

> **TABELLINE**

Attenzione ai falsi filosofi di ogni epoca

PIERGIORGIO ODIFREDDI

Nella primavera del 1996 il fisico Alan Sokal mandò alla rivista *Social Text* un lungo articolo intitolato "Trasgredire le frontiere: verso un'ermetica trasformativa della gravità quantistica", che fu prontamente pubblicato benché fosse infarcito di stupidaggini messe a bella posta e mascherate in "filosofese": cioè, nel linguaggio tipico delle scienze sociali decostruzioniste. Appena l'articolo uscì Sokal ne scrisse altrove un altro intitolato

"L'esperimento di un fisico sugli studi culturali", in cui rivelò la beffa. Questa finì in prima pagina sul *New York Times* il 18 maggio 1996, esattamente vent'anni fa, divenne famosa e scatenò un putiferio di commenti, molti dei quali convergenti su quest'unica conclusione: se una filosofia è indistinguibile dalla propria parodia, non può essere una cosa seria. Alla sua beffa Sokal fece seguire nel 1997 *Imposture intellettuali* (Garzanti, 1999) scritto a quattro mani con

Jean Bricmont, che mostrava con dovizia di citazioni come il pantheon della filosofia postmoderna francese, da Jacques Lacan a Jacques Derrida, fosse colpevole di «manifesta ciarlataneria». Ma analisi e citazioni successive mostrarono analogamente che anche molta della filosofia continentale è della stessa rima, da Hegel e Heidegger in Germania, a Benedetto Croce ed Emanuele Severino in Italia, e che non fa onore allo spirito umano.

ILLUSTRAZIONE DI OLIMPIA ZAGNOLI



L'INTERVISTA

“Con cinque dollari e in dieci minuti avrai la tua poesia”

Parla Kathleen Rooney che a Chicago ha dato vita a un esperimento: versi su richiesta nei parchi e nelle piazze. “Siamo dispensatori di bellezza”

GIANLUCA MODOLO

Piazze, angoli di strada, parchi, centri commerciali, musei, biblioteche: se vi dovesse capitare di passeggiare per Chicago potreste imbattervi in un gruppo di poeti un po' bohémien che con le loro vecchie macchine da scrivere comporranno per voi, su misura, dei versi. Che si tratti di una poesia sul vostro amore per qualcuno o qualcosa, su un incontro che avete fatto sull'autobus o sulla cena della sera precedente a casa di amici, poco importa: per cinque dollari, in dieci minuti avrete il vostro foglio di carta, da conservare per sempre.

«Siamo una specie di distributore (non automatico) di bellezza», spiega Kathleen Rooney, scrittrice, poetessa e co-fondatrice del progetto "Poems while you wait". «Puntiamo sull'inaspettato, sul divertimento, per far capire l'importanza della poesia. Il nostro è un modo di portare la letteratura in uno spazio pubblico e dare alle persone l'opportunità di vivere un'esperienza che difficilmente altrimenti vivrebbero. Nessuno, al mattino, pensa "oggi andrò a comprare una poesia", ma quando arrivano da noi e hanno l'opportunità di farlo sono entusiasti».

Come è nato il progetto?

«È tutto merito del mio amico poeta Dave Landsberger, che inventò un progetto simile quando viveva a Miami. Ritornato a Chicago, mi chiese se mi sarebbe piaciuto iniziare a fare "poesie on demand" per le strade della città. Dissi subito di sì. Il primo appuntamento fu al Wicker Park Fest, un festival di strada qui a Chicago: solo io, lui e una vecchia macchina da scrivere recuperata da un cassetto della spazzatura. In questi cinque anni altri poeti sono entrati nella nostra squadra: oggi siamo una ventina».

Cosa vi ha spinto?

«Molte persone amano la poesia, ma spesso sono scoraggiate dal fatto di doverla andare a cercare da qualche parte, che sia una libreria o un evento letterario. Noi gliela facciamo trovare in un ambiente decontestualizzato, dove ci si diverte. Per noi scrivere è spesso un'attività solitaria: così, invece, abbiamo la possibilità di lavorare in team, di stare a contatto con le persone e di inventarci poesie su argomenti che mai avremmo pensato di trattare».

Come funziona?

«Ci piazziamo in un posto — spesso il Dose Market — con le nostre Royal, Smith e Oliver, il cliente arriva, scrive su un foglietto il suo nome e una o due parole sul tema che deve avere la poesia. In 10-15 minuti avrà il suo capolavoro».

Il tutto per 5 dollari. E questi lavori e i soldi raccolti che fine fanno?

«Ogni poesia viene fotografata e messa online sul nostro sito. Ora che tra pochi mesi il nostro progetto compirà cinque anni, stiamo raccogliendo i lavori migliori per farne un libro. I soldi che riceviamo finiscono in un fondo per la Rose Metal Press, piccola casa editrice indipendente che ho fondato con alcuni amici».

In giro per il mondo nascono sempre più iniziative che applicano aspetti del guerrilla marketing alla letteratura. Un modo per promuovere la lettura?

«La parola marketing non mi piace molto. Diciamo che sono nuovi modi creativi di pensare all'arte e alla letteratura».

Si può dire che anche voi facciate lo stesso, anche se con un accostamento particolare. Tecniche moderne di pubblicità abbinate a un mezzo (la macchina da scrivere) e un prodotto (la poesia) un po' retrò.

«Preferisco pensare al nostro progetto non tanto come a una mossa pubblicitaria, ma come un atto d'amore verso la poesia. Molti dicono che la poesia è morta, che nessuno la legge più. Ma non è così. Certo, come ho detto, noi puntiamo sull'inaspettato, sull'effetto sorpresa, due caratteristiche di queste tattiche da guerrilla. Poi, le macchine da scrivere contribuiscono a dare quel tocco vintage alla cosa che ci fa essere così popolari. Nessun link sui nostri smartphones, nessun like sui social: solo un foglio scritto da tenere in mano e da apprezzare con il cuore e la mente».

La lettura non ha mai avuto bisogno, storicamente, di pubblicità o campagne di marketing. Cosa è cambiato oggi?

«Penso che queste nuove tattiche di guerrilla — utilissime — vadano viste non tanto come marketing, ma piuttosto come performance o installazioni artistiche. Un nuovo modo per far riscoprire una vecchia e importantissima attività della vita: leggere».

© PRODUZIONE RISERVATA