“il legame tra ***hip hop*** e ***moda***”

"FASHION IS MORE ART THAN ART IS."

-ANDY WARHOL

Un progetto di Chiara Arcostanzo e Simone Sesuru per la tesi di laurea in Design e comunicazione al Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino.

Politecnico di Torino

Studenti
Chiara Arcostanzo
Simone Sesuru

A.S. 2023/24

Relatore
Paolo Marco Tamborrini

01 P8 DENIFINIZIONE DELL'AMBITO SCELTO
02 P12 LE INFLUENZE
03 P22 I VALORI DELL'HIP HOP
04 P38 COLLABORAZIONI TRA HIP HOP E MODA
05 P44 LO STREETWEAR OGGI
06 P48 MERCHANDISING VS BRAND
07 P50 HIP HOP E FASHION
08 P56 GOLF LE FLEUR*
09 P80 BILLIONAIRE BOYS CLUB
10 P106 YEEZY
11 P130 SUPREME
12 P154 OFF-WHITE
13 P174 BAPE
14 P192 I VALORI OGGI
15 P200 LE NOSTRE CONCLUSIONI

INTRODUZIONE

// DEFINIZIONE DELL'AMBITO SCELTO

Per dare una definizione di Streetwear occorre compiere un lungo viaggio attraverso le sottoculture dei grandi centri urbani degli anni '70 e '80, nei quali ci si perde tra le mille sfaccettature di ciò che possa dar voce alla libertà di espressione lontana dai più rigidi dogmi conservatori.

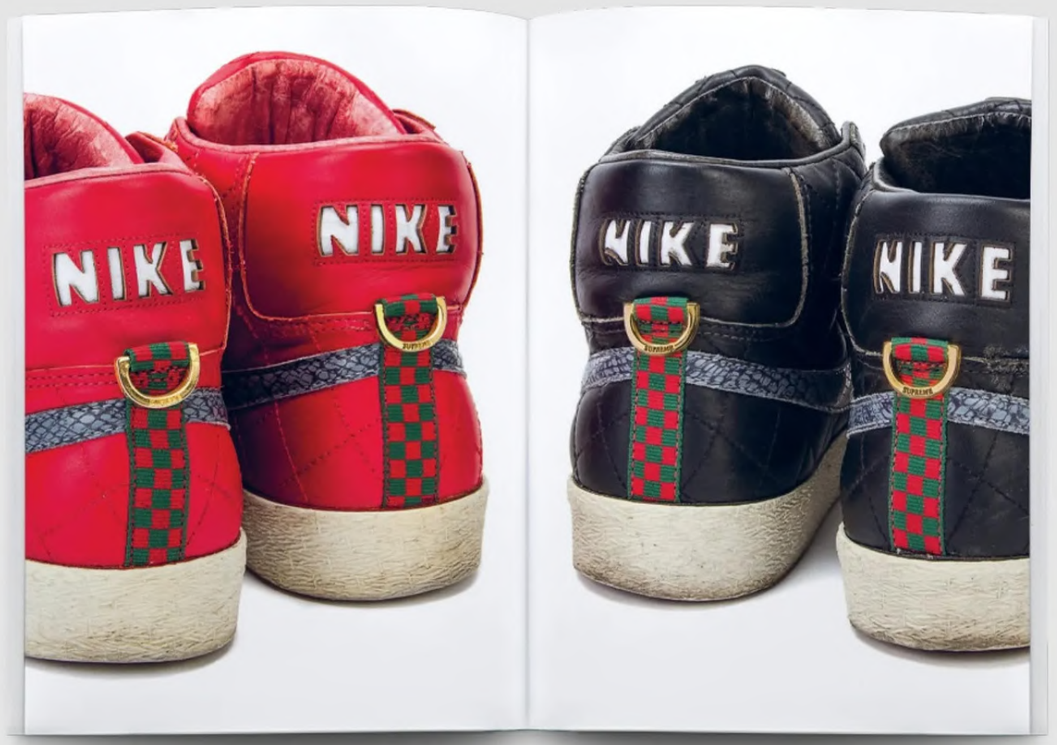
Il suo sviluppo, che attraversa più di tre decadi, inizia parallelamente alla diffusione del fenomeno di globalizzazione mondiale ed è influenzato da varie discipline, sport, tendenze artistiche e sociali.

Prima di conquistare l'industria della moda e influenzare milioni di persone, lo streetwear era uno stile casual, con un uso predominante di capi oversize, selezionati per la loro comodità dai principali esponenti dei movimenti urbani, quali skater, breaker, surfisti e successivamente più in generale da tutto il mondo hip hop. Il suo target era altrettanto diversificato, abbracciava ogni livello di reddito e condizione sociale.

Ciò che si cela dietro questo fenomeno è un mondo vastissimo: il vero potere dello Streetwear è quello di dare la possibilità a chi acquista i capi di renderli rappresentativi di una community, oltre che di specifici valori.

Costituisce, inoltre, contemporaneamente il manifesto dell'espressione individuale dell'appartenenza ad una specifica sottocultura.

Streetwear community, New York 2023



Magazine Sneaker Freaker Issue #36

HASSAN HAJJAJ

La vita di Hassan Hajjaj offre un efficace esempio di come lo streetwear non sia solo moda, ma un riflesso profondo della storia e della cultura di molti individui.

Il suo percorso mette in luce in modo tangibile come lo stile e la cultura si intreccino, talvolta chiudendo un cerchio.

Hajjaj, anche chiamato l'Andy Warhol marocchino, è stato un membro chiave della prima ondata di etichette street londinesi.

Arrivato a Londra a 14 anni alla fine degli anni '70, ha fondato pochi anni dopo RAP, o *Real Artistic People*, sia etichetta discografica che negozio.

Facendo parte di una comunità di ventenni provenienti dall'Africa e dai Caraibi, Hassan desiderava creare qualcosa su misura per loro.

"My work started because I wanted to show another side of Moroccan culture, something more than that, and the imagery that they'd understand in the same way" – Hassan Hajjaj [1]

Con colori vivaci e stampe audaci, gli abiti di RAP erano progettati e pensati per riflettere la Londra in cui Hajjaj e i suoi amici vivevano, nel tentativo di facilitare l'integrazione e di rappresentare i valori d'origine.

"There wasn't fashion for us, we couldn't get into the clubs, we couldn't find the food we wanted to eat. This was doing something for ourselves and built on lifestyle."

– Hassan Hajjaj [2]

Campagne e collaborazioni dirette da Hassan Hajjaj

LE INFLUENZE

// LO SKATEBOARDING

Come accennato nelle pagine precedenti, lo Streetwear nasce dall'influenza della cultura urbana in tutte le sue sfaccettature.

È essenziale esplorare gli ambiti da cui si sviluppa al fine di comprendere al meglio le sue caratteristiche distintive.

Lo skateboarding, uno sport nato in California negli anni '60, esercita un'influenza significativa sullo Streetwear, privilegiando la praticità e il comfort, elementi chiave nella progettazione dei capi d'abbigliamento street.

Questa caratteristica si riflette nella progettazione di capi oversize, che favoriscono una maggiore libertà di movimento.

Le radici dello skateboarding si fondano sull'indipendenza, sul senso di comunità e sulla libertà di esprimere se stessi.

Al giorno d'oggi è diventato un fenomeno globale che si è insinuato nei codici della moda, coinvolgendo anche individui esterni alla cultura dello skating.

Nelle prime fasi dello skateboarding, molti sportivi optavano per le sneakers del brand californiano Vans. La tavola è diventata un simbolo così iconico per il marchio da meritare un posto nel logo, inizialmente disegnato dal tredicenne Mark Van Doren.

BÖARDING

BREAK DANCE

Analogamente allo skateboarding, la break dance, sviluppata negli anni ‘80 come veicolo d’espressione dei gruppi giovanili dei quartieri afroamericani di New York, esercita un’influenza significativa sullo Streetwear.

Ciò è dovuto sia alla necessità pratica di garantire ampia libertà di movimento, sia alla volontà di esprimere concetti legati alla cultura musicale rap.

I ballerini di break dance, anche conosciuti come b-boys e b-girls, indossavano spesso tute Adidas e pantaloni a gamba larga, abbinati a sneakers Puma Suede o Adidas Superstar, spesso personalizzate per accentuare la propria individualità.

STREET ART

Un altro ambito da cui attinge lo Streetwear è la street art, un movimento artistico spontaneo e informale, che spesso urla messaggi sociali aiutando le persone a esprimere le proprie opinioni.

Gli stili artistici audaci declinati nelle varie forme d'arte hanno ispirato le stampe riportate sui capi d'abbigliamento, contribuendo a creare uno stile distintivo e facilmente riconoscibile.

