



Tre francobolli celebrativi di imprese alpinistiche cinesi. In alto: Minya Konka, mt. 7590 (13 giugno 1957); a lato: Muztag Ata, mt. 7546 (7 luglio 1959) e Kongur Tiubie Tagh, mt. 7595 (17 giugno 1961).

LA MONTAGNA CELEBRATA NEI FRANCOBOLLI

La filatelia apre spazi a curiosità dotte, sospinge all'evasione, corrobora la fantasia. Anche la montagna e le sue molteplici espressioni ne diventano così ampio terreno di gioco

Chissà quanti frequentatori della montagna si sono mai domandati in quante forme diverse essa è stata e viene rappresentata. Quanti hanno mai calcolato quante volte, e su quali "media", le località montane sono state pubblicizzate, sponsorizzate, vendute?

Quante vicende umane sono passate, dalla produzione manuale delle antiche mappe topografiche alle sofisticate carte turistiche di località montane e ai lussuosi depliant su carta patinata dei nostri tempi!

Oggi, nell'epoca dell'elettronica e della comunicazione multimediale, dello strapotere della televisione via satellite e via cavo, domande del genere fanno sorridere, risultano stravaganti: *farsele significherebbe già uscire dal frastuono della montagna "venduta" e "consumata"*.

Le guide di montagna attuali hanno raggiunto un'enorme produzione e diffusione con una copertura capillare di quasi tutte le località "importanti", ma spesso i loro contenuti tendono a stimolare e a promuovere un "consumo" della montagna, al posto di una sua "frequentazione", con un basso livello di approfondimento sugli aspetti ambientali ed antropologici che possono favorire una completa conoscenza di questo mondo.

Sembra quasi che la montagna esista poiché ne parlano i giornali, la televisione, le riviste specializzate delle agenzie turistiche e di viaggio.

Ed ecco apparire le "sponsorizzazioni" dei trekking alla moda, sotto Natale, ai campi base dell'Everest; dello sci fuori pista con incluso il viaggio in elicottero fino ad alta quota; della neve (artificiale) "garantita", a dispetto delle condizioni atmosferiche, nelle località tradizionalmente turistiche...; fino al "fascino" degli "spot" sull'aria di montagna contenuta nelle pastiglie "anti-tosse", o di quelli per le acque "limpide e pure" sigillate nelle bottiglie delle più reclamizzate acque minerali.

Ma la montagna della pubblicità non si "frequenta", la si "occupa"!

Il pericolo maggiore lo corriamo noi, amanti veri di questo ambiente: il "consumo facile" della montagna ci farà perdere il senso della novità, della scoperta, e spegnere la nostra fantasia.

Ebbene, in questo quadro poco rassicurante il *francobollo* resta ancora uno dei più antichi strumenti di pubblicità: questo centimetro quadrato di carta colorata, continuando a mantenere il suo fascino iniziale, favorisce un rapporto non troppo invadente con l'interlocutore, e diffonde, oltre a notizie altrui, anche una propria intima comunicazione per immagini, che riattiva le nostre "curiosità" e "fantasia" e, con queste, la nostra voglia di conoscere e di viaggiare.

Motivazioni per una raccolta

Perché raccogliere francobolli?

Perché proprio quelli che riguardano soggetti di montagna?

Le ragioni possono essere tante, e remote nel tempo.

Le mie sono state essenzialmente: la curiosità e la necessità di alimentare una grande fantasia giovanile e un desiderio di evasione.

Curiosità per questi pezzetti di carta colorata, incollati su buste e giornali, contenenti i disegni più strani.

Desiderio di evasione, voglia di visitare paesi lontani e di vivere una vita diversa, forse immaginaria, piena di emozioni e di colori, sentita più necessaria proprio quando si è confinati fisicamente in un luogo differente, distante dai propri interessi.

Fantasia, favorita da questi quadratini, che diventano finestre oltre le quali si aprono immense praterie, solitari sentieri all'interno di grandiose foreste sovrastate da cime imponenti, così vicine, che si possono quasi toccare.

Da ragazzo bastava raccogliere, in un piccolo album, alcuni comuni francobolli

