggetti abitualmente passivi della comunicazione culturale (spettatori, lettori, scolari), e tesseva strategie maieutiche per stanare l'apporto creativo di questi soggetti: in pratica, persone che avevano sempre solo ascoltato erano invitate a cantare, improvvisare, recitare.

Ma l'animatore sapeva bene che non era sufficiente, ed anzi era controproducente, invitare tout court l'aspirante attore ad "esprimersi". Occorreva costruire attorno a lui le condizioni e gli stimoli giusti perché avvenisse quella delicata rottura del metabolismo quotidiano delle percezioni e delle espressioni ("tu non eri più tu") che consente alla creatività possibile in ognuno di fluire.

E dopo ciò, occorreva subito mettere in opera uno schema di forze culturalmente sperimentato che contenesse e arginasse l'esperienza dell'altro da sé nel profilo di un personaggio e/o di una situazione drammatica ("tu eri Amleto").

Bene, esattamente come per l'animazione teatrale, così per i nuovi media digitali l'interattività è scenografia dei vuoti, regia delle domande, drammaturgia delle risposte: i vuoti lasciati davanti all'interlocutore perché li riempia con il suo apporto; le domande che devono sollecitare e orientare questo apporto; le sue risposte che non devono echeggiare nel vuoto, ma essere raccolte da un dispositivo di moltiplicazione di senso e rilancio del gioco.

### 2. Un flusso verso il futuro

#### DRAMMATURGIA, REGIA E COREOGRAFIA VIRTUALE

Drammaturgia dei vuoti

Partiamo da questo ultimo punto: la drammaturgia dell'interattività. Il ritmo dei pieni e dei vuoti è uno dei compiti della drammaturgia di un'opera.

A una scena convulsa di lotta e spari un film alterna un lungo rien-

tro a casa: guidare l'auto, salire le scale, aprire la porta, etc., mentre sarebbe sufficiente presentarci il personaggio già lì, di fronte al successivo evento significativo per la storia. È chiaro che la drammaturgia dell'opera (la sceneggiatura, in questo caso) dopo averci incalzato con un pieno di senso, si ritira per lasciarci venire avanti, sedimentare, rivivere, comporre ipotesi. Funzione in parte simile hanno le descrizioni di paesaggi nei romanzi, gli intermezzi musicali nel melodramma, le canzoni nei film di Walt Disney.

Anche in un CD-rom il ritmo dei pieni e dei vuoti sarà importante: tra i due estremi dei videogame "shoot'em all", in cui senza respiro occorre sparare, fuggire, scartare e picchiare, o si verrà eliminati, e i giochi strategici da meditazione, in cui fronteggiamo un paesaggio immobile ed enigmatico, e nulla accade finché non scopriamo la mossa giusta, si possono dare tutte le sfumature intermedie. Queste sfumature oggi non ci sono, o sono assai grezze: c'è ampio campo per i drammaturghi che nel teatro (o nel cinema o sui libri) si siano allenati a concertare in forma armonica questi ritmi.

#### **Drammaturgia dei personaggi**

Altro compito importante della drammaturgia, e anzi il più noto e proverbiale, è l'articolazione dei personaggi. I giochi di ruolo condivisi e online (i MUD, Multi User Dungeons) stanno esplorando e approfondendo questa via, mentre i multimedia interattivi su supporto locale, i CD-rom (che sono più assimilabili alle "opere" tradizionali) ne sono ancora lontani mille miglia.

Abbiamo detto che nell'animazione teatrale il problema era dare uno schema di forze che contenesse e arginasse l'esperienza dell'altro da sé nel profilo di un personaggio e/o di una situazione drammatica: "tu eri Amleto". Ora, nei CD-rom ci si può sentir dire: tu sei un killer, un guerriero, un Duke Nukem, insomma un uccisore, e il compito che hai è uccidere e non farti uccidere; oppure: tu sei un investigatore e il compito che hai è risolvere un complicato enigma combinando e interpretando indizi; o ancora: tu sei uno sciatore, un calciatore, un pilota, e il tuo compito è primeggiare nel tuo sport.

Senza nulla togliere a questi personaggi e ai loro compiti testuali, il teatro - e la letteratura e il cinema - hanno fatto parecchia strada più in là. Tutta la complessità è ancora da dire e da fare, e c'è campo infinito di dramma per i drammaturghi.

(Qui anzi, tra parentesi, si può azzardare un'utopia: l'evoluzione "drammatica" verso l'infinita complessità che ha portato il novecento all'ammutilamento di Beckett e al rutto di Carmelo Bene, può darsi che qui, dovendo fare i conti con un altro vivo e scalciante - come dicono gli inglesi - e che vuole e deve dire la sua, abbia alla fine altri destini...)

#### **Drammaturgia del testo**

O delle risposte. Abbiamo detto che le risposte di questo nostro interlocutore "vivo e scalciante" non devono echeggiare nel vuoto, ma essere raccolte da un dispositivo di moltiplicazione di senso e rilancio del gioco.

