## UN PAIO DI SCARPE (NIKE). RECENSIONE DE "I PIEDI DEL MONDO. COME LE SCARPE NIKE HANNO RIVOLUZIONATO L'IMMAGINARIO GLOBALE" DI TOMMASO ARIEMMA

SIMONE SANTAMATO / IMPRESSIONI / 18 DICEMBRE 2024

"Non vogliamo tornare alle «cose strane"[1] – dicevo Husserl, ormai più di un secolo fa. Questo mottо, divisivo nella storia della fenomenologia, riecheggia ne *I piedi del mondo* (Lupiano Livio Press, Roma 2024) di Tommaso Ariemma. Attraverso un'analisi, come vedremo, impostata sulla linea della storia delle cose – sono vari i richiami a Casimir o Blumenberg, tra gli altri –, il libro narra la storia della globalizzazione economica e dei suoi simbioti sociali mettendo una *cosa strana* lì scarpe. E non un paio di scarpe qualsiasi, ma le scarpe Nike, che per anni sono state "un principio di orientamento del mondo"[2].

In questo senso, il lavoro di Ariemma rappresenta l'esempio perfetto di quella che definiamo *pop-filosofia*: un modo di fare filosofia che tratta gli oggetti del quotidiano in modo simbolico, perché da essi traiamo quell'orientare di contesti sociali, culturali, ma anche politici ed economici, che tiene le fila del mondo. Fare una filosofia delle cose quotidiane – vale il la pop-filosofia – significa allora indagare le strutture fondamentali del mondo partendo dalle immediatezze che lo costituiscono.

Ancora Husserl, mettiamo a una volta trascendentale dopo il suo fenomeno dubbio, dichiarava nemmeno una filosofia radicale nel *mondo-della-vita*[3] che si confrontasse con l'intuizione quotidianamente efficente[4], ovvero con l'immediatezza pura e vergine, pre-riflessiva e autentica, delle esperienze vissute di tutti i giorni. La pop-filosofia fa qualcosa di simile: prendendo sul serio gli oggetti che compongono il flusso pop-culturale dell'esistenza, ordina i complessi tasselli che articolano il mondo nel quale viviamo. *I piedi del mondo* sostiene questo ideare: se "Le scarpe Nike sono oggetti da incorporare gli elementi fondamentali del mondo contemporaneo" hanno le vesti di raccogliere il suo spirito[5], allora studiarle è rende conto dell'organizzazione di mondo in cui sono nate e che hanno radicalmente trasformato.

### 1. Esercita del simbolo, estetica del mondo

Dice Ariemma, "soffermarsi di più sulle cosere scarpe sono i piedi del mondo"[6]. Si tratta di un'allegoria che, oltre a dare il titolo al libro, possiede una forte carica semantica, in un certo momento storico e culturale, in particolare tra gli anni '80 e i primi del Duemila, le scarpe hanno mosso il mondo. Meglio, ne hanno costituito il simbolo più importante in un'epoca di grandi cambiamenti: secondo Ariemma sono proprio le scarpe Nike il momento di questo cambiamento e, dunque, "Riflettendo sulle scarpe Nike [...] noi pensiamo anche [...] uno sguardo d'insieme"[7] sul mondo che hanno contribuito a creare, oggi.

Il testo, organizzato in quattro parti precedute da un'introduzione e seguite da una conclusione, considera le scarpe Nike come dispositivo simbolico per ricostruire la *forma del mondo*[8], e lo assumendo una posizione ben specifica: rifiutando il realismo speculativo di G. Harman, per il quale le cose si *ritraggono* in uno dalle altre[9], Ariemma propone una filosofia *metonica* che, recuperando il lessico platonico, determina le cose in base alla *partecipazione* che le legi[10].

L'idea di Ariemma è che gli oggetti siano legati da una forma di partecipazione che disegna il reticolato di una situazione del mondo: ogni periodo storico e culturale sarebbe determinato da quattro nemmeo ontologici, che certamente organizza l'assetto del potere alla Foucault; ma, pure, restituisce il sentire delle epoche in base alla loro articolazione *simbolica*. Dunque è proprio mediando i simboli che capiamo il sentire delle epoche e, se la storia è anche un complesso e tumultuoso movimento che contempla la delicatezza di sentimenti ed emozioni[11], allora dobbiamo partire dagli oggetti dell'immediata quotidianità per capire come cambia il mondo – "*fatti da s'*? Di qui, l'importanza della filosofia pop: studiare le cose della quotidianità è aprì a quella sfera dell'immediatezza più diretta che determinano i modi di sentire di epoche storiche e società.

