

Alpinismo e sci : l'immagine degli sport di montagna nell'iconografia elvetica tra le due guerre

Autor(en): **Haver, Gianni**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Histoire des Alpes = Storia delle Alpi = Geschichte der Alpen**

Band (Jahr): **22 (2017)**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-696924>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Alpinismo e sci

L'immagine degli sport di montagna nell'iconografia elvetica tra le due guerre

Gianni Haver

Zusammenfassung

Alpinismus und Skilauf. Darstellung der Bergsportarten in der helvetischen Ikonographie zwischen den zwei Weltkriegen

Dieser Beitrag untersucht und vergleicht die von den Massenmedien zwischen 1920 und 1930 verbreiteten Bilder zu Alpinismus und Skilauf. Im Brennpunkt stehen Landschaft, Freizeit, Wettkämpfe und Militarisierung. Aus der Analyse von Postkarten, Illustrierten, Plakaten und Filmen geht hervor, dass sich die Vorstellung einer majestätischen und idyllischen Bergwelt des vergangenen Jahrhunderts, welche religiös konnotiert und identitätsstiftend war, nach der Verbreitung und dem Erfolg der neuen Sportarten wandelte; damit einher ging die Erneuerung ihrer Ikonographie, die zunehmend aus der Bildwelt des Tourismus und der Modernität schöpfte.

L'Ottocento ha affermato in Svizzera l'uso identitario dell'immagine della montagna: manifesti, calendari, stampe, dipinti, imballaggi e figurine pubblicitarie sono tra i primi supporti utilizzati, seguiti dalla stampa illustrata fotografica e poi, verso la fine del secolo, dalle cartoline e dai primissimi film. La rappresentazione più comune è quella di un paesaggio alpino dalle note bucoliche che, con le sue cime innevate e i suoi chalet, ben si presta a riempire il ruolo di vettore dell'identità nazionale. Nel corso del secolo successivo, l'espansione del turismo alpino e la regolamentazione degli sport invernali aprono la via alla popolarizzazione di un altro tipo d'immagini della montagna, legate questa volta al tempo libero, alla cultura fisica o al semplice divertimento. La nuova

rappresentazione della montagna in cui vengono praticati lo sci e l'alpinismo appare in contrasto con quella precedente. Il turismo, che è ancora destinato a poche persone, implica che la rappresentazione di questi sport si tinga di sfumature mondane, soprattutto quando queste servono a illustrare le pubblicità di località alpine. Certo, il turismo non è la sola attività correlata all'immagine dello sci e dell'alpinismo: la sportivizzazione di queste attività raggiungerà un nuovo apice durante il periodo che prenderemo in considerazione. Essa produrrà una serie di immagini che sarà utile distinguere ma anche confrontare con quelle che hanno ereditato i soggetti del modello ottocentesco. Infine lo sci, come l'alpinismo, è «militarizzato» in maniera sempre più importante da quando l'esercito svizzero si dota ufficialmente di truppe di montagna qualche anno prima dell'inizio della prima guerra mondiale. L'introduzione di questi sport fra le attività legate all'istruzione militare aiuta non solo a diffonderne la loro pratica fra la popolazione maschile, ma ha anche come effetto quello di includere lo sci e l'alpinismo nell'iconografia militare elvetica.

Questo contributo intende focalizzarsi sulle immagini prodotte nel periodo interbellico (1919–1939). È, infatti, durante questo lasso di tempo che l'immagine degli sport di montagna raggiunge in Svizzera una diffusione molto più ampia che negli anni precedenti, occupando uno spazio rilevante su tutti i media dell'epoca. L'analisi cercherà di interrogare la circolazione dei principali modelli di rappresentazione, individuando le continuità come le rotture. Questo lavoro sarà fatto tenendo conto di diversi supporti mediatici, nel tentativo di tracciare i contorni di un'immagine trasversale e socialmente diffusa di questi due sport. Saranno quindi presi in considerazione il cinema, i rotocalchi, le cartoline, i manifesti e l'iconografia commerciale e pubblicitaria, escludendo tuttavia le immagini di carattere prettamente privato come le fotografie famigliari. Seppure ridotta da questa esclusione, la quantità di fonti potenzialmente utilizzabili resta immensa, sarà quindi necessario concentrarsi su alcune tematiche precise mettendo a profitto esempi che consideriamo significativi. A guidare la nostra ricerca sono i seguenti interrogativi che si riprenderanno nella conclusione: che accade in queste immagini del carattere identitario già evocato? Che cosa possono dirci sui riti e sui valori che accompagnano gli sport di montagna? E sulla loro pratica? Eviteremo, invece, le questioni riguardanti la ricezione e i supposti «effetti» di tali immagini. Il nostro approccio sarà piuttosto influenzato dagli studi della cultura visuale.¹

Percorreremo le immagini con l'aiuto dei quattro temi appena ricordati che ci sembrano centrali in quanto implicano modelli di rappresentazione distinti.

Essi ci permetteranno d'interrogare le rappresentazioni legate al paesaggio, al tempo libero, alle pratiche sportive e infine all'uso militare di sci e alpinismo. Prima sarà però necessario evocare alcune specificità delle due attività prese in considerazione, che ne influenzarono necessariamente i modi di rappresentazione, così come ci sembra utile ricordare brevemente le caratteristiche dei media utilizzati quali vettori di queste immagini durante gli anni Venti e Trenta del Novecento.

