

ALLEGATO 2

RELAZIONE ILLUSTRATIVA PROGETTO "THE MANY LIVES OF A GARMENT/LE MOLTE VITE DI UN ABITO"

La mostra "The many lives of a garment / Le molte vite di un abito", patrocinata dal Ministero dei Beni Culturali, sarà curata da Olivier Saillard, storico della moda ed ex direttore del Palais Galliera di Parigi (Museo della Moda di Parigi), affiancato dal filosofo Emanuele Coccia.

La mostra verrà inaugurata il giorno 23 marzo 2024 insieme alla celebrazione delle fasi finali dell'evento ITS Contest 2023.

Saranno invitati circa 50 corrispondenti delle principali testate nazionali ed internazionali e influencer, le giurie del Contest, i finalisti di questa edizione e designer delle edizioni passate, i tutor delle principali scuole di design, l'Advisory Board della Fondazione, i partner privati e le Istituzioni locali.

L'apertura al pubblico è prevista per giovedì 28 marzo 2024.

La mostra sarà visitabile 5 giorni la settimana.

L'orario di apertura al pubblico per le visite sarà dalle 10:00 alle 18:00 in orario invernale e dalle 10:00 alle 20:00 in orario estivo durante i weekend, da confermare.

LE MOLTE VITE DI UN ABITO

Dall'armadio domestico alla vetrina del museo, dal dressing al manichino di plastica sagomata, dal vestito abbandonato all'indumento appeso, dall'abito ordinario al costume consacrato, la mostra esplora lo spazio, il territorio che separa l'indumento intimo dall'indumento esposto al pubblico.

Situata all'interno di una geografia del banale e del quotidiano, una giacca abbandonata sul braccio di una poltrona, sullo schienale di una sedia, è una scultura stanca di chi la indossa, un doppio stanco di stracci. Non riceve attenzione perché appartiene al dominio privato dell'appendiabiti. La stessa giacca diventa un'opera scelta quando viene inserita nel catalogo di una mostra. A seconda dei vincoli della mostra, viene proclamata un oggetto eccezionale, presentato piatto o su un busto. Rispettando il protocollo espositivo e le misure di conservazione, perde anche il corpo fugace e appena percettibile che aveva un tempo sullo schienale della sedia.

La mostra descrive l'inventario delle situazioni in cui l'abito non è più preceduto dal corpo, lo segue nella sua esistenza prima e dopo l'esposizione, quando il museo non se ne occupa più come documento o opera d'arte.

Ognuna di queste fasi, ognuno di questi stati dell'abito, è un capitolo che struttura la mostra. La mostra è una serie di armadi, in vetrine o all'aperto, in cui sono esposti gli abiti.

Le opere della Collezione di ITS sono realisticamente esposte su manichini in modo da creare gruppi di visitatori, che guardano i visitatori identici a loro stessi in una

mise en abyme della mostra in cui tutti gli abiti, quelli del pubblico e quelli esposti, si fondono con malizia.

Si tratterà anche di comprendere cosa fa la moda all'idea stessa del museo e dell'esposizione: come i vestiti cambiano la natura di un museo e della mostra. Vorremmo provare a dimostrare che il museo inizia a casa e che ogni vestito è il luogo di una mostra permanente e in continuo cambiamento.

Un abito è per così dire la coincidenza di mostra, museo e visitatore. Tutto nello stesso corpo.

La bozza della struttura della mostra comprende:

ENTRATA : L'ARMADIO

Entrare nell'armadio è un gesto che compiamo quotidianamente. Indossando un abito che proviene dal nostro armadio continuiamo ad abitare il nostro "guardaroba" e a esporlo in città. Un armadio è la prima esperienza museale di ciascuno di noi: quella che facciamo a casa, senza nemmeno uscire. È un modo per dire che i musei nascono a casa, e che grazie ai vestiti li portiamo sulla nostra pelle. Non sono solo luoghi, è una dimensione permanente della nostra esistenza

L'entrata simula le porte di un armadio. Il museo non contiene un armadio: diventa esso stesso un armadio. Si tratta di una trasfigurazione dello spazio museale.