Se la filosofia pop ha a che fare con le immediatezze del quotidiano, allora flirta bene con l'estetica, che di fatti alla base de *I piedi del mondo*, e non solo nella prima di esempi che chiariscono il nodo determinante dell'empirico sulla diffusione simbolica delle Nike, ma anche perché, ben più profondamente, "L'estetica ha sempre proposto e imposto modelli, esemplarità, legati all'essere in un certo modo o a un fare determinato"[12].

Su questo cosa è emblematico un piccolo quaderno autobiografico, dove Ariemma racconta che da piccolo "Il mio desiderio di avere una scarpa Nike non aveva a che fare [...] solo con lo sport. Molti ragazzi la indossavano [...] non praticando nessuna attività. Desiderevo quelle scarpe [...] perché, come per molti adolescenti, rappresentava un simbolo. [...] Era una cosa che ci avrebbe reso *vicinoscili*, membri di una *comunità globale*"[13], E se questa riconoscibilità passa attraverso un'economia che "per attrarre ingenti capitali [...] deve passare la *forma del mondo*"[14], allora le Nike veicolano una vera e propria *educazione estetica* schilleriana[15]. "I colori utilizzati e le dimensioni per il logo stesso possono indurre cambiare [...] secondo una logica combinatoria tipica della dimensione del gioco"[16].

E il gioco è infatti centrale nella storia delle Nike: in quanto, seppure siano state come scarpe da basket[17], hanno tutto le barriere del mercato da rimanere intimidenti alla persona comune, che tentendole acquista uno *status metonico* di inclusione. L'importanza esteticо-educativa del gioco non è centrale solo in Schiller, ma nella rielaborazione rivoluzionaria e politica in Marcuse ma gli also[18], ma anche in pop-filosofia perché col gioco si mette a fuoco tutta quella serie di simboli sociali che ossa e propone di mediare[19]. Nelle società, infatti, "Il dimensione del gioco fa a che fare con la partecipazione, con la complicità, con l'apprendimento continuo, con quell'aspetto dell'umano vorato più alla sfida e all'esperimento"[20]. In questo, le Nike hanno dimostrato di capire bene le proprietà metonide del gioco, usufruendo di pubblicità simbolicamente cogenze per la diffusione del loro marchio[21].

### 2. Idee per una filosofia fenomenologica dell'incorporazione

In estrema sintesi, questo è il contenuto del libro. Eppure, non è tutto. A una lettura più attenta mi sembra essere) un secondo, ancora più importante, livello di analisi: le scarpe Nike sembrano un dispositivo concettuale per organizzare metodologicamente i criteri della pop-filosofia. Infatti, riprendendo l'idea di una *embodied cognition*[22], il libro prende una posizione sostanziale ben precisa: «Quella delle scarpe Nike può essere definita una *filosofia dell'incorporazione*"[23]. Ovvero, le Nike sono *strumento* di un orchestra promiscua di simbologie che, ordinate sul piano della discussione, delineano gli orientamenti emozionali, sociali, politici ed economici del mondo con cui interagiscono e che hanno rivoluzionato.

Analizzare in questo modo gli oggetti di massa significa da un lato *riprendere* il metodo della storia delle idee e, dall'altro, individuare epistemicamente la pop-filosofia come scienza degli oggetti di massa. Quella sul metodo pop-filosofico è una discussione accennata che vede perlopiù contrapporsi due mondi concernenti: la filosofia accademica – che tenga alla pop-filosofia lo statuto di scienza perché tratta dai canoni della cosiddetta filosofia tradizionale – e apparato la pop-filosofia, che rivendica dignità epistemica.