Banksy, Red Horseman, 2018, Parigi, Francia

Banksy, celebre artista britannico tra i più significativi esponenti della Street art, realizza le sue opere inizialmente attraverso la tecnica dei graffiti, e successivamente tramite quella dello stencil.

Le tematiche da lui affrontate sono generalmente legate a temi sociali: condanna le atrocità della guerra, l'inquinamento, il maltrattamento degli animali e il consumismo.

Trasmette attraverso i suoi lavori messaggi di protesta e critica sociale, lasciati impressi nelle mura delle città.

Jean-Michel Basquiat, Untitled, 1982

Un'ulteriore grande influenza proviene dalle opere e dal linguaggio visivo di Jean-Michel Basquiat, pittore statunitense che fin da bambino trovò nel disegno uno sfogo al suo temperamento irrequieto.

Negli anni '70 esordì nel mondo del graffitismo usando lo pseudonimo Samo (acronimo di Same Old Shit).

Questo segnò l'inizio del suo percorso verso il successo nel mondo dell'arte urbana, aprendo la strada alla street art e alla sua consacrazione nel panorama dell'arte contemporanea.

Le opere di Basquiat hanno agito da catalizzatore per il successo di artisti come Banksy, contribuendo a far accettare la street art nel contesto dei musei e della critica d'arte.

KEITH HARING

Un altro importante protagonista della street art è Keith Haring, è impossibile non riconoscere i suoi simboli iconici, i suoi tratti e il suo modo di rappresentare la realtà.

Haring è considerato il padre della street art, tramite le sue opere ha creato un linguaggio visivo universale, accessibile a tutti indipendentemente dalla lingua, dal ceto sociale, dalla provenienza e dall'istruzione ricevuta.

La sua arte trasmette un messaggio allo stesso tempo di gioia e di denuncia verso la società, dando vita ad un manifesto che sfrutta la comunicazione visiva per raggiungere il maggior numero di persone possibili.

HIP-HOP

L'hip hop ha avuto non solo un notevole impatto sulla musica, sulla danza e sull'arte, ma è stato un movimento sociale spesso considerato una vera e propria controcultura. In pochi decenni, si è evoluta da sottocultura marginale a forza dominante della cultura pop.

Il DIY (do it yourself), le personalizzazioni e la creatività hanno permesso agli artisti e agli appassionati di moda di trasmettere messaggi e di sfidare stereotipi e convenzioni sociali.

Lo Streetwear è entrato a far parte della cultura hip hop sin dall'inizio con obiettivi ben definiti: sfuggire a qualsiasi categoria preesistente.

Questo genere musicale consente l'utilizzo di un linguaggio conflittuale e critico, come nel caso dei Public Enemy, che pubblicarono il loro album di debutto Yo! Bum Rush the Show nel 1987 e successivamente It Takes a Nation of Millions to Hold Us Back nel 1988, che fu un successo commerciale nonostante la sua prospettiva politica.

Il loro primo album è considerato rivoluzionario poichè mette in evidenza i problemi sociali della comunità afroamericana e incoraggiava l'attivismo sociale.

Nonostante i Public Enemy ricevessero pubblicità negativa dai media, continuarono a produrre album di grande successo.

Jean-Michel Basquiat, Untitled, 1982

I VALORI DELL'HIP HOP

Osservare i mondi dai quali attinge lo Streetwear fa emergere anche gran parte dei valori e delle esigenze progettuali dei prodotti e dei marchi di riferimento. Nello specifico, analizziamo ciò che risulta imprescindibile e caraterizzante;

AUDACIA

INCLUSIVITÀ

ACCESSIBILITÀ

CRITICA SOCIALE

AUTENTICITÀ

PRATICITÀ

AUDACIA

L'audacia nell'hip hop, e così nello Streetwear, si manifesta attraverso l'espressione individuale, la rottura delle convenzioni culturali e la critica sociale.

Gli artisti hip hop utilizzano la musica e i testi per esprimere liberamente le proprie esperienze, sfidano le norme musicali e affrontano tematiche sociali controverse, creando una forma d'arte considerata provocatoria e innovativa.

L'icona dell'Audacia è il pugno, come simbolo di coraggio e determinazione di poter essere se stessi e potersi esprimere liberamente.

Questo simbolo nel mondo Hip Hop è legato alle proteste che hanno rappresentato tanti anni di lotta per le minoranze, identificando l'audacia come un valore di coraggio e non di violenza.

Il colore rosso è stato scelto per via del suo forte simbolismo legato al coraggio.

INCLUSIVITÀ

L'hip hop è inclusivo perché trascende le barriere sociali ed economiche, permettendo a ogni individuo di esprimere la propria identità attraverso lo stile, indipendentemente dallo status, dalle origini o dalle possibilità economiche.

L'High Five, il Cinque, è il simbolo di rappresentazione dell'inclusività che è stato scelto per la sua forte presenza nel contesto hip hop e sportivo.

Sono innumerevoli le combinazioni di Hand Shakes, strette di mano, particolari che hanno conquistato il mondo sportivo e delle celebrità.

Abbiamo deciso di valorizzarlo come elemento di rappresentazione dell'inclusività, tenendo conto del suo primordiale tra i saluti moderni.

Il colore scelto è l'arancione: combinazione di giallo, colore legato spesso all'inclusività e il rosso, coraggio.

ACCESSIBILITÀ

Per via dei messaggi, delle influenze e dello spirito che incarnano lo Streetwear e l'hip hop, i capi e i brand devono essere accessibili.

Questo aspetto, però, deve spesso scendere a patti con gli aspetti socio-economici delle aziende conivolte nel mercato, che difficilmente si accontenano di una minima capitalizzazione.

Riconosciuto come il simbolo legato ai soldiin tutto il mondo, nessun icona oltre al dollaro sarebbe stata in grado rappresentare l'accessibilità economica.

Nella cultura hip hop sono presenti forti richiami al mondo del lusso e dei dollari, motivo per il quale è stato scelto il colore verde.

CRITICA SOCIALE

Il genere musicale hip hop permette l'utilizzo di un tono diretto, che spesso genera opinioni contrastanti e dibattito. Lo stesso vale per i capi d'abbigliamento, che si trasformano in veri e propri manifesti.

La Bomboletta spray è simbolo di espressione personale e vettore di critica sociale per eccellenza.

Arma della street art capace di valorizzare un arte troppo spesso associata alvandalismo, negli anni si è fatta strade fino ad accedere alle contamporanee mostre d'arte.

La scelta del colore Viola è dovuta al suo significato associato al mistero, che spesso si cela dietro a chi, anche con grande rischio, realizza graffiti.

AUTENTICITÀ

La garanzia di provienza dei prodotti, oltre che l'autenticità delle idee creative che li precedono, si combina con la necessità della loro riconosbilità.

L'etichetta presente nei capi è il simbolo selezionato per rappresentare il valore dell'autenticità.

Diventata al giorno d'oggi accessorio fondamentale delle produzioni di brand come Off-White, rappresenta a pieno l'autenticità

di un brand sia a livello creativo che di riconoscibilità nei contesti Streetwear, utilizzata per distinguere ciò che è legit (una vera produzione), da ciò che è contraffatto.

Il Celeste, sfumatura del blu, è strettamente legato al valore in questione, in quanto viene usato nel contesto social per le spunte di verifica e allo stesso tempo nel contesto regale.