Punti comuni e differenze

Lo sci e l'alpinismo hanno punti in comune del tutto evidenti: si tratta in entrambi i casi di pratiche sportive, perlomeno in alcune delle loro inclinazioni, che si svolgono in montagna. Al di là di questa prima constatazione, le differenze restano comunque consistenti, e acquisiscono un'importanza determinante se ci si interessa alla loro rappresentazione. L'alpinismo è una pratica che implica l'idea dell'ascesa, legata a quella di uno sforzo lento e regolare, mentre la pratica dello sci implica piuttosto l'idea di discesa, di velocità. Si tratta ovviamente qui di mettere in avanti i momenti considerati come culminanti di queste attività, e quindi privilegiati quando le si vogliono raffigurare; restiamo ovviamente coscienti del fatto che lo sciatore deve salire prima di scendere e che l'alpinista dovrà alla fine venire giù una volta raggiunta la cima. Inoltre, più che l'alpinismo, lo sci è un'attività legata alla villeggiatura, al tempo libero e al divertimento. L'aspetto ludico dello sci fa sì che questa attività sia più presente nell'iconografia turistica legata alla promozione delle località alpine. Il suo aspetto più recente, che rima quindi con una certa visione della modernità, lo rende più attraente rispetto ad altre attività ludico-sportive legate alla montagna, come la slitta, il curling o il pattinaggio che sono molto meno presenti, anche se mai completamente occultate, sui manifesti, dépliant o altri supporti pubblicitari destinati a tentare i potenziali turisti.

Quali media per diffondere l'immagine degli sport di montagna?

La Svizzera del periodo fra le due guerre vede affermarsi un numero importante di vettori d'immagine. I media di massa dell'epoca – come il cinema, la stampa illustrata e i manifesti pubblicitari –, sono molto ben impiantati sul territorio

nazionale, ma vi sono anche strumenti ai quali si penserebbe meno, come la cartolina o le figurine in cromolitografia. Potremmo citare anche i francobolli, i quali, però, s'interessano poco in quegli anni allo sci o all'alpinismo; in compenso, però, diverse istituzioni private realizzano delle vignette pubblicitarie molto simili ai francobolli e, come essi, destinate a essere incollate su buste e cartoline. Alcune di queste sono prodotte per promuovere località turistiche di montagna.

I film, ancora muti fino alla fine degli anni Venti, possono avere forme e funzioni molto diverse fra loro: se il lungometraggio di finzione è il primo formato al quale si pensa, non bisogna dimenticare che il cinema svizzero è all'epoca innanzitutto un prolifico produttore di documentari. Una forma cinematografica oggi scomparsa è inoltre fiorente durante gli anni Venti e Trenta: si tratta dei cinegiornali i quali danno alla proiezione uno statuto informativo simile a quello della stampa illustrata. In Svizzera ne circolano molti, essenzialmente di origine estera, ma l'Office cinématographique di Losanna ne produce uno nazionale tra il 1923 e il 1936.

Se i film svizzeri hanno una presenza veramente ridotta sugli schermi della Confederazione, che sono ampiamente dominati da quelli di origine statunitense, tedesca e francese, la stessa considerazione non vale per la stampa illustrata. Il Paese conta, infatti, un numero elevato di rotocalchi. Alla fine del periodo da noi preso in considerazione, una buona quarantina di titoli era in attività per una tiratura complessiva di circa due milioni e mezzo di esemplari.² Essi si declinano in generi diversi (familiari, femminili, d'informazione, sportivi ecc.) e costituiscono senza dubbio, insieme alle cartoline, il principale vettore dell'immagine fotografica.³ La stampa quotidiana resta, invece, ancora povera d'immagini, sebbene le rubriche sportive siano in questo senso un poco più generose delle altre.

I manifesti sono un altro importante mezzo per diffondere la raffigurazione degli sport alpini. Intimamente legati alla pubblicità, essi offrono, in un Paese dove il turismo di montagna è un'importante attività economica, una sovrabbondanza di soggetti e raffigurazioni. Parzialmente legate al turismo sono anche le cartoline, anche se all'epoca non sono unicamente usate per inviare dei saluti da una località visitata, ma anche semplicemente per mantenere una corrispondenza «leggera». L'apice della diffusione della cartolina è unanimemente considerato il periodo che va dai primi anni del secolo fino alla Grande Guerra. Si pensi che durante l'anno 1902 ne vengono stampate in Svizzera ben 22 milioni di copie⁴, ma anche durante il periodo preso in considerazione il loro successo è considerevole. Rispetto alla stampa illustrata e al cinema, le cartoline, come in

parte anche i manifesti, implicano delle difficoltà maggiori per il ricercatore intento a repertoriare soggetti e costruire insiemi coerenti: egli rischia, infatti, di rimanere sconcertato di fronte alla massa di materiale e all'assenza di cataloghi completi. Dovrà inoltre affidarsi a fondi che spesso sono stati riuniti a scopo collezionistico e quindi in modo parzialmente aleatorio.⁵ È questo un limite al quale dovrà adattarsi.

Naturalmente esistono ancora altri supporti d'immagine che potremmo prendere in considerazione, tra questi citeremo perlomeno le figurine pubblicitarie o le cromolitografie, che sono particolarmente in voga durante questo periodo. Fra migliaia d'altri soggetti, sia lo sci sia l'alpinismo sono presenti su queste vignette offerte, in Svizzera come altrove, nelle confezioni di cioccolato, di estratti di carne, di sapone o di sigarette.