*Tommaso Ariemma, I piedi del mondo. Come le scarpe Nike hanno rivoluzionato l'immaginario globale*, LUISS, 2024, 100 pp., 14€

È stato un recente testo di M. Magnani, *Come non insegnare filosofia* (Cortina, Milano 2023), già *per il dentiere*, a rimettere sul tavolo di discussione i rapporti tra pop-filosofia e filosofia accademica. Al suo interno, Magnani sostiene che per quanto la pop-filosofia abbia una sua legittimità, al contempo ia è diverbbe separare nettamente dalla filosofia tradizionale. Dal canto suo Ariemma polemizza con questa visione[24] riflettendo, sia lì dove cose, a un filosofo tipicamente riversito dall'aura uscide della filosofia tradizionale. Karl Marx, che ne *I Capitali* dice come «Ai prima vista, una merce sembra una cosa triviale, ovvia e facilmente comprensibile. Dalla sua analisi, risulta che è una cosa imbrogliatissima, piena di sottigliezza metafisica e di capricci teologici»[25].

Anche se in Marx non c'è un'idea dissimilarità della merce per come la intende Ariemma, credo ragionevole rifiutare la netta separazione tra filosofia accademica e pop-filosofia per più ordini di ragione. In primo luogo, si fisuriamoscibile altrettanto una scienza che gli sugli anni Ottanta ammetteva la sua posizione esplorativa[26]; in seconda intanto c'è da dire come gli argomenti della filosofia pop sono i medesimi della filosofia accademica: quelli che sti ambito cambiano sono gli oggetti concretisati. Con un esempio che ripercorre Magnani, se la filosofia accademica ragiona dell'aggiudicazione perlando dell'aggiudicazione in sé per poi verificarla nei contesti, la pop-filosofia parte dai contesti – o dalle cose del quotidiano, che è il contesto più immediato – per ragionare dell'aggiudicazione[27].

Come accennato, l'idea pop-filosofica di radicare l'indagine nelle cose dell'immediato quotidianità mi sembra risonnare con lo Husserl della *Crisi*, che vedeva la salvezza dell'umanità nel ritorno al mondo-della-vita. Non sono sicuro che per la pop-filosofia si sia un mondo da salvare, e neanche che ce ne sia da ristrutturare epistemologicamente come voleva Husserl, ma quel che è certo è che «Riflettendo sulle scarpe Nike [...] Possiamo guardare in faccia il nostro mondo, [...], E, se lo possiamo guardare, *lo possiamo anche trasformare*"[28]. Guardare in faccia il nostro mondo è qualcosa che la fenomenologia ce fare bene, e non solo perché ritorna alle cose stesse ma anche perché è nel suo interesse – almeno in quello delle Husserl del '36 – trasformare il nostro mondo di conoscerlo, perché da questo dipende anche la nostra maniera di esserlo. A fare vedere e cose? è noto, è la fenomenologia stessa a nascere da una trasformazione-rifondazione: quella dei modi del sapere.

Per quest cose, non solo impossibile una serta di *filosofia fenomenologica dell'incorporazione*: una fenomenologia che, partendo dalle cose stesse della quotidianità di massa, venda conto della loro specificità estetica e dei loro modi di interazione col sistema delle intenzionalità dell'oggetto, chiarendo come gli oggetti di massa ne influentino gli orientori tematici, gli interessi, le motivazioni e, insomma, le esperienze vissute. Si tratterebbe di un'analisi implettiva e dei poco, eserciti ormai ben noto come Fenomenia capitalista ai dintorni del desiderio dei suoi consumatori, riorganizzandone così i progetti e, in generale, l'agency[29].

### 3. Conclusione

Per concludere: *I piedi del mondo* di Ariemma è un testo stratificato e, anche per questo, invero molto complesso – per quanto questa complessità possa essere tralita dal tetta pop-filosofica. Che sia proprio caratteristico della filosofia di tradurre la sua stessa complessità? Nondimeno mi sembra chiaro come tutto ciò sia la prova più lampante che l'analisi pop-filosofica maschi il bersaglio della scienza: è possibile considerare simbolicamente gli oggetti di consumo dell'immediata quotidianità per descrivere il mondo, in quanto questi stessi oggetti sono parti di mondo[30].

