DOPPIOZERO

Brandizzare un'isola

Matteo Meschiari

18 Luglio 2018

Sto guardando l’acqua cristallina del porto dalla terrazza del bar. I suoi colori, turchese, acquamarina, malachite sembrano quelli del più scontato volantino turistico. *Visitateci*. *Un sogno dietro l’angolo*. La sensazione d’inquinamento mediale, questo sapore falso in filigrana, non se ne va nemmeno quando, raggiunto il fondale artico del gin tonic, mi chiedo se non dovrei tornare alla birra. Intanto un maestoso due alberi entra in rada. Scendono quattro belle ragazze scalze, accento romano, pareo. Scompaiono dietro le quinte del molo e mentre mi distraggo strizzando gli occhi abbacinati sopra la linea a veliero di Favignana, un po’ in foschia un po’ tremolante e spettrale, rieccole sedute in terrazza a saturare l’aria di un mix di olio di karitè e tranci di pizza. Pochi istanti fa ero immerso in una decadente autorappresentazione alla Paul Bowles, a mezza via tra Egeo e Marocco.

Adesso il personaggio dandy in completo di lino (che voleva essere me) frana miseramente nel turista occasionale, senza nemmeno un portafoglio che gli consenta di affrontare illimitatamente il bar. Ma il problema non sono io e non sono loro, cioè le ragazze dalle caviglie abbronzate. Il problema è che è molto difficile capire che cosa fare di un’isola, quando un barlume d’intelligenza “commerciale” ci dice che, a parte mungerla con i turisti quanti ce n’è, bisognerebbe prima inventarla. Nel 1999 Naomi Klein ha pubblicato *No Logo*, un libro che in teoria avrebbe dovuto spiegare al mondo intero che il marchio è un’arma a doppio taglio. Se da un lato aumenta il valore percepito del prodotto attraverso operazioni che fanno leva sull’immaginario, dall’altro l’immaginario generato tende a diventare una monocoltura che livella la complessità e le potenzialità del prodotto. Figuriamoci poi se questo prodotto è Levanzo. Perché, come si costruisce il brand di un’isola senza ridurla al cliché di sé stessa? Come si esce dalla trappola visuale di fondali marini a imitazione del Mar Rosso, di calici umettati da allusiva festaiola condensa, di scorci alla Pathmos e foto filtrate di

fichi d’india che somigliano a maioliche trapanesi o a magneti souvenir Made in China? Da quale immagine potremmo partire per fare una riflessione “pubblicitaria” sulle Egadi, e le Eolie, e poi su quel macroarcipelago che include la Sicilia stessa, isola tra le isole, ombelico del cosmo-mediterraneo?



La *Navigatio Sancti Brendani* è un’opera latina del X secolo che, ricalcando gli antichi racconti celtici di navigazioni per mare, detti *immrama*, narra la storia di un gruppo di monaci irlandesi che si abbandona alla deriva, anno dopo anno, in un arcipelago sconosciuto e fantastico. Nel perfetto stile medievale che mescola mostri e realtà concreta, assistiamo a una lunga carrellata di *mirabilia* e di morfologie insulari dettagliatissime. Ma il viaggio per mare non è soltanto un’avventura esotica, è la messa in immagini del processo cognitivo stesso, del cammino complesso e avventuroso che porta la mente umana alla conoscenza di sé e del mondo. Se infatti esaminiamo la struttura del testo, ci renderemo conto che imita un periplo, un moto circolare in cui i monaci incontrano ogni anno i medesimi luoghi, ma ogni volta la loro conoscenza del cosmo si allarga con la

scoperta di una nuova isola. Il viaggio sembra imitare un modello asintotico, un progressivo e mai concluso avvicinamento al sapere: come il racconto della navigazione procede a livello narrativo e retorico attraverso ripetizioni e variazioni, così il processo cognitivo opera una lettura e una rilettura del mondo che aiuta a coglierne le affinità e le varianti sostanziali, aggiungendo a ogni nuovo passaggio qualche pezzetto sconosciuto.



In questo intreccio a molte aperture, si passa in modo insensibile da una morfologia geografica (topografia) a una morfologia del pensiero (topologia), dall'isolario (medievale) al rizoma (postmoderno), dal mondo materiale all'idea di mondo o, come si dice oggi, dal *landscape* al *mindscape*. Con peripli che somigliano a messe a fuoco progressive, il portolano immaginario di Brandano diventa una *imago mundi* dove tutto è aperto e dove tutto ritorna al punto di partenza, un paesaggio che tradisce le attese umane e che sembra sottrarsi a una dimensione lineare del tempo e della storia. Proprio come la realtà (specialmente dopo Heisenberg) che a ondate circolari si mostra e si sottrae ai

nostri sforzi di conoscenza. Wow!, direbbe mio figlio, brand e Brandano… Ma che cosa c’entra Levanzo? Torniamo all’acqua del porto. La saturazione visuale della rete e l’omologazione dell’immaginario turistico, solidamente edificate su un democratico smanettare con applicazioni, algoritmi e filtri digitali, ha creato una specie di canone iconografico, un *ready made* che tutti possono imitare e che invariabilmente imitano: piatti regionali postati come paesaggi celebri, la trattoria di nonna fotografata come per il *National Geographic*, campanilismo e provincialismo turistico sdoganati da un *landscape porn* imbarazzante per vacuità semantica. Allora che cosa può insegnare la *Navigatio Sancti Brendani* al pubblicitario fai dai te?

Che in geografia, quello che veramente conta, è *ciò che non c’è*. Perché quello che manca va pensato, desiderato, immaginato. La *terra incognita* di un tempo, lo sappiamo, è migrata in altre zone del sistema solare, o molto più in là, in qualche cortocircuito interstellare, ma se torniamo al qui-adesso, se stendiamo una mappa di carta sul tavolo di cucina, qualcosa di irriducibile accade: tra un declivio e una costa, tra un verde che dice bosco e un azzurro che dice mare, tra Favignana e Levanzo, ci sono vuoti abissali. In questo abisso minimo sta il lavoro dei cartografi dell’immaginario, il cui compito non è riempire un qui di dettagli, di immagini *déjà vu*, ma dilatare l’altrove, andare con il pensiero oltre il fosso dell’incamminabile.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