Un abito sospeso suggerisce il fatto che si tratti di una soglia. Armadio come metafora del museo e del mondo

II. LA VETRINA

In questo stadio si mostra l'abito in attesa di essere selezionato e venduto. Può essere appeso su un appendiabiti o piegato. La vetrina è lo spazio di esposizione per eccellenza. È la vetrina che ha creato la modernità in città e c'è una relazione essenziale tra moda e costruzione dello spazio di esposizione. Se è l'armadio che ha creato la vetrina, è la moda e gli abiti che hanno creato il museo allora la città è resa moderna grazie agli abiti. L'installazione dovrà provare a mostrare come la vetrina ha costruito e reso possibile la città. Si tratta di pensare la vetrina dal punto di vista dell'abito stesso.

III. ABITO INDOSSATO

L'abito indossato è il museo permanente e portatile di ciascuno: è il momento in cui l'esperienza di sé diventa una esperienza museale. Il luogo di questa trasfigurazione è il camerino.

Un camerino in stile Pistoletto dove lo spettatore guarda se stesso

IV. INDUMENTO ABBANDONATO

Attraverso gli abiti il museo e la mostra diventa una dimensione abbandonata e anonima.

L'abbandono di un abito non cancella la sua natura di mostra ed esposizione. È come se indifferentemente dal suo stato, dal luogo in cui si trova, dalla sua

disposizione nello spazio, l'abito è museo per essenza. Come se la musealità fosse una forma di radioattività.

Dispositivo che potrebbe mimare abiti abbandonati in diverse situazioni. A casa su un appendiabiti, indumento lavato ai piedi del letto, sullo schienale di una sedia

V. ABITO INCARNATO

L'abito incarnato fa della stessa personalità un museo. L'abito diventa identità assoluta, vita, e questa si fa museo di se stessa.

VI. ABBIGLIAMENTO ALLA MODA

L'abito di moda è un abito quasi preso in ostaggio: l'ostentazione e la mostra, sottolineata dall'eccentricità delle forme e dei colori, toglie ogni spazio ad altre esperienze.

L'abito diventa mostra di se stesso, forma mediatica di sé.

VII. L'ABITO AMATO

L'abito è oggetto di amore e di ossessione assoluta. E questo amore sembra intensificare la capacità di mostrare e ostentare la vita. Chiederemo di portare abiti amati e raccontare la storia. Ogni settimana l'abito cambia.

Sara esposto in una sorta di vetrina del XIX secolo.

VIII. INDUMENTI DANNEGGIATI, INDUMENTI SBIADITI INDUMENTI SGUALCITI

Anche gli indumenti danneggiati o finiti, sbiaditi sono indumenti-mostra.

IX. ABBIGLIAMENTO IN INVENTARIO

L'esposizione dell'abito conosce forme diverse. Un inventario composto da ritagli di tessuti del guardaroba di una vita intera di Olivier Saillard.

X. ABBIGLIAMENTO ESPOSTO

La mostra e l'esposizione dell'abito non è qualcosa di neutro. L'abito esposto perde vita. Diventa un animale impagliato, una tassidermia della vita. Lo si vede con i costumi del XIX secolo.

Un manichino molto realista mortificato dall'abito.

XI. ABBIGLIAMENTO EVOCATO

L'abito è esposto nella letteratura. Esporremo sei citazioni in cui si parla di abiti.

XII INDUMENTO PERDUTO

L'abito perduto è un abito che non può essere mostrato, ma che resta come il ricordo di una mostra, di un museo scomparso.

La seconda mostra sarà visitabile fino a gennaio 2025 e occuperà lo spazio del Museo denominato Gallery.

Avrà invece un diverso utilizzo lo spazio definito Wunderkammer.

Essa ospiterà la mostra dedicata a ITS Contest con le creazioni e i progetti speciali dei finalisti dell'edizione 2023 del concorso. Per ogni finalista verrà esposta l'opera scelta fra le loro collezioni di fashion, accessories e jewelry che sarà ceduta per diventare parte della Collezione del museo e arricchire il patrimonio.

In esposizione con il supporto di contenuti multimediali anche i progetti dell'area ITS Artwork e i progetti realizzati per Lotto e Ferragamo.

All'interno della mostra troverà posto il progetto speciale Go!Borderless. L'outfit del vincitore sarà messo in mostra insieme al video-racconto del progetto e alla presentazione degli outfit realizzati dagli altri finalisti.

La mostra sarà inaugurata insieme a "Le molte vite di un abito" e rimarrà aperta tutto l'anno.