Paesaggio

Più di quanto avviene negli altri sport, sia la pratica dello sci che quella dell'alpinismo implicano un confronto, quasi un'intrusione, dell'elemento umano in un vasto ambiente naturale, per secoli rimasto sostanzialmente incontaminato: la montagna. In Svizzera, il paesaggio alpino non ha atteso lo sviluppo di queste pratiche sportive per essere largamente recuperato dall'iconografia elvetica. Esso è già ampiamente connotato e convoglia valori specifici che coprono un vasto campo con accenti che vanno dal religioso all'identitario.⁶

L'arsenale iconografico sull'alpinismo, inteso come pratica sia turistica sia sportiva, può difficilmente escludere l'elemento paesaggistico, e questo per almeno due motivi. Il primo è legato al valore estetico ormai ampiamente attribuito alla montagna e che, dunque, «deve» essere presente nella rappresentazione, la quale altrimenti non risulterebbe riuscita. Il secondo è più strettamente collegato all'impresa sportiva: in questo caso, la montagna rappresenta l'ostacolo vinto, il metro con il quale si misura il valore della prodezza compiuta. Se è vero che durante il periodo preso in considerazione il tipo di raffigurazione in cui l'uomo resta subordinato al paesaggio tende a cedere il passo a una focalizzazione sull'alpinista o sciatore rappresentati come eroi in azione⁷, è anche vero che l'elemento paesaggistico non scompare completamente.

I manifesti svizzeri di pubblicità turistica degli anni Venti e Trenta sono in questo senso paradigmatici. Quando promuovono le attività estive, ricorrono spesso alla rappresentazione dell'alpinismo secondo uno schema ben stabilito: l'alpinista,

spesso solitario, si erge su una sommità dalla quale osserva un ampio panorama. Questi costituisce il teatro e l'obiettivo delle sue imprese. L'alpinista è, dunque, momentaneamente inattivo; e in questi casi non è la pratica sportiva, bensì il paesaggio ad essere privilegiato. Fra i manifesti che funzionano in questo modo possiamo citare quello prodotto nel 1927 dalla Brunner & Co. A. G. (fotografia di K. Treuer) per l'Ufficio nazionale del turismo o quelli prodotti nel 1934, 1936 e 1937⁸ per il Servizio di pubblicità delle Strade ferrate federali svizzere.⁹ Da notare, inoltre, che in tutti questi esempi si è preferita l'illustrazione fotografica sia per la sua carica documentaria sia per il fatto che essa già rappresenta una pratica intimamente legata al turismo a seguito della diffusione della fotografia amatoriale. Queste rappresentazioni fanno peraltro eco a quelle riscontrate in numerose cartoline fotografiche del primo ventennio del secolo, dove gli alpinisti sono spesso inquadrati da lontano: minuscole figure immesse in un grandioso paesaggio di montagna.

Come ha rilevato Rachid Amirou, il turista non viaggia solo da un luogo all'altro, ma anche da un'emozione all'altra.¹⁰ In altri termini, le attività che gli sono offerte diventano, insieme al paesaggio, un argomento di promozione importante: «Faire rêver consiste à montrer des paysages de qualité, donner envie de les découvrir, mais surtout à promouvoir les sociabilités et les activités qu'offre la station à une clientèle non autochtone»¹¹, precisa Jean-Yves Guilan. La bellezza del panorama, per quanto valorizzata, non basta più; deve essere accompagnata da un'offerta di attività ricreative legate alla neve, al ghiaccio, ai pendii ma anche al sole o ai saloni da ballo. L'immagine della montagna si diversifica, relativizzando così la supremazia del paesaggio che sembrava rappresentarne il valore supremo. Il territorio montano stesso è esplorato con uno sguardo nuovo, meno sensibile all'estetica romantica, cercando interazioni fra attività umana e natura. Una figura in voga durante gli anni Trenta è quella dei pendii innevati sui quali le tracce degli sci s'incrociano disegnando linee e motivi geometrici suggestivi (Fig. 1).¹²

In Svizzera la troviamo tra l'altro sulle copertine dei mesi invernali di vari rotocalchi degli anni Trenta.¹³ Cercando a casaccio tra le cartoline fotografiche dei primi anni del secolo ci si accorge del fatto che questo motivo è già presente; ma l'impressione è che il suo uso sia quasi accidentale e non sfruttato come elemento estetico a sé stante.¹⁴ Anche sui manifesti pubblicitari vi sono esempi precoci, come nel caso di quello stampato dalla Benteli A. G. di Bümpliz (Berna), per la stazione sciistica di Zweisimmen (Oberland bernese) all'inizio degli anni Venti. Il grafico sembra in questo caso esitare tra due modi di raffigurazione:

AROSA 1850 m

Schneesicher!
Lebendig!
Erschwinglich!

WINTERSPORT BIS MAI
SCHWEIZ. SKI-SCHULE UNTER LEITUNG VON JOS. DAHINDEN

Minimal-Pensionspreise der Sporthotels:

Schweizerhof Fr. 12.—	Alexandra Fr. 16.—	Altein Fr. 18.—
Belvédère-Terrasse . . Fr. 14.—	Des Alpes Fr. 16.—	Arosa-Kulm Fr. 18.—
Suvretta Fr. 14.—	Raetia Fr. 16.—	Excelsior Fr. 18.—
Alpensonne Fr. 15.—	Seehof Fr. 16.—	Grand Hotel Tschuggen Fr. 18.—
Bellevue Fr. 15.—	Berghotel Prätschli . . Fr. 17.—	Hof-Maran Fr. 18.—
Merkur Fr. 15.—	Valsana Fr. 17.—	Neues Waldhotel . . . Fr. 18.—
Fost- u. Sporthotel . . Fr. 15.—		

Phot. BRANDT, AROSA

Fig. 1: La montagna innevata segnata dal passaggio di sciatori. Pubblicità pubblicata su *Sie und Er* del 6 gennaio 1934.

quello classico del paesaggio incontaminato, qui rappresentato nella parte alta dal massiccio della Jungfrau, e quello più moderno che valorizza l'arabesco geometrico, tracciato dagli sciatori nella parte bassa. Più tardi, il tema dell'impronta sulla neve sarà usato anche da solo, come unico elemento evocatore della pratica sciistica ma, implicitamente, anche come segno della conquista umana di spazi precedentemente incontaminati.¹⁵

La pratica dell'alpinismo implica generalmente una presenza umana più riguardosa ma esistono alcune eccezioni, come lo prova il manifesto prodotto nel 1930 dalla Imprimerie Atar di Ginevra per la ditta «Tricouni», produttrice di chiodature per scarponi. Sul manifesto in questione, si vede il piede di un alpinista che allaccia la sua calzatura poggiandola simbolicamente, e irrispettosamente, su di una montagna.

