

STORIE
di montagna

Il maestro della cultura alpina Benito Mazzi tratteggia la dura vita d'alpeggio in Val Vigezzo
E i mille stratagemmi escogitati per sopravvivere a cavallo di un confine pieno di insidie

Le BELLE DONNE DA BRICCOLLA

LENA, VITTORIA E LA GINA. SFRONTATE E AGILI COME GAZZELLE CON L'ALPENSTOCK

BENITO MAZZI

Erano in prevalenza famiglie di Toceno a caricare gli alpeggi della valle dei Bagni: Peccio, Camana, Oro Grande, Cortaccio, Cima e Fondo Monfracchio, Fondo Isorno... Quel giugno c'era ancora la neve a Muino, una montagna di neve. E c'era da valicare la bocchetta.

Uomini, donne, galüp e tusàn, sfilati gli attrezzi dal basto dei muli, presero a spalare a schiena bassa, intagliando nella neve, passo dopo passo, un cunicolo alto due metri e largo tanto da infilarvi vacche, capre, maiali, muli e somari col carico delle masserizie. Tra quelle pareti bianche il gelo asciugava il sudore sulla pelle, uomini e animali arrancavano a fatica e i bambini, avvinghiati alle socche delle donne, frignavano, inciampavano, cadevano, si rialzavano, ma non desistevano, mentre i più piccoli dormicchiavano sobbalzando dentro le gerle. Nel tratto più duro dell'ascesa, staccati dalla colonna, Lena e il fratello, venticinque anni in due, erano alle prese con un vitellino che non ce la faceva più a camminare. Aggomitolato in qualche modo nella gerla, riuscirono

a raggiungere il valico, alternandosi sotto gli spallacci e spingendosi a vicenda. Poi, lungo la discesa, tutto fu più facile: lo trascinarono per il collare, il vitellino, col rischio di strangolarlo. Tanto il papà, l'Ernesto, era davanti con le capre, non li vedeva. Sostavano giusto per accertarsi che il "bucìn" fosse ancora vivo. "La mia povera bestia, in che stato" sacramentò l'Ernesto quando i figli lo raggiunsero. Stravolti per la neve, il sudore e la strachèza, Nando e la sorella non avevano più parvenza umana. "Eppure il papà non ci degna di uno sguardo, gli sta a cuore solo il vitello" pensava mesta la Lena. Ma se ne faceva una ragione: "Povero papà, deve tirarci grandi, nella sua testa ci sono mille tormenti, non c'è un angolo per il sentimento". Quan-

d'era morto il suo primo figlio, stroncato da una borra ribelle, l'Ernesto non aveva pianto una lacrima. S'era tenuto tutto dentro. Non avrebbe potuto pretendere coraggio e rassegnazione dai suoi, se avesse dato segni di cedimento! La strega della falce aveva tentato di ghermire anche lui. Era dentro al Cortaccio quando gli era presa la crisi. L'avevano portato fino a Fondo Monfracchio la moglie e i figli, lei davanti e loro dietro, su una barella improvvisata, poi, da lì alla Spruga, due garzoni di quell'alpeggio. L'aveva operato di peritonite appena in tempo il dottor Blavet. In mancanza di mutua, s'era dovuto vendere due manze per pagarsi l'ospedale. Da allora non era più lui. Lavorava sì, da stelle a stelle, perché quello era il suo comandamento, ma il fisico non gli rispondeva come prima, richiedeva pause frequenti e il respiro ogni tanto gli restava nella gola. In compenso la Gina, sua moglie, ultima di dodici fratelli, aveva una fibra di ferro. All'alpe regolava le bestie e la famiglia e ogni tanto ci picchiava dentro il viaggio di contrabbando, alla Spruga o a Comologno. Burro, formaggio, salami di porco all'andata, zucchero e caffè al ri-



BENITO MAZZI
Lo scrittore, nato in Val Vigezzo nel 1938, ha al suo attivo 35 libri tra romanzi, saggi e racconti

torno. Aveva sfrosato anche l'Ernesto quand'era in gamba, saltando sulle creste meglio che la camùsa. Non l'avevano mai incastrato, l'unica rognà con un brigadiere della Finanza se l'era risolta con due scatole di sigari e una fiaschetta di grappa nostrana.