L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA

Senza poter disporre di dati trattandosi di una nuova struttura, per la First Exhibition avevamo ipotizzato di poter attrarre un numero di visitatori di oltre 10.000 fra turisti ed escursionisti, calcolato su un'apertura 2023 di 261 giorni dal 18 aprile al 4 febbraio 2024. Al 30 novembre abbiamo richiamato 11.177 visitatori provenienti da 67 nazioni, con un picco di 1.825 visitatori in agosto.

Come per lo scorso anno proseguiamo con il lavoro propedeutico alle ricadute turistiche:

un innalzamento dell'awareness dell'offerta culturale della provincia di Trieste e di riflesso dell'FVG grazie alle campagne che attiveremo sul territorio, in Italia e all'estero, che coinvolgeranno oltre 4,7 milioni di utenti profilati, interessati a moda, design e viaggi (questo dato esclude gli utenti esposti alla comunicazione in arrivo a Trieste Airport).

Per arrivare alla conversione, ovvero alla visita da parte di una percentuale di questi utenti, sarà necessario un percorso articolato: saremo in grado di convertire utenti con i quali ITS ha già interagito da subito o in tempi relativamente brevi, mentre per i nuovi utenti saranno necessari più mesi.

ITS Arcademy opererà in sinergia con **FIPE & Federalberghi** sulla promozione della mostra. Grazie anche al coordinamento di **Promoturismo FVG** i materiali di comunicazione verranno distribuiti nelle strutture ricettive aderenti.

Con **Promoturismo** stiamo creando nuovi percorsi turistici regionali incentrati su moda, arte e design, per far diventare Trieste una destination per gli amanti del genere, a beneficio di "Le molte vite di un abito".



ALLEGATO 3

A) Iniziativa che riguarda una sfera d'azione particolarmente consolidata nel tessuto sociale (numero edizione o anno di realizzazione di iniziativa analoga):

“Le molte vite di un abito” è la seconda mostra organizzata dalla Fondazione ITS nella ITS Arcademy. ITS Arcademy è ancora nuovissima ma sorge dall'esperienza ventennale di ITS Contest, uno dei premi per creativi più prestigiosi al mondo, il cui successo è stato sancito dalla stampa nazionale ed internazionale e da un vasto pubblico di partecipanti agli eventi di Trieste, tra cui designer (oltre 14000 iscritti nel corso degli anni), rappresentanti di brand internazionali e addetti di settore.

B) Originalità e carattere innovativo

ITS Arcademy, Museum of Art in Fashion è il primo museo della moda al mondo interamente dedicato alle forme e alle espressioni più contemporanee della nostra epoca, in sé un progetto originale e con carattere innovativo.

“Le molte vite di un abito” è una mostra allo stesso tempo inedita e antologica: è una mostra della mostra, nella quale il curatore Olivier Saillard supportato nella sua visione dal filosofo Coccia, espone in maniera innovativa un compendio di tutte le metodologie espositive da lui utilizzate nella sua lunghissima carriera e che hanno nelle diverse epoche rivoluzionato i canoni delle mostre di moda.

C) rilievo culturale, storico o celebrativo

“Le molte vite di un abito”, inserita nel ciclo "The ITS Arcademy Exhibitions Cycle" gode del patrocinio del Ministero della Cultura a dimostrazione della valenza culturale e per il perseguimento, senza scopo di lucro, di finalità civiche, solidaristiche e di attività sociale.

I contenuti della mostra e a livello allargato del Museo sono una risorsa culturale e sociale in continua crescita che racconta la storia dell'evoluzione della moda contemporanea, attraverso le opere prime di giovani designer.

D) apporto alla conoscenza di fenomeni storici e sociali significativi per la definizione dell'identità cittadina

Nessuno

E) valore educativo della proposta, con particolare riferimento al mondo giovanile

“Le molte vite di un abito” si somma a The First Exhibition nel porsi fra gli obiettivi la formazione propedeutica a un “Cultura della Creatività”.

La mostra diventa veicolo della diffusione dell'evoluzione della moda contemporanea e vettore di ispirazione per il potenziamento del proprio talento personale.

L'importanza del fattore educativo è sottolineata dal fatto che il Museo offrirà il servizio di guida in forma gratuita, senza supplemento sul costo del biglietto. La visita guidata per la natura propria della mostra e i suoi contenuti, costituisce un momento di formazione specifico e puntuale.

Le opere e i concetti esposti in "Le molte vite di un abito" staranno alla base dei contenuti trattati nei corsi, experiences e workshop proposti dal dipartimento didattico.