Tempo libero

Sulle copertine dei rotocalchi svizzeri, la montagna nei suoi diversi aspetti (paesaggistico, turistico, sportivo, rurale o architettonico) è presente con insistente regolarità. Certo, si tratta di una presenza che mette principalmente in avanti paesaggi e scenette bucoliche, ma né lo sci né l'alpinismo ne sono esclusi. Anzi, se si considera che si tratta perlopiù di periodici generalisti, si può affermare che queste due pratiche sono largamente rappresentate. D'altronde, esse sembrano ancor più raffigurate sui settimanali generalisti che su quelli sportivi. Per esempio, solo due copertine dell'annata 1930 dello *Sport Illustrierte*, sono consacrate allo sci e nessuna all'alpinismo (calcio, ciclismo e atletica leggera fanno la parte del leone), mentre sono tre le copertine sullo sci della *Schweizer Illustrierte Zeitung* dello stesso anno. L'interesse dei rotocalchi per lo sci si accentua durante gli anni successivi, periodo durante il quale diversi titoli consacrano numeri speciali all'argomento.¹⁶ Sebbene lo sci rappresenti ancora una nuova attività legata al tempo libero della classe agiata, comincia a popolarizzarsi e a interessare un pubblico sempre più vasto. Il resoconto fotografico di competizioni ed *exploit* sportivi non è assente, ma il lato mondano e ricreativo sembra ancor più interessare le redazioni dei rotocalchi svizzeri. Un settimanale che si delinea come particolarmente attento alla valorizzazione di uno stile di vita moderno quale *Sie und Er*, concede per esempio allo sci e all'alpinismo di villeggiatura una parte molto importante del suo spazio redazionale. Quest'attenzione coinvolge tutti gli spazi del periodico:

dalle copertine agli articoli, dai servizi di moda ai contenuti annessi, come per esempio le vignette comiche (Fig. 1). Il giornale, che rivendica un pubblico di ambo i sessi, è anche più attento di altri concorrenti a rendere visibili e a valorizzare le pratiche femminili, agonistiche e non. La pratica femminile diventa un soggetto importante anche nei manifesti, non solo perché il potenziale pubblico è composto da uomini, donne, coppie o famiglie ma anche perché l'elemento femminile sembra indispensabile per trasmettere l'idea della villeggiatura, come spazio di potenziali incontri o perlomeno di seduzione. Sono numerosissimi, dunque, durante tutti gli anni Venti e Trenta, i manifesti con donne sciatrici e anche alpiniste. Certo, la turista può essere mostrata inattiva, su di una sdraio mentre guarda altri sciare, ma questo tipo di rappresentazione non esclude il suo corrispondente maschile.¹⁷

Oltre alla sdraio, le risalite meccaniche sembrano anch'esse contribuire a valorizzare una relativa pigrizia autorizzata dalle vacanze. Questi impianti sono ai loro esordi, verso la fine del periodo che prendiamo in considerazione, e non tutte le località sciistiche ne possiedono. Quelle che ne sono dotate, ne vanno fiere e le fanno risaltare fra i loro argomenti pubblicitari. Così, verso la fine degli anni Trenta, il momento della risalita, finora rigorosamente evitato poiché fastidioso e faticoso, fa la sua apparizione nella sua versione meccanizzata sui manifesti delle località sciistiche. Diversi sistemi eteroclitici coesistono: dai mezzi motorizzati semicingolati¹⁸ ai primissimi ski-lift¹⁹, senza dimenticare le «funi»: delle grosse slitte trainate da un cavo e manovrate da un conduttore.²⁰ L'effetto della novità suscitato da questi allestimenti li rende anche interessanti agli occhi dei rotocalchi. Sfogliando per esempio i numeri di *Sie und Er* della fine degli anni Trenta non è difficile, infatti, imbattersi in fotografie di questi marchingegni.²¹ Essi sono rappresentati, però, in modo relativamente discreto: le immagini sono piccole e non sono quasi mai utilizzate per ornare la copertina. Si fondono insieme alle altre fotografie dedicate allo sci, così abbondanti sui numeri invernali di questo settimanale.

La pubblicità evoca spesso e volentieri gli ambienti legati al turismo di montagna, accentuandone le caratteristiche positive già largamente evidenziate dalla stampa illustrata. Se la promozione di attrezzature e accessori sportivi o di località turistiche di montagna è un vettore evidente per promuovere l'immagine dello sci e dell'alpinismo, più interessante risulta il fatto che alcuni prodotti, che nulla o poco hanno a che vedere con la pratica di questi sport, ne usino l'immagine (Fig. 2). Lo sci in particolare diventa già negli anni Venti il simbolo di un atteggiamento moderno, attivo ed elegante; un processo che

si accentua durante il decennio successivo. Le marche che commercializzano prodotti il cui acquisto è considerato di competenza femminile ricorrono spesso alla figura di una sciatrice. Essa è usata per pubblicizzare creme per la pelle (Nivea²², Kaloderma²³, Aspasia²⁴, Pond's²⁵), cosmetici e prodotti dimagranti (Hygis²⁶, Orbal²⁷), indumenti intimi (Cosy²⁸, Yala²⁹), detersivi (Lux³⁰), assorbenti igienici (Camelia³¹). Troviamo anche donne sciatrici su pubblicità per tavolette di cioccolato (Lindt³², Cailler³³) o pellicole per macchine fotografiche (Gevaert³⁴). Secondaria quando si tratta della competizione, l'immagine della sciatrice è rilevante, quasi indispensabile, per evocare tempo libero e divertimento. Tutti i supporti mediatici analizzati lo confermano. Essa diventa così una delle figure che contribuiscono a rappresentare non solo un nuovo modello di vita, ma anche nuovi ruoli sociali destinati alle donne. Va tuttavia precisato che tali immagini testimoniano maggiormente la diffusione di nuove aspirazioni, piuttosto che di cambiamenti concreti che in realtà sono solo parzialmente in atto.