Erano più di una in Vigezzo le donne da briccola. Belle, sfrontate, agili come gazzelle, tenevano testa ai maschi, consigliandoli, a volte guidandoli col loro particolare intuito, piantandogli quattro sganassoni se slungavano le zampe. La Gina aveva occhi da gatta, passo felpato, la briccola sui trenta chili e l'alpenstock pronto a ogni uso. Passava per il brutto leggera più del pensiero, mimetizzandosi tra le foglie come il bazzalesk, il leggendario mostricciattolo che anima i racconti della montagna vigezina.

Un tardo pomeriggio di settembre salirono a trovarla due amiche di Toceno. Avevano sulla caula un brentino di vino da portare in dentro. La Gina stava raccogliendo strame e la Vittoria s'accorse che il suo profilo, dalla mezza vita in giù, non era più lo stesso. L'Ernesto intrecciava una cavagna di nocciolo seduto sullo

segue nella pagina accanto >



Abbecedario al caldo



STEFAN DETJEN
L'art director è anche il titolare della Fulldesign Sa, agenzia di comunicazione di Bioggio

La spesa è globale e il web non ha il ritmo delle stagioni

STEFAN DETJEN, copywriter, 56 anni

Vado in controtendenza e dico abbiamo troppo, ci circondiamo di oggetti completamente inutili e l'estate, con più tempo a disposizione, diventa una fiera dello shopping senza motivazione... Io, un pubblicitario, che si dà la zappa sui piedi da solo? Ma i miei clienti in fondo non vogliono proprio che li aiuti a vendere i loro prodotti? Potrei cavarmela dicendo che i miei clienti vendono solo "cose utili", ma il fastidio mi assale lo stesso quando i più individuano - soprattutto in estate - la pubblicità come quei "tormentoni" a cadenza annuale: creme abbronzanti, gelati, bevande fresche, tariffe vacanziera per telefonini, viaggi...

Forse non ci siamo accorti che le politiche di marketing, la strategia pubblicitaria sono una combinazione fra network diversi, i veicoli promozionali sono trasversali e il web non ha il ritmo delle stagioni. La rete è globalizzata, se ne frega se adesso da noi fa caldo e arrivano le vacanze; dall'altra parte del pianeta, magari, sono già in pieno inverno... Forse non ve ne siete accorti, ma ormai si va in vacanza in ogni periodo dell'anno e il problema delle agenzie di viaggi non è competere con le prenotazioni online (che i tanto decantati voli last minute non sono il business che conta), ma con i clienti. È insopportabile scoprire che il candidato viaggiatore ne sa più di loro. Si è documentato in internet, sui forum, sui blog: sa tutto! Idem vale per gli articoli tecnologici;

entrano in negozio e a colpi di informazioni tecniche mettono ko qualsiasi venditore. Lo shopping che conta ormai segue messaggi più "filosofici" che di advertising. Guardate il successo dei prodotti Apple, iPhone, iPod, iPad... Dopo la Exxon è la società americana con i migliori risultati di bilancio, eppure in proporzione non è che occupi poi tanti spazi pubblicitari, spot, cartelloni... Sembra a voi. In realtà quello che Apple vende non è neanche più tecnologia, è packaging, idee. E per farlo sfrutta la sponda dei media, a colpi di indiscrezioni, notizie di nuovi prodotti da far filtrare, leggende metropolitane come quella del supertecnico Mac distratto che "dimentica" il prototipo in un bar... Anch'io, nel mio piccolo,

I CLIENTI
Ne sanno più di chi vende; si documentano in rete, sui forum, sui blog. Sanno già tutto

non vendo pubblicità. Io assicuro un bagaglio di conoscenze nella comunicazione B2B e B2C estremamente aggiornato. Cosa vuol dire? Forse poco o nulla, ma so che i manager delle aziende che contano parlano così, e punto a loro, non a chi vorrebbe commissionarmi qualche centinaio di adesivi".

Testo raccolto da Ezio Rocchi Balbi