I progetti formativi sono diversificati e calibrati in base alla capacità di interazione e alla disponibilità dei partecipanti, dalle scuole elementari alle università.

Sono stati presi accordi con l'Ufficio Scolastico Regionale al fine di promuovere al sistema scolastico regionale una Experience personalizzata per le diverse età e livelli di formazione comprendente la visita alla mostra seguita da un laboratorio formativo.

F) impiego di tecnologie avanzate

Sia la strutturazione dell'offerta museale che le tecniche di promozione impiegate sono all'avanguardia, basate su un'attenta ricerca e benchmarking a livello internazionale e l'ambizione di competere con le migliori realtà del settore.

Nell'ottica di arricchimento dell'esperienza fisica negli spazi e della creazione di uno storytelling coinvolgente, la mostra farà uso non solo di schermi interattivi ma anche di sofisticate tecniche di video-mapping, realizzate in collaborazione con aziende leader del settore in Italia, che affiancano tra gli altri i Musei Torinesi. Nello specifico, questa tecnologia gioca un ruolo chiave nell'area Library del museo, dove un'installazione di video-mapping rivela ai visitatori il contenuto dell'Archivio: sketches, fonti di ispirazione e di ricerca, tessuti, materiali, disegni tecnici e tutti quegli elementi interdisciplinari che costituiscono il concept del progetto e sono espressione della creatività dell'artista. Di grande impatto nello stesso spazio, le pagine bianche di un libro si popolano e animano con contenuti che appaiono quasi magicamente, in perfetta sinergia tra tecnologia e storytelling.

L'esperienza negli spazi del museo si arricchisce grazie alla qualità di contenuti multimediali (audioguide) ospitati nel sito web, fruibili dallo smartphone del visitatore in modalità 'phygital' attraverso QR code che accompagnano le didascalie della mostra.

Il nostro marketing si avvale della collaborazione con i migliori esperti regionali di Google e Meta, con i quali stiamo intercettando utenti in tutto il mondo, incrociando i dati di ricerca su viaggi, moda e del design e la propensione alla visita del FVG e Trieste per presentare loro la nostra offerta culturale.

Chat GPT e altri strumenti di intelligenza artificiale facilitano già da ora il lavoro dei nostri team di marketing e comunicazione, dalla traduzione dei testi alla scrittura di

codici di programmazione web. L'introduzione di Zapier a gennaio 2024 ci permetterà di automatizzare i flussi di lavoro e migliorare di riflesso l'esperienza dei nostri visitatori, prima e dopo la visita al museo.

L'intero sistema di prenotazione e acquisto di biglietti di ingresso, visite guidate, corsi e experience per la mostra è stato nuovamente disegnato e realizzato in collaborazione con Develon, storico partner tecnologico di ITS Contest. Develon ha sviluppato nel corso degli ultimi 5 anni soluzioni di ticketing per i Musei Vaticani, il Salone del Mobile e il Salone Nautico di Genova. Verranno utilizzati due software proprietari, dTicketing e Book2Day, che permettono una gestione automatizzata dei calendari, dell'offerta turistica differenziata, degli operatori, delle richieste dei visitatori (Customer Service), con un'integrazione in tempo reale tra front end e back end; la piattaforma consente la profilazione dei visitatori e tutta la parte reportistica per l'analisi dell'andamento dei flussi turistici.

G) livello di attività promozionale dell'iniziativa

La promozione prevede:

- Campagna stampa locale, nazionale e internazionale su testate principali di news, lifestyle, design e moda;
- Campagna ADV digitale su Google (nazionale e internazionale, con copertura globale su chiavi di ricerca specifiche) e Meta (nazionale e internazionale con focus Trieste, regioni Nord Italia, Austria e Germania) con oltre 10 milioni di impression previste per il 2024;
- Campagna pubblicitaria OOH: affissioni, striscioni, paline e bus a Trieste centro e prima periferia;
- Campagna pubblicitaria territoriale: distribuzione di materiale illustrativo presso oltre 200 location turistiche e culturali (hotel, bar, ristoranti, musei, esercizi commerciali) e i 20 Infopoint di Promoturismo FVG;
- Diffusione contenuti dedicati sui canali social media di ITS, seguiti da 25000 utenti circa;
- Programmazione di Newsletter diretta agli oltre 15000 contatti locali, nazionali e internazionali del database di Fondazione ITS;
- Campagna ambassador internazionali dal network ventennale di ITS.