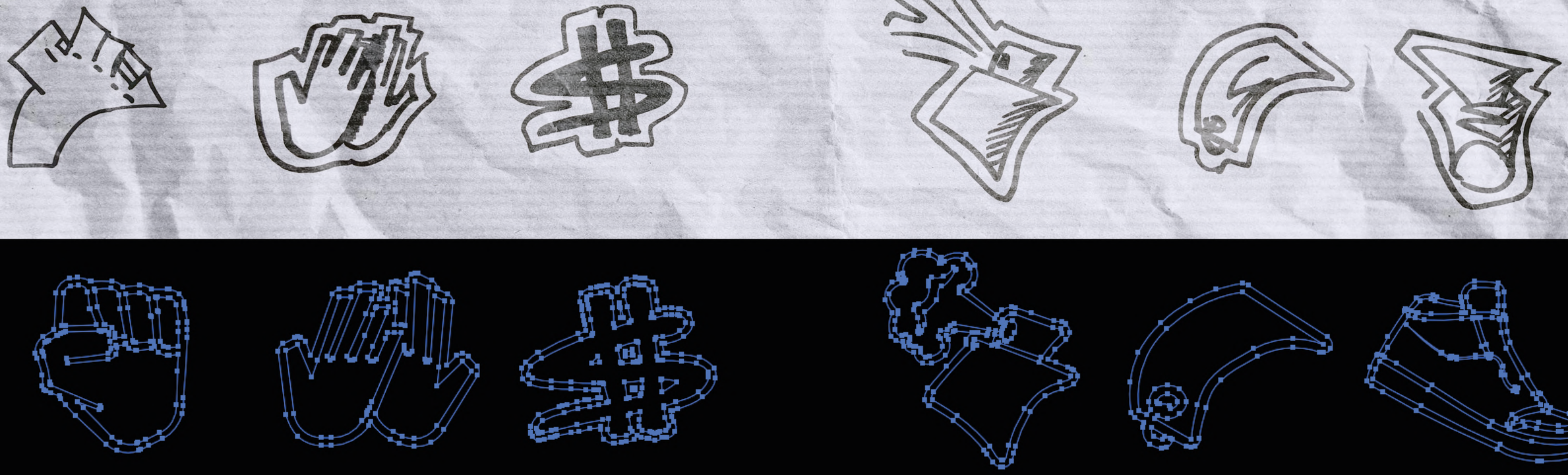
PRATICITÀ

Comfort e praticità sono alla base dei capi d'abbigliamento street.Questa caratteristica si riflette in una quasi totale vestibilità oversize, che garantisce una maggiore libertà di movimento.

L'icona sviluppata per la praticità è la sneaker, nello specifico prendendo ispirazione dalla silohuette dalle iconiche Jordan 1.

La sneaker rappresenta l'elemento più pratico proprio per skaters, breakers e non solo.

SVILUPPO ICONOGRAFIA DEI VALORI



COLLABORAZIONI TRA HIP HOP E MODA

Inizialmente, la creatività degli artisti era focalizzata sullo sviluppo di nuove sfumature di suoni, strutture linguistiche e passi di danza.

Successivamente subentrò l'abbigliamento come un elemento cruciale per chiunque volesse mettersi in gioco in questo ambito. Lo stile entrò a far parte della cultura hip hop sin dall'inizio con obiettivi ben definiti: sfuggire a qualsiasi categoria preesistente e conferire un'identità unica agli artisti e alle loro community.

RUN DMC

L'indiscutibile affermazione del marchio Adidas come parte integrante della nuova cultura street avvenne in modo definitivo tra la fine degli anni '80 e l'inizio dei '90, grazie al successo mondiale dei Run DMC.

Il loro impatto sul brand Adidas è stato così significativo da costringere l'azienda ad una sponsorizzazione, che ha permesso un incremento esponenziale delle vendite.

Questo avvenne nel 1986 con la celebre traccia *My Adidas*, quando adidas firmò un contratto da un milione di dollari per i Run DMC che includeva una linea di scarpe firmate per il gruppo.

Si racconta che il trio avesse appena pubblicato il suo terzo album, *Raising Hell*, e che il loro manager dell'epoca avesse invitato il dirigente adidas Angelo Anastasio ad uno show al Madison Square Garden.

Prima di eseguire la loro traccia di successo *My Adidas*, il gruppo chiese al pubblico di alzare le scarpe in aria e, impressionato dal numero di Adidas tra i fan, il dirigente propose il contratto al gruppo.

Tuttavia, ancor prima, i due rapper e il DJ Jam Master Jay, insieme ad altri membri del gruppo, avevano iniziato a inserire rime riguardanti le loro scelte di abbigliamento che hanno costretto grandi marchi ad adattarsi alla tendenza dettata dai giovani provenienti dalle periferie, che con la loro influenza sulla cultura di massa dettavano legge su ciò che era in linea o in contrasto con i loro valori.

Run DMC di fronte all' Empire State Building. Foto di Michael Ochs , 1985

NOTORIUS BIG

Notorious B.I.G indossa COOGI

Notorious B.I.G è noto per aver portato la cultura street nel cuore dell'industria del lusso.

Fare riferimento a Biggie, però, equivale a far riferimento a Coogi, un marchio di abbigliamento noto per i suoi tessuti intrecciati e colorati, in particolare maglioni e cardigan.

L'uso di questi capi da parte dell'artista li ha resi rappresentativi del suo stile unico.

È stato spesso fotografato indossando gli ormai iconici maglioni dalle texture variopinte e psichedeliche, diventati segni distintivi del suo personaggio.

"HOWEVER, LIVING BETTER NOW, COOGI SWEATER NOW."

Il Wu-Tang Clan è stato uno dei primi gruppi hip hop a creare e promuovere i propri loghi e il proprio marchio di abbigliamento.

Il logo dell'azienda, una W stilizzata, è diventato l'emblema del gruppo ed è stato riportato su un'ampia gamma di prodotti tra cui magliette, felpe, cappellini e giacche.

Il Wu-Tang e il colosso dello sportswear Nike idearono le Nike Dunk High Black&Yellow nel 1999, una sneaker facilmente riconducibile al gruppo grazie alla presenza dei due colori simbolici delequipe rap: giallo e nero.

Wu-Tang Clan, 2013

LO STREETWEAR OGGI

Lo Streetwear è diventato il riflesso della cultura POP. Non fa riferimento soltanto ai sempre più rapidi trend provenienti da oltreoceano, ma trova radice anche in Italia, grazie alla nuova ondata di designer e art director che, come Alessandro Michele, hanno rivoluzionato lo moda negli ultimi anni.

Un settore che grazie alla forte contaminazione delle figure artistiche che lo hanno scelto come mezzo di rappresentazione, e l'interessamento da parte del mercato mainstream prima e poi della moda del lusso dopo, ha raggiunto 185 miliardi di dollari in vendite, arrivando a rappresentare piu del 10% del mercato mondiale dell'abbigliamento*.

Lo Streetwear oggi stringe il suo successo nel mercato a fenomeni di comunicazione, promozione e identità fortemente legati alla cultura hip hop e al suo corrispettivo boom nel mondo dell'industria musicale, soprattutto grazie alle icone che hanno trovato nello Streetwear uno strumento per comunicare se stessi al proprio pubblico, dimostrare e ostentare le proprie capacità economiche e per alcuni esprimere il loro estro artistico ai massimi livelli.

Con il passare dei decenni lo streetwear si è evoluto ed è stato adottato da designer di alta moda.

Le collaborazioni tra brand e marchi di Streetwear hanno dato ulteriore legittimità a questo stile, aprendo la strada a un'estetica unica che continua a plasmare la moda contemporanea.

Oggi, più che una semplice tendenza, è diventato una sottocultura globale e un settore della moda a sé stante. La sua storia di ribellione, espressione individuale e cultura giovanile è visibile al giorno d'oggi più che mai nelle strade di tutto il mondo, arrivando ad influenzare in modo tangibile la cultura di massa.

*Una stima della grandezza del mercato delle streetwear basata sul US Streetwear Market Report (2015) e e applicando lo stesso tasso di crescita pergli anni successivi come per il mercato globale della moda nei dati di Euromonitor, 2019.

https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/consumer-markets/streetwear.html

Stussy, campagna 2023

HYPEBEAST?

Hypebeast è un termine che descrive chi acquista ciò che va di tendenza in un determinato periodo e con un'ossessione avida, principalmente per fare una dichiarazione sociale o simboleggiare il proprio status attraverso i vestiti.

La cultura hypebeast è tipicamente associata a una serie di marchi di Streetwear di lusso, in particolare quelli con un prezzo elevato o un logo iconico, tra cui: Supreme, Stüssy, Palace, Nike, ESSENTIALS, Yeezy e altri ancora.

Il termine hypebeast è stato coniato da Kevin Ma, fondatore dell'omonimo sito web nel 2005. Nasce come blog personale per appassionati di Streetwear e di cultura hip-hop, ma ben presto diventa una piattaforma online globale che tratta notizie, articoli ed editoriali su vari aspetti della moda, dell'arte, della musica e del design. La cultura hypebeast è diventata popolare negli ultimi anni per svariati motivi, uno di questi è l'ascesa dei social media che facilitano la connessione di persone appassionate del tema.

Un altro motivo è l'influenza delle celebrità e degli influencer che sostengono o collaborano con i marchi di Streetwear, generando clamore e domanda per i loro prodotti.

Ad esempio, la linea Yeezy di Kanye West con Adidas è diventata uno dei marchi di sneaker di maggior successo della storia. Allo stesso modo, il marchio Off-White di Virgil Abloh è diventato uno dei brand di Streetwear più richiesti al mondo.

In ultimo l'attrattiva dello Streetwear come forma di espressione e identità, oltre che riflettere specifici valori.

