

“Città di Partenope”, presentato a Buenos Aires l'altro volto di Napoli

Il volto dei cittadini che non si riconoscono negli stereotipi e che sono decisi a combattere il malcostume e la volgarità promuovendo il rispetto del senso civico, per ribaltare l'immagine di Napoli. Una iniziativa del pubblicitario Claudio Agrelli, nata nel 2008, che coinvolge oltre cinquemila cittadini e centosessanta imprese.

Far conoscere l'altro volto di Napoli, quello della gente che lavora, che crea, che produce e che rispetta le regole, diventando anche un veicolo per incidere nel cambiamento della vita cittadina. Questo l'obiettivo di “Città di Partenope”, iniziativa presentata ieri alla Camera di Commercio Italiana in Argentina. Città di Partenope, ha spiegato Claudio Agrelli, ideatore dell'iniziativa, è nata nel 2008, guardando le immagini dell'emergenza rifiuti, mostrate dai media di tutto il mondo e della guerra tra i clan, rese famose anche dal libro “Gomorra” di Roberto Saviano. A quelle due emergenze si è aggiunto uno stereotipo dei napoletani come inaffidabili, più inclini alle furbizie che al rispetto delle regole. “Una grande campagna pubblicitaria fatta male”, l'ha definita Agrelli che del tema è un esperto, dato che è pubblicitario, direttore creativo della Agrelli&Basta, di Napoli, ricordando che le immagini negative sono quelle che più facilmente colpiscono l'immaginazione e che per questo hanno un impatto maggiore. E da pubblicitario Agrelli ha notato che di fronte ad un'immagine tanto negativa del “marchio” Napoli, doveva creare un nuovo, un nuovo brand. Così ha proposto la nascita di “Città di Partenope”, una nuova città, virtuale, perché è anche un social network, ma vitale, perché è una città fatta di cittadini che hanno la loro carta d'identità. Infatti, proponendo una serie di regole da rispettare, che fanno alla convivenza civile, al senso del vivere in società e al senso dello Stato, “Città di Partenope” ha fatto un elenco di norme e consuetudini con le quali tanti cittadini si identificano, per cui sono disposti ad impegnarsi per rispettarle. Così circa 5300 persone – professionisti, studenti, imprenditori, impiegati, casalinghe, docenti universitari, personaggi pubblici e dello spettacolo, sottoscrivendo la “carta d'identità”, si sono impegnati tra le altre cose a: non deludere chi mi dà fiducia; fare raccolta differenziata; rispettare le file; non passare col rosso, né da automobilista né da pedone; non parcheggiare in seconda fila né sui marciapiedi o in genere dove è vietato; non alzare la voce per strada; non lasciare sporcizia dopo aver portato a spasso il cane; non buttare niente per terra né in mare; aiutare le persone in difficoltà e non girare la testa di fronte a episodi di inciviltà o di criminalità, segnalando alle autorità e alle forze dell'ordine; votare chi merita fiducia e non chi ricopre solo i miei interessi personali; parlare bene di Napoli promuovendo la sua bellezza, la sua storia, la sua cultura. “Comportamenti elementari -come si vede- che già ci appartengono, ma che la quotidianità convulsa nella quale viviamo ci porta a volte a trascurare”, dice Agrelli. Città di Partenope, (dal nome che i greci dettero a Napoli nel 700 a.C.) viene considerato come il maggior progetto di responsabilità sociale lan-



ciato grazie ad una piccola ditta del meridione, che è stata capace di aggregare migliaia di persone e circa 160 imprese. Infatti, gradi, medie e piccole imprese, hanno sottoscritto la carta d'identità per le imprese, che le impegna alla correttezza e alla legalità senza alcuna deroga. Tra cittadini e imprese che rispettano le regole – ha spiegato Agrelli – si crea un circuito virtuoso di legalità e di convivenza civile, ma anche di convenienza, perché chi è in possesso della carta d'identità ha la possibilità di partecipare a promozioni e sconti nei negozi iscritti all'iniziativa. Per combattere il malcostume e la volgarità promuovendo il rispetto del senso civico, per fare buona pubblicità di Napoli e per dare più voce ai cittadini attraverso denunce ed “e-democracy”, Città di Partenope si è dotata di un sito web (www.cittadipartenope.it), che offre, tra l'altro l'accesso al suo quotidiano (La Mattina), alla sua web tv e alla sua web radio.

In particolare Radio Partenope è diventata un forte strumento di diffusione della musica napoletana, ma anche di dibattito e collegamento, con napoletani e non di tutto il mondo. In questi giorni si registra il successo del nuovo App, per ascoltare la musica napoletana di Radio Partenope sui cellulari. Il sito registra centomila visite all'anno, da 146 paesi al mondo, promuov-

ve la sua proposta, offre servizi ai cittadini ed è un forum sulla realtà e il futuro della città. L'altro strumento sono gli eventi organizzati da “Città di Partenope”: il Natale di Partenope e Partenope nel Mondo. Col primo, ogni 30 giugno, “Città di Partenope” festeggia la sua nascita a Napoli, per creare un momento di aggregazione per tutti i suoi cittadini, un giorno all'anno in cui a Napoli si accendono i riflettori sul senso civico e la legalità, festeggiando la rinascita della città virtuosa, come spiegano gli organizzatori. Partenope nel Mondo sono missioni di presentazione dell'iniziativa in diverse città del mondo. Dopo le prime fatte a Tokio, New York, Adelaide e Sydney, ora è stata la volta di Buenos Aires. Ci sono sei milioni di napoletani e loro discendenti residenti all'estero. Anche a loro, come a tanta gente nel mondo che ama Napoli, “Città di Partenope” vuol fare arrivare il suo messaggio di fiducia, di orgoglio per l'altro volto della città, per la sua cultura millenaria, per le sue bellezze naturali e culturali straordinarie, per la sua gente che lavora, che crea e che vive rispettando le regole. Agrelli ha presentato “Città di Partenope”, anche in una riunione che si è tenuta presso l'Università di Belgrano di Buenos Aires, davanti ad alunni e docenti. “Napoli è una grande campagna pubblicitaria fatta male. Cambiamola insieme”. Una proposta ai cittadini napoletani, ma anche una proposta che potrebbe essere replicata in tante altre città, anche qui in Argentina.

