

Da Harry Styles a Lady Gaga, Trieste racconta il fascino del red carpet con una mostra

Dal prossimo 26 marzo, e fino al 3 gennaio 2027, ITS Arcademy ospita l'esposizione "Exposure" che, curata da Tom Eerebout, svela cosa accade dietro le quinte di un tappeto rosso tra star, stylist e designer



Il dialogo invisibile tra star, stylist e designer che trasforma un abito in un'icona globale. Le luci dei fotografi non sono ancora accese e, in una stanza lontana dal clamore del red carpet, qualcuno sistema l'orlo di un long dress, qualcun altro osserva la silhouette allo specchio, un telefono squilla con l'ultimo vocale dello stilista. È qui, molto prima dei flash, che nasce quell'immagine destinata a fare il giro del mondo.



Trieste, mostra "Exposure" _Ph. Massimo Gardone

Il percorso espositivo

Parte da questo retroscena "Exposure - The power of being seen, from Harry Styles to Lady Gaga", la mostra in programma dal prossimo 26 marzo, e visitabile sino al 3 gennaio 2027, all'**ITS Arcademy - Museum of Art in Fashion di Trieste**, primo museo italiano dedicato alla moda contemporanea. Curata dallo stylist belga **Tom Eerebout**, l'esposizione, oltre a mettere in scena il glamour delle celebrità, si prefigge di analizzare l'architettura delle decisioni, le alleanze creative e le strategie mediali che tramutano un outfit in un atto comunicativo. Perché, oggi più che mai, il fashion system non è una mera decorazione, ma un indice di posizionamento culturale.

Il linguaggio del tappeto rosso

Negli ultimi anni il tappeto rosso è diventato uno dei laboratori più sofisticati della comunicazione visiva. Un look non racconta soltanto un gusto estetico, ma un'identità. Può ribadire un successo artistico, suggerire una presa di posizione, costruire una nuova narrativa pubblica. Nel percorso espositivo compaiono creazioni e accessori indossati da figure che hanno ridefinito l'uso mediatico dell'eleganza: da Nicole Kidman a Austin Butler, da Gwyneth Paltrow a Kylie Jenner. Accanto a loro, icone pop e musicali come Madonna, Beyoncé, Björk, Charli XCX, Chappell Roan, Rita Ora, Damiano David e, naturalmente, Harry Styles e Lady Gaga. Cinema e musica condividono così lo stesso spazio, quello in cui lo stile si fa espressione di un messaggio.



Trieste, mostra "Exposure" _Ph. Massimo Gardone



Trieste, mostra "Exposure" _Ph. Massimo Gardone

Il dialogo tra maison e nuovi talenti

L'expo mette in relazione universi creativi molto differenti.

Da un lato i grandi marchi e le maison storiche come Gucci, Jean Paul Gaultier, Dolce & Gabbana, Diesel, Ann Demeulemeester, Maison Margiela e Thom Browne con la loro macchina produttiva e mediatica già roduta. Dall'altro, designer indie e sperimentali tra cui Christian Boaro, Rebar Aziz, Daniel Bosco, Maximilian Raynor, Maiko Takeda, Justin Smith e Thomasine Barnekow per Schiaparelli. Entrano tutti nello stesso circuito mondano, ma con possibilità molto diverse alle spalle. Una sola apparizione su una stella dello showbiz può generare un'onda improvvisa di richieste a livello mondiale. Vestiti su commissione, collaborazioni e partnership, produzioni su scala. Un'eco che, per un atelier indipendente, può essere insieme opportunità e pressione. La visibilità, in questo sistema, è un vero acceleratore.



Trieste, mostra "Exposure" _Ph. Massimo Gardone

Il momento (fragile) della notorietà

Il tema è particolarmente vicino alla storia di ITS Arcademy. Lo spazio museale è nato dall'esperienza dell'ITS Contest, competizione internazionale che, dal 2002, ha individuato e archiviato le prime opere di migliaia di giovani stilisti. Oggi la sua collezione conta circa 15mila oggetti tra capi, bozzetti, gioielli e fotografie. Un archivio unico che custodisce l'origine delle idee prima che diventino industria. È proprio quel (fragile) momento di passaggio - quando la sperimentazione incontra la logica della notorietà e del marketing - che il progetto pone sotto i riflettori.



Trieste, mostra "Exposure" _Ph. Massimo Gardone

Leggere le immagini al tempo dei social

"Exposure" non svela solo la genesi delle immagini dei volti noti nell'epoca delle narrazioni iper-visibili, amplificate dagli algoritmi del web e moltiplicate dai social network. Aiuta a capire il red carpet, imparando a decifrare un alfabeto visivo complesso in cui talenti, artisti e brand edificano il proprio storytelling davanti agli spettatori, ai fan e ai clienti reali o potenziali. Poiché, prima ancora di essere spettacolo, la moda è una forma di linguaggio da studiare.