La musica ha una notevole influenza sulla moda e gli artisti svolgono un ruolo fondamentale nella promozione dei marchi.

L'interesse per questi brand è un risultato diretto della crescente cultura hip hop e della musica rap.

Le icone dell'industria musicale sono i volti di queste aziende, che non fanno pubblicità tramite i canali tradizionali, ma si affidano quasi esclusivamente a nomi altisonanti che portano i capi di abbigliamento sotto i riflettori. Lo stile hypebeast ha varie espressioni e i brand favoriti cambiano di Paese in Paese: in America Jordan e Supreme vanno per la maggiore, mentre nel Regno Unito Yeezys e Palace dominano il mercato. I brand Streetwear devono creare valore per rimanere competitivi sul mercato e uno dei metodi migliori è ottenere il sostegno degli artisti.

Il tratto distintivo è l'esclusività: mentre nell'ambito del lusso deriva in gran parte da un prezzo elevato, l'esclusività dello Streetwear dipende dalla conoscenza che si ha di questa moda.

I prodotti vengono venduti in quantità estremamente limitate e successivamente rivenduti.

Il valore di resell di alcuni di questi capi di abbigliamento può essere tre o quattro volte superiore al normale prezzo di vendita online.

Per gli appassionati di Streetwear, l'acquisto di abbigliamento online al prezzo di vendita al dettaglio è diventato una sfida.

Queste aziende hanno modalità di vendita differenti: creano un'atmosfera di hype vendendo una quantità limitata di prodotti, rendendo la loro merce più difficile da ottenere.

Hypebeast è diventato con il tempo uno strumento di approvazione vero e proprio per i brand street, come un passaggio di certificazione per essere promossi al mercato globale.

Nike Air Yeezy 2 'PURE PLATINUM' (Retail 250$ // Resale 4.915$)

Jordan 1 Retro 'High Off-White Chicago' (Retail 190$ // Resale 5.498$)

A Bathing Ape Bape Sta Low 'Kanye West College Dropout' (Retail 300$ // Resale 12.921$)

Per maggiori informazioni sui prezzi visita il sito: https://stockx.com/it-it

MERCHANDISING O BRAND?

La progettazione di un brand nel contesto dello Streetwear offre svariati vantaggi rispetto alla creazione di una linea di merchandising.

Questo perché creare un brand implica immaginare un'identità unica e una storia che lo accompagni, studiando e riflettendo nei prodotti i valori e gli elementi caratteristici del personaggio che rappresentano.

Un brand ben sviluppato può creare un legame emotivo profondo con i fan, che si identificano nella visione del marchio e hanno l'opportunità di sentirsi parte di una comunità.

Inoltre, rispetto ad un merchandising, la collezione di un marchio offre la possibilità di diversificare la gamma di prodotti oltre ai classici capi di abbigliamento.

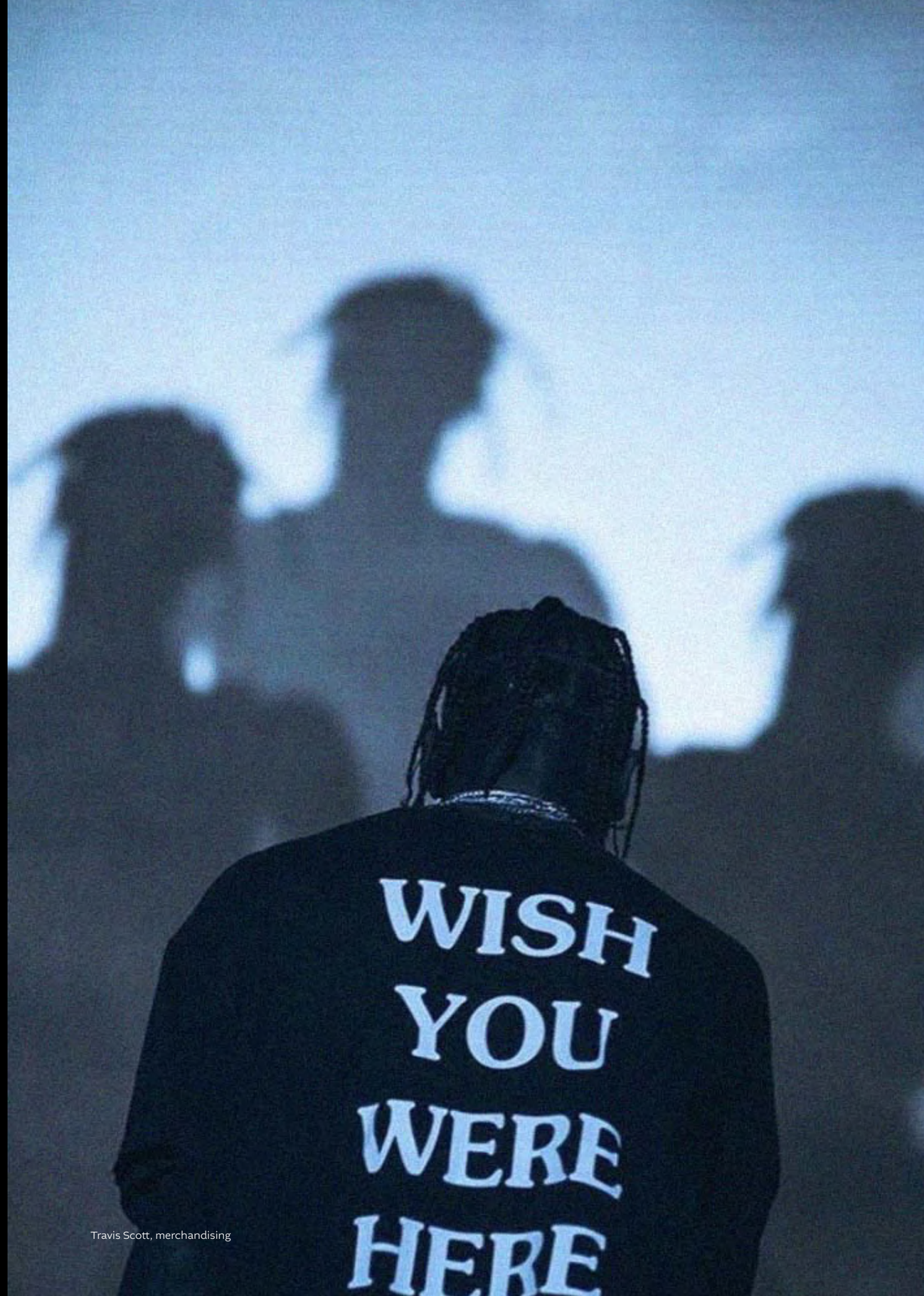
Il processo di ideazione di un brand aiuta a conferire una maggiore autenticità e credibilità all'artista, oltre che essere percepito come più di qualità.

Gli appassionati immaginano il brand come un'estensione della personalità dell'artista, contribuendo a consolidare la reputazione e l'influenza nel settore.

Può attirare consumatori che potrebbero essere interessati alla moda anche senza essere fan della musica specifica.

In sintesi, creare un brand offre l'opportunità di costruire un mondo intorno all'artista, coinvolgendo i fan in modo più profondo e sostenibile.

La moda diventa un mezzo per comunicare non solo lo stile musicale, ma anche la personalità e la visione dell'artista.



Travis Scott, merchandising

HIP HOP E FASHION

// I TESTI

Durante il corso degli ultimi 50 anni di hip hop molto spesso le liriche dei rapper americani si sono arricchite di svariate tipologie di argomenti, chi descrivendo il disagio sociale affrontato durante l'infanzia, chi trattando altri generi di difficoltà.

Ciò che davvero accomuna tutti i musicisti hip hop è la volontà di rivalsa, che può essere più introspettiva e riguardare le proprie emozioni, pensieri e racconti, o più materialista e fortemente legata alla questione economica. Quali simboli migliori di macchine di lusso, gioielli, collane e sopratutto vestiti possono rappresentare questa necessità?

Per questo, i nomi dei brand, in particolar modo le case di moda europee che hanno cavalcato i contesti sociali più esclusivi, sono diventati per i rapper un ottimo vettore comunicativo, utile a rappresentare le loro conquiste.

Non è sufficiente poter indossare un vestito che fino a poco tempo prima avrebbero dovuto acquistare solo contraffatto, come per le borse di Louis Vuitton o i pantaloni Amiri, adesso i rapper possono nominare i brand con i quali sono arrivati a collaborare, assistendo o persino sfilando durante i loro show.

L'ingresso all'interno di un contesto esclusivo, che fino a poco prima era riservato a personaggi di spicco della televisione o della politica, è dovuto alla fortissima risonanza che figure come i rapper hanno sulle masse, capaci di influenzare non solo il mercato musicale musicale, ma rappresentando modelli da seguire per le scelte stilistiche.

