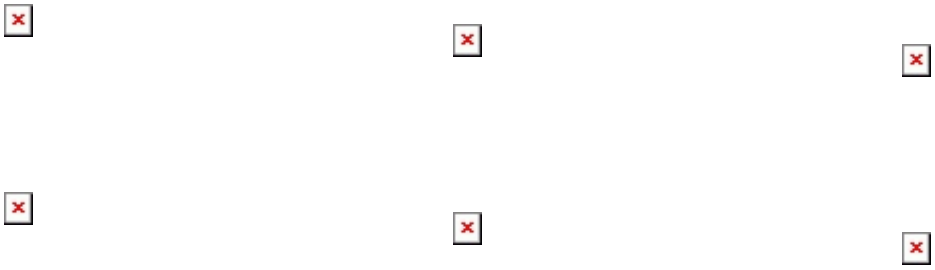
Un progetto interessante quello ideato e prodotto da **Antonio Falanga e Grazia Marino. “Creative District”** si presenta per la terza edizione nel Calendario di **Altaroma** nella sezione **“In Town”**. Si tratta di opportunità stimolante perché l’intento degli organizzatori è quello di promuovere giovani brand dell’Alta Moda, italiani e stranieri, che fanno della creatività, della ricerca dei materiali, della tradizione sartoriale, la loro cifra stilistica. Ogni anno – così ha spiegato Grazia Marino a fine evento- vengono selezionati per il progetto uno/due brand tra i molti che hanno fatto richiesta di essere inseriti.
Due le stiliste invitate a presentare la loro collezione nell’edizione di gennaio 2018: l’italiana **Asia Neri** e la brasiliana **Aline Oliveira** che per la prima volta era presente sulla passerella di Altaroma con la sua Collezione Alta Moda.

Significativa la scelta di presentare il progetto come un luogo dove far dialogare arte e cultura.
E questo non solo, come vedremo, nell’spirazione del brand, come si ammira nella collezione Haute Couture P/E 2018 di **Asia Neri by Irene Mattei**, che si propone come un omaggio alle bellezze architettoniche, paesaggistiche e artistiche della sua città natale “Siena”. L’arte sartoriale della giovane stilista si confronta nei volumi, nei drappeggi morbidi e nelle sinuosità dei tessuti con le opere dell’artista Ambrogio Lorenzetti, uno dei maestri della scuola senese del trecento. Il tributo a Siena si legge anche nella palette di colori degli outfits che prende ispirazione dallo stemma della città di Siena la “balzana”, uno scudo diviso in due porzioni orizzontali bianco e nero, così significativamente espresso nell’abito bianco lungo con cappa e cappuccio rigorosamente divisi a metà nei due colori: la severità monacale dell’abito sembra riportarci indietro nel tempo quando Santa Caterina percorreva le strade di Siena chiusa nel suo abito bianco e cappa nera.

Aline Oliveira definisce la sua collezione come ***Inspirações romanas***, ispirazioni romane;

come a significare che Roma, con la sua arte, la bellezza dei suoi monumenti, la sua atmosfera culturale ha segnato la sua creatività. Sceglie quattro colori complementari per la sua tavolozza: bianco, nero, grigio e blu. Come per Asia Neri, anche per la stilista brasiliana va sottolineata la capacità di dar vita ad un chiaro prodotto alta amoda Made in Italy, caratterizzato da un forte impianto sartoriale e da dettagli di artigianalità che impreziosiscono l’abito; a ciò aggiunge una più marcata sensualità –eredità del suo Paese di origine- rispetto al rigore geometrica trecentesca di Asia Neri.



Il progetto **“Creative District”** si arricchisce di un’altra significativa particolarità che riguarda la scelta della location, ogni anno diversa: un luogo significativo, un edificio, una sala, un locale, ricco di storia e arte –Roma ne racchiude molti. Per questa edizione è stato scelto il **Grand Hotel Palace** di Via Veneto, già Hotel Ambasciatori, progettato da **Marcello Piacentini** negli anni ‘20 e riportato nel 2010 all’antico splendore grazie alla creatività di uno dei più conosciuti architetti italiani, **Italo Rota**. La sfilata si è svolta nel **Salone Cadorin**, dove è stato possibile ammirare gli affreschi realizzati nel 1926 dal pittore veneziano **Guido Cadorin**, un apparato decorativo unico nel suo genere -purtroppo dimenticato per molto tempo come il suo autore-, costituito dal ciclo di nove affascinanti *trompe l’oeil* nei quali viene celebrata l’alta società romana dell’epoca, potremmo dire la dolce vita romana dell’epoca. E’ rappresentata una festa e i vari invitati, in un angolo appare

lo stesso pittore oltre agli architetti già famosi al tempo **Marcello Piacentini, Giò Ponti** e i committenti proprietari dell’Albergo e altri personaggi della società del tempo; naturalmente interessanti –è stato spontaneo il confronto con gli abiti della sfilata- sono apparse le mises sfoggiate dalle dame romane in questa festa notturna.

Un progetto “Creative District” di interesse quindi per Roma perché riesce a portare alla ribalta nascosti luoghi d’arte della Capitale e per l’Alta Moda romanan proiettando il proprio interesse su giovani brand che all’interno dell’evento di Altaroma possono trovare spazio per farsi conoscere dal pubblico e giornalisti.