

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design

Corso di laurea in Design e Comunicazione

A.a. 2022/2023

Sessione di Laurea Settembre 2023

La montagna non è solo neve e dirupi

La montagna come bene culturale e la sua comunicazione

Relatore:

Giulia Maria Cavaletto

Candidata:

Sara Negri

s284670

***"La montagna non è solo nevi e dirupi, creste,
torrenti, laghi, pascoli. La montagna è
un modo di vivere la vita. Un passo davanti
all'altro, silenzio, tempo e misura".***

Paolo Cognetti, Le otto montagne.

INDICE

1. Introduzione	01
2. La montagna come bene culturale	04
1.1 Breve introduzione al concetto di prodotto culturale	04
1.2 La Montagna come patrimonio culturale materiale e immateriale	06
1.3 Il Patrimonio UNESCO italiano	08
1.4 Una piacevole riscoperta: abbandoni, riconquiste e nuovi fruitori	12
2. Comunicare la Montagna	16
2.1 Vecchi e nuovi immaginari a confronto	16
2.1.1 La Montagna come luogo di sfida e di studio	17
2.1.2 La Montagna del sublime	19
2.1.3 La Montagna dei Grand Tour borghesi	21
2.1.4 La Montagna delle ascensioni	22
2.1.5 La montagna come Loisir e Playground of Europe	26
2.1.6 La Montagna da area marginale a Metro-montagna	32
2.2 I simboli della Montagna	35
2.2.1 Il Cervino	36
2.2.2 Gli animali alpini	43
2.2.3 Lo chalet svizzero	47
2.2.4 L'Edelweiss	47
2.2.5 Heidi	50
2.2.6 La piccozza	52
2.2.7 Gli sci	54
2.3 Diversi modi di comunicare la Montagna	57
2.4 Uno sguardo al futuro: social media e comunicazione digitale	59

3. Divulgazione e valorizzazione delle terre alte	67
3.1 Museo Nazionale della Montagna CAI Torino	67
3.1.1 Il Museo della Montagna come istituzione del territorio e la sua storia	71
3.1.2 Raccontare il bene “Montagna”: spazi e linguaggi	75
3.1.3 Target e fruitori	82
3.2 L’esperienza sul campo: il bene “Montagna” nel contesto museale	86
4. Conclusione	89
5. Bibliografia e Sitografia	92
7. Ringraziamenti	94

INTRODUZIONE

Secondo la credenza comune si è solito pensare ai prodotti culturali come a qualcosa di tangibile, materico, spesso coincidente con reperti datati, portatori di culture e tecniche passate e di alto valore, come libri, architetture, quadri di artisti, reperti storici e così via, che di solito si vedono conservati all'interno dei musei protetti da teche di vetro, nelle biblioteche tra gli scaffali o che si ergono imponenti nelle città.

In questa tesi si prenderà in analisi invece, un prodotto culturale che si può definire "atipico", tra i più vasti che accompagna sin dai tempi più antichi l'uomo: la Montagna.

Partendo da una disamina sul significato di prodotto culturale, di stampo normativo, la montagna costituisce difatti un manufatto che si fa portavoce di un ampio patrimonio socio culturale, che, come si vedrà nel primo capitolo, è di duplice natura.

Se da un lato si può godere di un ampio patrimonio di carattere geofisico e floro-faunistico, dall'altro vi è quello immateriale costituito dagli usi e costumi tipici del mondo montano.

Entrambi ad oggi fanno parte del patrimonio UNESCO, costituendo il *Heritage* naturale di quest'ultimo, che dà spazio sia alla sua vocazione materiale che a quella immateriale, tramite la valorizzazione delle sue pratiche tradizionali.

Prodotto culturale di rinnovato interesse mediatico e turistico, ad oggi si caratterizza come un bene da tutela e conservare, ma soprattutto da comunicare.

In relazione al nuovo fenomeno di ripopolamento delle terre alte, diviene infatti necessario fornire una corretta narrazione del patrimonio montano, che trasmetta l'immagine di una montagna etica e sostenibile, non per tutti.

Comunicare un bene culturale così atipico e sfaccettato, che nel corso del tempo si è fatto portavoce di immaginari contrastanti, rappresenta tuttavia una vera e propria sfida.

Nel secondo capitolo dell'elaborato si svolgerà infatti una disamina sull'evoluzione del suo immaginario a partire dal medioevo sino ai giorni nostri, ponendo particolare attenzione al processo di stereotipizzazione delle Alpi Occidentali, che ha portato alla diffusione della sua immagine a livello istituzionale e pubblicitario, ma non solo.

Si problematizzerà la sua apertura al mondo della comunicazione moderna, quella legata ai social media, che se non gestiti in modo appropriato, possono contribuire a fornire una narrazione stereotipata e folkloristica delle terre alte e di conseguenza educare ad un errato e

poco etico consumo.

Riuscire ad educare i cosiddetti fruitori della montagna ad una sua corretta comprensione, costituisce anche l'obiettivo principale del Museo Nazionale della Montagna Duca degli Abruzzi di Torino, realtà presso cui si è svolta l'attività di tirocinio che ha permesso l'elaborazione di questa tesi.

Da un'attenta analisi della sua offerta culturale e tramite la sperimentazione sul campo, nel terzo capitolo si giungerà alla definizione di quelle che sono le difficoltà relative alla divulgazione di una montagna che non è solo quella delle ascensioni alle cime più ardite, o la montagna elvetica del mito di Heidi, ma anche un soggetto che necessita di comprensione e di studio, in relazione alle tematiche socio-culturali di cui si fa portavoce, come la crisi climatica, lo scioglimento dei ghiacci, le difficoltà di accessibilità, lo spopolamento delle sue terre e soprattutto il suo ruolo di attivatore sociale e culturale.

1. LA MONTAGNA COME BENE CULTURALE

1.1 Breve introduzione al concetto di prodotto culturale

Il concetto di bene culturale è complesso e variamente articolato al suo interno; in esso convergono infatti aspetti giuridico normativi, aspetti sociologici e rappresentazioni socio culturali.

Dal punto di vista giuridico normativo, per beni o prodotti culturali, così come specificato nel Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio, si intendono

“le cose immobili e mobili appartenenti allo Stato, alle regioni, agli altri enti pubblici territoriali, nonché ad ogni altro ente ed istituto pubblico e a persone giuridiche private senza fine di lucro, ivi compresi gli enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico”.

Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio, 2004.

Tuttavia sorge spontanea una domanda, ovvero cosa distingue un bene tradizionale, quindi un bene a cui non corrisponde un significato culturale e storico rilevante, da un bene culturale.

Un prodotto culturale è letteralmente un prodotto della cultura, quindi è l'esito di un processo creativo umano da una parte, ma anche un prodotto non culturale in senso stretto, ma a cui la cultura riconosce un valore, una rilevanza, un posto all'interno di quel mondo sociale; ciò che accomuna queste definizioni di prodotto culturale è che in tutti i casi esso nasce dall'esigenza di soddisfare un bisogno, ovvero uno stato di tensione dovuto alla mancanza di qualcosa, che risponde a esigenze di consumo culturale che possono essere di varia natura, quali fisiologica, psicologica o sociale (Abraham Maslow, 1954).

A differenza dei prodotti tradizionali non nasce con l'intento primario di soddisfare le esigenze di un mercato potenziale, ma piuttosto come un'espressione della creatività e della sensibilità di un individuo all'interno di un determinato contesto nel quale è inserito (D. Madonna, 2013).

A questo punto diviene fondamentale chiarire meglio il concetto di cultura: la cultura è sempre un prodotto sia materiale sia simbolico (ossia come prodotto di credenze, aspettative, pratiche etc.) che esita da una società e talvolta da parti di società, come comunità ¹, classi sociali, gruppi sociali, organizzazioni sociali; e si esprime tramite prodotti culturali che possono essere tangibili o intangibili, ovvero beni materiali come artefatti o servizi ed esperienze.

Le manifestazioni pratiche, le interazioni e forme della creatività degli individui in modo singolo o aggregato, come tutti i prodotti, sorgono per rispondere ad esigenze e bisogni che possono non essere strettamente materiali, ma a cui si risponde con prodotti culturali che tuttavia per la gran parte dei casi possono avere anche una matrice materiale.

In ogni caso un prodotto culturale si colloca al di sopra di queste categorie in quanto si tratta di un bene ben più complesso che racchiude in sé un prodotto, un servizio, un significato, e un valore, che derivano dalle esigenze di un mercato che desidera godere dell'esperienza culturale e dall'esigenza di espressione creativa (C. Cacia, L. Aiello, 2014).

Un prodotto culturale è inoltre subordinato all'acquisizione di specifiche competenze da parte dell'individuo o gruppo di individui che ne usufruiscono, volte alla comprensione di quest'ultimo e all'apprezzamento del prodotto o concetto nella sua interezza, soprattutto se si tratta di un bene complesso e ricco di significati (Luigi Pareyson).

Quest'ultimo aspetto si rivelerà essere centrale al fine della tesi in quanto fortemente legato alla comprensione di un prodotto culturale così atipico e poco conosciuto in queste vesti, quale la Montagna.

¹ Ferdinand Tönnies, *"Comunità e società"*, 1979, Edizione di Comunità, trad. di G. Giordano.

1.2 La Montagna come patrimonio culturale materiale e immateriale

Quando si pensa a un prodotto culturale tendenzialmente si pensa ad un artefatto di matrice artistico-letteraria conservato all'interno di musei, ad architetture storiche come templi e cattedrali, al mondo dell'arte in tutte le sue sfaccettature e ai patrimoni legati all'UNESCO; ma in realtà molti dei manufatti che ci circondano e che fanno parte della nostra quotidianità e della nostra esistenza, sono prodotti culturali senza che siano necessariamente l'esito di un processo creativo da parte di uno o più attori sociali.

Un esempio è proprio quello della montagna, un bene naturale tra i più antichi presenti sul pianeta, che da sempre accompagna l'esistenza dell'uomo.

La montagna è un vero e proprio bene culturale, che ad oggi risulta conosciuto ai più per il suo patrimonio culturale materiale, tangibile che per il suo valore simbolico ed immateriale.

Per patrimonio culturale materiale si intende comunemente il patrimonio fisico-geografico, storico e geologico nonché flora faunistico che quest'ultima presenta, ovvero la Montagna della definizione data dall'Enciclopedia Treccani:

“Un rilievo della superficie terrestre, che in genere differisce dalla collina per maggiore altitudine e per differenti caratteri morfologici. In Italia sono considerati montani i territori dei comuni che superano per almeno l'80% della superficie i 600 m di altitudine s.l.m. e quelli in cui il dislivello tra la quota altimetrica inferiore e la superiore non sia minore di 600 m”.

Enciclopedia Treccani, *Voce Montagna*, anno dell'enciclopedia, 1925.

Tale definizione fa riferimento all'aspetto morfologico e geologico, in cui subentrano gli elementi che nell'immaginario comune la caratterizzano, come le catene montuose, le creste, le pareti rocciose e la flora e la fauna che le popolano.

Tuttavia soffermarsi solo su questo aspetto sarebbe superficiale, occorre infatti indagare quali sono gli elementi che fanno sì che la montagna possa essere identificata come prodotto culturale e quindi, riprendendo il paragrafo precedente, come “un prodotto della cultura” nella sua interezza.

La montagna, così come la maggior parte dei prodotti culturali, presenta sia un patrimonio materiale come prima specificato, ma anche un patrimonio culturale immateriale ben consolidato.

Per patrimonio culturale immateriale, così come specificato nell'art. 2 della "Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale" stipulata nel 2003 a Parigi ², si intendono:

"Le prassi e le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale".

Convenzione UNESCO, Parigi 17 ottobre 2003, "Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale", Art. 2.1.

Si tratta infatti di un patrimonio trasmesso alle generazioni future che viene creato dalle comunità o gruppi in risposta all'ambiente in cui sono inseriti, alla sua storia, all'interazione con la natura e dal loro senso d'identità e di comunità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana.

Ne fanno parte le tradizioni, le arti dello spettacolo, le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi, le cognizioni e le prassi relative alla natura e all'universo, l'artigianato tradizionale locale e le espressioni orali come il linguaggio, che diventa veicolo di tale patrimonio.

Tutti questi aspetti si rivelano cruciali per il mantenimento di un ambiente che nel corso degli ultimi decenni è divenuto fragile a causa di interventi e incurie umane (abbandono, infrastrutture, disboscamento etc.) e che di fronte alla globalizzazione, necessita di risorse fondamentali per la sua comprensione, aiutando il dialogo interculturale e incoraggiando il rispetto reciproco dei diversi modi di vivere questo contesto.

² <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-IT-PDF.pdf>

1.3 Il Patrimonio UNESCO italiano

La montagna intesa come prodotto culturale facente parte di un patrimonio culturale tutelato e protetto a livello mondiale, nasce grazie all'UNESCO, acronimo che indica l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura che è stata istituita a Parigi il 4 novembre 1946.

Lo scopo di tale organizzazione è quello di generare consapevolezza che gli accordi politici ed economici non sono sufficienti per costruire una pace duratura e che essa debba essere fondata sull'educazione, la scienza, la cultura e la collaborazione fra nazioni, al fine di assicurare il rispetto universale della giustizia, della legge, dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali che la Carta delle Nazioni Unite riconosce a tutti i popoli, senza distinzione di razza, di sesso, di lingua o di religione.

L'UNESCO, infatti si impegna a costruire i presupposti per garantire la pace internazionale e la prosperità dei popoli promuovendo il dialogo interculturale, il rispetto dell'ambiente e le buone pratiche dello Sviluppo Sostenibile (UNESCO, 2017) ³.

L'identificazione, la protezione, la tutela e la trasmissione alle generazioni future del patrimonio culturale e naturale di tutto il mondo rientrano tra le missioni principali dell'UNESCO.

Il Patrimonio rappresenta infatti l'eredità del passato di cui noi oggi beneficiamo e che trasmettiamo alle generazioni future e tra questo patrimonio rientra anche la Montagna.

Con la Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Mondiale culturale e naturale, adottata dall'UNESCO nel 1972 ⁴, si è infatti attuata una suddivisione dei beni in due categorie principali che distinguono il patrimonio culturale da quello naturale.

Per patrimonio culturale si intendono:

1. monumenti: opere architettoniche, plastiche o pittoriche monumentali, elementi o strutture di carattere archeologico, iscrizioni, grotte e gruppi di elementi di valore universale eccezionale dall'aspetto storico, artistico o scientifico,

³ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247785>

⁴ Convenzione UNESCO, Parigi 16 novembre 1972, "Convenzione sulla protezione sul piano mondiale del patrimonio culturale e naturale", Art. 1-2
www.unesco.it

2. agglomerati: gruppi di costruzioni isolate o riunite che, per la loro architettura, unità o integrazione nel paesaggio hanno valore universale eccezionale dall'aspetto storico, artistico o scientifico,
3. siti: opere dell'uomo o opere coniugate dell'uomo e della natura, come anche le zone, compresi i siti archeologici, di valore universale eccezionale dall'aspetto storico ed estetico, etnologico o antropologico.

Per patrimonio naturale di cui le montagne fanno parte, si intendono invece:

1. i monumenti naturali costituiti da formazioni fisiche e biologiche o da gruppi di tali formazioni di valore universale eccezionale dall'aspetto estetico o scientifico,
2. le formazioni geologiche e fisiografiche e le zone strettamente delimitate costituenti l'habitat di specie animali e vegetali minacciate, di valore universale eccezionale dall'aspetto scientifico o conservativo,
3. i siti naturali o le zone naturali strettamente delimitate di valore universale eccezionale dall'aspetto scientifico, conservativo o estetico naturale

Un'ulteriore differenziazione è stata attuata a partire dal 1992 con l'introduzione della categoria di "paesaggio culturale"⁵ di cui fanno parte tutti quei paesaggi che sono frutto di creazioni congiunte dell'uomo e della natura e che illustrano l'evoluzione di una società e del suo insediamento nel tempo sotto influenza di costrizioni e/o opportunità presentate, all'interno e all'esterno, dall'ambiente naturale e da spinte culturali, economiche e sociali.

La loro protezione può contribuire inoltre alle tecniche moderne di uso sostenibile del territorio e al mantenimento della diversità biologica.

La convenzione UNESCO ad oggi ha riconosciuto su un totale di 1157 siti, di cui 218 siti naturali, 39 siti misti e 8 paesaggi culturali, presenti in 167 Paesi del mondo.

Attualmente l'Italia detiene il numero di patrimoni UNESCO maggiore, ovvero un totale di 58 siti, di cui 5 sono siti naturali e 8 paesaggi culturali⁶.

⁵ <https://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/188>

⁶ <https://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/188>

All'interno di questo ricco patrimonio trovano spazio anche ambienti montani quali:

- i Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia (2003)
- la Val d'Orcia (2004)
- le Dolomiti (2009)
- il Monte San Giorgio (2010)
- il Monte Etna (2013)
- le Antiche faggete primordiali dei Carpazi e di altre regioni d'Europa (2021)

Tuttavia nella classificazione UNESCO come analizzato nel paragrafo precedente, non rientrano solamente i beni culturali/naturali di stampo materiale ma vi sono anche beni di origine immateriale.

L'Organizzazione ad oggi ha infatti riconosciuto un totale di 677 patrimoni culturali immateriali in 140 Paesi del mondo, di cui ben 16 riconducibili al territorio italiano.

Nell'ambito dell'ambiente alpino nel 2019 sono stati riconosciuti ben due pratiche: l'Alpinismo e la Transumanza.

Nel 2019 è stato infatti dichiarato Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità l'Alpinismo⁷, inteso come l'arte di scalare cime e pareti in alta montagna, in tutte le stagioni, su terreni sia rocciosi che ghiacciati.

L'alpinismo in questo caso non viene concepito solo come una disciplina che coinvolge abilità fisiche, tecniche e intellettuali frutto di un sapere sviluppato nel tempo, ma anche aspetti di tipo etico-culturale, che l'UNESCO si propone di tutelare e valorizzare.

Si tratta infatti di una vera e propria cultura condivisa che si sviluppa attorno alla conoscenza dell'ambiente dell'alta montagna, della sua storia e dei valori a essa associati.

Lo scopo dell'Organizzazione non è solo quello di promuovere il valore estetico inerente alla ricerca di un'eleganza nell'arrampicata, della contemplazione del paesaggio e dell'armonia con l'ambiente naturale, ma anche quello di promuovere i valori e il ruolo etico-culturale di tale disciplina, posta in relazione con il vivere la montagna in modo sostenibile e nel suo più completo rispetto.