Questo fenomeno ha dato potere a brand come Supreme, tanto quanto a grandissime case di moda come Gucci, che si è persino trovata ad investire su un rapper che ha scelto di portare il nome della maison come suo nome d'artista: Gucci Mane.

L'interazione tra rapper e brand può avvenire in maniera diretta, tramite collaborazioni, oppure indirettamente come strumento di rappresentazione del proprio stile, citando i marchi nei testi.

L'esempio più calzante è *Gucci Gang* di Lil Pump o *Versace* dei Migos, entrambi brani che non solo portano il nome di due colossi dell'industria, ma ripetono il marchio nel ritornello, creando, su vari piani di influenza, diverse conseguenze:

la prima a vantaggio del rapper stesso, che solidifica la connessione della sua immagine alle maison, al lusso e all'esclusività; la seconda legata all'aweness del brand, che in precedenza avrebbe difficilmente legato con un immaginario difficile come l'hip hop, inizialmente così distante dai suoi valori.

SHE
Tyler The Creator, 2013

A real ninja, with the blade and the mask
Had them gold ninja stars, and red ***Supreme*** nunchuks

TRASHWANG
Tyler The Creator, 2013

These clothes, they free though
Straight from the back of the ***Supreme*** store

TU NO METES CABRAS (REMIX)
Bad Bunny, 2017

Tú sabes dónde estamo' y el ticket que bajamo'
Facturamo', si no me cree', pregunta en ***Ferragamo Salvatore***
Que llamen a los doctore'
Que andan con las ***Supreme*** que ni vienen de esos colore'
China Town contigo, ***Louis Vuitton*** conmigo

NO MORE PARTIES in LA
Kanye feat. Kendrick Lamar, 2016

It's just me, I do it my way, bitch
Some days I'm in my ***Yeezys***, some days I'm in my ***Vans***

FACTS
Kanye, 2016

Yeezy, Yeezy, Yeezy just jumped over ***Jumpman***
Yeezy, Yeezy, Yeezy just jumped over ***Jumpman***
(You!)

Yeezy, Yeezy, Yeezy, I feel so accomplished
I done talked a lot of shit but I just did the numbers
Herzog and ***Adidas***, man, you know they love it

If ***Nike*** ain't have Drizzy, man, they would have nothin', woo!
If ***Nike*** ain't have Don C, man, they would have nothin', ooh!
But I'm all for the family, tell 'em, "Get your money"

Yeezy, Yeezy, Yeezy, they line up for days

ON SIGHT
Kanye, 2013

Yeezy season approachin'
Fuck whatever y'all been hearin'
Fuck what, fuck whatever y'all been wearin'

EAZY
Kanye, 2022

I wear these ***Yeezy*** boots everywhere, even in the shower today

WANTED YOU
NAV, 2017

Off-White on my ***Prestos***, all these girls I'm runnin' through
(I'm runnin' through it)

Testi: https://genius.com/

TALK UP
Drake feat JAY-Z, 2018

Dope boys, ***Off-White***, lookin' like soft white on 'em
Heh, you know what I'm sayin'?

BALCK EFFECT
The Carters feat Jay-Z, 2018

This ***Off-White*** fit that I rock, shit permanent
Hmm, the fro that I grow got no perm in it

POUND CAKE/ PARIS MORTON MUSIC 2
Drake feat. Jay-Z, 2013

A pair of ***Jordan*** 3's, tryna chase this cash
Gucci airbag just in case we crash

FEAR
Kendrick Lamar, 2017

Them ***Jordans*** better not get dirty when I just bought 'em

RUNAWAY
Kanye feat. Pusha T, 2010

You can't blame 'em, they ain't never seen ***Versace*** sofas
Every bag, every blouse, every bracelet
Comes with a price tag, baby, face it

VERSACE REMIX
Migos feat. Drake, 2013

Versace, Versace
Medusa head on me like I'm Illuminati (***Versace***!)

LOST
Frank Ocean, 2012

Got on my buttercream silk shirt and it's ***Versace***

THIS IS AMERICA
Childish Gambino, 2018

I'm so fitted (I'm so fitted, woo)
I'm on ***Gucci*** (I'm on ***Gucci***)
I'm so pretty (Yeah, yeah, woo)
I'm gon' get it (Ayy, I'm gon' get it)

VIDEOCLIP

Con l'avvento del fenomeno MTV e con il successivo raggiungimento globale di Youtube, è stato importante non soltato come i rapper venissero paparazzati durante la loro quotidianità o fotografati nel corso dei concerti, ma anche quali fossero le scelte d'abbigliamento all'interno dei music video.

Questo strumento ha dato maggior rilevanza a figure come lo stylist, che mette in connessione i brand di abbigliamento con i rapper, facendo in modo che il loro aspetto abbia coerenza coni trend attuali e i messaggi veicolati.

1. Laugh Now Cry later di Drake

L'intero video è girato all'interno del Head Quarter di Nike in Oregon. Vengono riprese campi da basket, da football, l'intero complesso di piscine nelle quali durante il video Drake schizza in sella a una moto d'acqua e infine un intero magazzino di sneaker Nike in cui il rapper Canadese si diverte a fare shopping.

2. See you Again - Tyler the Creator feat. Kali Uchis

Tyler si presenta in questo video con un outfit totalmente Golf, la sua linea d'abbigliamento, rifacendosi al concept militare e irreale. (stavo cercando un sinonimo per Dreamy in italiano)

3. Gucci Flip Flop - Bad Bhabie feat. Lil Yatchy

Già il titolo in se è un riferimento alla cultura Streetwear, portando in parole e musica il trend delle ciabatte Gucci. Nello stesso video è presente un product placement per Fashion Nova che come di consuetudine non gira troppo intorno agli escamotage di marketing e decidere di piazzare una shopping bag riempiendo l'inquadratura del video

HIP-HOP E HIGH FASHION

La risonanza del rap ha raggiunto le passerelle delle fashion week mondiali, rendendo gli artisti protagonisti di questi eventi.

In alcuni casi i rapper sono stati invitati a sfilare come modelli per brand come Dior, Louis Vuitton, Calvin Klein, Balenciaga e Marc Jacobs.

Questo aspetto ha portato l'endorsement del mondo fashion ai livelli più alti, riconoscendo ai musicisti l'appartenenza a un retaggio fortemente legato al gusto e alla moda, anche più rispetto ad altri generi di celebrità.

Ecco alcuni esempi:

- Snoop Dog per Tommy Hilfigher
- Lil Yatchy per Yeezy
- Asap Rocky, primo modello afroamericano per Dior e successivamente Bottega Veneta, Calvin Klein
- Kid Cudi per Plaiboi Carti LV sfilata 22
- Travis Scott per Dior by Kim Jones
- Kanye West per Balenciaga

ASAP Rocky x Balenciaga, 2023

ANALISI DEI BRAND

Per determinare in maniera oggettiva i diversi sviluppi del rapporto tra musica e moda abbiamo selezionato sei brand, tre dei quali fondati da artisti del mondo hip hop e altri tre che, invece, hanno basato il loro target di riferimento sulla sfera del genere rap.

Una volta raccontato il brand e messo in analisi i vari aspetti comunicativi, abbiamo selezionato una campagna di riferimento per ciascuno di essi e sviluppato un'analisi basata sui sei valori stabiliti in precedenza.

Infine abbiamo confrontato l'analisi valoriale dei brand e il loro conseguente posizionamento, traendo delle conclusioni per ognuno di questi.

GOLF
LE FLEUR*

ANNO DI FONDAZIONE: **2010**
FONDATORE: **TYLER THE CREATOR**
DOVE: **USA - NEW YORK**
POSIZIONAMENTO: **STREETWEAR - URBAN**
VALORI PRIMARI: **AUTENTICITÀ - INCLUSIVITÀ**

Golf Le Fleur* è una collaborazione tra il rapper americano Tyler, the Creator, e il marchio di abbigliamento Converse. La partnership ha portato alla creazione di una linea di calzature e abbigliamento che riflette lo stile distintivo e l'estetica creativa di Tyler, the Creator.

Parte del del nome del marchio fa riferimento al fiore, elemento distintivo presente in gran parte delle creazioni della collaborazione.

Le collezioni Golf Le Fleur* sono spesso caratterizzate da colori vivaci, materiali di alta qualità e dettagli originali, che rendono il marchio apprezzato anche da chi non si identifica nella cultura Streetwear.

GOLF LE FLEUR*

// TYLER, THE CREATOR

Tyler, the Creator è un artista e creativo multidisciplinare di Los Angeles.