Italiani fumo di Londra

Londra quasi come Buenos Aires. Italiani in giro in lungo e in largo. “Ne abbiamo avuti non meno di 20.000 negli ultimi sei mesi”, dice il portiere di un piccolo albergo centrale. “Adorano viaggiare”, conclude, con ovvietà, il sillogismo.

“Viaggiare”. Non, per ora, sposarsi tra di loro in massa come al Plata, dove hanno dato vita al “galletano”, metà “gallego” e metà “tano”, da, come si sa, “napolitano”, così sbrigativamente ribattezzati quaggiù i due più numerosi immigrati, e vattelapesca per quanto riguarda le vere regioni di origine.

In riva al Tamigi, i “tanos”, anzi “wops” in gergo inglese, hanno lasciato il segno in vissuti e aspetti della piovosa megalopoli. In commercio, sottotono le voci ispaniche - Zara, Banco Sabadell e non molt'altro di primo acchito - e voce grossa quella italiana, come, inoltre, nelle locali architetture.

Via !Sloane St”, ad esempio, pochi passi dal celeberrimo Harrods, ribattezzato “Arabs” a furor di popolo per il proprietario Al-Fayed, proto-suocero della compianta Lady Di ex Principessa del Galles, ma sempre fuoriclasse della grande distribuzione (tradizione vuole che gli si chiese ironicamente anni fa a quanto vendesse un elefante. Risposta: “Africano o asiatico?”). La strada è tanto mondana da essersi coniato la voce “Sloanite”, come dire “pariolino” a Roma. Fiera delle vanità modaiole e di altro consumismo con le mani bucate, ingigantisce scoperti in banca foraggiando i spadroneggianti Armani, Valentino, Ferragamo, Gucci, Pucci, Fendi, Versace, Bulgari, Dolce e Gabbana, Bottega Veneta e altre griffe nostrane sbarcate lassù, croce di mariti ricchi non sfondati e delizia di mogli assatanate a bruciare cash e “credit cards” per battere sui tempi altre moglie alla caccia dell’“Italian style”.

A circa 300 metri da “Sloane St”, troneggiano in vetrina dal concessionario “HR Owens” tre grosse cilindrate della Ferrari, giudicata un tempo, per un certo modello, la miglior granturismo al mondo. Con buona pace delle rivali anglosassoni Jaguar, McLaren e l’Aston Martin ultrafilmata quattroruote, cifra stilistica, insieme alla Beretta ammazasette, dell’agente segreto 007 James Bond-Sean Connery con licenza di far fuori - non allo stesso modo - maggiorate nemiche del quieto vivere dell’uomo etero, e spie nemiche del quieto vivere dell’establishment britannico. Piove sul bagnato se si ricorda che la Lamborghini fu votata “the British woman executive’s favourite car”, la “macchina favorita della dirigente aziendale britannica”. Unitamente a trasporti di altro genere forniti dal bel tenebroso “made in Italy”, ritenuto prototipo di maschio a colpo sicuro da bionde e sbiondite baronesse della City, flemmatiche quanto non basta.

L’“homo italicus” fa scuola, si direbbe. Non da oggi né da ieri. La rispondenza alla presenza italiana potrebbe infatti diventare un pretesto per reputarci romanamente i consueti “mejo fiori”.

Oppure i “mejo” architetti. Quelli almeno più influenti sui prevalenti stili dei manufatti di maggior impegno, tradizione o uso governativo sulle Isole Britanniche. Basti qualche accenno a un argomento già messo a fuoco sulla TRIBUNA ITALIANA. In aggiunta ai grandi palazzi o ai “piles”, i complessi come addirittura quello reale di Buckingham Palace, i condomini della “middle class” sembrano sovente sollevati di peso da quartieri della “buona borghesia” di Roma, Milano, Firenze, prima dell’arrivo, successivamente alla seconda Guerra Mondiale, di un’anonima edilizia internazionale più a base di contabilità da palazzinari che di architettura. Differenze come le mansarde in spioventi più ripidi per il clima del nord non sono sufficienti a travisare le radici estetiche. Colonne e lesene di preferenza composite corinzie e ioniche, timpani triangolari e curvi, porticati simili a micro-pantheon, dalla boriosità elitaria o dalla contegnosità piccoloborghese, volte, bugnati in pietra vera e fasulla di cemento o di stucco, come le sottocopie umbertine di Rinascimento e di Barocco quando l’Italia rifaceva il verso a se stessa, scandiscono la fisionomia urbana della Londra alta e di quella che faceva finta di esserlo. La Londra che se lo poteva pagare, si faceva il trucco all’italiana.

Non si sa dei giardini “semo i mejo fiori”. Ma certe volte ce lo fanno credere.

ROMANO MARTINELLI