

La brandizzazione dell'Islanda

Di Claudio Giunta

Spero e credo che il Caso Islanda venga già ora studiato nei corsi di marketing, economia del turismo, scienze della comunicazione, perché è difficile immaginare un prodotto che nell'arco di così poco tempo – meno di un decennio – sia passato così trionfalmente dalla mini-nicchia al *mainstream* senza veramente snaturarsi. Prima della crisi del 2008 l'Islanda era a malapena sulle mappe del turismo internazionale: ci si andava in pochi, per lo più appartenenti a due categorie numericamente quasi irrilevanti: turisti estremi in un'epoca in cui il turismo estremo (in bicicletta sotto la pioggia e il vento artico, notti da tregenda nella canadese, caffè del giorno prima scaldato nel pentolino, non lavarsi mai) ancora non si portava; e intellettuali amanti della solitudine e dell'introspezione che nello scabro paesaggio islandese cercavano il correlativo oggettivo della propria sfiga.

Adesso tutti i giorni, non fa differenza se alta o bassa stagione, i jet internazionali scaricano turisti a battaglioni all'aeroporto di Keflavík, e Reykjavík è un brulichio di alberghi di lusso o simil-lusso che si fa pagare come il lusso, alloggi su Airbnb, ristoranti, birrerie, balere (sì, *balera* si attaglia al medio locale da ballo islandese più di *discoteca*). Snaturamento solo parziale, dicevo: perché attorno a questa Reykjavík ridisegnata e ristrutturata (piuttosto bene, nel complesso) c'è pur sempre la solita Islanda di lava, ghiaccio, cieli infiniti e, la fortuna aiutando, aurore boreali. Ed è quella che i turisti, dieci anni fa come oggi, continuano a cercare, salvo appunto che in dieci anni i numeri sono cresciuti in maniera vertiginosa, e continuano a crescere di un incredibile 40-50% ogni anno – due milioni e mezzo quest'anno, su una popolazione di circa 380.000, ormai gli islandesi li si indica col dito facendo oooh – con effetti miracolosi sulle finanze statali, che nel 2008 erano state prosciugate da banchieri molto disinvolti; ma con riflessi molto meno positivi sull'armoniosa convivenza sia tra la gente del posto e i turisti sia tra i turisti e i turisti: «Overrun by tourists», «Hard to appreciate the beauty», si lamentano su Tripadvisor i visitatori arrivati a Vík, Islanda meridionale, non lontano dall'Eyjafjöll, il vulcano impronunciabile che eruttò nel 2010 seminando i suoi invisibili *piroclasti* nei cieli dell'Europa (ricordate quei giorni bellissimi di geologia fai-da-te in televisione?). C'è da preoccuparsi? Sì, se – com'è successo qualche mese fa – in rete diventano virali foto e video-denuncia girati da islandesi esasperati che immortalano i turisti defecanti in mezzo alla campagna innevata. D'indole ospitalissima, l'islandese tende però ad offendersi quando uno gli caga nel giardino.

Il passaggio così repentino dalla mini-nicchia al *mainstream* ha molte cause e concause: la bancarotta islandese del 2008 che ha reso di colpo conveniente per il turista un Paese notoriamente carissimo (per lo spazio di qualche anno: adesso sono tornati i vecchi prezzi da rapina), il dilagare dei voli *low cost* (da Londra sono circa due ore, gli inglesi ci vengono a fare i loro addii al celibato superalcolici), quel gioiello della promozione turistica che è il video *Inspired by Iceland*, Islanda-Inghilterra 2 a 1 agli Europei, nonché il ragguardevole successo del libro-guida *Tutta la solitudine che meritate. Viaggio in Islanda* di C. Giunta e G. Silva (Humboldt Books, Milano 2014). Risultato: la brandizzazione non di un marchio commerciale ma di un'intera nazione, col corollario che, a differenza di tanti altri brand, il brand Islanda di solito non delude, nonostante il sovraffollamento, e ogni turista che ritorna entusiasta fa proseliti: se state leggendo questo articolo avete *almeno* un conoscente islandofilo; o quel conoscente siete voi.