⁷ <https://ich.unesco.org/en/R/Alpinism-01471>

Per componente etico-culturale, si intende il patrimonio di valori e culture sociali tipiche dell'ambiente montano, quali in senso di comunità, di tradizione, di cura nei confronti del prossimo e degli altri frequentatori della montagna, oltre allo spirito di squadra tipico della disciplina rappresentato dalla corda che collega gli alpinisti.

I membri della comunità, che nella maggior parte dei casi appartengono all'ambiente dei club alpini, diffondono le pratiche alpine in tutto il mondo, promuovendo corsi di formazione e uscite di gruppo, fornendo e diffondendo informazioni pratiche tramite pubblicazioni e fungendo da motore della cultura alpinistica.

I club alpini, diffusi e attivi in tutto il mondo, rappresentano una parte rilevante della pratica e uno strumento fondamentale per veicolare con forza la cultura della montagna attraverso incontri internazionali e spedizioni che sono un patrimonio consolidato della collaborazione tra Italia, Svizzera e Francia, i paesi per i quali l'Alpinismo è stato riconosciuto come Patrimonio Immateriale.

Per quanto riguarda invece il Patrimonio Culturale Immateriale della Transumanza⁸, candidato da Italia, Austria e Grecia, è concepita come l'antica pratica della pastorizia che consiste nella migrazione stagionale del bestiame nel Mediterraneo e nelle Alpi. Sono stati riconosciuti due tipi di transumanza: quella orizzontale legata alle pianure e quella verticale legata invece alle Alpi e al sistema montano.

A questa disciplina l'UNESCO ha riconosciuto l'importanza culturale di quest'ultima in quanto modellatore delle relazioni tra comunità, animali ed ambiente, costituendo una buona pratica sostenibile nel rispetto dell'ecosistema e delle sue risorse naturali.

Ad oggi sempre più patrimoni montani vengono proposti a candidatura come Patrimonio UNESCO, come il Massiccio del Monte Bianco, le Alpi del Mediterraneo, la Via Francigena e la Valle dell'Aniene, che si spera a breve potranno essere inseriti nell'immenso patrimonio culturale italiano e mondiale.

⁸ <https://ich.unesco.org/en/RU/transhumance-the-seasonal-droving-of-livestock-along-migratory-routes-in-the-mediterranean-and-in-the-alps-01470>

1.4 Una piacevole riscoperta: abbandoni, riconquiste e nuovi fruitori

La montagna è sicuramente ad oggi uno dei prodotti culturali che più ha subito le conseguenze della globalizzazione, nonché della crisi pandemica Covid-19 e dell'attuale crisi climatica.

Se da un lato la globalizzazione e l'apertura al turismo di massa del mondo montano di fine Ottocento e inizio Novecento, aveva portato al suo massiccio sfruttamento e declino, portando le terre alte a divenire aree marginali e di progressivo abbandono, la crisi pandemica Covid-19 ha contribuito a riportare l'attenzione su quest'ultime in relazione all'esigenza di evasione e di riscoperta del mondo naturale scaturita dal periodo di reclusione forzato dovuto alla pandemia. Ulteriore interesse è maturato inoltre a causa della crisi climatica che in prima istanza colpisce proprio il mondo montano, che risulta essere l'ambiente più sensibile al cambiamento climatico ad oggi in atto.

Ne deriva una nuova percezione e rivalorizzazione delle terre alte che ad oggi si fanno portavoce di un processo di ripopolamento, fortemente legato alla riscoperta di quest'ultimo anche come prodotto culturale, economico e sociale, nonché turistico.

I vecchi stereotipi che sino ai tempi più antichi hanno dipinto le Montagne come aree marginali in abbandono, rurali e poco sviluppate o come luoghi inaccessibili e fragili sia dal punto di vista ambientale, che dal punto di vista sociale, economico ed istituzionale, ad oggi sembrano lasciare spazio ad una nuova visione di montagna, non più matrigna, ma attrattiva ed ospitale.

È opportuno tuttavia specificare che si tratta di un fenomeno che risulta più evidente nelle aree montane con una maggiore attrazione turistico-sportiva, facendo riferimento a quei luoghi che, nell'immaginario collettivo, presentano un'offerta culturale più attrattiva legata non solo al valore storico ed estetico del sito, ma anche ai servizi che questo offre in relazione alla villeggiatura e alle attività sportive, quali l'Alpinismo, il Trekking e gli sport invernali come lo sci. Ritornando all'analisi di questo fenomeno, sorge spontaneo interrogarsi sulle motivazioni per cui tale evento si verifichi in un periodo storico in cui la tecnologia e l'idealizzazione della città come luogo dinamico, creativo e ricco di opportunità, ne fa da padrone.

Non si tratta infatti di un semplice ritorno al passato e non si limita alla ricerca nostalgica del contatto con la natura in un periodo storico segnato dalla crisi climatica e dalle sue conseguenze, ma si tratta di un fenomeno che si presuppone legato anche ad una crisi dei valori sociali e culturali della società moderna.

Si sta assistendo infatti ad una vera e propria crisi di un modello che ripone le proprie fondamenta nei principi di modernità, innovazione e velocità, che ad oggi risultano essere standard non più sostenibili.

Tutti coloro che non riescono più a vivere all'interno della cosiddetta "società liquida" di Bauman in cui il consumismo e l'individualismo sfrenato ne fanno da padrone (Zygmunt Bauman, 1999) ⁹ si ritrovano a cercare respiro in un ambiente in cui il tempo non viene scandito dal ritmo frenetico della città, ma dal silenzio della natura.

Uno studio condotto da PADIMA ¹⁰, progetto innovativo di INTERREG IVC che esamina le opportunità di sviluppo del capitale umano nelle aree montane, con l'obiettivo di consentire uno scambio di buone pratiche per contrastare lo spopolamento, identifica tramite un'accurata raccolta dati condotta in cinque paesi (Francia, Spagna, Italia, Norvegia e Svezia), i possibili motivi che spingono al ripopolamento di alcune aree montane.

Dai risultati emerge che i fattori che influenzano tale scelta, siano il desiderio di una migliore qualità di vita, più sicura, tranquilla e a contatto con la natura, la possibilità di trovare o di inventarsi un'occupazione, la possibilità di praticare attività outdoor e di godere di un paesaggio naturale unico nel suo genere.

Altro fattore influente per la riscoperta della montagna come prodotto culturale, potrebbe essere inoltre, come sostenuto da Giuseppe De Matteis, la ricerca di relazioni all'interno di un contesto locale in cui poter fruire del contesto di comunità legato agli ambienti montani (Giuseppe De Matteis, 2014).

Quello montano è infatti un ambiente in cui vige il principio di comunità, concetto legato all'epoca pre-industriale, in cui vige un senso di appartenenza e di partecipazione spontanea.

A differenza delle società, legate invece al moderno contesto industriale, la comunità è di dimensioni più contenute e presenta un sistema di relazioni più strette e familiari tra gli individui che la compongono. All'interno di tale dimensione infatti principi come la solidarietà, il *consensus* e la reciproca comprensione sono fondamentali (Ferdinand Tonnies, 1878).

Da questa breve disamina si può affermare quindi che la montagna attualmente può essere intesa come un vero e proprio "contro-ambiente" (Lidia Decandia, 2012) ¹¹, in relazione ed opposizione alla città moderna, fungendo come rifugio non solo climatico, ma sociale, ovvero un luogo che risulta perfettamente inserito nei sistemi di mentalità che configurano la cosmopoli contemporanea (Lazzarini 2014), favorendo un nuovo concetto di urbanità legato

9 Zygmunt Bauman, *"Liquid modernity"*, casa editrice Laterza, trad. italiana di S. Minucci, Cambridge (UK) 2000.

10 https://www.euromontana.org/wp-content/uploads/2014/08/PADIMA_territorial_marketing_wp2_newsletter2_IT.pdf

11 Lidia Decandia, *"Ripensare la società dell'azione e ricominciare a guardare il cielo: la montagna come contro ambiente del sublime in una inedita partitura urbana"*, 2012

non solo al prodotto culturale montano materiale ma soprattutto alla sua dimensione sociale e terapeutica, diventando quindi una nuova forma più allargata di urbanità.

Ne deriva il subentrare di nuove tipologie di fruitori, che stanno contribuendo all'esodo di ripopolamento delle terre alte e al processo di rivitalizzazione di questi territori e comunità.

Le popolazioni in questione in accordo con gli studi del sociologo A. Membretti (2016) sono costituite dai cosiddetti "montanari per nascita", ovvero coloro che nascono e si ritrovano a vivere nell'ambito montano, dai "montanari per necessità", rappresentati dal fenomeno dei migranti economici che ricercano nella Montagna un'economia e una socialità più favorevole, dai "montanari per forza" costituiti dai migranti che vengono ricollocati nelle terre alte a scopo di reinserimento e dalla nuova figura emergente dei "montanari per scelta o nuovi montanari". Quest'ultimi infatti sono persone che scelgono di recarsi in Montagna per sviluppare progetti di lavoro e di vita, distaccandosi quindi dai pendolari delle aree metropolitane seppur mantenendo un legame spesso relazionale ed economico-culturale con quest'ultime.

Si tratta tuttavia di un numero ad oggi ancora ridotto, anche se in crescita e vede protagonisti soprattutto i giovani che costituiscono una fonte preziosa per il mantenimento e recupero delle aree montane sia dal punto di vista economico che dal punto di vista socio-culturale per la tutela delle tradizioni e dei valori che contraddistinguono il patrimonio immateriale di tale ambiente.

Come si vedrà nel capitolo successivo, fondamentale è infatti fornire una narrazione delle terre alte come luogo di ripartenza e di opportunità soprattutto per le nuove generazioni, a cui è affidata la tutela e conservazione della montagna del futuro.

2. COMUNICARE LA MONTAGNA

2.1 Vecchi e nuovi immaginari a confronto

Comunicare la montagna come bene culturale materiale e soprattutto immateriale non è affatto cosa semplice.

Riuscire a fornire una narrazione di una montagna priva degli stereotipi consumistici e legati al passato, costituisce ad oggi una vera e propria sfida, soprattutto in relazione al forte interesse che ricoprono in questo particolare periodo storico, come analizzato nel capitolo precedente.

In questo paragrafo si attua un'analisi relativa alle trasformazioni che l'immaginario della montagna ha subito nel corso del tempo, prendendo come riferimento la cosiddetta "Costruzione delle Alpi", citando Antonio De Rossi ¹², con una particolare attenzione alle Alpi Occidentali.

Per riuscire a comprendere come comunicare la montagna in modo etico e responsabile e soprattutto il suo valore culturale, sociale, economico e storico attuale, occorre indagare l'immaginario che quest'ultima ricopre e ha ricoperto nel corso della storia, facendosi portavoce di processi di trasformazione e di appropriazione culturale, che sono alla base della concezione e rappresentazione della montagna moderna.

Per quanto paradossale possa a prima vista sembrare, le Alpi, così come oggi noi le conosciamo e le percepiamo, non sono sempre esistite.

Esse sono state «costruite» attraverso un duplice processo: quello della trasformazione del territorio alpino di stampo materiale e quello della conoscenza scientifica e artistica, della costruzione di un immaginario, di una rappresentazione e messa in scena delle montagne.

Entrambi questi aspetti hanno conosciuto e conoscono una storia, che nei sottoparagrafi successivi prenderà in considerazione gli immaginari della montagna che hanno ripercorso l'arco storico a partire dal Medioevo sino ai giorni nostri.

2.1.1 La montagna come luogo di sfida e di studio

¹² Antonio De Rosi, *"La costruzione delle Alpi. Immaginari e scenari del pittoresco alpino (1773-1914)"*, Donzelli editore, 2014.

Antonio De Rosi, *"Il Novecento e il Modernismo alpino (1917-2017)"*, Donzelli editore, 2016.

Se si pensa al periodo medievale, caratterizzato dal lungo corso dell'arte bizantina, le montagne, o piuttosto le rocce, erano considerate soggetti simbolo di luoghi impraticabili e astratti, ostili all'uomo.

Fino a tutto il trecento la montagna infatti veniva rappresentata nell'immaginario collettivo come luogo enigmatico, mal frequentato, infestato dai draghi e dai demoni; luogo dove il rifiuto ascetico del mondo praticato dagli eremiti, assumeva le forme di un combattimento tra le forze del bene e del male sullo sfondo di monti mai antropizzati.



Fig. 1 H. G. Willink, Wilderwurm Gletscher, 1892. Incisione

Con il periodo rinascimentale si avvia un lento processo di rivalutazione e rilettura della montagna, che porta ad archiviare l'immagine di quest'ultima come un simbolo *clichè*, per

introdurre una percezione differente fondata sull'esperienza e l'occhio, senza tuttavia abbandonare i luoghi esoterici e antinaturalistici di stampo medievale.

L'apertura al mondo classico e nuovi modi di intendere la natura connesse a scoperte geografiche e astronomiche, segnano tuttavia la necessità di fare i conti con l'ignoto, l'inatteso, con ciò che non corrisponde più ai canoni rassicuranti di un universo ordinato e perfetto perché limitato.

Ed è così che nell'epoca pre-scientifica lo scenario montano inizia a suscitare un interesse sia scientifico, che artistico legato ai significati che gli vengono attribuiti.

Nel "Paese alpino minacciato dall'uragano" di Leonardo Da Vinci (**fig. 2**), si esalta infatti la montagna e la sua immagine legata sia ad un punto di vista scientifico che ad un punto di vista ancora prettamente simbolico, che fa riferimento alla sua portata apocalittica e distruttiva.



Fig. 2 Leonardo Da Vinci, *Un diluvio*, 1517-18,

Gesso nero, penna e inchiostro acquerellato 16,2 x 20,3 cm (foglio di carta)

Questa nuova chiave di lettura della montagna fece sì che anche luoghi come le Alpi, cominciarono a destare curiosità.

Il mondo alpino diviene infatti luogo ambivalente di sfida e di consolidamento dell'identità dell'eroe, alimentando la percezione della montagna come luogo estremo, dove testare i limiti e la possibilità dell'umano.

Un vero cambio di rotta si ha a partire dal 1700 con la rivoluzione dello sguardo operata dal secolo dei lumi.

In quel periodo gli studiosi iniziano ad interessarsi allo studio della natura, a concepire la montagna come luogo di indagine e di studio del mondo naturale e a compiere i primi Grand Tour.

Gli straordinari Voyages di de Saussure¹³ arrivano a valle di un percorso culturale e conoscitivo che attraversa l'intero settecento e che conduce progressivamente alla montagna per tentare di costruire quella che all'epoca veniva definita la teoria della terra.

Le montagne cominciano ad essere osservate da vicino perdendo il loro apparente carattere di fissità e immutabilità, mostrandosi come universo in continuo movimento in cui simultaneamente agiscono fenomeni di distruzione e di rigenerazione.

2.1.2 La montagna del sublime

Quando si parla di Romanticismo, si parla della montagna del sublime e dell'*Aesthetics of the infinite*, dell'immaginazione e della rielaborazione poetica interiore del paesaggio.

In quest'epoca prende forma un universo alpino dai caratteri inediti, maestoso, lontano, enigmatico, portatore di forza, bellezza e purezza.

Come sottolineato nei lavori di Shelly, Wordsworth e William Blake il tema dei *romantic rocks* si intreccia con quello dell'*aesthetic geology*, che contribuiscono a veicolare un senso di alterità, senso del non umano, che rimanda a logiche e grandezze temporali inesplicabili.

La nuova visione delle Alpi pone attenzione ai laghi, alle rovine, ai ghiacciai e ai precipizi, in cui il sublime e pittoresco vengono davvero per la prima volta a compenetrarsi (**Fig. 3**).

13 Con tale citazione si fa riferimento ai libri di viaggio scritti a partire dal 1779 dal naturalista Horace-Bénédict de Saussure, con particolare riferimento alla raccolta di quattro volumi dei "*Voyage dans les Alpes*", pubblicato tra il 1779 e i 1796.
Horace-Bénédict de Saussure, "*Voyages dans les Alpes*", 1779-1786, 4 volumi.



Fig. 3 William Turner, *Bufera di neve Annibale e il suo esercito attraversano le Alpi*, 1812.

Olio su tela, 1,45 x 2,36 m. Londra, Tate Britain.

Lo storico dell'arte Enrico Castelnuovo afferma che:

“l'amore dell'irregolare, ricerca del pittoresco, attrazione dell'orrido, dello straordinario, desiderio di attingere una dimensione sovrumana e sublime, tutti i caratteri inquietanti della sensibilità settecentesca portano ad accomunare in una stupefatta ammirazione le gigantesche testimonianze del passato dell'uomo e della natura. Montagne, edifici medievali sono impiegati come simboli essenziali di una storia e di un paesaggio che si propone quale antitesi al mondo classico e mediterraneo.”

E. Castelnuovo, *Alpi gotiche*, in rivista storica italiana 1967 ora in *Id la cattedra tascabile*, scritti di storia dell'arte.

Con l'introduzione di immaginari antropici come castelli e antiche rovine, la costruzione del paesaggio inizia a farsi portavoce di una tensione dialettica che gioca sulla compresenza di contrasti tra uomo e natura e tra natura civilizzata e natura selvaggia.

In questo caso si assiste ad un'esaltazione di una montagna intesa come luogo di una civiltà antica e autentica che si contrappone a livello etico ed estetico alla città.

2.1.3 La montagna dei Grand Tour borghesi

Questo rinnovato interesse nei confronti delle terre alte, porta alla nascita di una nuova tipologia di fruitori delle Alpi: il Grand Tour dei viaggiatori aristocratici cede definitivamente il passo ai Tourists della media borghesia.

Si assiste infatti ad un primo processo di colonizzazione della montagna o meglio di "Apprivoisement" inteso come addomesticazione ed appropriazione di tale contesto.

Al tour in Italia di un paio di anni si sostituisce un viaggio dalla durata minore che tenderà progressivamente sempre più a diminuire.

Cambiano inoltre i luoghi destinazione dei viaggi: se il territorio elvetico rappresentava una tappa obbligatoria per il Mediterraneo e l'Italia, ora le Alpi e la Svizzera diventano la meta stessa del viaggio, costruendo il nuovo modo di viaggiare romantico.

L'azione di colonizzazione e *apprivoisement* delle Alpi avviene a monte di una rivoluzione tecnica della rappresentazione e degli studi delle montagne, legata al ruolo delle guide alpinistiche.

