



L'ANALISI

PERCHÉ LO SNOWBOARD NON HA UNA SUA CULTURA

di Carlo Annese

Ogni tavola ha la sua cultura. A volte è “contro”, altre volte è “sotto”, ma ha sempre un suo alfabeto, una serie di simboli e qualcuno che la racconta, con le parole o con le immagini. Lo skateboard, ad esempio, molto prima di diventare sport olimpico (debutterà ai Giochi di Tokyo nel 2020), nella California di metà Anni 70 è stato sinonimo di trasgressione suburbana. Un gruppo di adolescenti di Venice Beach si impossessò delle piscine nelle ville dei ricchi di Beverly Hills, rimaste senz'acqua a causa della siccità, e lì dentro inventò acrobazie spettacolari che hanno fatto storia. Uno di loro, Stacy Peralta, ha descritto quei giorni mitici in un film meraviglioso, *Lords of Dogtown*. Quelle acrobazie erano il frutto di una contaminazione: erano ispirate, infatti, ad alcune figure classiche del surf, che quanto a cultura e cantori non ha eguali. L'ultimo è William Finnegan, giornalista del *New Yorker* che due anni fa ha vinto il Pulitzer per l'autobiografia *Giorni selvaggi* (edito in Italia da [66thand2nd](#)). Cavalcare le onde, per lui come per tanti altri ragazzi, alla fine degli Anni 60 non era solo una condizione di vita alternativa. Era soprattutto un gesto capace di evocare suggestioni come questa: «Il surf è attraversato dal filo d'acciaio della violenza. La violenza affascinante delle onde che si infrangono e diventano più potenti. I surfisti chiamano la potenza 'succo' e nelle onde più impegnative il succo è l'elemento critico, l'essenza di quanto cerchiamo là fuori, mettendo alla prova noi stessi – per combatterlo in modo spericolato o indietreggiare come dei vigliacchi». Surfare, insomma, vuol dire confrontarsi con le forze della natura, mettersi alla prova. Ora, non esiste nulla di simile sullo snowboard, malgrado le tavole da neve siano da più di vent'anni molto popolari tra i giovani. Non c'è ancora un libro o un film che abbia lo spessore leggendario di *Un mercoledì da leoni*, piuttosto una quantità di manuali con delle splendide fotografie. Forse perché è nato direttamente come sport – un'evoluzione acrobatica dello sci che, a sua volta, non è espressione di cultura proletaria – e si è evoluto in un periodo in cui il marketing ha soppiantato l'eroismo. Sullo snowboard non c'è un sistema da combattere né un'onda improvvisa da sfidare.

BEDEL SAGET E JEREMY WHITE, IESSEI KATO

Shaun White è l'agonismo totale. La voglia di vincere sempre. In qualsiasi altro sport, sarebbe stata benedetta e glorificata. Non tra le *crew* della tavola, che reputavano di cattivo gusto tanto la parola avversario quanto l'idea di celebrare un re sulle copertine dei magazine. Specie se il re batte davvero tutti quanti. D'altra parte, quando i Sex Pistols cantavano *Anarchy in the Uk*, il punk era già diventato stile: quindi morto.

LA CRISI

Per un raro cortocircuito del talento, l'uomo macchina White ha insomma rotto il concetto stesso di tribù portando lo sport alla ribalta. E, pur avendone guadagnato tutti in notorietà e sponsorizzazioni, quando gli anziani – generazione alle quale lui stesso appartiene – hanno appeso la tavola al chiodo, i giovani hanno smesso di

sentirsi un gruppo. Il risultato è che dopo aver assaggiato la popolarità di massa, lo snowboard è tornato nel suo recinto. Lo dicono i numeri: negli States la vendita di materiali tecnici è scesa di 60 milioni di dollari all'anno dal 2007 e la partecipazione è crollata del 28%, secondo una rilevazione del 2015. In Italia i tesserati alla Freestyle Snowboard Italia arrivano a stento a mille. Roba da adepti.

Molti nel giro pensano che per risalire la china ci vorrebbe un altro fenomeno, meglio se integrato nella vecchia cultura, capace di riaccendere i riflettori. Ma Shaun White ha già annunciato che potrebbe partecipare anche all'Olimpiade di Pechino del 2022. E certamente, sull'altra tavola, quella con le rotelle, ai Giochi di Tokyo del 2020. Come dire che spazio per altri fenomeni, ancora per un pezzo, rischia di essercene poco. **SW**