L'indagine pop-filosofica non è solo una tra le altre nel filosofare, ma oggi come oggi rappresenta un appiglio alla realtà importante, specialmente se crediamo ancora valida – come ne sembra ragionare – la diagnosi hanerliana sulla crisi delle scienze. Per quanto cose, la filosofia pop riuscirebbe in qualcosa di davvero importante: ridare dignità epistemica, e fare ontologica, alle cose della banale quotidianità che, proprio in virtù della loro banalità, sono nella nostra vita senza che ce ne accorgiamo, influenzando i nostri desideri e le nostre idee sul mondo.

D'altronde, la quotidianità vuole e fiore l'universalmente non, l'esoterici che interiore a qualsiasi vita umana, ciò che nella sua tipicità è ci gli sempre familiare attraverso l'esperienza[31]. Se le cose stanno così, la filosofia pop-filosofica è la scienza dell'universalmente nostro e dell'esoterici che meriace a qualsiasi vita umana proprio perché analizza quelle cose che, universalmente diffuse, sono presenti nella vita di chiunque. E in questo la filosofia pop è intrinsecamente fenomenologica, se il suo metodo è quello di una filosofia dell'incorporazione, forse è arrivato il momento di intervegnarci sulla possibilità di una filosofia fenomenologica dell'incorporazione.

---

[1] Cfr. E. Husserl, *Ricerche logiche*, a cura di G. Piana, Il Saggiatore, Milano 2015, p. 204.

[2] T. Ariemma, *I piedi del mondo. Come le scarpe Nike hanno rivoluzionato l'immaginario globale*, Luiss University Press, Roma 2024, p. 12.

[3] Cfr. E. Husserl, *La crisi delle scienze europee e la fenomenologia trascendentale*, tr. it. di E. Filippini, Il Saggiatore, Milano 2015, §33 sgg.

[4] Ivi, §38, p. 65.

[5] T. Ariemma, op. cit., p. 24.

[6] Ivi, p. 27.

[7] A questo periodo è dedicata una parte del libro (vb. pp. 75-81), suggestivamente organizzata come un'*Archeologia essenziale degli anni Ottanta*. Come viene argomentato, non solo gli Anni '80 hanno rappresentato un momento di svolta culturale, sociale, politica ed economica, ma anche un'organizzazione emozionale dei modi di sentire delle persone. In un certo senso, il mondo non è più lo stesso da quegli anni. Da parte sua, Ariemma ha dedicato un'intera monografia al tema: id., *Filosofia degli anni '80*, Il Melangolo, Genova 2019.

[8] T. Ariemma, *I piedi del mondo*, cit., p. 68.

[9] Cfr. ivi, pp. 31-32.

[10] Cfr. G. Harman, *Ontologia orientata agli oggetti. Una nuova teoria del nulla*, a cura di F. D'Eua, Carbonio, Milano 2021.

[11] Cfr. T. Ariemma, *I piedi del mondo*, cit., p. 31.

[12] L'ovvio riferimento, qui, non può che essere M. Bloch, *Apologia della storia o Mestiere di storico*, Einaudi, Torino 2009.

[13] T. Ariemma, *I piedi del mondo*, cit., p. 59.

[14] Ivi, pp. 16-17, corsivi miei.

[15] Ivi, p. 32.

[16] Cfr. ivi, pp. 64-66.

[17] Ivi, pp. 64-65.

[18] Cfr. ivi, pp. 35-41.

[19] Cfr. H. Marcuse, *Eros e civiltà*, Einaudi, Torino 2001.

[20] Seppure l'analisi venga condotta sotto una prospettiva sociologica, e solo secondariamente filosofica e psicologica, sono importantissimi i lavori di L. Goffman sulla quotidianità sociale, che ha reso come un'articolazione ben definita di simboli routinari che descrivono le varie fasciae mesee-in-scena del soggetto. Cfr. E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, tr. it. di M. Ciacci, Il Mulino, Bologna 1997. In accordo con Ariemma, anche secondo Goffman – seppure forse con meno centralità – le emozioni intervengono nelle articolazioni sociali e determinano, esplicitamente o latentemente, il rituale dell'interazione sociale. Cfr. id., *Il rituale dell'interazione*, tr. it. di A. Evangelisti e V. Mortara, Il Mulino, Bologna 1967, specialmente p. 7.