Se fino all'apparizione nel 1852 della guida di John Murray ¹⁴, queste figure venivano utilizzate come semplici accompagnatori durante i viaggi, ora le nuove guide si rivelano fondamentali per la narrazione di una montagna dal punto di vista geografico e soprattutto per la definizione di un primo processo di stereotipizzazione delle terre alte.

L'elaborazione di percorsi e itinerari turistici, dà inizio ad un'opera di categorizzazione dei luoghi degni di nota e alla creazione dei luoghi comuni delle Alpi e del suo patrimonio, creando un fenomeno di ipostatizzazione dell'immaginario montano.

L'esaurirsi della fase di scoperta e il parallelo fissarsi delle immagini e delle sequenze dei luoghi, coincidono con un processo di affioramento e progressiva autonomizzazione di alcuni materiali alpestri, che si separano di conseguenza dall'immaginario pittoresco e che vanno a costituirsi come uno spazio specifico che si può definire come "*spazio del tipico*" (C. Lacoste-Veyseyre, 1981).

Quest'ultimo non è costituito solo da paesaggi e "*points of view*", ma protagonisti sono anche le scene di vita alpestre e valligiane, i momenti di festa, il lavoro nei campi e negli alpeggi, le locande e osterie, la flora e la fauna tipici del territorio e così dicendo.

14 Noto esploratore e scrittore londinese, che nel corso della storia si fece portavoce della creazione di guide e itinerari di tutto il mondo.

Di particolare rilevanza in questo caso risulta essere la guida, scritta nel 1852, sugli itinerari delle Alpi svizzere e piemontesi, che portò ad una prima definizione dei "luoghi tipo", delle Alpi.

John Murray, "*Handbook for Switzerland and the Alps of Savoy and Piedmont*", Londra, 1952.

Si va in questo modo a definire quella che si potrebbe chiamare una “vignetta alpina”, un microcosmo che si fa portavoce di storie di paese e dell’avventura alpinistica.

Inizia a mutare anche la figura del montanaro, che dal mito del buon selvaggio del secolo dei lumi, diviene una figura più concreta e reale, plasmata dalle proiezioni urbane.

La rappresentazione della montagna diventa quindi inscindibile da un processo di folklorizzazione e stereotipizzazione del mondo alpino, che passa dalla storia della vita dei montanari, delle guide alpine e delle famiglie che abitano i villaggi, sino a giungere alle figure che caratterizzano l’ambiente alpino, come il camoscio, l’aquila, le valanghe, le tempeste di neve, l’orso, il lupo e le cascate e foreste, tutti elementi che vengono contrapposti all’immaginario della città.

2.1.4 La montagna delle ascensioni

Gli anni ‘60 dell’Ottocento, si possono considerare la “*Golden Age*” dell’Alpinismo, caratterizzata dalla lotta alle ascensioni.

Tra le più iconiche si ricordano quella del Cervino del 1865, che vide contrapposti la cordata guidata da Edward Whymper e quella guidata da Jean-Antoine Carrel (**Fig. 4**) o quella del Monte Bianco compiuta da Albert Smith nel 1851, che darà vita ad un’opera di merchandising dell’impresa e della vetta da parte dello stesso alpinista, che si esprimerà tramite opere teatrali, brani musicali e giochi da tavolo (**Fig. 5 e 6**)



Fig. 4 Gustave Doré immortala in queste due incisioni, realizzate nel 1865, da un lato il momento della conquista della vetta del Cervino da parte della cordata di Edward Whymper e dall'altro quello della tragedia: la caduta dalla parete dei quattro componenti della sua cordata durante la discesa a poche ore dalla conquista della vetta appena avvenuta a discapito di Jean-Antoine Carrel.



Fig. 5 Mr Albert Smith's, "Ascent of Mont Blanc, the Grands Mulets", 1865. Incisione



Fig. 6 Albert Smith, Lecturing at the Egyptian Hall, London: *“The Ascent of Mont Blanc”*, Illustrated London News, 25 December 1852, p. 565.

Nell’immagine qui sopra riportata si può vedere la messa in scena dell’opera teatrale scritta da Albert Smith sulla sua ascesa al Monte Bianco del 1851, mentre nell’immagine sotto riportata si può vedere uno dei molti giochi da tavolo realizzati sempre dall’alpinista.



Questi anni rappresentano infatti uno spartiacque rispetto alla modalità di guardare e concettualizzare la montagna.

L'alpinismo, che con la nascita del Club Alpino Italiano (CAI) nel 1863 a Torino¹⁵ diviene strumento di affermazione nazionale e di *nation building*, diventa una disciplina che attira l'attenzione e ben presto saranno in molti i giovani che si sfideranno alla conquista delle cime più alte.

Il reverendo Samuel William King nel suo volume "The Italian Valleys of the Pennine Alps" scriverà:

"Saltellavano da colle a colle, spesso con nessun altro obiettivo apparente che sfidarsi su chi riesca ad avventurarsi nelle più inesplorate e pericolose situazioni o ad arrivare sulle cime più elevate e a coprire la maggior distanza nel più breve tempo possibile".

S. W. King, *"La Valli italiane delle Alpi Pennine. Un viaggio attraverso tutte le romantiche e meno frequentate valli del Piemonte settentrionale, dalla Tarentaise al Gries"*, Zeisciu Centro Studi, Magenta 2008, pp. 322.

Con la nascita a Londra del primo Alpine Club (1857) e con la pubblicazione della "A Guide to the Western Alps", la prima guida alpinistica, cambia totalmente l'oggetto delle descrizioni: non è più il territorio tout court, ma lo spazio d'alta quota, in relazione all'attività alpinistica.

I capisaldi di questa stagione sono due volumi pubblicati nel 1871: "Scrambles amongst the Alps in the years 1860-69" di Edward Whymper e "The Playground of Europe" di Leslie Stephen, che rappresentano un passaggio da un paradigma alpino fondato sulla scoperta e conoscenza ad un altro, in cui le montagne iniziano a essere viste come spazio disponibile e di conquista.

¹⁵ CAI o Club Alpino Italiano: nato a Torino nel 1863 durante la salita al Monviso ad opera di Quintino Sella, Giovanni Barracco, Paolo e Giacinto di Saint Robert, il CAI o Club Alpino Italiano, è una libera associazione nazionale che, come recita l'articolo 1 del suo statuto, "ha per scopo l'alpinismo in ogni sua manifestazione, la conoscenza e lo studio delle montagne, specialmente di quelle italiane, e la difesa del loro ambiente naturale".

2.1.5 La montagna come Loisir e Playground of Europe

Con l'introduzione del settore alberghiero alpino e il termalismo, nella seconda metà dell'Ottocento inizia a delinearsi il concetto di turismo alpestre, che si protrarrà sino alla seconda metà del Novecento. Sono proprio i primi alberghi e la mondanità che nasce intorno alle terme a schiudere la possibilità di un consumo addomesticato della montagna, che unisce alla "dolcezza del clima", alla "purezza dell'aria", tutti i confort della vita sociale cittadina.

Ne deriva la nascita di nuovi fruitori delle Alpi e della moda alpina. Ha così inizio un nuovo processo di colonizzazione dello spazio alpino favorito dall'introduzione di nuove infrastrutture tra cui le strade, le ferrovie e la navigazione lacustre, che rendono accessibili luoghi che sino a quel momento erano irraggiungibili. Dagli ultimi decenni dell'Ottocento, le montagne, soprattutto quelle svizzere, si trasformano in un vera e propria macchina del turismo, in cui il processo di progressiva tecnicizzazione dello spazio montano va sempre più di pari passo con la costruzione del mito di un'alpe eternamente primigenita, tipica e arcaica, capace di rigenerarsi. Ed è così che la montagna inizia ad essere assalita da funicolari, case e alberghi che si collocano ai piedi come sulla sommità del rilievo.

L'affermarsi degli sport sulla neve e del turismo invernale, contribuisce a dar vita ad un ampio processo di promozione turistica delle terre alte, tramite depliant, opuscoli, manifesti pubblicitari, album cromofotografici, libri, panorami, cartoline litigrafiche illustrate, che inondano i mercati turistici dell'Europa, degli Stati Uniti e della Russia (**Fig. 7**). A prevalere è infatti la dimensione ludica, e una trasformazione radicale con la progressiva scomparsa della stagione estiva e l'avvio di un brusco processo di meccanizzazione delle montagne in relazione al turismo di massa.

Secondo Claudio Ferrata, la trasformazione in senso turistico dello spazio alpino aveva infatti comportato negli anni che precedono il primo conflitto mondiale

"la fabbricazione di un ideale di città, di un'idea di natura addomesticata, di una panoramizzazione del territorio",

favorendo l'immagine di un territorio che prende le forme al contempo fisiche e mentali di una sorta di playground infinito (Leslie Stephen). Playground in cui vagare da un capo all'altro

costruendo sempre nuovi itinerari e percorsi di visita, e dove praticare quelle attività (risiedere, camminare, salire , guardare) connaturate al viaggio e alla villeggiatura alpina.

Tale corsa alla meccanizzazione delle montagne trova l'apice con il "Modernismo Alpino" (Antonio de Rossi, 2017), fenomeno di inizio Novecento in cui i miti e le icone della velocità, del movimento, del «razionalismo meccanico» (G. Tonella, 1934), entrano in contatto con l'ambiente montano attraverso la pratica dello sci, dell'automobilismo e delle nuove tecnologie per l'alta quota, che daranno vita ad una "*seconda conquista delle Alpi*" (Marcel Kurz, 1925).

L'essenza del paesaggio del modernismo alpino verrà incarnata soprattutto nei manifesti pubblicitari, volti all'esaltazione dell'estetica della velocità in relazione all'immagine delle Alpi, come palcoscenico e luogo di conquista della modernità.

Le opere di Franz Lenhart sono emblematiche: una raffigurazione ridotta a segni essenziali di figure quali lo sciatore lungo il pendio verticale, le automobili lanciate sulla strada di montagna, le architetture quasi dinamiche, che vengono accompagnati da una montagna che sembra quasi partecipare al movimento e alla frenesia di uomini e delle macchine, vero protagonista della composizione (**Fig. 8**).

Il territorio alpino di conseguenza si dimostra sempre più dipendente dalle città, il cui massimo emblema è rappresentato dalle località sciistiche, quali Cortina, Courmayeur, Sestriere e Cervinia, che sino agli anni '70 costituiranno un polo di riferimento per lo sviluppo del turismo di massa sulle Alpi (**Fig. 9-10-11**).

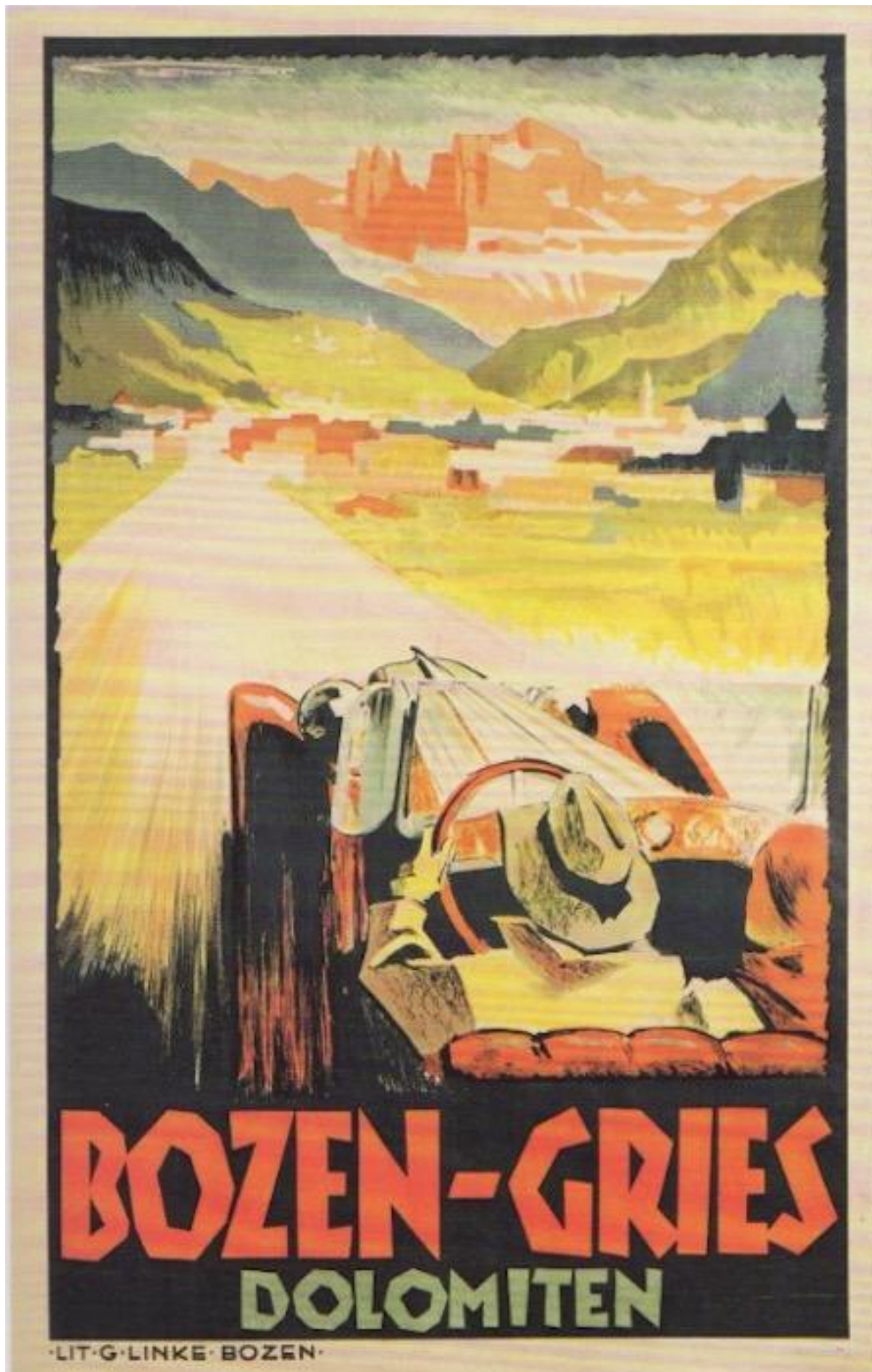


Fig. 8 Franz Lenhart, "Bozze-Gries. Dolomiten", 1930, Bolzano. Manifesto



Fig. 9 Arnaldo Musati, "Cervinia. Breuil. Valle d'Aosta", 1953, Torino. Manifesto



Fig. 10 Franz Lenhart, "Cortina", 1956, Treviso. Manifesto



Fig. 11 Adalberto Campagnoli, "Balme. Sestriere. Bardonecchia. Salice d'Ulzio", 1950, Torino. Manifesto

2.1.6 La montagna da area marginale a Metro-montagna

La chiusura del ciclo del modernismo alpino che si verificherà a partire dagli anni '70, lascerà infatti sui pendii delle montagne i resti di questo processo. Gli anni postbellici sono infatti caratterizzati dall'esodo senza fine dei montanari – e di molti italiani – che si dirigono nelle pianure e soprattutto in Francia, alla ricerca di nuove opportunità. Il turismo di massa che sino a quel momento aveva permesso di arginare le problematiche relative all'abbandono delle terre alte, si rivelerà essere invece una delle principali cause del fenomeno di spopolamento delle Alpi.

Già tra gli anni Sessanta e Settanta si inizia a parlare dell'impossibilità di uno sviluppo del turismo invernale senza limiti, testimoniato dall'uscita di due libri quali: "La montagne colonisée" di Bruno Cagnet (1975) e "La neige empoisonnée" di Danielle Arnaud (1976).

Entrambe le pubblicazioni mettono in discussione i pilastri alla base della concezione del modernismo alpino, come i grandi stabilimenti sciistici, la ricerca di affermazione nel panorama europeo e l'esaltazione del turismo di massa come soluzione all'esodo delle terre alte.

I piccoli villaggi iniziano infatti a maturare nuove consapevolezze e a ribellarsi, come nel caso del villaggio occitano nei pressi di Briançon al confine con l'Italia, promotore della ribellione alla costruzione della mega stazione invernale, denominata Super-Cervières¹⁶. Tale resistenza aprirà le porte alla rivalutazione sulla convivenza tra le tradizionali attività agricole e alla creazione di nuove strategie turistiche e amministrative per la rivalorizzazione delle terre alte.

Nel 1971 ad esempio, Hugues de Varine, direttore dell'International Council of Museums (ICOM)¹⁷, e Georges Henri Rivière, fondatore nel 1937 del Musée National Des Arts et Traditions Populaires, danno vita al concetto di ecomuseo, che per i territori montani avrà valenza strategica: un'idea di valorizzazione della storia, del patrimonio e delle tradizioni, che diventa matrice di processi di sviluppo di segno endogeno, capaci di generare futuro tramite la creazione di ponti tra passato e presente.

¹⁶ Maggiori informazioni sulle ribellioni che hanno segnato il periodo post modernismo sono contenute all'interno del libro "Alpi ribelli. Storie di montagna, resistenza e utopia" di Enrico Camanni.

Enrico Camanni, "Alpi ribelli. Storie di montagna, resistenza e utopia", 2016, casa editrice Laterza.

¹⁷ ICOM o International Council of Museums: principale organizzazione internazionale non governativa nata nel 1947, che rappresenta i musei e i suoi professionisti. L'organizzazione assiste la comunità museale nel preservare, conservare e condividere il patrimonio culturale presente e futuro, materiale e immateriale, riunendo una rete di oltre 50.000 soci e professionisti museali in 138 paesi e territori.

Per l'epoca, si tratta di una visione rivoluzionaria, che ribalta le concettualizzazioni sulla montagna del modernismo alpino: ciò che era stato ritenuto per lungo tempo marginale, morente, regressivo ora occupa il centro del quadro, e la riproposizione attiva dell'*heritage* diventa la chiave di volta per il progetto di futuro.

Sempre nel 1971, su impulso del sindaco di Ceillac, Philippe Lamour, nasce l'associazione La Grande Traversée des Alpes¹⁸, che realizza un tracciato escursionistico attraverso tutte le Alpi occidentali francesi, operazione che verrà replicata nella seconda metà del decennio anche sul versante italiano.

Ancora durante quell'anno, la nuova legge n. 1102 intitolata «Nuove norme per lo sviluppo della montagna» porta alla nascita in Italia delle Comunità montane, che hanno competenza in termini di valorizzazione e di programmazione del territorio, in un contesto in cui la montagna da problema inizia a essere vista anche come risorsa e così via dicendo.