Il *Bergfilm* si pone diversamente, scostandosi dalla visione positiva della montagna vista come luogo di svago, quale è rappresentata da rotocalchi, manifesti e cartoline. I film svizzeri associati a questo genere esaltano la tradizione, piuttosto che la modernità e, benché destinati essenzialmente ad un pubblico cittadino, fanno l'apologia di un mondo rurale, focalizzandosi sulla piccola comunità del villaggio. Le figure messe in risalto sono quindi essenzialmente autoctone, come la guida, il pastore e più generalmente il montanaro o la montanara: persone, insomma, che vivono tutto l'anno in montagna e che sanno rispettarla. Il turista indossa, all'opposto, il ruolo dell'elemento perturbatore, del vettore di falsi valori e di perversione.³⁵ Una dicotomia che si dissolve invece nel cinema documentario dove regna, al contrario, una logica di promozione del turismo di montagna, anche perché diversi titoli sono direttamente commissionati da enti pubblici, località turistiche, ferrovie o alberghi.

Competizione e sportivizzazione

La rappresentazione dello sci e dell'alpinismo come attività agonistiche è innanzi tutto intrinsecamente legata ai resoconti mediatici delle diverse competizioni organizzate periodicamente in Svizzera e all'estero. Sono numerosi, infatti, i manifesti che annunciano luoghi e date di corse di sci, così come lo sono i servizi fotografici o cinematografici che ne mostrano le fasi più spettacolari o che fanno il resoconto di spedizioni alpinistiche. Non va dimenticato, però, che perlomeno

Fig. 2: Altro esempio d'estetica della traccia sulla neve. Pubblicità pubblicata sulla Zürcher Illustrierte Zeitung del 7 dicembre 1934.



per quanto riguarda lo sci (ma anche altri sport invernali, dal bob al curling), la competizione dà spettacolo e lo valorizza in quanto attrazione turistica. Questa congiuntura è sfruttata in modo esplicito dal celebre manifesto che Emil Cardinaux concepisce alla fine della prima guerra mondiale per la stazione di Davos.³⁶ Cardinaux disegna un gruppo di turisti che, installati su un palco in legno, osservano una corsa di bob tenendo gli sci in mano. In questo modo vengono rappresentate congiuntamente l'attività ricreativa e quella agonistica. Troviamo un funzionamento analogo nell'illustrazione del manifesto che annuncia l'ottava edizione della gara di sci militare e civile organizzata nel 1928 a Les Pléiades³⁷: un concorrente in uniforme viene salutato da alcuni turisti con gli sci, che si recano sulle piste a bordo di un treno. In entrambi i casi si tratta di un'associazione che non sorprende se si pensa che molti concorsi sportivi sono organizzati anche per promuovere le località di montagna come meta turistica.

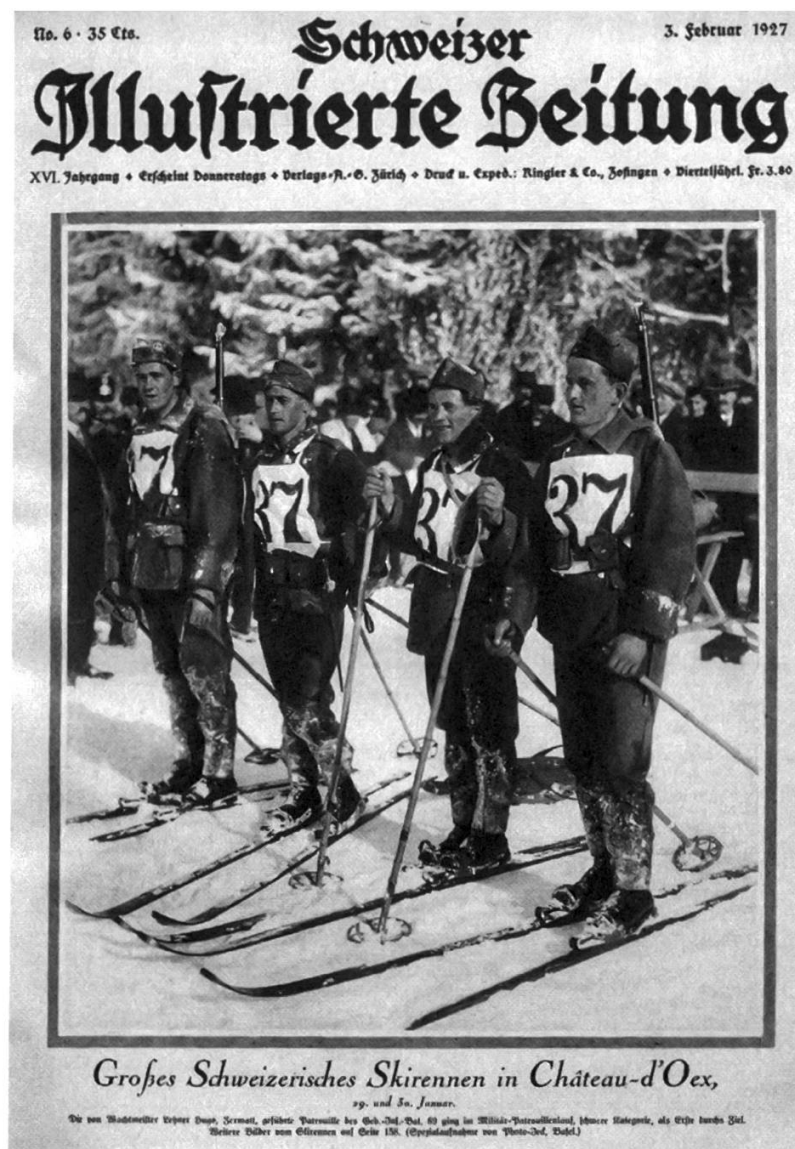
Fino agli anni Venti, il salto con gli sci rappresenta ancora la raffigurazione iconografica privilegiata per evocare la competizione e, più generalmente, una pratica sciistica connotata da una dimensione di *performance*. Decine, forse centinaia di cartoline dell'epoca mostrano queste prodezze, a volte effettuate in gruppo, e spesso sotto lo sguardo ammirato di gruppi di spettatori. I manifesti non sono da meno³⁸ e i rotocalchi seguono la tendenza³⁹, prolungandola