[21] T. Ariemma, *I piedi del mondo*, cit., p. 66.

[22] Ne è emblema lo spot pubblicitario andato in onda nel'87 che, utilizzando come sottofondo musicale *Revolution* (1968) dei Beatles, incorporava un pacchetto simbolico incredibilmente ampio: non solo per le sue implicazioni nel gioco metonico, ma anche per la sua stratificazione di significati. *Revolution* era in realtà una ballata acustica che dorffeggiava la rivoluzione, e quando Nike ne fece uso stava in verità comunicando qualcosa di molto complesso: il mutichè Nike rivoluziona, si, ma lo fa attraverso la partecipazione del gioco e, in questo senso, ben diversamente dai tumulti rivoluzionari che solitamente caratterizzano l'idea di rivoluzione. Se strigatamente *Revolution* contra la dialectica sopra critica da parte della Sinistra radicale, che di fatti considerava il frutto come "un gratuito e rinnovevole urlo di pura della beffaggine" (vedi, J. Wiener, *Come Together: John Lennon in His Time*, University of Illinois Press, Urbana 1991, p. 93, trad. mia), Nike se ne appropriò per affermare la sua propria rivoluzione commerciale. Per vedere lo spot: https://www.youtube.com/watch?v=vYJPNO4Ac [ultimo accesso 1 Dicembre 2024].

[23] Cfr. M. Adam, A. Galinsky, *Embodied Cognition, in Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (4), 2012, pp. 913-925.

[24] T. Ariemma, *I piedi del mondo*, cit., p. 69.

[25] Cfr. ivi, p. 70.

[26] K. Marx, *Il Capitale*, tr. it. di D. Cantimori, Einaudi, Torino 1975, vol. I, p. 86.

[27] Cfr. F. Lyotard, *La condizione postmoderna*, tr. it. di C. Formenti, Feltrinelli, Milano 1981.

[28] A questo punto, credovi ben più importante discutere delle analogie e differenze tra pop-filosofia e filosofia dodgativa e la prima tutta simbolicamente gli oggetti di consumo della quotidianità immediata per analizzare l'articolazione del mondo, la seconda non sembra fare più o meno la stessa cosa?

[29] T. Ariemma, *I piedi del mondo*, cit., p. 68, corsivi miei.

[30] Naturalmente c'è una letteratura sterminata sul tema, della quale è mandantato far presente: Z. Bauman, *Consumi, dunque sono*, tr. it. di M. Cupellaro, Laterza, Bari-Roma 2010.

[31] Spendersi qualche parola in più sulla cosa, in quanto credo sia proprio da qui che si può sviluppare una filosofia fenomenologica dell'incorporazione. Seppure "le cose ordinarie, le cose vicine sono *estranie*", ha ragione Husserl, *Idee per una fenomenologia pura e per una filosofia fenomenologica*, vol. II, Libro II: *Ricerche fenomenologiche sopra la costituzione*, tr. it. di V. Costa, Einaudi, Torino 2002, §33, p. 140, è anche vero che "è uno strato che, per così dire, lo sottane, che *confirisce* il senso [...], grazie al quale dall'elemento *estraniò*, che non ha in sé alcuna intenzionalità, si realizza appunto il concreto visuale intenzionale" (id., *Idee per una fenomenologia pura e per una filosofia fenomenologica*, vol. I, Libro I: *Introduzione generale alla fenomenologia pura*, tr. it. di V. Costa, Einaudi, Torino 2002, §81, p. 213). Da questo cose, com'è noto, ci sono due ramificazioni possibili della indagini fenomenologiche: quella diretta "all'elemento materiale, [che] presenta essere dette *descrizioni fenomenologiche*" (ivi, §83, p. 217), e "quelle relative ai momenti noetici, *noetico-fenomenologiche*" (ibid.). Da mia parte, credovi bene la filosofia fenomenologica dell'incorporazione sia una specifica modalità dell'indagine noetico-fenomenologica e proprio da conferimenti di senso che stratificano gli elementi materiali che è possibile una loro manifestazione.

[32] E. Husserl, *La crisi delle scienze europee*, cit., §34a, p. 148.