Un testo è questo: trama e ordito, intreccio del senso in tutte le direzioni. Se io rispondo a una domanda, poi a un'altra, poi a un'altra - che siano curve superate, o nemici uccisi, o enigmi risolti, o mondi aperti - procedo lungo una linea, non dentro una trama.

Un testo vivo è memoria e reinvenzione: fluendo deposita nella memoria del lettore non inerti informazioni ma virus narrativi, piccoli TSR (terminate and stay resident) che restano "residenti" in attesa del richiamo di un altro elemento con cui combinarsi per acquistare insieme a lui un senso diverso dalla loro mera somma.

Questa - e infinitamente più complicata ma meravigliosamente più semplice di così - è la struttura neurale delle storie, la vera e profonda drammaturgia del testo, presente in ogni opera viva.

Questa complessità, come quelle di cui sopra, nei nuovi media è ancora campo vergine da dissodare.

#### **Regia multimediale**

Tra testo e messa in scena, tra regia e drammaturgia, è stata e forse è in corso una gioiosa guerra in cui io stesso ho spesso combattuto. Non ho alcuna intenzione di tomarci, ma qui mi serve ripetere un'ovvietà: la regia è ben di più che la scelta e la combinazione di forme da dare a un contenuto.

Come i "virus narrativi residenti" di cui sopra, che la drammaturgia amministra, si combinano tra loro per dare nuovo senso, così le forme della recitazione, delle luci, della scenografia, delle musiche e dei tempi di scena, governati dalla regia, si combinano tra loro per restituire una nuova dimensione di senso che - nelle migliori esperienze - arricchisce e completa quella del testo.

Tutto questo è molto meno ovvio nei nuovi media, dove spesso la concertazione multimediale, cioè l'altersarsi e intrecciarsi armonico di testo, immagine e suono (e dei tre elementi col quarto: l'interattività), è spesso governato da un criterio tautologico. In parole povere, a quel punto salta fuori un'immagine, o un testo, o un suono, o un quesito, per il solo e valido motivo che "siamo in un multimedia interattivo".

Anche qui, dunque, ampio campo per i registi. Con il solito doppio compito di suscitatori di forme, che sappiano nel modo migliore guidare visual designer (e ci auguriamo illustratori e artisti), fonici (e ci auguriamo musicisti), speaker (e ci auguriamo attori), perché producano le forme più adatte. E combinatori che sappiano poi accostare queste forme secondo sintassi armoniose e moltiplicatrici del senso.

#### **Coreografia virtuale**

Voglio concludere con la danza, auguralmente. Il multimedia, in realtà, dovrebbe essere chiamato MULTI-media MONO-direzionale: molti media (immagini, suoni e testi) si rovesciano dall'autore verso l'utente, un solo medium (clic del mouse) torna indietro dall'utente verso l'autore.

Non ho altre notizie di "lui" che il punto (valori x,y) dove è il suo cursore in quell'istante, e se è cliccato o no. Bastano per fare miracoli a Peter Gabriel nel suo "Eve": ma sembreranno una gabbia ridicola tra qualche anno, come paiono a noi le prime lanterne magiche in confronto al film di oggi.

Già oggi hardware e software collaborano per "tracciare" la voce dell'utente, interpretando i suoi ordini. Tradotto in videogame, questo significa comandi vocali di fuoco sui nemici, di direzione di volo, di corsa e di salto; o volendo essere raffinati, gridi di guerra abbastanza forti e rabbiosi (tracciamento di volume e timbro vocale) da spaventare un drago.

Ma tra non molti anni, quando i dispositivi di human interface saranno in grado di tracciare i gesti delle mani e del corpo del mio interlocutore, la sua postura nello spazio di fronte a me (di fronte all'opera dell'autore multimediale), la direzione dei suoi sguardi, e addirittura le espressioni del viso, allora tutto veramente cambierà. Inesorabilmente, gli autori di videogames di guerra potranno chiedere ai loro guerrieri virtuali di menare pugni, pugnolate e sciabolate. Ma gli altri autori, che cosa chiederanno?

Quale gesto del nostro - ormai come chiamarlo: "interattore"? - sarà la giusta risposta in un dato passaggio dell'opera? Quale voce, quale canto, quale movimento degli occhi? E quale sarà la nostra giusta domanda per quella risposta? Un gesto? Un colore? Un sentimento? C'è veramente campo, molto spazio. La virtualità non nega il corpo: gli mette solo trampoli, maschere, costumi, campanelli, per farlo più alto, più misterioso, più sonoro. Il teatro e la danza non hanno fatto altro per millenni, e hanno dunque esperienze millenarie da mettere in questo campo, che ora si apre.

C'è solo un problema: la comicità irresistibile di uno che da solo nella stanza, col casco RV in testa, strilla e scalcia e tira pugni a nessuno. Ma a quello penserà il teatro comico (febbraio 1997)