Tutto questo però non sarebbe bastato se a un certo punto non fosse arrivata l'Arte, sia sotto forma di film e serie TV (dai blockbuster come *I sogni segreti di Walter Mitty*, *Batman Begins* e, soprattutto, *Game of Thrones* ai film d'essai come il tremendo *Faust* di Sokurov) sia sotto forma di video musicali. Dove trovare, infatti, una scenografia più consona ai rovelli interiori, alle storie d'amore finite male, ai momenti della vita in cui bisogna proprio prendersi una pausa di riflessione per ritrovare se stessi? Astuti come faine, gli islandesi hanno assecondato questo Neo-romanticismo Nordico con «a generous refund policy on production costs for foreign film makers» (dal portale ufficiale www.iceland.is). Ne sono nati, oltre ai film, videoclip a palate fatti un po' con lo stampino: cieli altissimi, il mare che si frange sugli scogli scuri, uomini o donne soli e pensosi al centro di questo universo altamente emblematico. Se a casa vostra girano *I'll Show You* di Justin Bieber (380 milioni di visualizzazioni su YT) e *Ti ho voluto bene veramente* di Marco Mengoni (67 milioni di visualizzazioni), non avete più il problema di attirare i visitatori, avete il problema di gestire i flussi. Un po' quello che è successo al lago di Braies grazie a *Un passo dal cielo*, ma su scala planetaria.

La Icelandic Renaissance non poteva non avere riflessi librari, in quella nicchia di ceto riflessivo che ha visto o

vedrà o vorrebbe vedere un giorno l'Islanda: e la meritoria casa editrice Iperborea, specializzata in letteratura nordeuropea, ha fatto la parte del leone traducendo tra l'altro il capolavoro di Laxness *Gente indipendente* e altri suoi romanzi e racconti, e poi una ventina di altri titoli scelti soprattutto tra i contemporanei. Ora, visto il buon successo dell'operazione, si pesca dal passato, senza disdegnare i generi minori. *Atlante leggendario delle strade d'Islanda*, uscito in Islanda nel 2000, è l'ultimo di questi recuperi. In realtà, il titolo originale è un più sobrio *Leggende lungo la strada nazionale* (il Ring che gira intorno all'isola); e non è che nel libro si parli tanto di strade; ma qualche anno fa è piaciuto a tanti il bizzarro *Atlante delle isole remote* (Bompiani), che ha inaugurato una serie di atlanti letterari molto decorativi (*A. delle città perdute*, *A. dei paesi sognati*, *A. dei luoghi maledetti*), ed è probabile che ci si sia voluti mettere in questa scia – scelta sagace, dato che in agosto l'*Atlante leggendario delle strade d'Islanda* è stato il libro più venduto del catalogo Iperborea.

Ah già, il contenuto. Si tratta, volendo, di una specie di libro di viaggio, con cartine e tutto. A ogni pezzo d'Islanda si associa un *aition* che racconta di un evento memorabile che secondo la leggenda si è verificato in quel determinato luogo (difficile dire quanto antiche siano le fonti di queste leggende popolari: mancando una bibliografia, mancando le note, potrebbe anche essersele inventate tutte il curatore Jón R. Hjálmarsson). Il lettore ideale è dunque il viaggiatore colto che gira l'Islanda in macchina e si ferma a ogni cartello stradale, apre il libro e legge ad alta voce alla famiglia la paginetta che spiega perché il Tröllkonuhlaup si chiama Tröllkonuhlaup e il Torfajökull si chiama Torfajökull. Un po' genere Furio di *Bianco, Rosso e Verdone*, o il ragionier Filini. Sennò si può leggere il libro di seguito, come raccolta di novelline. Solo che l'Islanda premoderna era una terra di raggelante semplicità, perciò la trama e i personaggi di queste novelline sono più o meno sempre gli stessi: monaci caratteriali, pecorai ostinati, contadini nullatenenti; e come antagonisti troll e trollesse, tritoni parlanti, corvi magici, spettri, demoni, Satana in persona. E si parla soprattutto di incantesimi che trasformano animali e uomini in pietre a forma di animali e uomini, fuggiaschi che si perdono nella bufera, slavine. E niente, questo.