Ha fondato la sua carriera musicale su testi audaci e immagini dirette e di critica sociale. Insieme al collettivo noto come Odd Future ha spinto la cultura hip-hop verso uno stile ancora più sovversivo e rivoluzionario, creando un progetto che ha allontanato il pubblico più anziano, ma che era perfettamente in linea con la nuova generazione di ragazzi.

Nato nel 1991, Tyler Gregory Okonma, in arte Tyler, the Creator è cresciuto in California, trascorrendo gran parte della sua infanzia nelle aree di Los Angeles e Sacramento.

Il suo nome d'arte nasce su MySpace, dove pubblicava i vari progetti a cui stava lavorando al tempo.

Durante la sua formazione ha cambiato numerose scuole e svolto molti lavori presso Starbucks e FedEx, prima di diventare parte integrante del collettivo Odd Future nel 2007. Prima di allora, Tyler confida di non aver avuto molti amici, ma con gli Odd Future ha finalmente trovato un gruppo solido con cui condividere passioni, idee e valori.

Il gruppo, noto come Odd Future Wolf Gang Kill Them All, spesso abbreviato in OFWGKTA, si è formato a Los Angeles dalle menti di Tyler, Left Brain, Hodgy Beats e Jasper Dolphin.

Hanno registrato gran parte dei loro primi brani in un quartiere a centro-sud di Los Angeles, a casa di Syd tha Kyd e Taco, altri due membri.

Trascorrevano le giornate facendo skateboard e musica. Un'occhiata superficiale al canale YouTube di *Bloxhead*, il canale di Tyler, rivela alcuni video che immortalano la crew nella loro vita quotidiana, ma mostra anche un'anteprima di ciò che ha reso la musica e l'energia degli Odd Future così attraenti.

Era un gruppo eterogeneo di creativi con influenze eclettiche. Si sono nutriti dell'energia e dell'etica lavorativa degli altri e si sono potenziati a vicenda in questo modo.

Prima che gli Odd Future esplodessero, la crew frequentava Fairfax Avenue, la mecca dello Streetwear di Los Angeles. Qui si trovano etichette come The Hundreds, Crooks and Castles, oltre che Supreme, luogo dove compravano le tavole da skate.

Tyler, the Creator, 2022

Nel 2010 Tyler ha lanciato la sua linea d'abbigliamento Streetwear denominata Golf Wang, che rifletteva perfettamente il suo gusto: camicie con stampe vivaci, t-shirt a righe e accessori come cinture a rete, cardigan, maglie da rugby e cappotti di pelliccia.

Erano presenti anche accenni di stile punk, che facevano riferimento alla natura indefinibile del senso della moda di Tyler, the creator.

Golf Wang ha aperto il suo primo store in Fairfax Avenue nel 2011, per poi arrivare alla prima sfilata del marchio, presentata a Los Angeles nel 2016 e ripresa persino da Vogue.

Sebbene il primo negozio Golf Wang sia stato chiuso nel 2014 in seguito a una disputa con il proprietario, nel 2017 Tyler ha riaperto un nuovo flagship store Golf, dotato di una pista al coperto per gli skater.

La musica con cui esordì, sia quella creata come membro degli Odd Future che quella realizzata da solo, aveva un'atmosfera punk, grezza e DIY: un netto contrasto con l'estetica eccessiva e lussuosa dell'hip hop dell'epoca.

La prima collaborazione si è conclusa nel 2015, quando Tyler ha lasciato Vans per lavorare con la sua più grande rivale, Converse, con la quale Tyler ha rilasciato diverse versioni dell'iconica scarpa One Star, mostrando anche in questo caso le riconoscibili caratteristiche che rispecchiano ogni sua collezione o collaborazione di moda, giungendo poi alla sua stessa linea Converse intitolata GOLF Le FLEUR*.

Fedeli allo stile di Tyler, le scarpe contengono un logo laterale che ricorda un fiore. La linea di sneakers viene accompagnata da una collezione d'abbigliamento.

Fotografia: Matthieu Venot, 2018

Tyler, the Creator, 2021

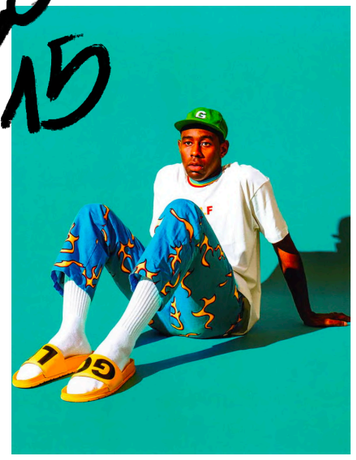
L’EVOLUZIONE DEL BRAND

2011

Nel 2011 il gruppo ha aperto un negozio Odd Future sulla Fairfax Avenue di Los Angeles, dietro l’angolo di Vans e Supreme, punto di ritrovo per gli skater di Los Angeles dell’epoca, questo ha fatto sì che la linea fosse fortemente influenzata dalla scena circostante.

Come rappresentato da Tyler e dall’intera crew, le stampe cartoonesche, come le ciambelle grafiche e le felpe con cappuccio erano un punto fermo, e nessuno, in particolare Tyler, usciva senza il suo cappellino a cinque pannelli.

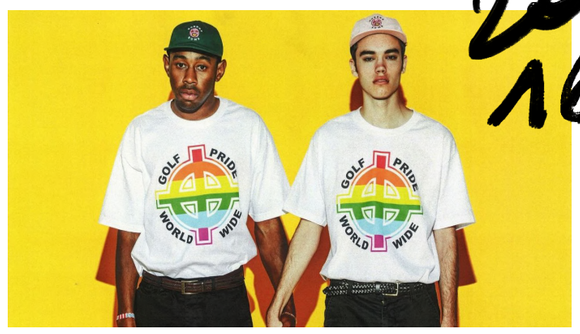
2015



Il negozio Odd Future si è poi ampliato con la linea di Tyler, Golf Wang, che oltre ad essere una linea d’abbigliamento, è diventata il fulcro dell’universo estetico di Tyler, dalle copertine dei suoi album al festival Camp Flog Gnaw. Con l’uscita del suo album Cherry Bomb nel 2015 ha di fatto iniziato a lasciare il segno nell’abbigliamento in generale.

Tyler si è in parte ispirato a Pharrell, con il quale condivide alcuni gusti estetici in ambito di moda. In questo periodo inizia ad esprimere alcuni pensieri divisivi sull’industria della moda, dichiarando di odiare l’ambiente, ma di amare il progetto che sta dietro alle collezioni. Golf Wang si è trasformato da un’attività esclusivamente legata al merchandising in un vero e proprio successo dello Streetwear, tanto che James Jebbia, fondatore di Supreme, è stato uno dei primi sostenitori.

2016



Tyler organizza una sfilata e una performance dal vivo a Los Angeles dove mostra il suo progetto. Dopo la controversa rottura con Vans nel 2016, Golf Wang ha collaborato con Converse per le scarpe da ginnastica Golf Le Fleur, che fanno ripetutamente il tutto esaurito (più recentemente, ne ha rilasciato un paio in edizione limitata per il Pride).

2018

Tyler, the creator pubblica un video della collezione Golf Wang/Golf le Fleur* AW18 in collaborazione con l'amico e collega A$AP Rocky.

Con l'uscita del terzo album, Flower Boy,Tyler inizia a mettere in luce un nuovo stile, non discostandosi completamente dalle sue origini da skater, ma mostrando una versione sartoriale e più adulta. Vengono mostrati nuovi dettagli floreali nel video musicale di *After the Storm* di Kali Uchi e nell'esibizione con la cantante al *Tonight Show* con Jimmy Fallon.

A partire dal 2018 inizia a rendere evidente come il mondo dell'abbigliamento maschile abbia finalmente preso atto di ciò che gli ossessionati dello Streetwear e i fan di Tyler già sapevano: il rapper è un maestro nel vestire per ogni occasione, riuscendo sempre a sembrare se stesso.

2019

Il rapper ha pubblicato l'album *IGOR* nel maggio 2019 e poco dopo è stato pubblicato un video per il suo singolo *EARFQUAKE*, in cui Tyler, vestito con un abito blu cielo e una parrucca color perossido, balla intorno a uno studio televisivo avvolto da orpelli, mentre va lentamente in fiamme. Con *IGOR* è nato un nuovo personaggio.

Tyler ha sempre giocato con le aspettative di mascolinità. L'album *IGOR* è una narrazione contemplativa e trasversale sull'amore e il crepacuore, e l'omonimo personaggio rappresenta un'estensione visiva adeguata a questa nuova era di vulnerabilità: una silhouette più morbida e avventurosa, radicata nell'androginia, ma con tutti gli stessi marchi di fabbrica anticonformisti di Tyler.