È infatti l'inizio di un lungo cammino che porterà persino l'alpinismo ad una rivalutazione dell'immagine della montagna in relazione alla disciplina: con le Tesi di Biella e la creazione di Mountain Wilderness nel 1987 a cui partecipano figure di rilievo internazionale come Reinhold Messner e Alessandro Gogna, si pone al centro dell'attenzione il tema dell'ambiente e della salvaguardia degli spazi d'alta quota¹⁹.

Al contempo «l'architettura minore», «popolare», si trasforma progressivamente in «bene culturale», in «patrimonio storico» da tutelare e valorizzare. La nuova parola d'ordine è «dal museo al territorio» (A. Emiliani, 1974)²⁰ e il tema del riuso dell'edilizia rurale alpina entra stabilmente a far parte dell'attività didattica e di ricerca della struttura universitaria. In relazione al nuovo cambiamento di paradigma ne deriva anche un cambiamento dell'idea di natura e di paesaggio alpino e delle sue modalità di consumo. All'artificialità delle stazioni sciistiche fondate sulla promozione dello ski-total, una parte rilevante dei fruitori della montagna, inizia a preferire gli spazi naturali e rurali.

¹⁸ <https://www.grande-traversee-alpes.com/>

¹⁹ Tesi di Biella: le Tesi di Biella sono il Manifesto programmatico di Mountain Wilderness, elaborato nel 1987 durante il convegno internazionale da cui nacque l'Associazione. Le Tesi fanno parte integrante degli statuti di tutte le diramazioni nazionali di Mountain Wilderness: Francia, Catalogna, Castiglia, Svizzera, Belgio, Olanda, Germania, Austria, Pakistan e sono volte a preservare il patrimonio naturale e culturale di montagna tramite il sostegno delle pratiche di montagna e una filosofia in opposizione alle attività aggressive volte al consumo della montagna, sostenendo uno sviluppo naturale e culturale rispetto delle regioni montane.

²⁰ Andrea Emiliani, "Dal museo al territorio", edizioni Alfa Bologna, 1974.

Allo sci industriale da discesa si affiancano altri modi di consumare la montagna, quale le pratiche dello scialpinismo e dell'escursionismo che, nel nuovo quadro assumono la valenza di pratiche inedite. Cambiano i sistemi di valori correlati al mondo alpino: ai miti del nuovo, della novità a ogni costo, della velocità, si aggiungono ora quelli del radicamento, dell'appartenenza, della lunga durata delle cose. Calma e silenzio in opposizione alla frenesia e al rumore della modernità. Se la montagna del modernismo alpino viene a costruirsi in continuità con la città, conoscendo in Sestriere il caso idealtipico, durante gli ultimi decenni del Novecento gli spazi alpini si configureranno come luogo antitetico, ma al contempo complementare alle logiche dell'urbano.

Lo spostamento in corso in questa fase è perfettamente coglibile osservando gli immaginari delle campagne pubblicitarie e promozionali sulla montagna. Se per diversi decenni lo sci e gli impianti di risalita, le stazioni e le automobili erano stati il centro della rappresentazione, ora questi lasciano spazio a paesaggi naturali e al folklore (F. Madic, 1993), dove per paesaggio naturale non si intende più solamente la natura incontaminata dell'alta quota ricercata dal modernismo alpino, ma un territorio rurale contrassegnato dalle eredità storiche.

Come accennato all'inizio di questa riflessione cambia profondamente anche la concezione del montanaro, come esponente di un mondo leggendario sopravvissuto alla modernizzazione e custode degli antichi mestieri alpini. Si rinnova infatti un interesse per una presunta montagna altra – pura e autentica, caratterizzata dal cosiddetto «mondo dei vinti» la cui storia era stata cancellata dalle guerre mondiali e dai processi di modernizzazione novecentesca.

L'attenzione per l'ambiente e per la natura, per le tradizioni e le specificità locali rappresenta una novità e una precisa linea di tendenza, tramite cui verrà progressivamente a definirsi un sistema valoriale fondante quel paradigma di patrimonializzazione delle Alpi, che vige ancora oggi e che è alla base della concezione odierna della "Metro-montagna" (Giuseppe Dematteis, 2016-2018).

Tale concetto pone in relazione ciò che sino ad ora è stato affermato con l'idea di patrimonializzazione delle Alpi, con un'attenzione al rapporto che quest'ultime possono avere con il contesto urbano ed il campo di relazioni che si possono instaurare con esso.

Si parla di sistema metro-montano perché coinvolge la montagna, le città più vicine e attraverso loro, la metropoli.

Una dipendenza reciproca che tuttavia se non amministrata in modo etico può causare il sovrastare della città sull'ambiente montano che rischia di rimanere troppo legato e dipendente da quest'ultima.

2.2 I simboli della montagna

La montagna, secondo lo scrittore Franco Brevini nel libro “I simboli della montagna”, è un prodotto culturale frutto dell’invenzione dell’uomo:

“Le cime sono insomma invenzioni degli uomini, che le hanno guardate, pensate, frequentate, raccontate, e per farlo hanno proiettato su di esse gli schemi delle loro culture. In un certo senso, tra la montagna come dato geologico e la montagna nelle sue variabili immagini culturali corre la stessa differenza che sussiste fra territorio e paesaggio. Il territorio è lo spazio naturale in cui coesiste un insieme di elementi geologici, botanici, zoologici, ecc.; il paesaggio si rinvia invece alle diverse letture e dunque alle mutevoli organizzazioni che, di volta in volta, di quegli elementi hanno disposto le culture umane. Oggi le montagne sono premurose belle, ma in sé non sono né belle, né brutte. È la comunità umana ad assegnargli un valore estetico, fornendone una rappresentazione che corrisponde ai propri bisogni.”

Franco Brevini, “I simboli della montagna”, il Mulino, 2017.

Queste parole, che sono alla base dell’evoluzione dell’immaginario legato alle terre alte, descritta nel paragrafo precedente, definiscono quindi la montagna come un prodotto culturale, che si caratterizza per simboli, oggetti, immagini che nel corso del tempo hanno definito e definiscono tuttora, l’immagine stessa della montagna, senza cui nell’immaginario collettivo, non si potrebbe definire tale. Questi elementi, che possono essere riconducibili sia a luoghi e paesaggi che ad animali ed oggetti, contribuiscono nell’immaginario collettivo alla definizione dell’ambiente montano, sia dal punto di vista geologico che socio-culturale.

Si parla di oggetti/soggetti simbolo o “iconici” del mondo alpino, ovvero di:

“oggetti concreti che rappresentano un concetto astratto [...] (segno, gesto, oggetto, animale, persona) che ha la capacità di suscitare nella mente un’idea, spesso astratta e di difficile espressione, diversa da quella offerta dalla sua apparenza”.

Enciclopedia Treccani, Voce Simbolo, anno dell’enciclopedia 1925.

Un oggetto diviene quindi icona o simbolo, nel momento in cui gli viene assegnato un valore sociale, storico e culturale, che in questo caso coincide con i valori e i significati della civiltà verticale e può essere rappresentato da segni, gesti, oggetti, animali e persone.

Brevini all'interno del suo libro ne identifica sei: il Cervino, gli animali alpini, lo chalet svizzero, l'Edelweiss, Hedi e la piccozza, che verranno analizzati nei sottoparagrafi successivi.

Per quanto riguarda invece gli sci, simbolo per antonomasia delle terre alte, quest'ultimi non vengono considerati all'interno della disamina dello scrittore, il quale li reputa un simbolo frutto del turismo di massa e quindi non inerente alla tradizione e ai valori alpini.

Tuttavia data la sua importanza culturale e simbolica nell'immaginario montano si è scelto di dedicare un breve spazio anche a quest'ultimo.

2.2.1 Il Cervino

Le Alpi di per sé già costituiscono una figura iconica nella rappresentazione delle montagne a livello globale e presentano numerosi luoghi e paesaggi che ne hanno accresciuto l'importanza culturale e sociale.

Ne sono un esempio le cime più note, che si possono definire "iconiche" del mondo alpino, come il gruppo del Monviso, la catena del Cenisio, il gruppo del Gran Paradiso, il Monte Bianco, il Cervino e il Monte Rosa, vette che da secoli alimentano l'immaginazione dei più grandi appassionati dell'ambiente montano.

Sono d'altro canto le cime più spettacolari, protagoniste di imprese storiche indimenticabili, le cui pareti e creste hanno caratterizzato l'immagine visiva del concetto di montagna.

Il Cervino ad esempio con le sue geometrie perfette delle sue linee, è diventata la proto montagna, la montagna per antonomasia.

Quest'ultima è divenuta un vero e proprio simbolo culturale, utilizzata per rappresentare lo stereotipo della montagna, dal carattere imponente e spettacolare.

Già dalla seconda metà dell'Ottocento, veniva rappresentato in libri, film, cartoline, ma non solo.

A un secondo e mezzo dalla sua conquista è diventato una delle icone consumistiche più riconosciute nell'ambito montano, basta pensare a quante volte tale immagine è stata utilizzata in ambito pubblicitario o dell'intrattenimento.

Ad esempio nel 1959, le Matterhorn Bobsleds, le prime montagne russe costruite con binari in acciaio tubolare nel parco divertimenti di Disneyland California, erano avvolte dalla

riproduzione di un ambiente alpino caratterizzato dalla presenza del Cervino sullo sfondo (**Fig. 12**).

Ma non solo, la cima, oltre che ad essere trasformata in un souvenir turistico, è stata protagonista anche nel mondo della pubblicità, dei prodotti più variegati, che spaziavano dai deodoranti, alle acque minerali, dalle sigarette alle grappe e ai dolci e così via.

La Saiwa, nota casa genovese produttrice di biscotti e *wafers*, oltre mezzo secolo fa proponeva un bozzetto pubblicitario in bicromia, nel quale un enorme pacchetto del "Biscotto salute", era affiancato dal Cervino, sottolineato persino da un cartello e seguito dallo slogan «I due giganti benefici: donano entrambi salute e prosperità» (**Fig. 13**).

E ancora nell'ambito dei dolci il Toblerone, che sul suo packaging riporta la forma triangolare che evoca il profilo della montagna, impressa anche su un lato dell'astuccio (**Fig. 14**).

A Tollegno, noto centro tessile nei pressi di Biella, opera dal 1946 la Filatura Cervinia, il cui logo è costituito da una bucolica pastorella con la gerla sulle spalle, che avanza in abiti tradizionali, affiancata da una pecora e da un agnello fornitori della materia prima. Sullo sfondo il Cervino, visto però non dal lato di Cervinia, ma da quello di Zermatt.

Gli usi pubblicitari del Cervino spaziano anche nel mondo della musica e dell'album art, con la copertina dell'album "Construction Time Again" dei Depeche Mode ed il manifesto del tour europeo del 1976 dei Rolling Stone (**Fig. 15-16**).

Indimenticabile è inoltre l'immagine del presentatore Mike Bongiorno, che nel 1983, dalla croce della vetta urla la celebre frase "Sempre più in alto!", mentre agita una bottiglia di Grappa Bocchino Sigillo Nero, per lo spot dell'omonima grappa (**Fig. 17**).

Di altri esempi ce ne sarebbero un'infinità, tuttavia è opportuno concentrarsi anche sugli altri simboli della montagna.



Fig.12 Matterhorn Bobsleds, Disneyland California, 1959.

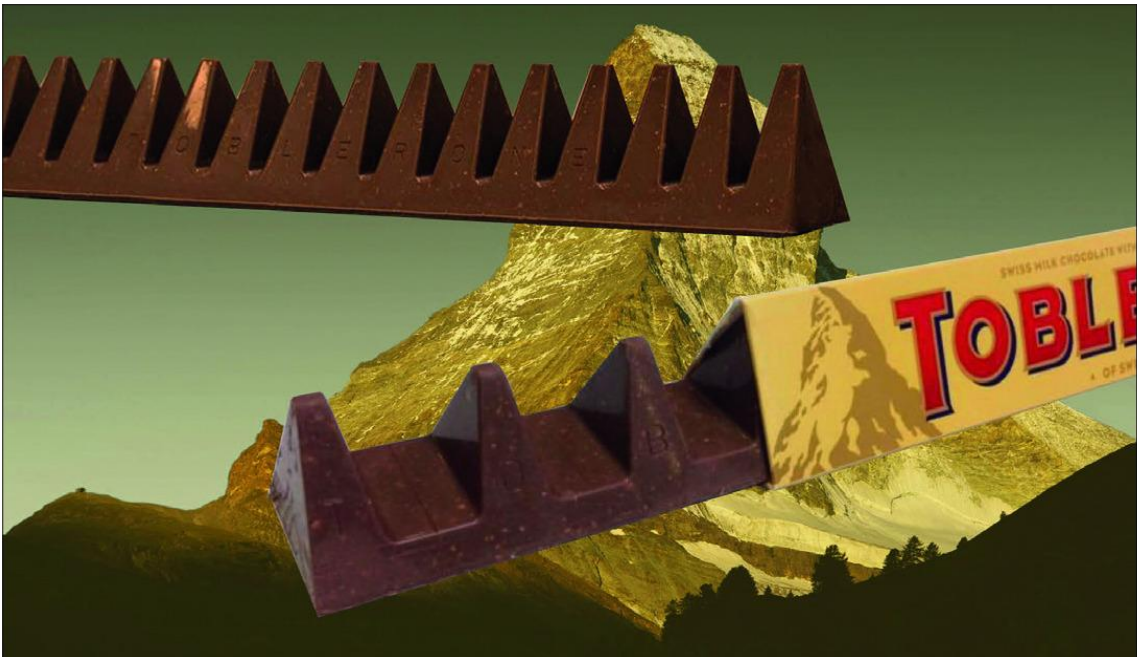


Fig. 14 Packaging e profilo del Toblerone.



Fig. 13 Immagine pubblicitaria dei "Biscotti della salute" Saiwa del 1940.



Fig. 15 Album della copertina dell'album "*Construction Time Again*" dei Depeche Mode.



Fig. 16 Manifesto per il Tour del 1976 dei Rolling Stones.



Fig. 17 Il presentatore Mike Bongiorno, con il Cervino alle spalle e con la bottiglia di Grappa Bocchino Sigillo Nero, per lo spot pubblicitario del 1983.

2.2.2 Gli animali alpini

Simboli della *wilderness* e di una montagna laica e scientifica, gli animali alpini costituiscono alcune tra le più conosciute icone delle terre alte.

Animali come l'aquila, il camoscio, lo stambecco e il cervo, nel corso del tempo si sono sempre più impossessati del mondo della pubblicità delle montagne, assumendo significati e valenze differenti.

L'aquila, a cui nel corso della storia sono stati attribuiti significati positivi e negativi (vedi fascismo), all'interno del mondo alpino è simbolo di altezza, coraggio e temerarietà, a tal punto da essere utilizzato all'interno dello stemma del Club Alpino Italiano (CAI) (**Fig. 18**).

Si tratta tuttavia di un'immagine che è stata molto utilizzata anche al di fuori dell'ambito alpinistico soprattutto in ambito pubblicitario.

Già a partire dal 1895 la distilleria Branca la inserisce nelle etichette del celebre liquore fernet, intenta ad afferrare una bottiglia fra gli artigli mentre sorvola in globo (**Fig. 19**) o ancora nel 1924 diviene simbolo di aerodinamicità per la Moto Guzzi di Mandello del Lario (**Fig. 20**).

Si parla anche dell'aquila del logo della Salewa, azienda italiana, che produce equipaggiamento da montagna (**Fig. 21**) e di quella dello spot dell'acqua minerale Norda, caratterizzata dal concept "così in alto nessuno"²¹.

Per quanto riguarda il camoscio, l'animale alpino che maggiormente ha attirato l'interesse dei primi viaggiatori e che può essere senz'altro additato come il simbolo più caratteristico e più duraturo della fauna alpina, rappresenta invece un simbolo di sfida e dell'estremo per l'uomo in relazione alla pericolosità della sua caccia ed è protagonista del logo della nota casa di formaggi "Camoscio d'Oro".

Così come il cervo, la cui iconografia associata al simbolo della croce, caratterizza il logo dell'amaro tedesco *Jägermeister* (**Fig. 22**).

Ed infine lo stambecco le cui prime immagini risalgono già alle pitture rupestri che si possono trovare ad esempio a Lascaux o nella grotta di Niaux, sempre in Francia e che è diventato nel corso della storia simbolo della Val D'Aosta e logo del Parco Nazionale del Gran Paradiso (**Fig. 23**).

Di animali alpini poi ce ne sarebbero molti altri come la marmotta che si ritrova nello spot delle caramelle Ricola (**Fig. 24**), oppure il lupo e l'orso, che in questo momento non verranno approfonditi.

²¹ Link al video YouTube: www.youtube.com/watch?v=kRwvrs8FQPY



Fig. 18 Logo del Club Alpino Italiano (CAI)



Fig. 19 Logo del liquore Fernet Branca



Fig. 20 Logo della Moto Guzzi di Mandello del Lario



Fig. 21 Logo del marchio Salewa



Fig. 22 Il cervo come logo dell'amaro tedesco *Jägermeister*.



Fig. 23 Lo stambecco come simbolo del Parco nazionale del Gran Paradiso.



Fig. 24 La marmotta mascotte delle campagne pubblicitarie delle caramelle Ricola.

2.2.3 Lo chalet svizzero

Quello dello chalet svizzero rappresenta uno degli stereotipi più controversi del mondo alpino. Se da un lato l'immagine della tipica casetta in pietra e tronchi ricoperta da un tetto a falde, rimanda all'atmosfera romantica del romanzo di Madame Bovary e alla libertà elvetica, dall'altro la si riconduce agli effetti del turismo alpino.

La visione idealizzante che colloca lo chalet all'interno del pittoresco alpino, ha reso quest'ultimo un indicatore segnaletico della montagna: lo chalet fa montagna e la montagna rende quasi obbligatori alcuni riferimenti alla sua architettura più canonica, legata alla rusticità dell'ambiente montano.

Con la nascita del turismo e soprattutto con la sua affermazione di massa, a partire dalle villeggiature lo chalet diventerà simbolo di un mondo alpino romantico e tipicamente svizzero, che verrà accostato al cioccolato, alle mucche, al formaggio e agli orologi, come un tratto caratteristico dell'identità elvetica.

2.2.4 L'Edelweiss

L'edelweiss costituisce l'emblema floreale della montagna e nasce in relazione allo sviluppo turistico del mondo montano di inizio ottocento. Il suo nome, che in tedesco significa «bianco nobile», anticipa già i fattori che hanno portato alla sua diffusione iconografica e simbolica: fragile, ma in grado di resistere alle condizioni climatiche più estreme, il suo aspetto poco appariscente e di un bianco candido come la neve delle cime, evoca la sua purezza. In quanto fiore delle altezze, celebra l'ardimento, la determinazione, la capacità di affrontare le sfide più dure, ma è anche divenuta simbolo dell'amore puro, che non teme alcuna prova.