I) capacità di aggregazione e sinergia tra più soggetti operanti

Promoturismo FVG

Le molte vite di un abito è un prodotto creativo affine all'arte contemporanea e al design che si inserisce in nuovi percorsi pensati ad hoc per un pubblico che ad oggi non trova nell'offerta turistica risposta alle proprie esigenze. Rispetto a questa opportunità Promoturismo diventa partner nella promozione del progetto a 360°, sia nella fase progettuale, che coinvolge multiple funzioni, che in quella promozionale,

utilizzando i propri canali a livello locale, nazionale ed internazionale, incluse le fiere dedicate al turismo.

La visita a "Le molte vite di un abito" sarà inclusa nella FVG Card.

Con la **FAI - FONDO PER L'AMBIENTE ITALIANO ETS** verrà confermata la convenzione per promuovere "Le molte vite di un abito" all'interno di tutte le attività di comunicazione del progetto "FAI per me" a fronte della riduzione del costo del biglietto per i Soci FAI. "FAI per me" è un progetto volto a proporre agli Iscritti FAI occasioni per vivere un tempo libero di qualità scoprendo un'Italia inedita.

Camera Nazionale della Moda & Pitti Immagine

Sia CNMI che Pitti Immagine saranno veicolo di promozione B2B della mostra, grazie al loro ruolo all'interno del Sistema Moda Italiano.

Università, Enti per la Formazione, Musei e festival culturali presenti sul territorio regionale

Sono allo studio collaborazioni per reciproca promozione e azioni sinergiche con:

Università degli Studi di Trieste

Collegio del Mondo Unito dell'Adriatico -Trieste

Scuola Internazionale di Trieste

Paff Museo del Fumetto

Trieste Bookfest

Ephemera

Attività speciali verranno programmate in occasione dei Grandi Eventi territoriali della Musica, Cultura e Sport (come Barcolana), si instaurerà un dialogo fra artisti di diverse discipline in concomitanza delle altre Grandi Mostre sul territorio, dai musei triestini e altri poli culturali) sempre partendo dal punto di vista del turista e dell'escursionista, al centro dell'experience.

J) qualità dell'iniziativa proposta e/o valore scientifico della ricerca effettuata e/o professionalità dei soggetti partecipati

Grazie al network di ITS, personaggi provenienti da diverse discipline creative sono intervenuti con consulenze specifiche per l'ideazione, progettazione e realizzazione della omstra. Hanno portato il loro bagaglio di conoscenza e la loro influenza a livello internazionale con i loro rispettivi network di competenza.

La stampa internazionale, da sempre un asset fondamentale per il progetto ITS, avendone negli anni riconosciuta l'unicità, oltre che autenticità, genuinità e concretezza, sta offrendo il suo supporto al nuovo progetto.

Alla base di “Le molte vite di un abito” e della molteplicità di mostre che possono essere organizzate in ITS Arcademy c'è l'opera di restauro e conservazione della Collezione.

Nel corso del 2021 sono stati restaurati i portfolio dei finalisti, che costituiscono il materiale da esposizione e consultazione minimo necessario per arrivare all'apertura dell'Arcademy, ma la grandissima maggioranza del patrimonio (i finalisti sono infatti 688 sugli oltre 14.000) deve essere ancora trattata e il processo continuerà per numerosi anni a venire.

Finalità dell'iniziativa

Aumentare l'offerta turistica e culturale del territorio con un ventaglio di experience unico al mondo.

Essere scintilla per far fiorire la creatività di ognuno, in maniera inclusiva.

Istituire uno strumento di eccellenza per comunicare e promuovere Trieste e il Friuli Venezia Giulia nel mondo.

Valorizzare lo spazio urbano inserendo un faro di creatività contemporanea dall'attrattivo internazionale nel cuore del centro storico della città.

Promuovere la cultura e la creatività come forme di inclusione sociale.

Sviluppare nuove forme di apprendimento permanente informale.

Creare occupazione, nuove professionalità e incrementare l'indotto sul territorio.

Pubblico/utenza a cui si rivolge l'iniziativa

Turisti ed escursionisti

Cittadinanza

Scuole primarie e secondarie

Università

La Community creativa su web e social

Il network di ITS composto da giurati, opinion leader, studenti, scuole, ex studenti, tutor e insegnanti e tutti gli appassionati di talent e creatività

Oltre 14.000 giovani creativi che si sono iscritti al concorso