
MONTAGNA TERRENO DI GIOCO O QUALCOSA D'ALTRO E DI PIÙ ?

Laudator temporis acti, è facile liquidare, mutuando Orazio, chi si consente qualche sottolineatura non allineata al *Nuovo che avanza*.

Ma è *Nuovo che avanza*, con un plauso alla modernità, l'iniziativa assunta dall'Associazione dei rifugi privati del Trentino, che in coincidenza con il Film-festival (una tempistica probabilmente non programmata) ha fatto marketing (ed è probabilmente in forza di questa "modernità" che i gestori si sono staccati dalla sigla che raccoglie i rifugi della SAT) per segnalarsi quale luogo di relax (meritato "riposo del guerriero" dopo le possibili fatiche arrampicatorie e sciistiche). Ma non bastava la parola scritta e perciò essa è stata integrata con la comunicazione visiva, affidata a una teen-ager dalle forme ammiccanti, una sorta di perfetta Lolita che di parole non aveva bisogno, dicendo già tutto di suo. E lo dice con evidenza attraverso il Facebook dell'associazione.

I giornali locali ne hanno scritto con una certa comprensibile sorpresa. Se il messaggio fosse apparso sui lidi di Forte dei Marmi o su qualche altra Riviera poteva essere dato per scontato, ma nel Trentino, terra che è stata la culla dell'alpinismo dolomitico e che all'alpinismo ha coltivato generazioni su generazioni, beh, pare proprio che qualche (giusta) perplessità possa emergere.

Cosa può significare mai una tale infelice azione promozionale?

Che l'alpinismo, quale noi lo percepiamo ha voltato pagina, per chiudere una stagione? Che il mercato ha preso il sopravvento e che sta imponendo le sue regole grossolane, ovunque, all'insegna di un mantra martellante sulla necessità che l'economia deve tenere il passo con i tempi e deve espandersi per non far retrocedere il PIL?

Aveva fatto sorridere per il passato l'iniziativa rivolta ad animare i soggiornanti di importanti centri dolomitici con serate in rifugio; quota guadagnata con mezzi di trasporto e vestiario in linea con l'ambiente ospitante. Era un già evidente segno di tempi pigri, che non inducono ad emulare una borghesia che per il passato ha saputo onorare l'alpinismo. Ma qui ci pare si vada oltre. Un oltre che spiega la tristezza di rifugi sempre meno frequentati da persone desiderose di confrontarsi con le vie classiche. Che spiega come la montagna stia perdendo tutta una classe media di alpinisti. Che spiega poi come prenda piede un concetto deviante di alpinismo, quello individuabile nel sensazionale, che elogia la corsa verso il superamento di ogni soglia dell'impossibile..

Ma l'alpinismo normale, quello che educa al "classico", che sa trovare appagamento nelle innumerevoli pagine di un Walter Pause, è destinato ad aver sempre meno seguaci. E se questa è la tendenza, quale mai la ragione? Non la possiamo pure trovare nel fragore assordante che ammorba in quota gli impianti sciistici, reclamizzati pure con il richiamo della lap dance?

Oreste Forno ha portato al Filmfestival di Trento un suo documento (esso apre questo numero della rivista) che ha il coraggio di andare controcorrente, parlando della sacralità della vita da tener responsabilmente presente nell'alpinismo di punta. Esso ci dice con autorevolezza che la montagna vissuta senza poesia è mercificazione. Una lezione da conservare e da divulgare in contrapposizione alle molteplici ingerenze del mercato, che ha molte fauci e non è mai sazio. Il mercato incanta, è un pifferaio. Teniamolo ben presente anche nel proporre e vivere il nostro associazionismo.

