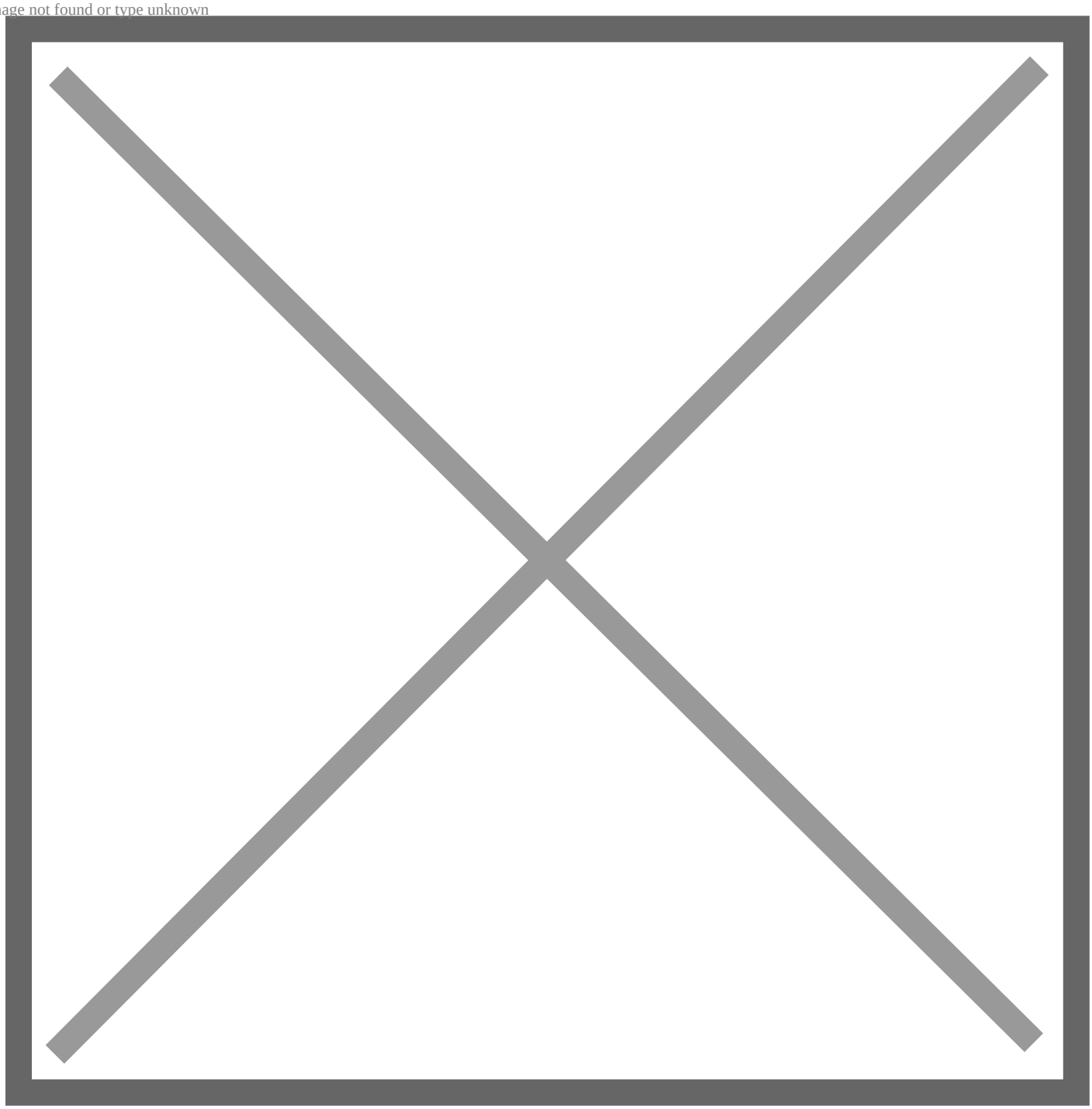
Image not found or type unknown



UN FENOMENO INQUIETANTE

Il diavolo veste Supreme e arriva col corriere senza dirlo

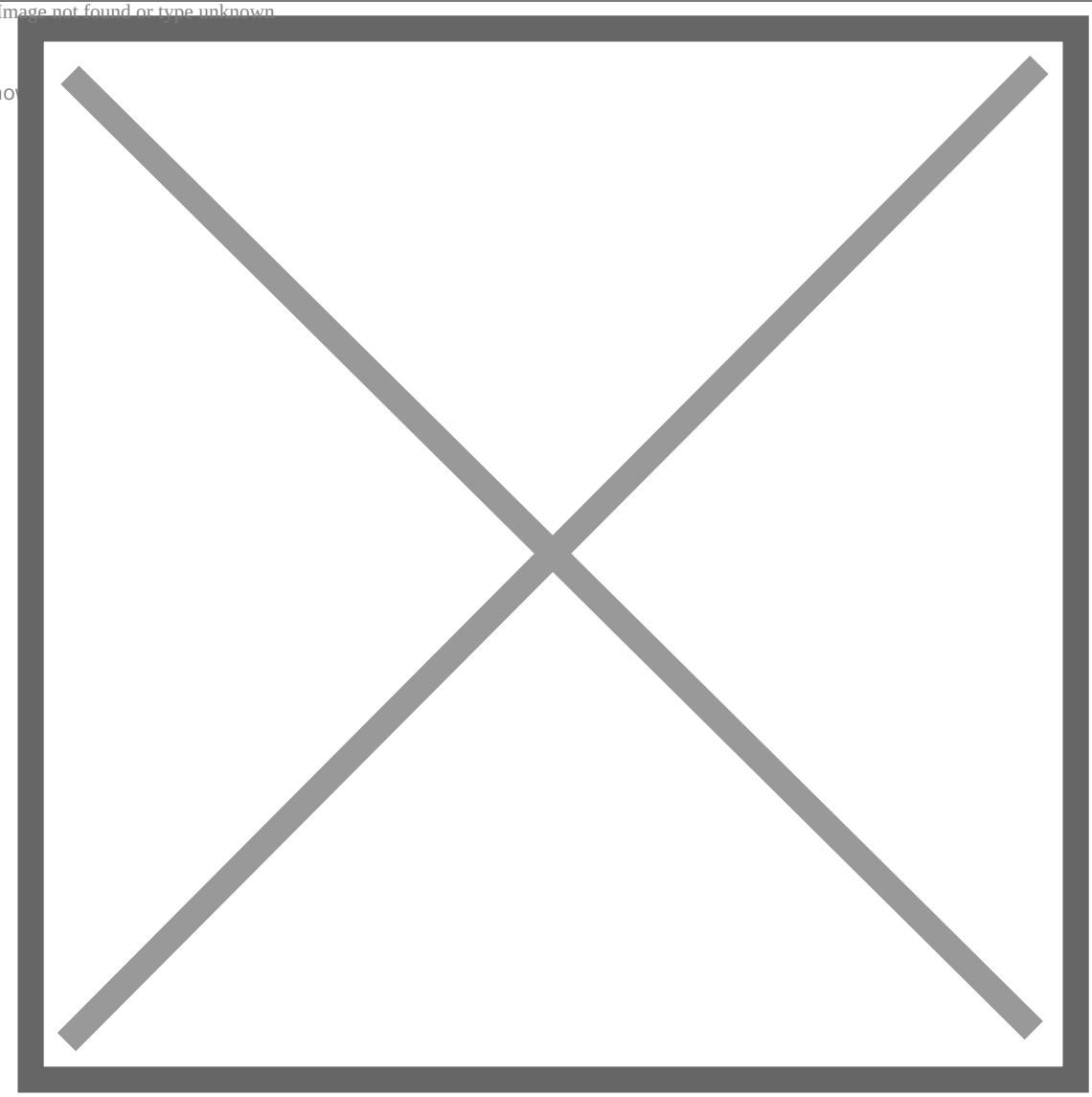
ATTUALITà 07_03_2019

img

Image not found or type unknown

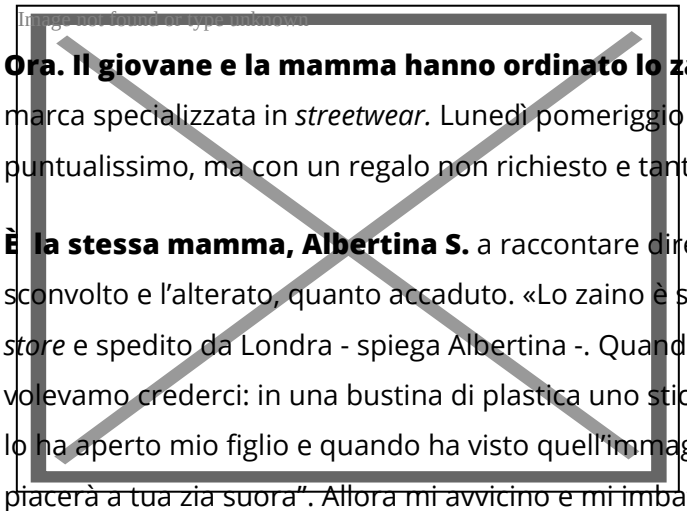
Image not found or type unknown

Andrea Zambrano



Un bambino che scrive in cielo la frase *I love Satan* (io amo Satana) è il biglietto da visita non richiesto ricevuto in omaggio da un sedicenne che pensava di aver comprato soltanto uno zaino della notissima marca *Supreme*. Invece si è trovato anche la cartolina inneggiante a *belzebù* in un contorno ambiguo e repellente, fatto di innocenza infantile e cieli azzurro-dorati. Un'immagine ripugnante, ma ancor più ripugnante è la sorpresa di una famiglia milanese che, nello scartare il pacco appena ricevuto dal corriere, ha dovuto imbattersi anche in questa diabolica provocazione.