per tutti gli anni Trenta. Anche il cinema di questo periodo promuove questa raffigurazione dai toni spettacolari. Ne costituisce, per esempio, il momento culminante del film promozionale *Château-d'Œx* (Cinéma K, 1927) o del soggetto del cinegiornale svizzero *Rochers-de-Naye sur Caux. Le concours de ski au printemps a eu lieu par un temps magnifique* (Office Cinématographique de Lausanne, 1928). Lo slalom, apparso durante gli anni Venti, ma accettato dalla Federazione Internazionale Sci (FIS) come disciplina ufficiale soltanto nel 1930, affiancherà iconograficamente solo più tardi il salto come pratica sportiva per eccellenza dello sci.⁴⁰

Sempre per quanto riguarda lo sci sportivo, il ritratto frontale dell'atleta, solitamente rappresentato in tenuta e con il numero di gara sul petto, accompagna la risonanza mediatica delle competizioni e rinforza la celebrità dei migliori partecipanti. Diversi ritratti di questo tipo addobbano le prime pagine dei settimanali. Il vincitore del campionato svizzero di sci ha un posto di diritto su molti rotocalchi e particolarmente sulla *Schweizer Illustrierte Zeitung*.⁴¹ I campioni regionali e, più di rado, le campionesse, godono di una presenza più saltuaria.

Per quanto riguarda l'alpinismo, possiamo considerare che sui media dell'epoca, l'aspetto più sportivo della disciplina è rappresentato innanzitutto dalla scalata. Quest'ultima permette di dissociare la pratica dal più amatoriale escursionismo, il quale resta più legato allo svago e al turismo. L'Europa del periodo interbellico è teatro dello sviluppo di un alpinismo nuovo, che prende le sue distanze da giustificazioni legate all'esplorazione e alla raccolta di dati scientifici, caratteristiche del secolo precedente, per abbracciare una logica sportiva: nasce un alpinismo più aggressivo, che valorizza la presa di rischi e le imprese estreme. L'immagine della cordata, che marcia lentamente verso la cima, viene soppiantata dall'atleta singolo che sfida la parete rocciosa, sospeso nel vuoto o in equilibrio su di un picco. In questi anni sono realizzate fotografie spettacolari, che ben si prestano a soddisfare le abitudini iconografiche adottate durante la prima guerra mondiale dalla stampa illustrata: l'immagine deve a questo momento anche sorprendere, impressionare. Così, durante i mesi estivi, le copertine dei rotocalchi svizzeri di ogni tipo e di ogni editore accolgono un numero importante⁴² di questo genere di fotografie, affidando alle pagine interne i dettagli delle altre fasi meno spettacolari dell'ascensione. Messinscena simili li troviamo su qualche manifesto destinato a pubblicizzare degli accessori sportivi per l'alpinismo, come quelli realizzati per le scarpe da montagna Bally negli anni Trenta, ma quasi mai nei manifesti turistici, il cui scopo sembra essere quello di valorizzare delle attività più collettive, più conviviali e soprattutto meno pericolose.

Fig. 3: *La competizione militare di Château-d'Oex sulla prima pagina della Schweizer Illustrierte Zeitung del 3 febbraio 1927.*



Militarizzazione

Marco Marcacci ha evidenziato come nei primi campionati svizzeri di sci, svoltisi nel 1902, si sia presentata per la prima volta la categoria militare e come l'esercito abbia sovvenzionato corsi di sci per gli ufficiali fin dal 1905.⁴³ Eppure è solo nel 1911, con un sorprendente ritardo rispetto ai Paesi vicini, che sono create in Svizzera le prime quattro brigate di fanteria di montagna. A seguito di questa riorganizzazione, pratiche quali lo sci e l'alpinismo rinforzano il loro valore guerresco agli occhi delle autorità. Nel primo dopoguerra sono allestiti dei tornei militari, come quello organizzato annualmente dall'associazione dei sottufficiali di Vevey alle Pléiades fin dal 1920 e pubblicizzato da manifesti che mostrano