La stella alpina, che nel corso del tempo ornerà le uniformi dei corpi di montagna dell'esercito tedesco del 1935 e i cappelli di numerosi alpinisti, ben presto diventerà uno dei simboli alpini frutto dello stereotipo turistico. Fin dall'Ottocento l'edelweiss compare sui manifesti delle stazioni turistiche di montagna (**Fig. 25**) e sulle cartoline postali, insieme al prevedibile corredo di Alpenstock, pastorelle e camosci e viene replicato da mille gadget e souvenir delle stazioni alpine, dal coltellino svizzero Victorinox alle sciarpe e agli scaldacollo, dalle bretelle all'accendino Zippo. Ma non solo nel 1989 compare anche nell'ambito della gioielleria con la collezione di Michel Jordi, che realizza un orologio dorato stile *Swissness* con una profusione di stelle alpine sul quadrante e sul cinturino (**Fig. 26**).



Fig. 25 Filippo Romoli, "Your holidays in Italy. Trentino. Dolomites", 1949. Manifesto.



Fig. 26 Michel Jordi, "Orologio svizzero", 1989.

2.2.5 Heidi

La figura di Heidi (**Fig. 27**), la popolare eroina del romanzo di Johanna Louise Spyri, destinata a diventare un'icona planetaria della montagna, nel corso della storia si è fatta portavoce di quello che si può definire un *locus amoenus* caratterizzato da semplicità, libertà, fierezza, salute, autenticità, armonia con la natura. Si fa infatti riferimento a una montagna elvetica, che si pone come antidoto alla vita nelle città moderne ed industriali, su cui si costituisce l'idea al contempo estetica ed etica del paesaggio della montagna, destinata ad alimentare il nuovo turismo alpino.

Già nel corso dell'Ottocento il fenomeno della mitizzazione elvetica era stato talmente incisivo e con la prima ondata del turismo borghese aveva conosciuto una tale penetrazione sociale, al punto di scivolare rapidamente nello stereotipo.

Il libro della scrittrice Spyri, attraverso la figura di Heidi, si fa portavoce della rappresentazione di una montagna idealizzata, che si presenta come materna e non matrigna, luogo salvifico dai ritmi frenetici della città e luogo abitato della figura stereotipata del montanaro buono, autentico ed onesto, legato alla propria terra.

Il successo di *Heidi* è dovuto in larga misura al mito dei pascoli alpini, inevitabilmente svizzeri, in quanto luoghi di genuinità e di rigenerazione, le cui proprietà terapeutiche vengono nel romanzo reincarnate nella figura del Dottore, che si fa portavoce di una montagna portatrice di benessere fisico ma soprattutto spirituale. Klara, la bimba francofortese costretta su una sedia a rotelle, vittima elettiva della città, troverà proprio nelle alpi guarigione spirituale che avrà come conseguenza anche quella fisica.

In quanto mito culturale Heidi è diventata una risorsa del marketing turistico. Vicino a Maienfeld, nei luoghi del romanzo, è persino sorta un'attrazione turistica denominata *Heidiland* (**Fig. 28**) e nel 1951 le Poste svizzere hanno dedicato un francobollo alla scrittrice e nel 2010 alla bambina protagonista del romanzo. Utilizzata per la pubblicità di yogurt, latte, formaggio spalmabile, vino, acqua minerale e vestiti, raccontata dalle figurine Panini, Heidi ha dato il nome a una collezione della ditta tedesca Lola Paltinger, che propone abbigliamento tradizionale bavarese e darà persino il nome all'asteroide 2521 scoperto nel 1979.

Ad oggi risulta essere ancora una figura portante nell'immaginario montano e costituisce uno dei simboli del mondo alpino più riconosciuti a livello globale.

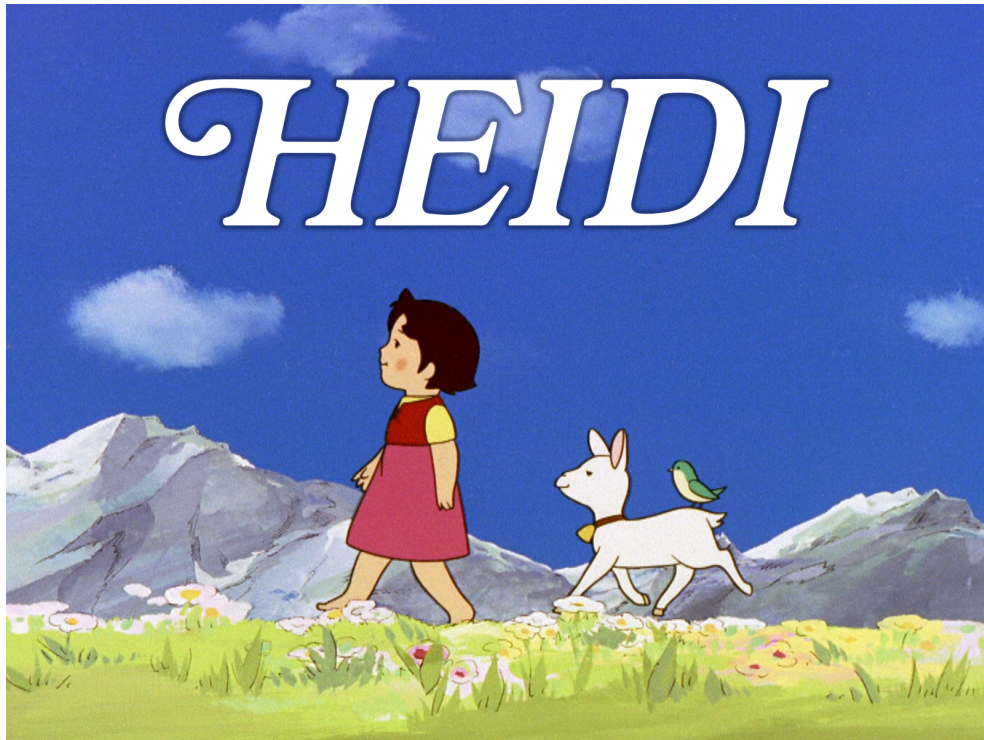


Fig. 27 Heidi nella serie animata del 1974.



Fig. x Fotografia di una parte dell'attrazione turistica *Heidiland* nel Maienfeld, Svizzera.

2.2.6 La piccozza

Nell'iconografia popolare la piccozza è l'attrezzo che l'alpinista tiene sempre in mano durante le sue ascese. Pochi altri oggetti simboleggiano la montagna quanto questo attrezzo, che evoca il lavoro di muratori, minatori, marinai e guastatori militari, ma che in realtà è nato storicamente combinando un Alpenstock, l'antico bastone alpino, con un'ascia.

La piccozza è stata subito riconosciuta come una delle icone dell'alpinismo, tanto da figurare nello stemma del Club Alpino Italiano insieme all'aquila, alla corda e al binocolo e in quello del Club Alpino Svizzero insieme a un camoscio fregiato di una corona di alloro, alla corda e a un Alpenstock.

Parallelamente al consolidarsi della sua immagine come attrezzo-simbolo dell'alpinismo, che si completa già nella seconda metà del XIX secolo, a livello culturale la piccozza si afferma come emblema di conquista e di ardimento (**Fig. 29**).

La sua caratterizzazione rispecchia i valori dell'alpinismo borghese ottocentesco, ribaditi dall'alpinista Guido Rey:

"Io credetti, e credo, la lotta con l'Alpe utile come il lavoro, nobile come un'arte, bella come una fede".

Se l'Alpenstock antenato dell'attrezzo in questione, era ancora il simbolo di un alpinismo avventurosamente esplorativo e insieme scientifico, che, sostanzialmente privo di componenti sportive, non aveva ancora distinto gli strumenti del proprio mestiere da quelli millenari della civiltà della montagna, la piccozza è già un attrezzo moderno, che esprime una tecnologia mirata a un esercizio ludico e gratuito.

Già alla fine dell'Ottocento, ben oltre le cerchie alpinistiche, la piccozza aveva infatti consolidato la propria candidatura a emblema della salita e della conquista in tutte le valenze etiche e civili.

Arma con cui domare la montagna la piccozza diventerà una perentoria icona della vittoria, ma non solo.

Contrariamente ai simboli sino ad ora analizzati, rappresenta un'immagine che si presta soprattutto alla rappresentazione pubblicitaria di prodotti legati al mondo dello sport, come il mondo delle calzature alpinistiche e delle barrette energetiche Ovo Sport.

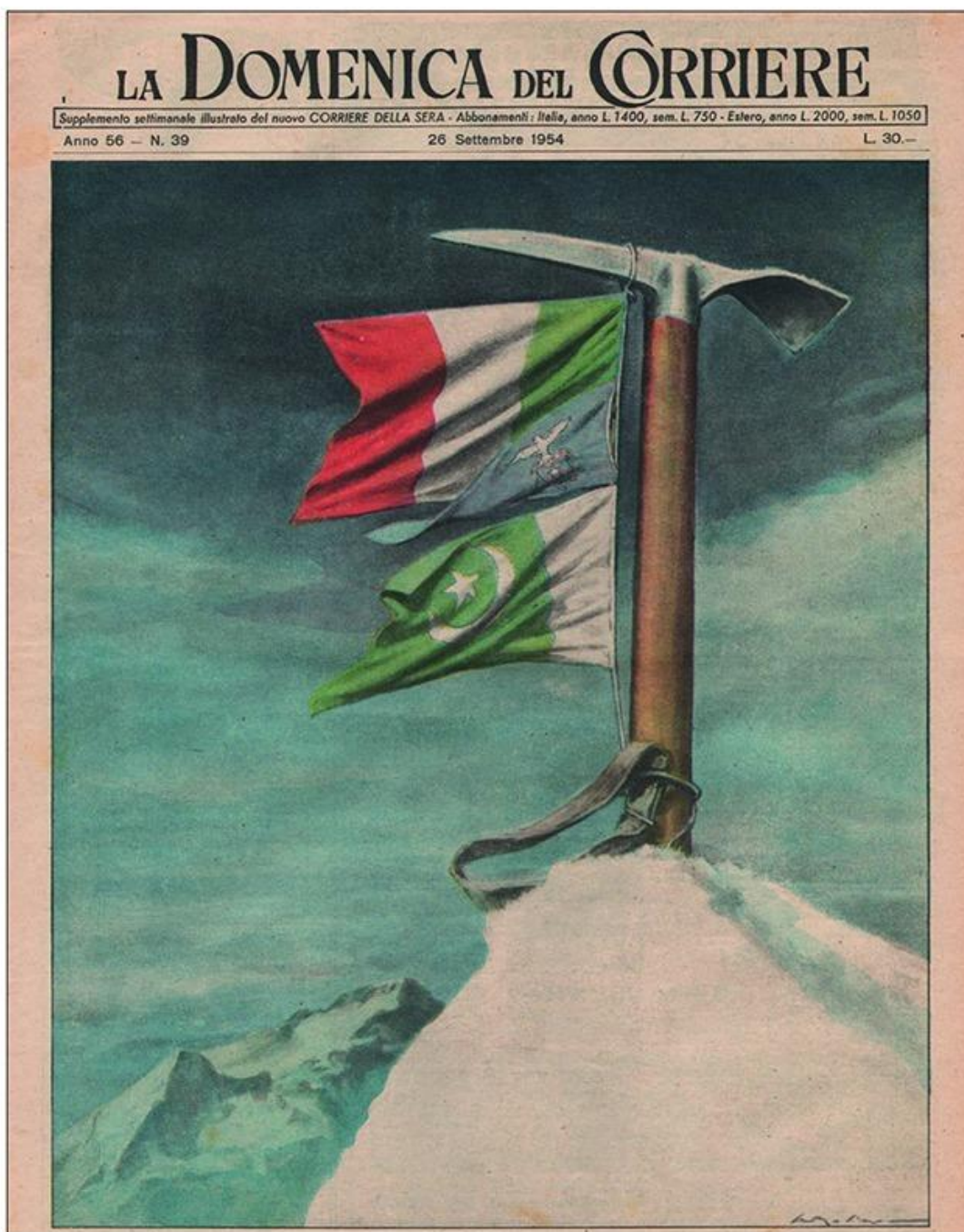


Fig. 29 La copertina della "Domenica del Corriere" del 26 settembre 1954, che celebra la vittoria della spedizione italiana sul K2, con il tricolore, la bandiera del Pakistan e il gliardetto del Club Alpino Italiano, sorretto da una piccozza.

2.2.7 Gli sci

Gli sci costituiscono sicuramente l'immagine simbolo più riconosciuta associata alla montagna moderna ed in particolare alle Alpi.

La sua diffusione si ha a partire dagli anni del "Modernismo alpino", precedentemente descritto all'interno del paragrafo 2.1 sottoparagrafo 2.1.5, in relazione alla diffusione del turismo di massa sulla catena alpina, che ha portato ad un'apertura verso nuovi immaginari della montagna.

Gli sci al contrario dei simboli sino ad ora analizzati, non appartengono prettamente alla tradizione alpina, ma si tratta di un elemento la cui rilevanza nell'immaginario del mondo alpino, nasce in risposta ad esigenze di tipo economico e turistico.

Quest'ultimo, simbolo di velocità, divertimento e competizione, nell'ambito pubblicitario è stato ampiamente utilizzato come promotore di un vero e proprio stile di vita tipicamente consumistico e legato al fervore economico dell'Italia e dell'Europa di fine Ottocento e inizio Novecento e trova ampio spazio soprattutto all'interno dei manifesti pubblicitari delle località turistiche alpine di maggior rilievo, come Cervinia, Sestriere, Cortina, Bardonecchia e Courmayeur.

Iconici sono infatti i manifesti pubblicitari di Gino Boccasile o di Mario Puppo, che vedono protagoniste giovani donne sorridenti, che scendono le piste sciistiche di Sestriere con i loro sci (**Fig. 30**) o quelli di Franz Lenhart, che ritrae persino orsi con gli sci in mano pronti a godersi la discesa sulle piste del Trentino (**Fig. 31**).

Ad oggi risulta tuttavia un soggetto ancora prediletto per la pubblicizzazione delle stagioni invernali alpine e costituisce anche se con un ruolo minore rispetto al passato, ancora un simbolo presente nell'immaginario montano moderno.



Fig. 30 Gino Boccasile, "Sestriere", 1948, Milano. Manifesto.



Fig. 31 Franz Lenhart, "Quo vado sciatore? nel Trentino", 1947, Milano. Manifesto.

2.3 Diversi modi di comunicare la montagna

In relazione alle tipologie di narrazioni delle Alpi sino ad ora analizzate e ai simboli associati a tale contesto, si è attuata un'identificazione di tre tipologie di comunicazione, ciascuna delle quali utilizzate con scopi e obiettivi differenti a seconda dell'immagine della montagna che si vuole promuovere, sia in ambito istituzionale che non istituzionale (**Grafico 1**).

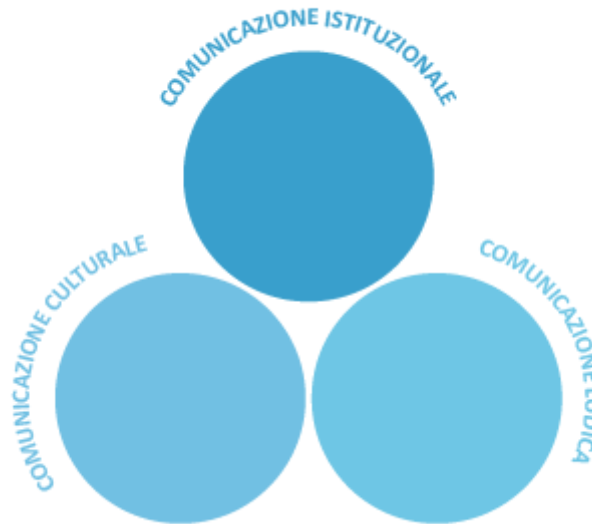


Grafico 1 Identificazione delle tre tipologie di comunicazione del patrimonio montano

Per comunicazione istituzionale si intende un tipo di comunicazione realizzata in modo organizzato da un'istituzione o dai suoi rappresentanti, allo scopo di promuovere l'immagine di un organismo, commerciale e non, inteso nel suo insieme, ovvero nella sua *corporate image*. Quest'ultima ha come obiettivo quello di stabilire relazioni di qualità tra l'istituzione e il pubblico con cui si relaziona, per conseguire notorietà sociale e immagine pubblica adeguate ai fini e alle attività dell'istituzione stessa (Comunicazione pubblica).

Nel caso della montagna, si fa riferimento alle strategie che coinvolgono istituzioni, comuni, regioni, località di particolare attrattività turistica, ma anche alberghi, rifugi e stazioni sciistiche, che vengono comunicati tramite l'utilizzo di immagini volte a suscitare l'interesse del pubblico a cui si rivolge, riguardo la propria offerta.

Una strategia di comunicazione che trova la sua massima ed estrema espressione con l'avvio del turismo di massa e del processo di tecnologizzazione degli spazi montani descritto nel primo paragrafo del capitolo.

Sono proprio le prime stazioni sciistiche e le località turistiche montane a farsi portavoce di questa rappresentazione dell'immagine stereotipata e idealizzata della montagna, segnata dall'avvento degli sport invernali, dell'automobile e dell'antropizzazione massiva dei suoi spazi.

Per quanto riguarda la comunicazione di tipo culturale, che può essere anche di natura istituzionale come non istituzionale, quest'ultima coinvolge enti, associazioni e realtà di stampo culturale, quale musei ed enti pubblici e privati, che si pongono l'obiettivo di comunicare valori e prodotti culturali, relativi all'ambito di interesse.

Nel caso specifico della comunicazione del patrimonio montano, si fa riferimento alle strategie volte a mettere in risalto ad esempio gli usi e costumi delle terre alte, le sue discipline, i suoi prodotti locali o le problematiche ambientali e sociali relative ad esse, con lo scopo di stimolare il dibattito pubblico e di porre l'attenzione ad aspetti più di carattere socio culturale.

La comunicazione di carattere ludico-ricreativo, che come le precedenti si può suddividere in istituzionale e non istituzionale è quella invece relativa alla comunicazione del prodotto tramite strumenti ludici-ricreativi volti alla fidelizzazione e talvolta alla comprensione di una determinata offerta culturale

Ne fa parte ad esempio il mondo dell'oggettistica di carattere turistico relativa ai souvenir e alle cartoline, ma non solo.

