

L'AQUILA COME LOS ANGELES: METROPOLITANA, GRANDI ARTISTI E T-SHIRT NELLA CREATIVITÀ E NELL'IRONIA DI "L'A"

8 Febbraio 2019



L'AQUILA - L'Aquila è l'unica città italiana che contiene l'articolo e l'apostrofo nel suo nome, probabilmente una delle poche al mondo. Questo genera non pochi errori, soprattutto quando a nominare il capoluogo abruzzese sono magari giornalisti di fuori città, alcuni dei quali utilizzano la scorretta dicitura Aquila, nome con cui era conosciuta la città prima di un regio decreto, che nel 1939 assegnava al luogo il nome attuale.

Qualcuno, in città, di questa particolarità ha fatto un vanto, o addirittura un brand. È il caso di **Elleapostrofoa**, o più semplicemente L'A, un marchio che da tempo si contraddistingue per creatività e ironia. Gadget davvero di tutti i tipi, dalle magliette ai calendari, dai grembiuli da cucina fino ai poster: tutto all'insegna della città con l'apostrofo.

Chi era in Abruzzo l'estate del 2009, quella dell'emergenza post-terremoto, sicuramente lo ricorderà: ci fu un anomalo pullulare di t-shirt inneggianti al senso di identità aquilano, una vera e propria esplosione di marchi nostrani, da I love Aq (che riprendeva il più celebre I love New York), a giochi di parole come Terremotosto.

In quel periodo apparvero timidamente anche le t-shirt raffiguranti semplicemente la sigla L'A: "La prima volta che pensai a una cosa del genere fu addirittura quando andavo alle scuole medie. Comprai *L.A. Woman* dei Doors, e pensai che se un giorno avessi composto un album l'avrei chiamato *L'A Quatrana* [ragazza in dialetto aquilano, ndr]", racconta a *Virtù Quotidiane* **Antonio Fruci**, 37 anni, aquilano doc, creatore di L'A.

Antonio, laureato in comunicazione, anima questo bel progetto da ormai quasi un decennio, insieme alla socia (e compagna) **Stefania Gigante**, di due anni più giovane, laureata all'Accademia delle Belle Arti e, come suggerisce lo stesso Fruci, "anima artistica di L'A".



Subito dopo il sisma, Antonio disegnò per se stesso una t-shirt. Gli amici, vedendogliela addosso, iniziarono a ordinarle. Così è nato L'A: "L'intento è di comunicare all'esterno, con ironia, una città di provincia come L'Aquila come fosse una metropoli, un po' come la Los

Angeles (nota anche come LA, *ndr*) citata nel titolo dell'album dei Doors", dice Fruci.

La produzione di numerosi prototipi e gadget è rimasta un gioco per diversi anni. Fino al 2016, quando la coppia aquilana vince il premio ReStartApp, un progetto per lo sviluppo dell'Appennino finanziato dalla Fondazione Garrone, con la proposta di startup Caratteri Fusi. È da quel momento che Fruci e Gigante iniziano a pensare di fare di L'A il prodotto di punta dell'agenzia di comunicazione di cui sono titolari.

Oltre ai tanti tipi di t-shirt e agli "storici" calendari, giunti ormai alla nona edizione, L'A è sinonimo di ironia e creatività anche per altri oggetti, che nel tempo si sono diffusi in città, e che diventano spesso regali originali: la metropolitana dell'Aquila, ad esempio, che traduce bislaccamente dall'inglese i quartieri principali della città, come fosse una megalopoli iper-collegata, e poi cuscini, tazze, biglietti in dialetto per prendere in giro chi parcheggia male, l'orologio Koresò, mappe turistiche, stemmi di genziana fatta in casa che richiamano il celebre logo Coca Cola. Tutti gadget ideati nello studio-laboratorio sulla Statale 80, a pochi metri dall'Hotel Amiternum.

Ma la vena artistica di Stefania Gigante l'ha portata anche a immaginare cosa avrebbero fatto i grandi artisti della storia se il loro orizzonte fosse stato la città abruzzese: nasce così il poster Pecor'Art, dove disegna una pecora come, forse, avrebbero fatto loro, o il puzzle che riproduce la notte stellata di Van Gogh, dove spunta lo skyline tipico del Gran Sasso visto da Roio, o ancora lo shopper con una Fontana Luminosa ispirato alla genialità di **Keith Haring**.



La filosofia è immaginare L'Aquila al centro del mondo, con un approccio ovviamente esagerato e auto-ironico, forzando e quasi prendendo in giro la provincialità del capoluogo abruzzese, da sempre più croce che delizia della città: "Dopo il terremoto il dialetto aquilano

ha avuto una sorta di revival – afferma Fruci – l'identità di una comunità è data dal luogo e dalla cultura, se perdi il luogo, così come ci è successo dieci anni fa, ti rimane la cultura per riequilibrare il tuo senso di identità". E L'A l'ha dimostrato in modo chiaro, tanto che persino una studiosa, **Teresa Giammaria**, ha dedicato ai due creativi un capitolo ("Parole e cose in rete: *elleapostrofoa.com*, come i giovani aquilani riscoprono la tradizione") sul volume *Dialetto e società*.

La naturalezza che si ritrova nelle parole di Fruci e Gigante è piacevole, così come è spontanea anche la creazione di oggetti che sembrano frutto di elaborazioni a tavolino, e che invece possono nascere da un momento, uno scambio o un singolo episodio: "Una delle nostre t-shirt più apprezzate, *Stengo finito*, è nata per scherzo, tra amici, una sera al pub. Uno di loro, un po' alticcio, disse che sarebbe stato utile in quel momento avere a disposizione qualcuno che sapesse dove abitava. Subito dopo il terremoto, tra case danneggiate e post-sismiche, ci si poteva confondere", racconta scherzando Fruci, riferendosi alla t-shirt dove è possibile segnare con una spilletta il quartiere dove si vive, così da poter essere riaccompagnati se si alza un po' troppo il gomito.

Un'idea è piaciuta a tal punto da essere replicata in un'altra città di provincia del Centro Italia, a Perugia. Nel capoluogo umbro, infatti, l'agenzia dei due giovani aquilani sta lavorando a una sorta di "esportazione" di L'A. Oltre alla t-shirt, è stata già riprodotta anche l'ironica mappa della metropolitana.

Il sogno di Antonio e Stefania è portare la filosofia di L'A nelle piccole città d'Italia. Per farle sentire al centro del mondo, renderle almeno per un attimo "metropoli". Un sogno realizzabile, se si ha la loro semplicità, ironia e creatività. In bocca al lupo.