sciatori in uniforme. Le divisioni dell'esercito, dal canto loro, programmano delle competizioni interne di sci. Soldati sciatori o alpinisti compaiono qua e là su cartoline o rotocalchi prima di divenire un vero e proprio *leitmotiv* negli anni della mobilitazione fra il 1939 e il 1945. L'immagine della sentinella appostata su di un picco roccioso, già utilizzata durante il periodo 1914–1918, diventa un'icona diffusissima durante la mobilitazione successiva. Le montagne sono considerate il baluardo naturale del Paese e il militare elvetico deve dimostrare che può percorrerle con agio. Dal 1939, la prodezza alpinistica in uniforme è implicitamente legata all'efficacia militare e la sua rappresentazione viene diffusa con tutti i media possibili. Non deve sorprendere, quindi, se la pubblicità del materiale da scalata insista in questo periodo sulla qualità militare dei loro prodotti, se la stampa illustrata renda conto di spedizioni sportivo-militari sulle vette elvetiche e che si girino film sullo stesso soggetto.⁴⁴ Quando il Servizio cinematografico dell'esercito viene fondato, agli inizi della mobilitazione, molti dei titoli prodotti sono a carattere sportivo. Alcuni si limitano a riprendere le fasi di scalata di una *Pattuglia in alta montagna*, per citare un titolo del 1944. Questa militarizzazione dell'immagine degli sport di montagna non avviene peraltro a scapito delle precedenti rappresentazioni: vi si sovrappone sfruttando modelli già ben rodati e investiti di valori positivi.

Per concludere

Vista nel suo insieme la costruzione dell'immagine dello sci e dell'alpinismo, che si impone nel periodo interbellico, sembra marcare una relativa autonomia rispetto all'iconografia romantica che aveva segnato la rappresentazione ottocentesca della montagna. Se alcuni elementi paesaggistici sono, quasi per forza d'inerzia, ancora presenti e valorizzati, essi sono insufficienti per assumere da soli la promozione dei nuovi usi sportivi, ricreativi e turistici della montagna, i quali sono in pieno sviluppo in quegli anni. È da rilevare che lo sci sembra produrre un'iconografia maggiormente emancipata dai precedenti schemi rispetto all'alpinismo. Più generalmente, la rappresentazione degli sport di montagna opera un ravvicinamento dell'iconografia alpina a valori legati al modernismo, allontanandola così da quelli tradizionalistici che meglio si prestano ad appoggiare concezioni identitarie delle Alpi.

Nuovi valori, che erano esclusi dall'universo montano così come veniva rappresentato durante l'Ottocento, sostengono le raffigurazioni che abbiamo

esaminato. Essi sono allacciati alle nozioni di impresa individuale, alla velocità, al divertimento e anche alla meccanizzazione. Queste raffigurazioni mostrano anche nuove pratiche, come quella di un alpinismo atletico, senza guida, senza cordate. Non si deve tuttavia dimenticare che, durante i due decenni esaminati, la montagna non perde tuttavia in Svizzera il suo valore simbolico nazionale ed identitario. La sua associazione alle immagini legate alla difesa delle frontiere ne è una prova; esso diventa però ampiamente inutile sulla maggioranza delle rappresentazioni analizzate, rappresentazioni che accompagnano cambiamenti importanti del territorio alpino svizzero ormai trasformatosi in campo di gioco internazionale.

Note

- 1 Per un panorama su questo campo di studio si veda: A. Pinotti, A. Somaini, *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, Torino 2016.
- 2 E. Bollinger, «Rotocalchi», in: *Dizionario storico della Svizzera (DSS)*, versione del 7. 9. 2016 (traduzione dal tedesco) (<http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/i/I10471.php>).
- 3 Cf. G. Haver, «La presse illustrée en Suisse: 1893–1945», in: Id.: *Photo de presse: usages et pratiques*, Losanna 2009, pp. 39–65.
- 4 K. M. Käppeli, «Cartoline illustrate», in: *DSS*, versione del 7. 9. 2016 (traduzione dal tedesco), <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/i/I31213.php>.
- 5 Fonti iconografiche e preziose informazioni sui manifesti si trovano nei volumi tematici seguenti: Y. Ballu, *Les Alpes à l'affiche*, Grenoble 1987; J.-C. Giroud, *Un siècle d'affiches suisses de sports d'hiver*, Ginevra 2006; D. H. T. Scott, *Poetics of the Poster: The Rhetoric of Image-text*, Liverpool 2010 (in particolare il quinto capitolo «Mountain as Icon: Swiss Tourist Posters 1900–1948», pp. 94–103); J.-D. Clerc, *Affiches de sports d'hiver*, Parigi 2014.
- 6 Per una rapida visione sulla questione, si veda G. Rudaz, B. Debarbieux, *La montagne suisse en politique*, Losanna 2013, in particolare il secondo capitolo «La montagne et l'imaginaire national de la Suisse».
- 7 G. Garimoldi, «Foto di gruppo con la Storia: postille di iconografia alpina», in: C. Ambrosi, M. Wedekind (a cura di), *L'invenzione di un cosmo borghese: valori sociali e simboli culturali dell'alpinismo nei secoli XIX e XX*, Trento 2000, p. 209.
- 8 Prodotti rispettivamente da: Roto-Sadag di Ginevra (foto di Oscar Darbellay), Imprimerie Courvoisier de La Chaux-de-Fonds (Foto Fr. Schmid) e Ringier Print di Zofingen (foto di Emil Meerkämper).
- 9 Questi manifesti si possono visionare sul sito della Collezione di manifesti della Biblioteca nazionale svizzera: <http://www.posters.nb.admin.ch/search/query?theme=Posters>.
- 10 R. Amirou, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Parigi 1995, p. 113.
- 11 J.-Y. Guilan, *Quand le sport s'affiche*, Biarritz 2008, p. 355.
- 12 Si veda a questo proposito il già citato lavoro di Garimoldi (vedi nota 7), p. 209.
- 13 Citiamo ad esempio *En Famille* del dicembre 1938 o *Schweizer Familie* rispettivamente del 22 dicembre 1934, del 20 novembre 1937 e del 7 gennaio 1939.
- 14 Una cartolina edita nel 1905 a Davos da J. Tomaszewski (n° 158) e intitolata «Ski-Sport in Davos» inquadra tre sciatori che avanzano su di un largo paesaggio attraversato da tracce di sci.
- 15 Si veda ad esempio il manifesto disegnato da Alex Walter Diggelmann per Andermatt e stampato nel 1931 da Brunner & Co. A. G., Zurigo.