Se si pensa al patrimonio montano una comunicazione di carattere ludico, è rappresentata anche dalla comunicazione di eventi e attività ricreative ed educative, volte alla comprensione del bene culturale in questione.

Da tale breve disamina ne deriva la definizione di un quadro generale riguardo le possibilità di comunicazione del patrimonio montano a cui manca tuttavia la dimensione della comunicazione digitale che verrà analizzata nel paragrafo successivo.

2.4 Uno sguardo al futuro: social media e comunicazione digitale

Se nei paragrafi precedenti si è fatto particolare riferimento a strumenti di comunicazione tradizionali che spaziano dai dipinti e dai manifesti fino a giungere al cinema e al panorama musicale, ad oggi si presenta una nuova frontiera che già in parte si presta a sostituire il sistema informativo/comunicativo tradizionale: i social media ed il mondo digitale.

Nell'ambito alpinistico/montano questi ultimi hanno sempre rappresentato una fonte di dibattito, che ha posto in contrasto due correnti di pensiero differenti. Se da una parte le menti più tradizionaliste, soprattutto interne all'ambiente montano tradizionale, ritengono che l'avvento dei social media abbia rovinato l'esperienza montana promuovendo un consumo estremo e culturalmente ed eticamente sbagliato delle terre alte, dall'altra parte si pensa anche che questi ultimi possano essere una risorsa volta alla promozione turistica e culturale delle montagne, sradicando l'immagine di una montagna chiusa, esclusiva ed estrema, dedicata a pochi. La montagna, come ogni altro aspetto della realtà che viviamo, necessariamente deve fare i conti con la dimensione social, nelle sue opportunità e nei suoi rischi.

La stessa istituzione del CAI già nel 2018 ha capito la futura importanza di questi canali di comunicazione, indicando le "Giornate Internazionali della comunicazione CAI"²² in cui si è provveduto ad analizzare con l'intervento di esperti nel settore, i pro e i contro del mondo digitale per comunicare la montagna, promuovendo un uso consapevole e mirato di app e social network, per fornire supporto tecnico ai fruitori delle montagne ma anche un supporto informativo ed educativo.

E' indubbio infatti che l'attuale approccio alla montagna sia profondamente cambiato rispetto al passato come analizzato nel paragrafo 2.1 e lo si può notare ponendo lo sguardo sull'alpinismo, disciplina che secondo Roberto Rossi, torinese classe 1976 laureato in Biologia, Guida Alpina dal 2003 e Istruttore delle Guide dal 2007, ha subito un cambiamento radicale soprattutto inerente alle nuove generazioni.

Egli in un'intervista del 2018 aveva già avvertito di un cambio di rotta dovuto ad una società sempre più informata ed aggiornata grazie ai nuovi media e affermava:

“Viviamo in una società che va ai duemila all'ora, dove è più facile fare ed avere accesso a tutto e dov'è molto più difficile il non riuscire a raggiungere i propri obiettivi, sportivi intendo. Abbiamo previsioni meteo accurate, materiali sempre più leggeri e performanti, internet su cui troviamo ogni tipo di informazioni e foto circa una determinata salita... è

22 CAI, "Comunicare 2.0. Giornate nazionali della Comunicazione CAI", 2018

evidente che un certo tipo di “avventura”, così come la chiamate, non esiste più. Adesso, quando si parte per una via, si sa già quasi tutto: materiale da portare e dove piazzarlo, tiro chiave e “méthode” per riuscire a passarlo al meglio, consigli, foto scattate da tutte le angolazioni.”

Estratto dell'intervista a Roberto Rossi, rilasciata a “Montagna.Tv”, (Bergamo), in data 2 ottobre 2018.

In accordo alle parole di Rossi, la tecnologia ha permesso di aggirare quell'alone di mistero che contribuiva alla mitizzazione delle montagne. Storicamente gli alpinisti che si recavano a percorrere una via, non sapevano a cosa andavano incontro facendo affidamento solo alle informazioni che riuscivano a trovare sulle riviste e sulle guide, o su testimonianze dei loro predecessori. Ad oggi invece si ha accesso ad informazioni molto più specifiche e dettagliate che tolgono anche quell'alone di mistero e timore che caratterizzava le avventure in montagna, togliendo quella magia dettata dal non sapere tutto a priori, tipica dell'alpinismo eroico. Tale accesso di informazioni tuttavia può costituire un'arma a doppio taglio.

L'utilizzo dei social media come fonte di informazione a tratti primaria soprattutto per le nuove generazioni, può portare a incentivare un consumo e una visione errata della montagna.

Come afferma Marco Spazzini, capo delle guide del veneto, i social dando spazio anche all'improvvisazione, sono quanto di più rischioso si possa immaginare per chi perlustra le alte quote, soprattutto se ci si rapporta con i non esperti.

“Ti capita di vedere escursionisti che si orientano al cellulare, con il tutorial, che ti consiglia tutto, dalle scarpe da calzare al ritmo da tendere, ma non ti indica magari il pericolo e il tratto esposto”

Estratto dell'intervista a Marco Spazzini rilasciata al Corriere delle Alpi, (Belluno), in data 13 luglio 2022.

Una montagna digitale che rischia di promuovere leggerezza e approssimazione per chi si avvicina alle terre alte, promuovendo un'immagine di una montagna per tutti, in cui viene meno il concetto di fatica e di preparazione sia fisica che mentale.

Rodolfo Selenati, presidente del Soccorso Alpino Veneto aggiunge:

“C’imbattiamo in gente che va in determinati posti solo per fare una fotografia: poi si trovano in difficoltà perché non sapevano del rischio, del pericolo. Non possiamo che ricordare a tutti la necessità di una cultura di base della montagna: necessaria prima di intraprendere qualsiasi cammino, fondamentale per quelli impegnativi come può essere una ferrata. Un avvicinamento graduale, che implica allenamento, conoscenza dei propri limiti, percezione dei rischi, vicinanza all’ambiente, imparare a rinunciare”.

Estratto dell’intervista a Marco Spazzini rilasciata al Corriere delle Alpi, (Belluno), in data 13 luglio 2022.

In ragione all’incremento degli incidenti in vetta, il CNSAS (Soccorso Alpino e speleologo Lombardia), ribadisce che:

“La montagna è di tutti, anche se non è per tutti: se un tempo ci si avvicinava con rispetto, accompagnati dagli esperti, dalle guide alpine o attraverso il Cai, un passo alla volta, adesso sembra esserci la tendenza a considerare tutto facile e immediato, magari perché si vede la foto di una bella escursione dell’amico sui social e si vuole ripetere l’esperienza, senza che però ci siano i presupposti per affrontarla in sicurezza”.

Estratto dell’intervista ai membri del Soccorso Alpino e speleologo Lombardia, rilasciata al “Il Dolomiti”, (Trento), in data 3 aprile 2023.

E’ quindi necessario una rivalutazione dell’utilizzo dei social network come fonte di informazione principale e soprattutto un loro utilizzo etico e culturalmente corretto, volto all’educazione alla montagna, ovvero al suo rispetto, alla sua conoscenza e alla cultura legata ad essa.

Un esempio di buona pratica in questo caso è costituito dalla campagna di sensibilizzazione social #VIVERELAMONTAGNA ²³, ideata dalla Fondazione Dolomiti UNESCO e dai Gestori di Rifugio del Patrimonio Mondiale – che racconta l’esperienza della vita in rifugio attraverso brevi video diffusi sui social network e veicolati attraverso la condivisione di rifugisti, professionisti della montagna e appassionati. Piccoli spaccati di quotidianità che narrano il lavoro del Gestore di Rifugio: dall’approvvigionamento idrico ai rifornimenti, dalla manutenzione dei sentieri all’accoglienza di ospiti sempre più esigenti. Lo scopo di #VIVEREINRIFUGIO è favorire la comprensione, da parte degli escursionisti, del delicato contesto ambientale in cui vive e lavora il rifugista, incentivando così – attraverso un’informazione senza filtri – l’adozione di comportamenti sempre più virtuosi da parte dei visitatori.

Con il rinnovato interesse verso le terre alte, analizzato nel primo capitolo, sempre più escursionisti impreparati e mossi da una visione di una montagna per tutti, si recano presso i rifugi con la convinzione di poter usufruire dei servizi che si possono ad esempio trovare in un albergo in città.

Il progetto si ripropone infatti di andare ad abbattere queste convinzioni e di educare i nuovi fruitori di montagna ai ritmi lenti e alla vita faticosa delle terre alte.

Per quanto riguarda il rovescio della medaglia, il mondo digitale si sta aprendo anche a nuove figure che cercano tramite piattaforme tipicamente social quali Instagram e Youtube, di educare ad un consumo corretto della montagna e di condividere il patrimonio culturale da esse presentato.

Si tratta infatti dei cosiddetti “montanari digitali” o “alpeggiatori social”, che utilizzano tali devices per promuovere le terre alte e per far conoscere la vera vita di montagna, con i suoi pregi e i suoi difetti.

Questo è il caso, de IDueVagamondi ²⁴, Romina e Simone, una giovane coppia cuneese, che dopo aver girato il mondo come fotografi, hanno deciso di ritornare alle origini, ovvero sulle montagne del cuneese, a Tetto Caban, una borgata alpina a 900 metri di quota, di cui sono gli unici residenti.

²³ <https://www.dolomitiunesco.info/attivita/vivereinrifugio>

²⁴ <https://iduevagamondi.com/>

Il loro obiettivo è quello di tornare a “vivere come una volta”, seguendo il ritmo lento della natura e riscoprendo i lavori del passato, come tagliare la legna e allevare animali, autonomi e orgogliosi di vivere nelle montagne.

Recentemente hanno aperto un loro Bed and Breakfast dove accolgono i viaggiatori che vogliono provare l’esperienza di vivere la montagna in modo differente, con uno sguardo al passato e una particolare attenzione alle tradizioni e ai prodotti locali.

Fondamentale è infatti la collaborazione e la promozione delle risorse del territorio e dei suoi abitanti, che diventano portavoce della storia e del patrimonio delle montagne cuneesi.

Il loro utilizzo dei social media non si limita a promuovere il loro B&B e la Chiusa Pesio, ma tramite il loro canale Instagram e Youtube, rendono partecipi gli utenti della loro quotidianità, mostrando la bellezza del vivere in montagna come una volta, ma anche tutte le difficoltà e la fatica che questo stile di vita richiede, educando non solo al vivere la montagna in modo etico, ma ponendo particolare attenzione anche all’ambiente e alla rispettiva crisi climatica e di come impatti sulle terre alte.

Un altro esempio di promozione e divulgazione culturale della montagna e delle pratiche ad essa collegate, è il profilo Instagram di Modavegia, in cui il giovane pastore Davide, mostra la vita dei pastori della Valtellina.

Il profilo attualmente sta riscuotendo particolare successo, soprattutto grazie alla presenza e alla gestione dell’attività da parte di giovani montanari di età compresa tra i 18 e 30 anni nell’ambito della transumanza e pastorizia, che rispecchiano per certi aspetti lo stereotipo del montanaro/pastore, grezzo e umile che dedica la sua vita agli animali e alla montagna.

Tramite il format dei Reel scherzosi e genuini, mostrano le sfaccettature del vivere in montagna come pastori, riscoprendo le tradizioni legate al mestiere, gli aspetti divertenti ma anche e soprattutto quelli più duri dell’alpeggio, invitando i loro followers a unirsi a loro per provare un’esperienza unica nel suo genere e a scoprire la montagna in un’altra veste, sporcandosi le mani.

Particolare e di notevole rilevanza è inoltre la presenza e la promozione della manodopera femminile, che viene incoraggiata e valorizzata.

Da un punto di vista dei contenuti oltre a quelli relativi alla pastorizia e all’alpeggio vengono realizzati anche format volti alla riscoperta degli usi e costumi del milieu locale, come il dialetto, gli utensili tradizionali e gli animali.

Quella degli “alpeggiatori social”, è una pratica che sta prendendo sempre più piede nelle terre alte.

All’ultimo Premio Lagazuoi – l’annuale riconoscimento dedicato all’innovazione in montagna organizzato dal polo espositivo Lagazuoi Expo Dolomiti – ad aggiudicarsi la categoria sui servizi digitali e app di montagna sono stati i Farmfluencers of South Tyrol ²⁵, un’innovativa community di contadini influencer che dai masi dell’Alto Adige ha avviato un progetto per raccontare, con nuovi strumenti, la vita rurale. Sfruttando codici e linguaggi dei social essi producono infatti contenuti freschi – testi, podcast e video – per promuovere la loro agricoltura sostenibile.

Questi riportati sono solo alcuni esempi dei molti che si ritrovano sulle piattaforme social e che vedono coinvolti sempre più giovani volenterosi di far riscoprire le terre alte nelle sue varie sfaccettature, che spaziano dal contesto ambientale/paesaggistico, a quello sociale e culturale. Tale strategia e utilizzo del mondo digitale, si rivela in questo caso un’opportunità, anche e soprattutto da un punto di vista turistico e economico, per porre attenzione alle problematiche del sistema montano, come lo spopolamento e la carenza di opportunità economiche.

In un mondo in cui il digital è veicolo di informazione e promotore di immaginari, risulta quindi fondamentale utilizzarli per valorizzare le imprese ed il milieu locale.

Da qui nasce l’iniziativa di Regione Lombardia svolta nel periodo di aprile 2023, volta alla formazione social per gli imprenditori turistici della montagna, come alpeggiatori e rifugisti.

Quest’ultimi hanno avuto la possibilità di imparare a proporre le loro attività attraverso Facebook e Instagram, per raggiungere l’obiettivo della costruzione di una community di promozione aziendale, che valorizzi le produzioni della montagna e per fidelizzare una clientela che, sempre più numerosa, sceglie questo turismo sostenibile.

L’assessore regionale all’Agricoltura, Sovranità Alimentare e Foreste, Alessandro Beduschi dichiara:

*“I quasi 700 alpeggi lombardi sono un presidio fondamentale per la nostra agricoltura ‘in quota’.
Oltre ad essere un punto di riferimento per escursionisti e visitatori sono anche il cuore produttivo*

²⁵ <https://www.farmfluencers.org/>

di alcuni dei più tipici formaggi DOP lombardi. Regione Lombardia è impegnata su più fronti per consentire la loro massima valorizzazione e promozione, perché continuino a offrire alcune delle specialità più tipiche delle nostre montagne e facciano conoscere le nostre eccellenze a sempre più visitatori a contatto con la natura, direttamente dove nascono”.

L’iniziativa promossa dall’assessorato all’Agricoltura di Regione Lombardia e attuata da Ersaf prevedeva attività di formazione specifiche per gli alpeggiatori. Il tutto al fine di valorizzare e promuovere le produzioni in quota ed accompagnare le aziende agricole, nonchè nel consolidamento e nell’avvio di attività multifunzionali nelle malghe.

Agli imprenditori iscritti ai corsi, sono state fornite le basi generali e gli elementi minimi di coordinazione di immagine nell’utilizzo dei più comuni social media, come Facebook e Instagram, incentivando l’uso strategico dei testi e suggerimenti nella comunicazione con gli utenti finali.

Da tali osservazioni si possono dedurre le potenzialità del mondo digitale come veicolo di informazione culturale, di promozione e di tutela del patrimonio montano, senza tuttavia distogliere l’attenzione da un uso scorretto di tali piattaforme che possono al contrario, se non utilizzate in modo etico ed educativo, causare l’autodistruzione della montagna stessa, in una società in cui il digital ne fa da padrona, divenendo veicolo di messaggi e di una cultura anzichè di valorizzazione delle terre alte, di consumo e corruzione.

3. DIVULGAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE TERRE ALTE

3.1 Il Museo della Montagna come istituzione del territorio

Il Museo Nazionale della Montagna “Duca degli Abruzzi” CAI Torino, o Museomontagna, realtà che ha ispirato questa tesi, costituisce un esempio di operazione di divulgazione e valorizzazione del patrimonio montano sia materiale che immateriale.

Quest’ultimo si presenta come:

“un polo culturale che svolge attività di raccolta, conservazione, digitalizzazione, studio e ricerca, espositive (permanenti e temporanee), editoriali, didattiche, di valorizzazione e promozione della cultura della montagna.”

Museo Nazionale della Montagna CAI Torino, *“Bilancio Sociale e Relazione del Museo 2022”*, 2022.

Costituisce infatti un punto di riferimento sia a livello internazionale che nazionale per la tutela e narrazione delle terre alte e si pone in prima linea nella ricerca e conservazione del patrimonio montano.

Il museo si colloca presso il Monte dei Cappuccini (**Fig. 32**), una delle maggiori elevazioni a livello urbano della città di Torino.

La collina, definita Monte, non tanto per l’altezza ma quanto per la sua posizione geografica ed il panorama fornito, è posta a 325 s.l.m. in prossimità della sponda destra del Po, nel quartiere Borgo Po. Con il suo belvedere panoramico offre un punto di osservazione strategico sulla città e parte del suo centro storico, comprendente il Ponte Vittorio Emanuele I e Piazza Vittorio Veneto, ma non solo.

La sua collocazione permette infatti di godere di un panorama che si staglia su 400 chilometri di arco alpino (**Fig. 33**) che ricoprono un circolo visivo di 215 gradi, che si apre in corrispondenza del muro della Vedetta alpina (**Fig. 34**) e che termina poco dopo la Basilica di Superga. Ne

Fig. 33 G. Bonfantini, "Torino e le Alpi dal piazzale del Monte dei Cappuccini", 1898, Torino.



Fig. 34 La vedetta alpina nel 1874, (Courtesy: Centro Documentazione Museo Nazionale della Montagna - CAI Torino)



Fig. 35 Il Monte dei Cappuccini ed il Museomontagna visti dall'alto.



Fig. 36 Parte del panorama visibile dal Museomontagna.

3.1.1 Il Museo della Montagna come istituzione del territorio

L'evoluzione del museo in un'istituzione di riferimento a livello nazionale ed internazionale per la divulgazione del patrimonio montano, è frutto tuttavia di un lungo processo di assestamento e ridefinizione della sua vocazione istituzionale e museale, che nel corso del tempo hanno influito sugli obiettivi di quest'ultimo e sul suo ruolo di attivatore sociale.

La storia del museo è infatti legata a quella dell'istituzione della Vedetta Alpina presso il Monte dei Cappuccini, che venne costruita nel 1874 per volontà del Club Alpino Italiano, in seguito alla cessione di alcuni locali del Convento dei Cappuccini al Municipio di Torino.

