



Logo AltaRoma

La partenza può essere promettente. Tutto sta nella capacità di coinvolgimento di ogni evento annunciato nel programma.

AltaRoma gennaio 2017 insiste e punta ancora, nel tentativo di renderlo vincente, su un doppio registro di osservazione della Moda: tradizione ed innovazione. Da una parte le realtà che si muovono sulla storia dell'Alta Moda o dell'artigianalità antica tipicamente Made in Italy che vanno conservate e valorizzate, dall'altra i giovani, le creatività emergenti, la speranza di una nuova vitalità per la moda italiana.

Il programma non è del tutto chiaro su quelle che sono le scelte preferenziali del percorso della manifestazione romana. La volontà dichiarata è quella della formazione, essere di stimolo per i giovani invitandoli ad affiancarsi ad esperti nell'allestimento degli eventi o nell'assistenza nei backstage, ma anche di confrontarsi con realtà di atelier affermati, storici come **Gattinoni, Balestra**, Camillo Bona, o i più recenti come **Giada Curti, Sabrina Persechino**, ecc. Forte la partecipazione delle scuole di Moda, come in altre edizioni: Accademia Koefia, Accademia Costume e Moda, ma anche Accademia delle Belle Arti di Roma, e persino il Dipartimento di Pianificazione Design Tecnologia dell'Architettura della Sapienza Università di Roma.

Il proposito di supporto alle giovani leve del Made in Italy, che AltaRoma accoglie accanto agli altri Enti Moda italiani, è lodevole -appaiono nomi che col tempo si affermeranno-, perché in continuità con la loro partecipazione alle precedenti edizioni di **"Who Is On Next?"**, progetto di scouting ideato e organizzato da Altaroma in collaborazione con Vogue Italia. Si tratta di **Greta Boldini**, che apre questa edizione di gennaio 2017 (finalista di "Who Is On Next? 2013"); **Marianna Cimini** (finalista di "Who Is On Next? 2014"),



Melampo (finalista di “Who Is On Next? 2016”), e **Arnold][Battois** (nome dalla grafica impossibile da rendere). Akhal Tekè, Azzurra Gronchi, Damico Milano, Ioanna Solea, Lodovico Zordanazzo, Pugnetti Parma e Schield finalisti nella categoria accessori presenteranno i loro lavori negli spazi di Guido Reni District, nell’ allestimento progettato da una studentessa del Master in Exhibit & Public Design, del Dipartimento di Pianificazione Design Tecnologia dell’Architettura della “Sapienza” Università di Roma.

Ancora i giovani al contemporary department store Coin Excelsior che si propone a sostegno del talent scouting e della concreta opportunità di creare un link tra designer e clienti finali. L’edizione di gennaio 2017 punta sulla sinergia tra il mondo della calzatura e quello dell’activewear.

Ma AltaRoma si propone anche come osservatorio della creatività nel mondo. Un ruolo ancora marginale dal momento che è limitato a giovani designer portoghesi. “Portugal Fashion” già alla sua seconda edizione a Roma prevede una sfilata collettiva per i brand Pé de Chumbo, Estelita Mendonça (Men’s collection) e Susana Bettencourt.

Interessante, ma anche qui sarebbe necessario un maggiore sviluppo del progetto, **A. I. Artisanal Intelligence**, che presenta in questa edizione “**Studio**” cioè il luogo di lavoro dell’artista e dell’artigiano: il posto dove si materializza il pensiero creativo, lo spazio della memoria emotiva, del lavoro manuale ispirato, dell’esperimento su forma e colore. Torna ancora “**The Secrets of Couture**”, il progetto nato da un’idea di Silvia Venturini Fendi per promuovere l’artigianalità, che sarà raccontata attraverso una serie di video installazioni create dal fotografo americano Jeff Bark appositamente per Roma. Il progetto affronta la trasmissione dei saperi come argomento primario per la tutela del Made in Italy. I segreti del mestiere, che altrimenti rischierebbero di rimanere patrimonio inutilizzato, vengono avvicinati alle nuove generazioni attraverso nuovi codici.



“Road to Style”, l’appuntamento dedicato alla valorizzazione delle vie dello shopping, delle boutique di nicchia, dei raffinati atelier, di piccoli laboratori di ricerca e alto artigianato, andrebbe sviluppato maggiormente, così come il tema della contaminazione tra stili e culture. Interessante per Roma e per la sua vocazione iniziale come città della moda italiana, “Roman’s Romance” interpella due mondi fondamentali del Made in Italy, la moda e il cinema, sottolineando il valore inestimabile di Roma come luogo della creatività eterna grazie agli interventi di Silvia Venturini Fendi, Pier Paolo Piccioli di Valentino, Maria Luisa Frisa IUAV Venezia.

Alle iniziative dedicate alla formazione, si aggiungono due lectio magistralis di fotografia presso il MAXXI - Museo delle Arti Del XXI Secolo: Settimio Benedusi in conversazione con Saturnino Celani e Piero Gemelli in dialogo con Giovanni Gastel e Antonio Mancinelli.

Infine il nuovo quartiere generale della manifestazione: il Guido Reni District, area unica nel suo genere all’interno delle ex caserme Guido Reni che lascia sperare una buona soluzione per il lavoro di tutti.

Quindi buoni progetti, ma ancora confusi e non sviluppati e ci pare ancora lontani da un coinvolgimento della Città, dallo stabilire un collegamento tra Moda e Roma, Moda e Roma città d’arte per antonomasia, Moda e turisti, gli innumerevoli turisti che popolano la città di Roma in ogni epoca e che potenzialmente potrebbero essere ambasciatori nel mondo del “bello ben fatto” del Made in Italy.