Milano. Il ragazzo, appena 16 anni, voleva a tutti i costi uno zaino della *Supreme*. Si tratta di uno dei *brand* di punta dell'universo giovanile, vero e proprio colosso che da un negozietto di New York oggi vale 1 miliardo di dollari e che il cantante Fedez adora, tanto da esserne di fatto un *influencer testimonial*.

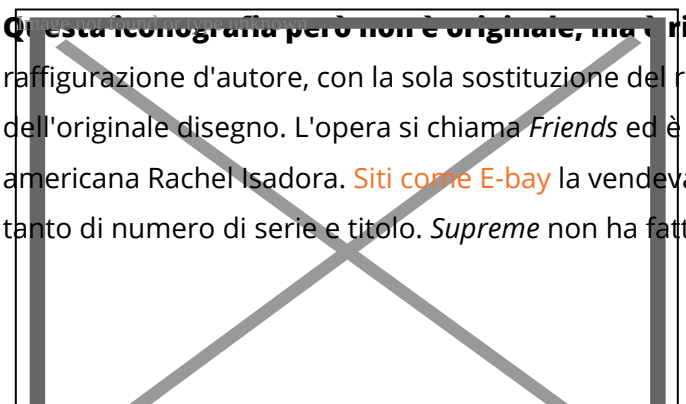


Ora. Il giovane e la mamma hanno ordinato lo zaino sul sito inglese della nota marca specializzata in *streetwear.* Lunedì pomeriggio il prodotto è arrivato puntualissimo, ma con un regalo non richiesto e tantomeno gradito.

È la stessa mamma, Albertina S. a raccontare direttamente alla *Nuova BQ*, tra lo sconvolto e l'alterato, quanto accaduto. «Lo zaino è stato ordinato direttamente dallo *store* e spedito da Londra - spiega Albertina -. Quando abbiamo aperto il pacco non volevamo crederci: in una bustina di plastica uno sticker rosso e una cartolina. Il pacco lo ha aperto mio figlio e quando ha visto quell'immagine ha esclamato: "Questa non piacerà a tua zia suora". Allora mi avvicino e mi imbatto in questa immagine. "Veramente non piace neanche a me", gli ho detto. E da quel momento ha iniziato a montarmi la rabbia». Perché quell'immagine? E quel messaggio? Che cosa si cela dietro questa operazione?

La donna ha provato a farsi coraggio con le amiche, poi ha pensato di denunciare quella che a tutti gli effetti potrebbe essere una grave violazione della libertà religiosa, oltre che una grave scorrettezza rispetto alla tutela del consumatore perché non accade da nessuna parte che la gadgettistica in omaggio a un acquisto riporti immagini così gravemente offensive della moralità.