La nascita ufficiale del museo la si riconduce tuttavia al 1877, anno in cui i locali ceduti e la Vedetta Alpina vennero donati alla Sezione CAI di Torino, come riportato sulla lapide ora posta nella sala d'ingresso del complesso (**Fig. 37**), perdendo quindi completamente la vocazione religiosa dovuta al legame con l'edificio del convento.



Fig. 37 Lapse commemorativa della fondazione del museo oggi posta nella sala d'ingresso del complesso

Nasceva così la “Stazione Alpina”, che all’epoca si presentava come il tipico museo ottocentesco, con lo scopo di costituire un punto di raccolta e conservazione del patrimonio montano storico nazionale, legato soprattutto al mondo dell’alpinismo.

Da qui si apre un lungo periodo di fermento istituzionale, caratterizzato da operazioni di ampliamento delle collezioni e degli spazi, favorite da un contesto sociale cittadino in costante evoluzione.

Con la costruzione nel 1885 della funicolare a due binari che permetteva di raggiungere il museo in soli due minuti di salita (**Fig. 38**), e con l’Esposizione Universale di Torino del 1911, il museo incomincia a farsi spazio all’interno del panorama nazionale, che porta a una prima ridefinizione della sua identità, tramite un’operazione di ristrutturazione massiva degli spazi e del complesso, che si concluderà nel 1918.



Fig. 38 Funicolare a due binari che portava al Monte dei Cappuccini e al Museo, 1885 (Courtesy: Centro Documentazione Museo Nazionale della Montagna - CAI Torino)

Il primo dopoguerra segna tuttavia un primo periodo di crisi dovuta sia al contesto storico che all'inadeguatezza del fabbricato, che porterà alla chiusura del museo dal 1935 sino al 1942, anno che costituirà l'inizio di una nuova stagione che vede l'istituzione assumere la denominazione di "Museo Nazionale", intitolato al noto esploratore e alpinista italiano, Luigi Amedeo di Savoia Duca degli Abruzzi.

Con il secondo dopoguerra, caratterizzato dal bombardamento dell'8 agosto 1943 che distrusse parte del complesso museale, si apre invece per l'istituzione un periodo di difficoltà e di assestamento post bellico guidato dall'allora direttore Mario Piacenza, che riuscì a riaprire il museo a partire dal 1945, in un contesto sociale e cittadino fortemente segnato dalle conseguenze del conflitto. A causa della forte crisi economica nazionale, fu infatti difficile per l'istituzione riuscire ad ottenere i contributi necessari per attuare un processo di ridefinizione del complesso, volto alla rivalorizzazione del museo e del suo ruolo culturale, che troverà terreno fertile solo a partire dagli anni '70.

Quest'ultimi, grazie all'arrivo dei primi contributi da parte dei Rotary Torino Est, aprono la via alla collaborazione organica degli enti pubblici torinesi con l'istituzione, tra cui si ricordano la Città di Torino, la Regione Piemonte, la Provincia di Torino e alcune fondazioni bancarie.

Gli anni '80 sono infatti gli anni in cui il museo, sotto la guida del nuovo direttore Claudio Audisio, incomincia ad affermarsi come la più importante istituzione di rilevanza sia nazionale, che internazionale, dedita alla valorizzazione e divulgazione del patrimonio montano.

Con l'inserimento in struttura di un Centro Documentazione, ampio e variegato, comprendente materiale fotografico (fototeca), raccolte iconografiche e materiale di archivio alpinistico e soprattutto con l'inserimento degli archivi CISDAE (specificare nota), il museo si apre al panorama internazionale ed extraeuropeo.

Gli anni 2000 segnano un ulteriore punto di svolta nella storia del museo.

Grazie al rinnovato sostegno di enti esterni quali la Città di Torino proprietaria dell'immobile, la Regione Piemonte, la Provincia di Torino, Compagnia di San Paolo, Fondazione CRT e IMONT (specificare nota), il museo attua un'operazione di modernizzazione dell'immagine dell'istituzione, volta al recupero e alla valorizzazione del suo ruolo originario come punto di osservazione delle montagne legato alla figura della Vedetta Alpina.

Ne deriva una rinnovata attenzione nei confronti del complesso, che in relazione al contesto di fermento sociale e cittadino dovuto alle Olimpiadi del 2006, rafforza il suo ruolo istituzionale e culturale all'interno del panorama nazionale ed internazionale.

Il 2015, anno caratterizzato dalla ridefinizione degli assetti direzionali del museo, segna l'avvio

delle attività internazionali e della collaborazione dell'istituzione con altre realtà museali europee. Con il finanziamento ottenuto dall'Unione Europea per il progetto "iAlp" (specificare nota) e la fondazione dell'IMMA (specificare nota), il museo si stabilisce all'interno di una rete museale internazionale che apre le porte alla collaborazione con realtà esterne al territorio italiano, tra cui il Musée Alpin di Chamonix.

Il 2018 costituisce un definitivo punto di svolta per la configurazione del museo allo stato attuale. Forte di una nuova direzione, il museo si apre a nuove prospettive e ad un nuovo concetto di "museo". Rifacendosi alla definizione dall'ICOM (International Council of Museums), che fa leva sul ruolo sociale e culturale delle istituzioni museali nel trattare argomenti di rilevanza sociale e culturale quali tematiche come la disuguaglianza, la discriminazione, la disparità di opportunità, l'ambiente e il cambiamento climatico, con un'attitudine di responsabilità etica, politica, sociale e culturale nei confronti della collettività, il museo istituisce il Programma di Arte Contemporanea e di Sostenibilità, in risposta anche ai nuovi obiettivi dell'istituzione.

Il nuovo obiettivo è infatti quello di coniugare tradizione e innovazione, alla ricerca di un sempre crescente coinvolgimento, specialmente dei giovani e di

"rispondere alle sfide della contemporaneità e di rivestire con sempre maggiore pregnanza il ruolo di attore e attivatore sociale, tramite una declinazione consapevole della propria funzione culturale".

Daniela Berta, direttrice del Museomontagna.

Ad oggi il Museomontagna, si pone come un'istituzione del territorio torinese e nazionale e tramite l'appoggio dei suoi enti sostenitori e ai bandi ministeriali della Fondazione bancaria Intesa San Paolo, si pone in prima linea nella narrazione di una montagna etica e sostenibile, che viene raccontata tramite gli spazi espositivi e le aree documentazione che sono poste al suo interno.

3.1.2 Raccontare il bene “Montagna”: spazi e linguaggi

L'evoluzione storico-istituzionale del Museomontagna, sino ad ora analizzata è accompagnata in parallelo da un costante processo di rinnovamento degli spazi adibiti alla narrazione del patrimonio culturale montano e da una conseguente evoluzione dei linguaggi utilizzati.

Il Museomontagna, ad oggi si articola in tre strutture separate ma complementari (**Fig.39**): l'Area Espositiva, l'Area Documentazione e l'Area Incontri.

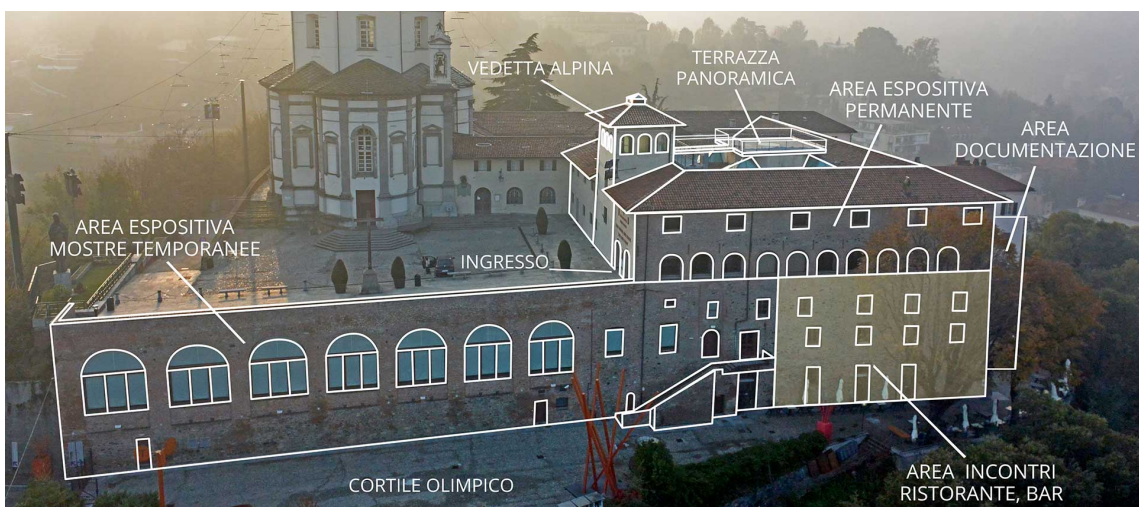


Fig. 39 Suddivisione delle aree del Museomontagna.

Se fino agli anni 2000 l'area espositiva forniva una narrazione della montagna di stampo ottocentesco, volta alla rappresentazione storico-tradizionale del mondo alpinistico, con il passare degli anni e soprattutto con il maturare del suo ruolo di attore e attivatore sociale, si apre verso nuove tipologie di narrazioni.

Ne deriva una suddivisione di questo spazio in quattro ambienti distinti: l'area espositiva permanente (**Fig 40**), la vedetta alpina con la rispettiva terrazza panoramica (**Fig. 41**) e l'area espositiva delle mostre temporanee (**Fig. 42**).



Fig. 40 Alcuni degli spazi della mostra permanente del Museomontagna (Courtesy: Centro Documentazione Museo Nazionale della Montagna - CAI Torino).



Fig. 41 La Vedetta Alpina e la terrazza panoramica.



Fig. 42 Parte dello spazio dedicato alle mostre temporanee.

Il percorso di visita si sviluppa sotto forma di una simbolica ascesa verso la Vedetta Alpina, tra i colli e le vette che circondano la città, che sono stati scelti per rappresentare temi quali la religiosità, le comunicazioni, il turismo e l'alpinismo, il Club Alpino Italiano, lo sci, gli sport invernali e lo sviluppo sostenibile, al fine di tracciare l'evoluzione dell'immaginario montano, analizzato nel capitolo precedente, dalla sua scoperta sino ad oggi.

A partire dal marzo 2023 quest'ultima è stata arricchita di un'area interamente dedicata all'alpinista italiano Walter Bonatti e alla valorizzazione di parte del suo archivio storico, donato al museo nel 2016 (**Fig. 43**).



Fig. 43 Parte dello spazio dedicato alla collezione Walter Bonatti.

Questa narrazione, di stampo storico-tradizionale e caratterizzata dall'esposizione di manufatti storici appartenenti alla ricca collezione del museo, dal 2018 con il Programma di Arte Contemporanea e di Sostenibilità, è tuttavia affiancata da una nuova tipologia di linguaggio.

All'interno degli spazi dell'area espositiva della mostra permanente, si ritrova infatti anche quella dedicata alle mostre di arte contemporanea (**Fig. 44**), spazio che dal 2018 utilizza il linguaggio dell'arte contemporanea come mezzo per stimolare riflessioni relative a tematiche di interesse collettivo, volte a dar voce al patrimonio culturale immateriale che la montagna rappresenta. Tematiche come il cambiamento climatico, lo scioglimento dei ghiacciai, il rapporto interspecie tra uomo e natura, vengono indagate tramite la collaborazione con artisti contemporanei e studiosi, unendo la ricerca artistica a quella scientifica.

Ne deriva una narrazione della Montagna dal punto di vista socio-culturale ed etico volto all'educazione del pubblico a nuove pratiche sostenibili e di valorizzazione delle terre alte.



Fig. 44 Parte dello spazio dedicato alle mostre del Programma di Arte Contemporanea e di Sostenibilità.

L'area delle mostre temporanee è invece sede delle mostre esterne alla collezione permanente volte a trattare temi e personalità più specifiche in collaborazione con enti esterni quali personalità del mondo alpinistico, archivi ed artisti. L'area, che ora è adibita a spazio espositivo per la mostra "Hervé Barmasse Cervino" a cui si è partecipato all'allestimento, offre l'opportunità di utilizzare sia materiali di archivio che tecnologie più avanzate come proiezioni ed installazioni artistiche.

Per quanto riguarda invece la Vedetta Alpina e la Terrazza panoramica, quest'ultima permette di concludere la visita raggiungendo il punto più alto dell'edificio e di affacciarsi sull'immenso panorama alpino e di identificare i profili delle vette che circondano la città.

L'area documentazione (**Fig. 45**) permette invece di fornire una narrazione della montagna di carattere storico e scientifico e di tracciare l'evoluzione delle cime e delle vette di tutto il mondo. L'Area riunisce in un grande polo culturale tematico il Centro Documentazione del

Museo Nazionale della Montagna, comprendente la fototeca, le raccolte iconografiche, l'archivio alpinistico e l'archivio Walter Bonatti, con la Cineteca e Videoteca Storica, il CISDAE e la Biblioteca Nazionale del Club Alpino Italiano.

È inoltre sede dell'International Alliance for Mountain Film (IAMF), rete mondiale per la conservazione e la diffusione del cinema di settore e dell'International Mountain Museums Alliance (IMMA), associazione dei musei dedicati alla montagna, che testimoniano l'attività internazionale del museo.



Fig. 45 Biblioteca Nazionale del Club Alpino Italiano, posta all'interno dell'Area Documentazione.

Per quanto riguarda invece l'Area Incontri, essa si compone di diverse sale tra cui la più conosciuta Sala degli Stemmi (**Fig. 46**), che in principio ospitava la palestra ricreativa del Club Alpino Italiano (CAI).

Ad oggi è utilizzata per riunioni, conferenze ed eventi, sia del CAI, che relativi alle mostre temporanee esposte.



Fig. 46 Sala degli Stemmi, fulcro del Centro Incontri del museo.

3.1.3 Fruttori e target potenziali

Dall'analisi attuata nel sottoparagrafo precedente, si evince che l'utilizzo di differenti linguaggi per la divulgazione del patrimonio montano, comporti il raggiungimento di categorie di fruitori, che si contraddistinguono per interessi e diete culturali specifiche.

Dalla disamina di quest'ultime in relazione anche alle diverse narrazioni del patrimonio montano, si è giunti alla suddivisione degli attuali fruitori del museo in cinque macro-target (**Grafico 2**): gli "appassionati", il pubblico "Pop"- Generalista, i Turisti, le famiglie e le scolaresche.

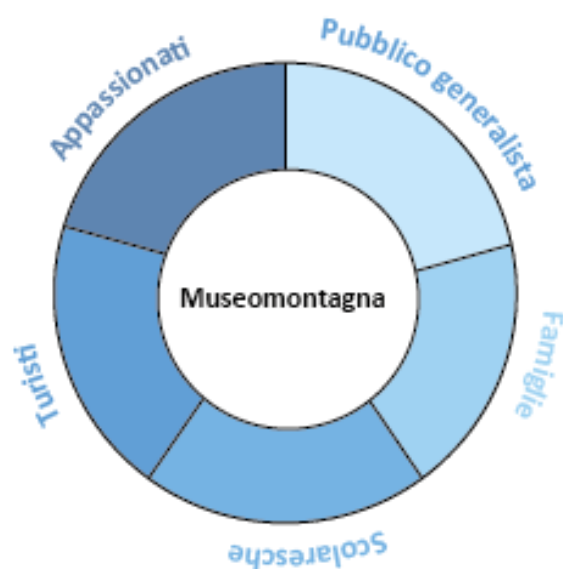
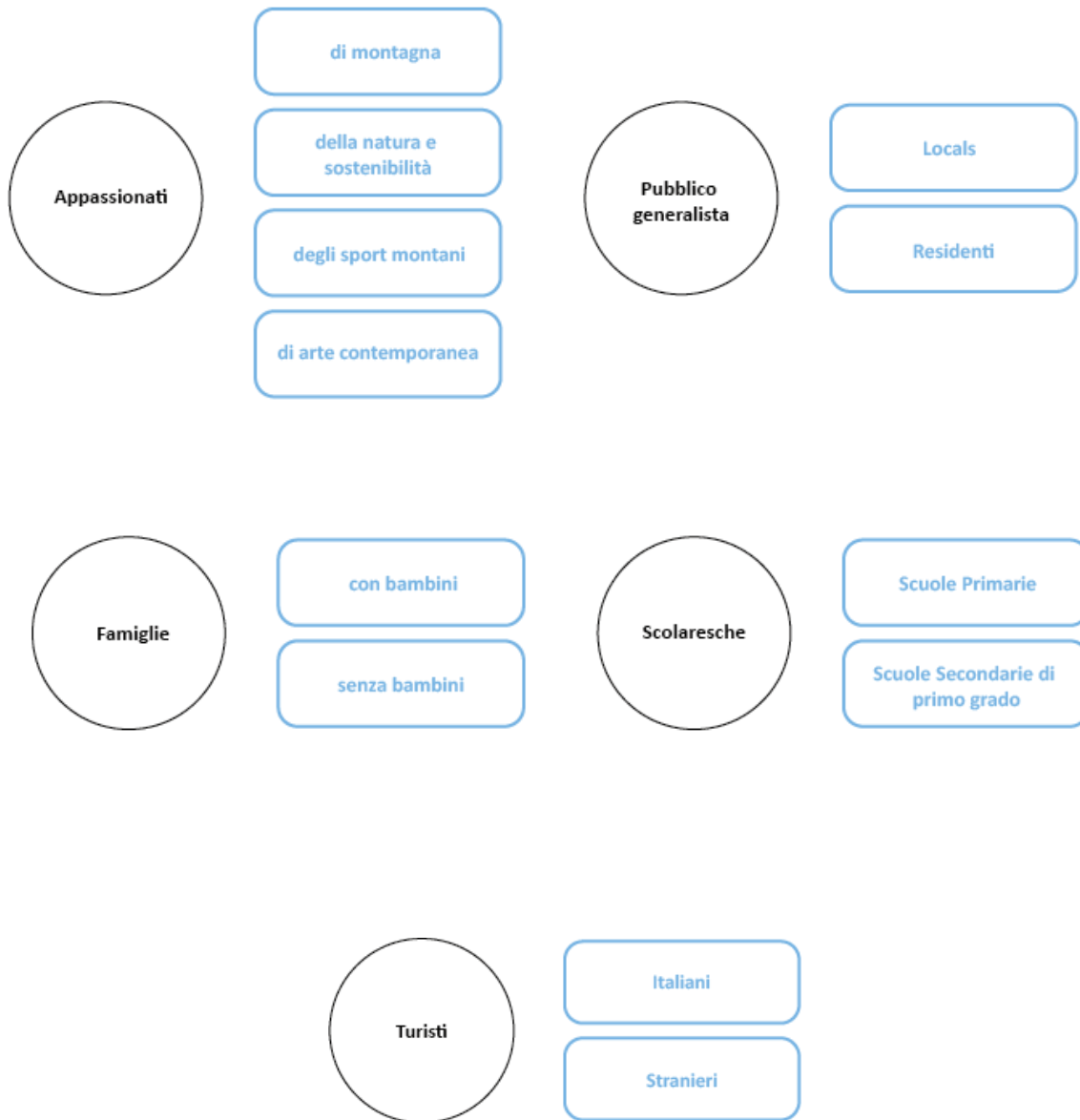


Grafico 2 Suddivisione dei fruitori del museo in cinque macro-target

Ciascuna delle categorie è stata poi ulteriormente analizzata e suddivisa in micro-target, che vanno a delineare ulteriormente il profilo culturale e sociale dei fruitori di riferimento (**Grafico 3**).