IL BRAND OGGI

Collezione Golf le Fleur*, 2023

L'avventura le FLEUR* cominciava nel 2016, quando all'interno del primo fashion show di GOLF a Los Angeles, Tyler anticipò la sua prima collaborazione con Converse.

Nonostante i prodotti non fossero ancora disponibili nemmeno per il preorder, Tyler regalò a ognuno dei presenti allo show un paio di scarpe, consegnando un foglietto su cui esprimere la preferenza di misura e colore.

Da allora fino al 2021 la linea del tempo di GOLF le FLEUR* riporta una serie di collaborazioni esclusive con brand come Lacoste, Schott e persino il brand di gelati Jeni's, sempre con in background la linea GOLF le FLEUR* x Converse.

Dal 2019 Tyler comincia a pensare per le FLEUR* un approccio diverso rispetto a quello utilizzato fino a quel momento con Golf Wang, così comincia a confrontarsi con Dev Hynes e Solange, che lo incoraggiano nel dare forma alla sua nuova visione del brand. Ma il contatto chiave che trasformerà la sua in un'identità propria sarà quello con Virgil Abloh.

Rivolgendosi a un target completamente diverso da quello precedente, il nuovo approccio di GOLF le FLEUR* ruota attorno alla qualità, al tatto e a una percezione sfaccettata ed esperienziale dei colori e dei materiali.

Il tutto accompagnato da una narrazione evocativa che coinvolge anche chi non può recarsi a toccare con mano i prodotti.

Ha dimostrato di essere una forza creativa imprevedibile, dalla sua musica ai vestiti

e ai prodotti che disegna. Per la sua ultima collezione, il suo marchio Golf le Fleur ha puntato sul regno della moda di lusso, comprendendo capi d'abbigliamento di alta gamma, una prima fragranza e accessori ben disegnati.

Tyler, The Creator è partito come uno skater che si dedicava allo Streetwear, ammiccando a marchi come Supreme, per poi diventare il capo di un marchio di lusso, di classe ma giovanile.

Quelle che sembrano due estetiche completamente diverse sono in realtà collegate dalla crescita personale attraverso la musica e la moda. Golf le FLEUR* è ora un marchio a sé stante che continua ad attrarre i fan di Tyler.

Quando si tratta del suo stile personale, è un tutt'uno con una sensibilità da skate-rat e una preparazione americana new-wave. Sovverte molte regole della moda e infrange le norme.

GOLF LE FLEUR* S2

“Whimsical, reflecting the ideas of curiosity, color harmony, and opulence.”[3]

Quando il noto rapper e produttore ha svelato la stagione 2 di le FLEUR*, intitolata For The Sunseekers, invece di optare per un lookbook standard, Tyler, the Creator ha preso in mano la telecamera per girare video della collezione.

La palette di Okonma ruota intorno ai colori pastello, con un blu e un arancione tenui come protagonisti. Le due tonalità sono anche i colori presenti nei prodotti beauty: un set di smalti da 55 dollari (Geneva Blue, Georgia Peach e Glitter).

Okonma presenta una fragranza, French Waltz: “un rosa-muschio fatto per tutti” [4], il cui prezzo varia da 40 dollari per 10 ml a 200 dollari per il flacone più grande da 100 ml, dedicata ad una delle tracce musicali preferite dall’artista.

Il tutto è stato ideato e sviluppato in collaborazione con CPL Aromas, una nota casa di profumi internazionale con sede nel Regno Unito.

Da sottolineare è che il nucleo grafico di Golf Wang (l’etichetta ispirata allo Streetwear che ha debuttato nel 2013) non si trova da nessuna parte. Ci sono invece cardigan in mohair (500 dollari), giacche in pelle (1.100 dollari) e mocassini (305 dollari). Tutto è decisamente di alto livello, con alcuni capi fatti a mano in Italia, come dichiarato sulle rispettive descrizioni presenti sul sito.

Alla categoria dei prodotti fuori dall’abbigliamento si aggiungono, oltre agli smalti per unghie già citati, occhiali da sole, taccuini moleskine e un catalogo stampato.

Per presentare la nuova collezione al pubblico Tyler ha anche progettato il nomad store, nascosto tra le colline di Malibu.

Il pop-up store offre anche una colonna sonora accuratamente selezionata che vede artisti del calibro di Erykah Badu, Stevie Wonder e il gruppo francese di jazz fusion Cortex.

Prezzi: https://golflefleur.com/

“I wanted people to ***get out*** of the city a little bit, to travel a little bit outside their ***comfort*** zone, since most of the stores are in Beverly Hills or Hollywood. I said to myself, ‘Man, we really need to get people to ***leave***.’ And when they get there, it’s either worth it or it was a waste of time. But either way, they’re going to ***feel*** some kind of excitement.” [5]

Golf le Fleur* S2, 2023

LA BRAND IDENTITY

Le caratteristiche progettuali che rendono unica l'identità visiva di Golf le Fleur* riflettono tutte le produzioni del brand. Mettono in luce un aspetto innovativo e riconoscibile dello Streetwear, una visione personale di Tyler, the creator.

Il logo nelle sue versioni si identifica in un linguaggio giocoso e vivace ed è composto da un fiore illustrato e da un lettering semplice ma efficace.

Il colore pastello predomina nella visual identity, così come nei capi d'abbigliamento venduti. Ogni elemento, digitale o analogico, è riconducibile al marchio grazie a questo dettaglio.

Golf le Fleur* S2, Logo Golf le Fleur*, 2023

LA CAMPAGNA

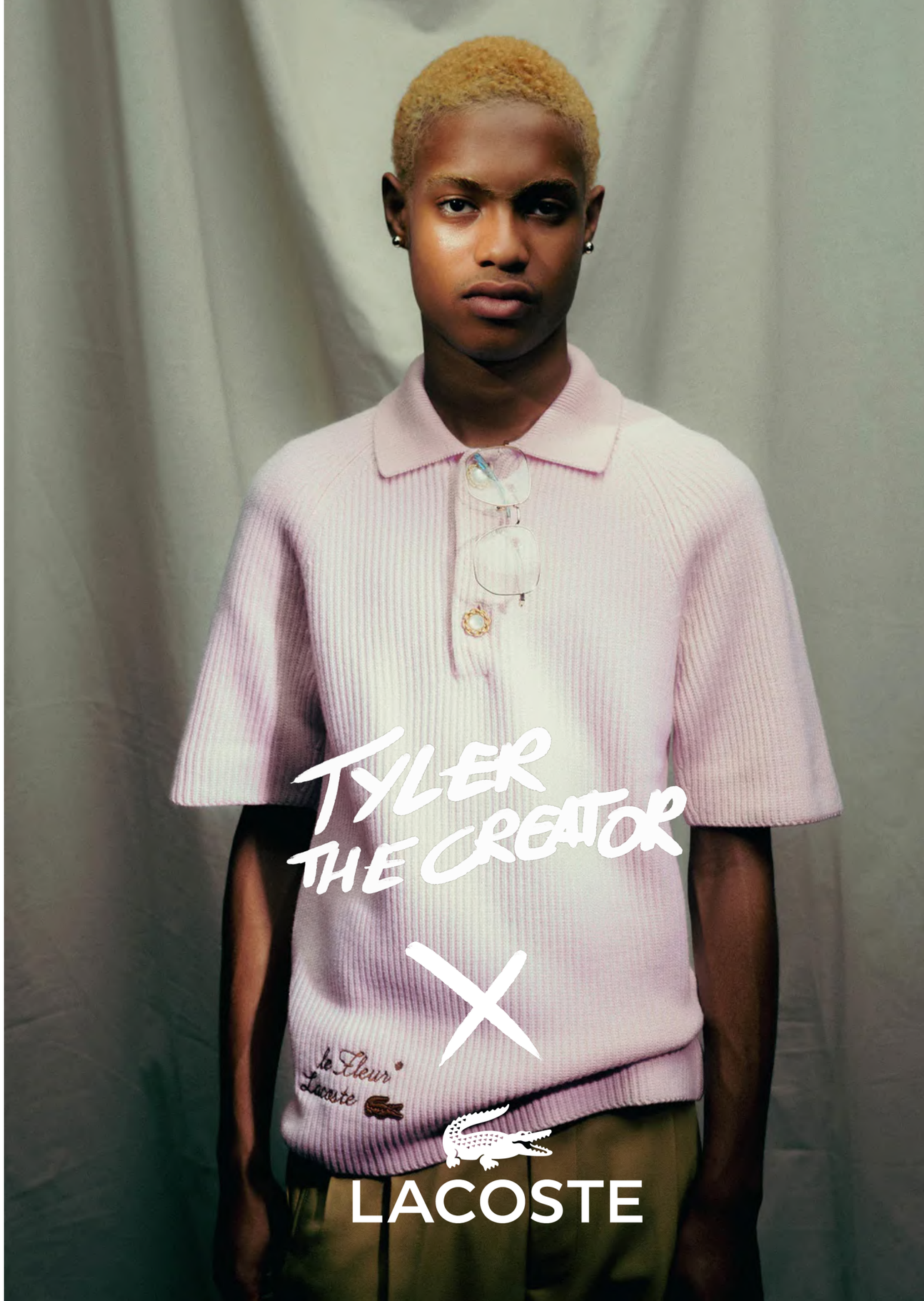
Dopo quattro anni dalla collaborazione precedente Golf La FLEUR* torna a lavorare con Lacoste, disegnando una capsule ispirata al tennis, con un'estetica Old Money e senza genere. Chiaro segno di come ad oggi il cozy-chic sia sempre più diffuso.