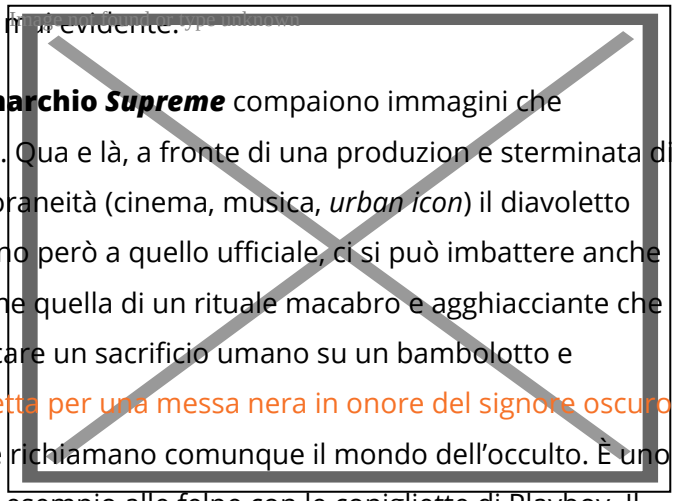
Ma *Supreme* ha leggi di marketing tutte sue e se lo ha fatto vuol dire che deve esserci un tornaconto di qualche tipo. Perlomeno economico. Infatti a entrare dentro questo universo fatto di magliette, skateboard, cappellini tutti rigorosamente griffati *Supreme*, ci si imbatte anche in qualche cosa che ha strettamente a che fare con il diabolico. Tanto per cominciare - ad esempio - l'immagine ricevuta in cartolina dalla famiglia milanese (e chissà da quanti altri?) non è altro che la riproduzione di una immagine stampata su una maglietta della collezione 2018-2019 attualmente in vendita sul sito ufficiale con taglia e colori da scegliere. Ritrae 4 bambini di spalle con il camice bianco dell'asilo, ma solo uno di loro l'ha di colore verde. Bene, mentre tutti i bambini sono intenti a disegnare nel cielo chi un sole giallo, chi un'ape colorata, soltanto il bambino in verde scrive invece nel cielo la parola *I love Satan*. Come si fa a distinguere la firma *Supreme*? Compare, guarda caso, proprio sulla schiena del bambino vestito di verde.



Quest'iconografia però non è originale, ma è ricopiata interamente da una raffigurazione d'autore, con la sola sostituzione del riferimento a Satana in luogo dell'originale disegno. L'opera si chiama *Friends* ed è stata realizzata dall'illustratrice americana Rachel Isadora. Siti come E-bay la vendevano come cartolina illustrativa con tanto di numero di serie e titolo. *Supreme* non ha fatto altro che alterare l'immagine

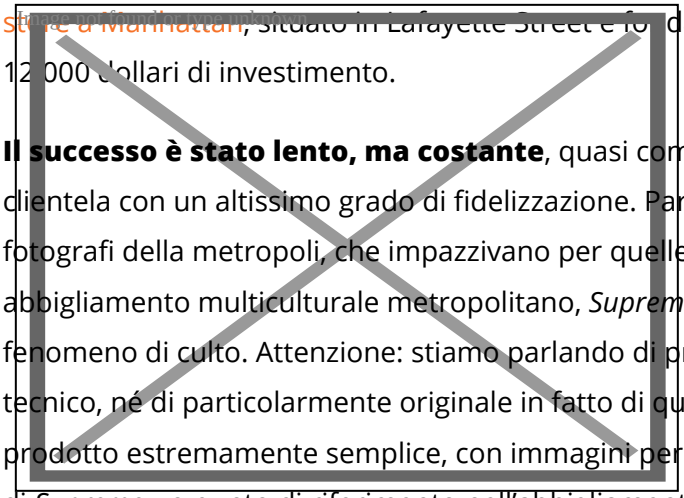
originale inserendoci la scritta inneggiante alla bestia.