- 16 Come *Sie und Er* del primo dicembre 1934 o *L'Echo Illustré* del 19 dicembre 1936.
- 17 Ad esempio il manifesto di W. Stauffer, «Schuls-Tarasp», impresso da J. C. Müller di Zurigo, non datato ma probabilmente della metà degli anni Trenta, trova un corrispondente maschile in quello di Erich Hermès, «Winter in der Schweiz», prodotto da Säuberlin & Pfeiffer A. G. di Vevey nel 1938.
- 18 Alex Walter Diggelmann, «Gstaad» stampato da J. C. Müller, Zurigo 1934.
- 19 Hans Bindschedler, «Andermatt», stampato da A. Trüb, Aarau, circa 1937; Hugo Laubi, «Arosa», stampato da J. C. Müller, Zurigo 1938.
- 20 Alex Walter Diggelmann, «Gstaad», stampato da J. C. Müller, Zurigo, circa 1938; Alex Walter Diggelmann, «Braunwald», stampato da J. C. Müller, Zurigo, circa 1943.
- 21 A titolo di esempio si vedano i numeri del 15 gennaio, 5 febbraio, 5 marzo 1938 e quello del 28 gennaio 1939.
- 22 In diverse varianti, si veda per esempio *L'Illustré* del 17 gennaio 1929 o del 14 gennaio 1937. Queste immagini pubblicitarie vengono pubblicate su diversi quotidiani e rotocalchi, indicheremo quando possibile quelle del settimanale *L'illustré*, disponibile sul sito <http://scriptorium.bcu-lausanne.ch/>, per facilitarne la consultazione.
- 23 *L'Illustré* del 14 gennaio 1937.
- 24 *L'Illustré* del 21 gennaio 1937.
- 25 Diverse varianti, si veda ad esempio *L'Illustré* del 22 dicembre 1938, *Sie und Er* del 21 gennaio e del 4 febbraio 1939.
- 26 *Schweizer Illustrierte Zeitung* del 27 gennaio 1927.
- 27 *L'Illustré* del 13 febbraio 1936.
- 28 *L'Illustré* del 11 marzo 1937.
- 29 *L'Illustré* del 4 gennaio 1930.
- 30 *Schweizer Illustrierte Zeitung* del 30 dicembre 1926.
- 31 *L'Illustré* del 25 febbraio 1932.
- 32 *L'Illustré* del 22 gennaio 1931.
- 33 *Schweizer Illustrierte Zeitung* del 30 dicembre 1926.
- 34 *L'Illustré* del 13 gennaio 1939.
- 35 G. Haver, «Le citadin dans les Alpes et le montagnard en ville: échanges initiatiques dans le Bergfilm européen entre la Première et la Seconde Guerre mondiale», *Babel*, 8, 2003, pp. 203–214.
- 36 Stampato nel 1918 da Wolfsberg a Zurigo.
- 37 Autore anonimo, stampato da Säuberlin & Pfeiffer di Vevey.
- 38 Carl Moos, Pontresina, 1924 stampato a Zurigo dai fratelli Fretz; Anonimo, Château-d'Œx stampato a Losanna da Auguste Marsens alla fine degli anni Venti; Willy Trapp, Adelboden, 1930 circa, stampato da Wolfsberg a Zurigo; Johann[es] Emil Müller, Vallée de Joux, 1930 circa, stampato a Losanna da Auguste Marsens; Pierre Kramer, Zermatt, 1931, stampato da Paul Attinger S. A., Neuchâtel.
- 39 Si vedano fra i tanti esempi le copertine dei seguenti titoli: *Schweizer Illustrierte Zeitung* del 10 gennaio 1920, 7 febbraio 1934, 31 dicembre 1925 e dell'8 dicembre 1930; *L'Echo Illustré* del 17 gennaio 1931 e 13 febbraio 1937; *L'Illustré* del 31 dicembre 1925 e 23 febbraio 1933.
- 40 Dal 1905 al 1933, il campionato svizzero di sci si basava su prove di salto e di fondo. Lo slalom e la discesa vennero aggiunti nel 1934.
- 41 Per esempio: Adolf Rubi (2 febbraio 1928), Walter Bussmann (12 febbraio 1930), David Zogg (4 marzo 1931), Elias Julen (7 febbraio 1934), Willy Bernath (4 marzo 1936).
- 42 Per esempio: *L'Illustré*, 19 agosto 1922; *Wochenschau*, 11 e 24 giugno 1926; *L'Echo Illustré*, 20 agosto 1932; *Zürcher Illustrierte*, 10 agosto 1925; *Schweizer Illustrierte Zeitung*, 3 giugno 1921, 17 agosto 1932, 19 agosto 1936; *Patrie Suisse*, 2 settembre 1939.
- 43 «Institutionnalisation et «militarisation» du sport en Suisse (1914–1945)» in: C. Jaccoud, T. Busset, *Sports en formes*, Losanna 2001, p. 39.
- 44 Si veda G. Haver, «Le sport dans le cinéma militaire suisse (1939–1945)» in: Jaccoud/Busset, *Ibid.*, pp. 63–78.