Grafico 3 Suddivisione dei macro-target in micro-target.



Per quanto riguarda il macro target definito degli “Appassionati”, quest’ultimo racchiude differenti tipologie di fruitori che si caratterizzano per interessi specifici relativi all’ambito di studio del museo e al patrimonio da quest’ultimo valorizzato.

In particolare in questa categoria rientrano gli appassionati di montagna, del mondo naturale e delle discipline sportive legate all’alpinismo, gli amanti dell’arte contemporanea, che possono

essere maggiormente coinvolti in una narrazione di tipo socio-culturale della montagna propria di tale linguaggio che per essere compreso necessita di un retaggio culturale preparato ed interessato e coloro che si dimostrano particolarmente interessati e sensibili ai temi della sostenibilità ambientale.

Ne deriva quindi una tipologia di fruitori che potenzialmente apprezza maggiormente una narrazione della montagna di tipo storico-contemporaneo legato soprattutto all'offerta relativa alle esposizioni temporanee, che espongono temi più circoscritti e specifici e al programma di Arte Contemporanea e Sostenibilità.

Con il macro target definito come "Pubblico Pop-Generalista", si prendono in considerazione invece i cosiddetti "locals" o residenti, che usufruiscono dell'offerta del museo, in quanto interessati alla scoperta di nuovi luoghi ed eventi legati al territorio, con cui impiegare il proprio tempo libero.

Altro macro target è rappresentato dalle famiglie, aventi principalmente un nucleo familiare denotato dalla presenza di bambini, che si recano al museo per compiere delle attività culturali collettive e ricreative.

Molto importante per il museo è infatti il macro target delle "Scolaresche", composte dei micro target delle scuole primarie e secondarie di primo grado, a cui il museo dedica delle attività e dei percorsi didattici specifici, come i Laboratori didattici, che propongono una narrazione della montagna utilizzando un linguaggio più ludico-ricreativo.

E ultimo ma non per importanza vi è il macro target dei turisti che si suddividono in italiani, europei ed extraeuropei, che costituiscono una risorsa molto importante per il museo in relazione anche all'importanza culturale ricoperta dalla città di torino e alla sua offerta turistica.

Risulta tuttavia rilevante la quasi totale assenza del cluster della "Generazione Z", che ad oggi risulta essere un possibile target potenziale per l'istituzione.

Ciò, come si è potuto constatare tramite l'esperienza di tirocinio che verrà approfondita nel paragrafo successivo, deriva dalla presenza di quelle che in ambito sociologico, vengono definite barriere al consumo culturale, che in questo caso sono relative sia all'informazione e comunicazione del museo come istituzione, che alla comprensione e comunicazione legate alla

sua offerta culturale.

La mancanza di un'identità ben definita e precisa del museo rischia di alimentare tra i giovani che non conoscono la realtà, la percezione che si tratti di un museo volto alla valorizzazione di una sola montagna, ovvero quella locale, relativa alla città di torino e quindi circoscritto al territorio e ai colli che la circondando, quando in realtà il museo rappresenta un polo di riferimento nazionale ed internazionale.

L'assenza inoltre di un linguaggio comunicativo volto al coinvolgimento della generazione Z, molto legata ai social come fonte di informazione, rischia di non alimentare l'interesse per l'offerta culturale del museo e quindi per il patrimonio culturale montano che quest'ultimo si occupa di valorizzare e tutelare. Questa mancanza ad oggi è oggetto di studio e di sviluppo da parte dell'istituzione che con la vincita del bando istituito dalla Fondazione Intesa San Paolo, si sta cimentando nella collaborazione con lo studio di comunicazione Spin-To, per la formulazione di una strategia di comunicazione specialmente social che coinvolga anche la generazione Z, tramite un linguaggio più giovanile e dinamico.

3.2 L'esperienza sul campo: il bene "Montagna" nel contesto museale

Come precedentemente accennato l'attività di tirocinio curriculare, svolta presso il Museomontagna, ha permesso di sperimentare sul campo i concetti sino ad ora esposti e di partecipare in prima persona al processo creativo e amministrativo volto alla valorizzazione e divulgazione del patrimonio culturale montano in un ambiente museale.

Attraverso attività di ricerca e allestimento espositivo, attività di comunicazione e valorizzazione degli eventi del museo e dell'istituzione stessa, si è avuto modo non solo di lavorare in collaborazione con ambiti lavorativi differenti, ma anche di sperimentare la complessità del processo di valorizzazione e comunicazione del vasto patrimonio culturale montano.

Riuscire a comunicare e a rappresentare il patrimonio materiale e soprattutto il patrimonio socio-culturale che quest'ultimo all'interno di un contesto museale e tramite strumenti comunicativi quali l'Exhibit Design ed il mondo delle Arti visive e performative, non è infatti un'impresa semplice.

Dall'esperienza maturata all'interno del museo e dall'operazione di ricerca fin qui condotta, si è potuto constatare come la comunicazione sia la chiave fondamentale per la valorizzazione di un'offerta culturale, già atipica rispetto a quella a cui si è abituati, quale la montagna.

A tale scopo si è attuata l'identificazione di tre tipologie di comunicazione differenti, ma fondamentali per la divulgazione del bene montagna all'interno di un contesto museale **(Grafico 4)**.

Grafico 4 Le tre tipologie di comunicazione



Quando si parla di efficacia della comunicazione istituzionale, si intende la comunicazione

dell'immagine del complesso museale come istituzione, avente una storia ed un patrimonio specifico, verso la realtà esterna.

La sua scorretta comunicazione può difatti portare ad un disinteresse incondizionato verso la realtà stessa e di conseguenza verso la sua offerta culturale.

La figura di Istituzione museale, che nell'immaginario comune viene associata allo stereotipo del classico museo di storia antica e di stampo ottocentesco, se non valorizzata adeguatamente, può favorire la divulgazione di un'istituzione estranea alla realtà contemporanea e alle tematiche di interesse attuali e soprattutto dalle nuove generazioni.

L'utilizzo di un linguaggio comunicativo più contemporaneo può infatti aiutare nel rinnovare un interesse verso l'istituzione anche da parte di un pubblico più giovane che attualmente utilizza più i social come strumento di informazione e di documentazione.

Fondamentale è anche la corretta comunicazione della propria offerta culturale, ovvero delle attività espositive e non, legate all'istituzione.

Comunicare una mostra d'arte impressionista e di un artista conosciuto è più immediato di comunicare una mostra che tratta come soggetto ad esempio l'evoluzione della montagna nella pubblicità, in quanto ci si rivolge già ad un target che deve avere degli interessi più specifici e relativi alla materia di riferimento.

Occorre quindi porre attenzione alla modalità di divulgazione dell'offerta sia in relazione ai canali utilizzati, come la televisione, il giornale, i manifesti pubblicitari e i social media, che al target di riferimento.

Se si vuole attuare un coinvolgimento di un pubblico più giovane, non si può infatti pensare di pubblicizzare un evento tramite un articolo di giornale o un depliant e soprattutto non si può escludere l'utilizzo di nuovi linguaggi, più o meno contemporanei, volti ad attirare l'attenzione.

Stabilito ciò, risulta tuttavia fondamentale non perder di vista il vero obiettivo di tali strategia, ovvero valorizzare la narrazione di immaginari e storie, in questo caso relative al patrimonio montano.

In relazione alla complessità del prodotto culturale in questione, riuscire a fornire una narrazione e divulgazione di una montagna contemporanea, etica e sostenibile, al di fuori di qualsiasi stereotipo, costituisce la mission più difficile.

Quando si parla di montagna, come analizzato nel primo e secondo capitolo, la si riconduce più frequentemente all'immagine della montagna delle ascensioni oppure a quella elvetica e

idealizzata del mito di Heidi o ancora a quella degli sport invernali e del turismo di massa.

Riuscire quindi a divulgare non solo il patrimonio materiale, ma anche quello immateriale stimolando riflessioni socio-culturali legati all'attualità, vuol dire attuare una narrazione contemporanea e chiara di quest'ultimo allo scopo di educare il pubblico alla sua comprensione.

L'utilizzo di linguaggi differenti come, nel caso del Museomontagna, quello dell'arte contemporanea, permette la narrazione di aspetti più astratti ma allo stesso ricchi di significati.

Da tale analisi ne deriva la consapevolezza dell'importanza che il mondo della comunicazione ricopre e che si tratti di un ambito in realtà molto più vasto e variegato di quanto si possa pensare.

4. CONCLUSIONE

Dall'elaborato sino ad ora realizzato molte sono le consapevolezza che si sono maturate in relazione al prodotto culturale della montagna.

Primo fra tutti si è potuto constatare tramite una disamina di tipo normativo, istituzionale, sociale e culturale, la varietà del patrimonio montano, che per molti risulta ad oggi ancora un concetto prettamente teorico e non comprendente il bene culturale della montagna.

Ma soprattutto si è avuto modo di constatare la presenza di un *Heritage* socio-culturale ben consolidato, quali tradizioni, usi e costumi, tipologie di socialità legate al concetto di comunità e antiche discipline come l'alpinismo e la transumanza, che rendono le terre alte anche rinnovato motivo di attrazione attuale.

Tramite una disamina di tipo antropologico e sociologico si è difatto scoperto un nuovo interesse nei confronti delle montagna, come luogo in cui poter sperimentare stili di vita differenti e opposti a quelli del mondo urbano, ma anche e soprattutto come terra fertile per la sperimentazione di nuove tipologie di socialità e pratiche sostenibili.

Ne deriva quindi una narrazione di una montagna rinnovata che si presta ad uscire dal ruolo di area marginale che sino ad oggi l'aveva contraddistinta e che aveva portato ad un quasi completo abbandono e depauperamento dei beni che essa presentava e presenta tuttora.

Tuttavia si è anche potuto constatare come in realtà tale condizione di emarginazione e isolamento derivasse da un lungo processo di evoluzione dell'immaginario montano, che nel corso dei secoli si è fatto portavoce di stereotipi e immaginari differenti, che spaziano dalla concezione della montagna come terra inospitale, a quella di terreno fertile per lo sviluppo del turismo di massa invernale ed estivo, del cosiddetto "Modernismo alpino".

Nel corso del tempo si è andati infatti sempre più a perdere la visione dei veri valori che contraddistinguono la montagna, andando a fornire una narrazione stereotipata e idealizzata di quest'ultima che si va riflettere anche nell'ambito della comunicazione.

Comunicazione che non solo è legata, per quanto riguarda il patrimonio montano, agli strumenti di divulgazione tradizionale quali manifesti, la pubblicità, le televisioni e le radio, ma che si presta ad oggi anche a nuove tipologie di canali.

Si è infatti constatato come il mondo della comunicazione digitale, caratterizzato soprattutto dalla presenza sempre più consistente dei social media, possa in realtà essere un'opportunità per la valorizzazione del patrimonio montano, sia materiale che immateriale, che deve essere

tuttavia attuata con criterio e mantenendo l'attenzione al rischio di snaturamento di quest'ultimo, in relazione ad una divulgazione di una montagna ancora ancorata agli ideali consumistici dei secoli precedenti.

Se da una parte i social media rappresentano un luogo di svago e condivisione, dall'altra sono anche potenti mezzi di informazione ed educazione per le nuove generazioni.

Diviene quindi fondamentale utilizzarli per divulgare un'immagine della montagna etica e sostenibile, aperta a tutti ma certamente non per tutti, in quanto realtà in cui la fatica e le sfide quotidiane ne fanno da padrona.

Educare ad una corretta comprensione della sua natura e del suo immaginario è la chiave per una corretta valorizzazione e tutela del suo patrimonio.

Una delle modalità per poterlo realizzare lo ha dimostrato il Museo Nazionale della Montagna, che nonostante presenti dei punti deboli e delle mancanze dal punto di vista comunicativo, si pone in prima linea per la lotta ad una divulgazione della montagna etica e sostenibile.

Dall'esperienza di tirocinio, nel terzo capitolo analizzata, si è avuto infatti modo di sperimentare in prima persona quelle che sono le difficoltà legate alla comunicazione e divulgazione di un patrimonio così vasto e allo stesso tempo, poco conosciuto nel suo ruolo di attivatore sociale e culturale.

Promuovere e divulgare solo il suo patrimonio materiale, non è infatti sufficiente al fine di educare l'uomo alla sua corretta comprensione e ad un'immagine di una montagna etica e sostenibile.

Ne deriva quindi la necessità di utilizzare linguaggi e strategie differenti per riuscire a favorire una corretta narrazione di quest'ultima.

Stimolare riflessioni ed educare riguardo a tematiche sostenibili e socio-culturali, quali la valorizzazione delle terre alte, la loro fragilità in relazione ai cambiamenti climatici e il suo ruolo di attivatore sociale, deve essere il primo passo per attuare un cambiamento nella percezione del mondo montano.

Un mondo che se non comunicato in maniera efficace, rischia di ritornare ad essere vittima di stereotipi e immaginari idealizzati e di perdere il suo valore culturale e sociale.

Al termine di questo elaborato si è capito l'importanza del ruolo ricoperto dall'ambito della comunicazione sia visiva che multimediale nel veicolare messaggi, culture, immaginari e valori, aspetto che non può e non deve essere sottovalutato.

Le montagne costituiscono un patrimonio insostituibile ed è nostro preciso dovere tutelarlo e garantirlo alle generazioni future, comunicando con ogni mezzo e strumento di divulgazione disponibile la sua bellezza, la sua unicità e soprattutto le sue mille sfaccettature; perchè la montagna non è solo neve e dirupi.

6. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Bibliografia

Antonio De Rossi, *“Costruzione delle Alpi. Immaginari e scenari del pittoresco alpino (1773-1914)”*, Donzelli editore, 2014.

Antonio De Rossi, *“Costruzione delle Alpi. Il Novecento e il Modernismo alpino (1971-2017)”*, Donzelli editore, 2016.

Ferdinand Tonnies, *“Comunità e società”*, Edizione di Comunità, trad. di G. Giordano, 1979.

C. Cacia, L. Aiello, *“The Cultural Product: Integration and Relational Approach”*, 2014.

UNESCO, *“Convenzione sulla protezione sul piano mondiale del patrimonio culturale e naturale”*, Parigi 16 novembre 1972.

UNESCO, *“Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale”*, 2003.

Zygmunt Bauman, *“Liquid modernity”*, casa editrice Laterza, trad. italiana di S. Minucci, Cambridge (UK), 2000.

Lidia Decandia, *“Ripensare la società dell’azione e ricominciare a guardare il cielo: la montagna come contro ambiente del sublime in una inedita partitura urbana”*, 2012.

Giulia Bergamasco, Andrea Membretti, Maria Molinari, *“Chi ha bisogno della montagna italiana? Migrazioni internazionali e nuova centralità delle Alpi e degli Appennini”*, 2021

Rivista AIAPP, Associazione Italiana Architettura del Paesaggio, *“Architettura del paesaggio”*, semestrale 2021 (42).

Giuseppe Dematteis, *“La metro-montagna: una città al futuro”*, 2012.

Filippo Barbera, Andrea Membretti, *“Alla ricerca della distanza perduta. Rigenerare luoghi, persone e immaginari del riabitare alpino”*, dalla rivista ARCHALP, 2020.

Andrea Membretti, *“Per forza o per scelta. L’immigrazione straniera nelle Alpi e negli Appennini”*, Fondazione De Marchi Trento, 2018.

Roberto Festi, Carlo martinelli, *“L’immaginario della montagna nella grafica d’epoca”*, casa editrice Priuli e Verlucca, 1996.

Ivan Fassin, *“Comunicare la montagna”*, casa editrice Franco Angeli, 2002.

Marco Albino Ferrari, *“Assalto alle Alpi”*, Giulio Einaudi editore, 2023.

Franco Brevini, *“I simboli della montagna”*, casa editrice Il Mulino, 2017.

CAI, *“Comunicare 2.0” GIORNATE NAZIONALI DELLA COMUNICAZIONE CAI*, 2018.

Museo Nazionale della Montagna "Duca degli Abruzzi" - C.A.I. Torino, *“Bilancio Sociale e Relazione del Museo 2022”*, 2022.

Sitografia

<https://www.unesco.it/it>

<https://www.museomontagna.org/>

<https://www.cai.it/>

7. RINGRAZIAMENTI

Alla fine di questo elaborato, mi sembra doveroso dedicare uno spazio per ringraziare tutte le persone che, con il loro supporto, mi hanno aiutato in questo meraviglioso percorso di approfondimento delle conoscenze acquisite durante gli anni universitari.

Si ringrazia innanzitutto il Politecnico di Torino che mi ha permesso di affrontare un percorso di crescita professionale e personale, volto a seguire la mia passione.

Un particolare ringraziamento va alla mia relatrice Giulia Maria Cavaletto, che durante questi mesi di preparazione mi ha guidato e supportato e non mi ha mai lasciato sola.

Ringrazio inoltre il Museo Nazionale della Montagna “Duca degli Abruzzi” CAI Torino, per avermi fatto conoscere il vero valore della montagna e di avermi sostenuta e spronata durante tutto il periodo di stage.

Ringrazio la mia famiglia e i miei affetti più cari per avermi sempre spronato durante questo percorso di crescita e per essere sempre stati al mio fianco.

Ringrazio la mia amica più cara Martina per aver sempre cercato di strapparmi un sorriso durante i momenti più difficili anche se a distanza e i miei compagni di università, con cui ho condiviso non solo un percorso di studi ma di vita.

Ed infine ma non per importanza, un ringraziamento speciale va alla città di Torino che mi ha accolto, ospitata e fatta sentire sempre a casa.