Tutto chiaro? La cartolina spedita insieme allo zaino nell'ordine non è nient'altro che la pubblicità di una delle icone principali di stagione, che dovrebbe contribuire a far rendere il marchio *Supreme* appetibile presso nuovi e sempre più vasti mercati e cristallizzare quell'immagine nella mente dei giovani i quali, visitando il sito noteranno anche la T-shirt diabolica. Il tutto con la dolcezza di immagini quasi angelicate, dove l'invocazione satanica è però quanto mai evidente.



Ma non è la prima volta che sul marchio *Supreme* compaiono immagini che richiamano esplicitamente al diavolo. Qua e là, a fronte di una produzione sterminata di immagini pop e legate alla contemporaneità (cinema, musica, *urban icon*) il diavoletto ogni tanto compare. In un sito, esterno però a quello ufficiale, ci si può imbattere anche in altre immagini ancor più forti. Come quella di un rituale macabro e agghiacciante che raffigura due bambini intenti a praticare un sacrificio umano su un bambolotto e il consiglio di utilizzare questa maglietta per una messa nera in onore del signore oscuro. Oppure diavoletti e altri simboli che richiamano comunque il mondo dell'occulto. È uno dei filoni della collezione, accanto ad esempio alle felpe con le conigliette di Playboy. Il tutto con un tocco estremamente glamour, da far sembrare anche il proibito trasmesso (satanico, pornografia) estremamente *cool*.

Quella infatti della esclusività dei prodotti *Supreme* è una delle chiavi del successo di un brand che potrebbe essere uno dei tanti ed è invece il brand per antonomasia presso certe tribù giovanili sempre più ampie nato nel 1994 a New York da un piccolo store a Manhattan, situato in Lafayette Street e fondato da James Jebbia (**in foto**) con 12.000 dollari di investimento.



Il successo è stato lento, ma costante, quasi come se Jebbia si fosse coltivato la sua clientela con un altissimo grado di fidelizzazione. Partito dagli skaters, artisti, musicisti e fotografi della metropoli, che impazzivano per quelle t-shirt, secondo un codice di abbigliamento multiculturale metropolitano, *Supreme* è diventato così ben presto un fenomeno di culto. Attenzione: stiamo parlando di prodotti che non hanno nulla di tecnico, né di particolarmente originale in fatto di qualità dei materiali. Ma di un prodotto estremamente semplice, con immagini però iconiche. Ed è questo a fare oggi di *Supreme* un punto di riferimento nell'abbigliamento e negli accessori di milioni di giovani che ne vengono letteralmente rapiti. Un conformismo abilmente mascherato da identitarismo grazie a operazioni di marketing che hanno fatto sentire i prodotti *Supreme* come un qualche cosa di estremamente elitario attraverso precise tecniche di marketing che puntano a massimizzare il momento della compravendita con un abbassamento

drastico dell'offerta in confronto alla domanda: per far schizzare alle stelle il prezzo.

Ora il fenomeno arriva in Italia. Complice anche supporter come Fedez, il quale ha mostrato ampiamente come la sua linea preferita sia *Supreme*. Almeno fino all'anno scorso, tanto da chiedersi seriamente dove esce l'affezionato cliente e dove entra il testimonial sotto contratto.

Insomma: vestire *Supreme* significa vestire un'esperienza ed è con questa affascinante promessa che torniamo alle immagini diaboliche veicolate attraverso le magliette e il merchandising spinto che ora arriva a casa senza alcuna richiesta.

È proprio questo fortissimo identificativismo tra la community che veste, indossa, calza e sfoggia *Supreme* che messaggi diversamente respingenti, come quello satanico, vengono propagati dietro un'aurea di innocenza. Chi si filerebbe un'immagine satanica in uno dei tanti, tantissimi spot della Coca Cola? Probabilmente meno di quanti si immagini perché la vastissima platea di fruitori di *cola* annacquerebbe il messaggio veicolato. Invece: più ristretta ed elitaria è la platea dei possessori di un prodotto più sarà facile fidelizzarli attraverso un'immagine di lancio. Ebbene: quell'immagine oggi richiama espressamente il Principe di questo mondo, il dannato dell'eternità, il quale per entrare nelle case della gente - come abbiamo visto - non ha nemmeno più bisogno di essere evocato. Basta prenotare un corriere espresso. E soprattutto pagare con la carta di credito.