Rimangono gli elementi che rendono i capi dell'artista riconoscibili: la collezione è caratterizzata da tonalità pastello, con giacche varsity in co-branding con angeli ricamati e coccodrilli animati. I cardigan a maglia a cavo vantano dettagli azzurri, mentre i colori coordinati risaltano sui gilet e sugli accessori abbinati.

Le gonne e i pantaloni plissettati sono caratterizzati da raffinate fantasie a quadri, che completano la collezione con le classiche polo Lacoste e le rilassate T-shirt grafiche.

Alle spalle della collezione troviamo i due progettisti che hanno unito le loro menti creative per produrre i capi in questione: Tyler Okonma e Louise Trotter, stilista britannica ed ex direttrice creativa di Lacoste.

L'aspetto dell'inclusività viene anche messo in luce dalla sezione riportata sul sito, che fa riferimento all'attenzione alla progettazione accessibile per le persone con disabilità.



I VALORI DEL BRAND

L’audacia, intesa come libertà di espressione individuale e rottura delle convenzioni, è tra i valori principali del brand in analisi. Questo risulta evidente soprattutto osservando l’evoluzione stilistica nel corso dei decenni, che rispecchia pienamente la crescita dell’artista e non ciò che i canoni sociali impongono di fare.

La ribellione si percepisce dai colori, dai pattern e dalla scelta dei prodotti, ma non viene esplicitamente espressa a parole nei capi, a differenza dei testi musicali di Tyler, the creator che trasmettono un senso di sfida verso le norme culturali in maniera più esplicita.

L’inclusività del brand traspare principalmente dalla scelta di allontanarsi dai canoni sociali imposti, non distinguendo ciò che viene canonicamente ritenuto femminile o maschile. Golf Le Fleur* ha collaborato con Lacoste per la progettazione di capi e accessori neutri dal punto di vista del genere.

Questa partnership unica tra Tyler, the Creator’s Le Fleur e Lacoste unisce non solo due marchi, ma anche il loro impegno comune per l’inclusività e la neutralità di genere.

Nel caso di questo brand è importante fare una distinzione per quanto riguarda il valore dell’accessibilità, ovvero analizzare l’aspetto economico e quello dell’usabilità.
Sul sito è presente una sezione dedicata che fa riferimento all’attenzione che il brand pone affinché i suoi servizi siano accessibili alle persone con disabilità.

Golflefleur.com ha investito una quantità significativa di risorse per garantire che il suo sito web sia più facile da usare e più accessibile per le persone con disabilità, con la forte convinzione che ogni persona abbia il diritto di vivere con dignità, uguaglianza, comfort e indipendenza.

“Golflefleur.com sta adottando misure per garantire che tutte le pagine del suo sito web siano conformi alle più recenti Linee guida per l’accessibilità dei contenuti web del W3C WAI, livelli A e AA.” [6]
Per quanto riguarda l’accessibilità economica, invece, la scelta è differente. Viene dichiarata una elevata qualità progettuale e di produzione, che alza notevolmente i prezzi entrando a far parte della categoria del lusso. Come dichiarato da Tyler, the creator in una recente intervista, niente è lasciato al caso e l’attenzione ai dettagli e portata al massimo. La scelta di ogni forma, colore o materiale viene minuziosamente analizzata da lui stesso e dalle figure che lo accompagnano nel progetto. Non è un semplice merchandising di un artista, è un brand vero e proprio.” *[6]*

Come già accennato nell'analisi del valore precedente, il contrasto con le norme e le convenzioni avviene principalmente in ambito di genere, volendosi discostare dal canone classico. Tyler Okonma stesso spiega come nulla venga lasciato al caso o venga progettato in una determinata maniera per via di convenzioni. Ogni dettaglio viene progettato su misura del brand e dell'artista stesso, volendo trasmettere messaggi chiari.

L'artista viene spesso criticato riguardo uno degli aspetti più controversi della sua carriera passata, in particolare a causa dell'utilizzo di linguaggio omofobo e misogino nei suoi testi. È importante riconoscere l'evoluzione della prospettiva di un artista e comprendere che la crescita e il cambiamento possono avvenire nel tempo. Per rafforzare la sua posizione a favore di alcune minoranze progetta una sneaker a favore del pride, ovvero una Converse One Star ancorata da una suola arcobaleno.

L'autenticità è un valore importante per il brand, in quanto ogni capo risulta riconoscibile grazie ai colori vivaci e ai pattern utilizzati. Che sia una collezione di Golf le fleur* o una collaborazione, i prodotti sono immediatamente riconducibili a Tyler, the creator.

Per quanto riguarda il collegamento al concetto di DIY, non è direttamente presente attualmente tra le scelte del brand o di chi acquista, anche considerando i prezzi dei prodotti

Nella produzione del brand il comfort è sempre stato tra i valori fondanti in quanto il fit dei prodotti rimane in gran parte oversize. Con lo sviluppo dell'artista, però, il target è notevolmente variato rispetto a quando tutto è iniziato e la progettazione non è più rivolta agli skaters. La differenza è visibile anche nello stile comunicativo, che non trasmette più l'idea di strada, bensì rimanda al concetto di lusso e ricchezza, oltre che raffigurare elementi e colori meno in linea con quelli che lo streetwear è abituato a vedere.

Nonostante questi cambiamenti, però, anche nelle collezioni appena uscite vengono soddisfatti i fan storici con dei capi streetwear più convenzionali.

BILLIONAIRE BOYS CLUB

ANNO DI FONDAZIONE: **2003**
FONDATORE: **PHARREL WILLIAMS, NIGO**
DOVE: **GIAPPONE/USA**
POSIZIONAMENTO: **STREETWEAR - URBAN - HIGH FASHION**
VALORI PRIMARI: **CRITICA SOCIALE - AUTENTICITÀ**

Billionaire Boys Club è l'iconico esempio di unione dello stile streetwear giapponese con quello Americano, un brand che valorizza un arricchimento della propria espressione e soprattutto che è stato in grado di sfruttare positivamente le interconnessioni musicali dei suoi fondatori. Billionaire Boys Club è stato soprattutto il banco di prova per Pharrell Williams e per la sua successiva ascesa nel mondo della moda, che lo vede arrivare fino alla posizione di Creative Director di Louis Vuitton.

BILLIONAIRE BOYS CLUB

// PHARREL WILLIAMS

Pharrell Williams è un eclettico produttore, cantautore e designer statunitense che nella sua carriera ormai più che trentennale si è dimostrato essere una delle più grandi icone della cultura hip hop e Pop.

Il suo percorso verso il successo inizia nei primi anni '90 con la formazione del duo *The Neptunes*, insieme al suo partner storico Chad Hugo, con il quale in breve tempo arriva a collezionare collaborazioni con artisti come Justin Timberlake, Snoop Dogg e Britney Spears, fino a raggiungere i primi posti in classifica e la vincita dei Grammy Awards del 2004 come Producers of the Year.

È proprio nel singolo di debutto del duo Frontin', presente nell'album The Neptunes presents… Clones e in featuring con Jay-Z, che Pharrell lascia spazio alla primissima apparizione di Billionaire Boys Club, il suo brand ancora in fase di sviluppo, inserito sia all'interno della copertina del pezzo che nel videoclip ufficiale.

Assieme ad Hugo e in collaborazione con il rapper Shay ha poi fondato la band chiamata *N.E.R.D.* sotto la quale i tre hanno pubblicato una serie successiva di quattro album, contenenti sonorità provenienti dal Rap, dal Pop, dal Rock e dal Blues.

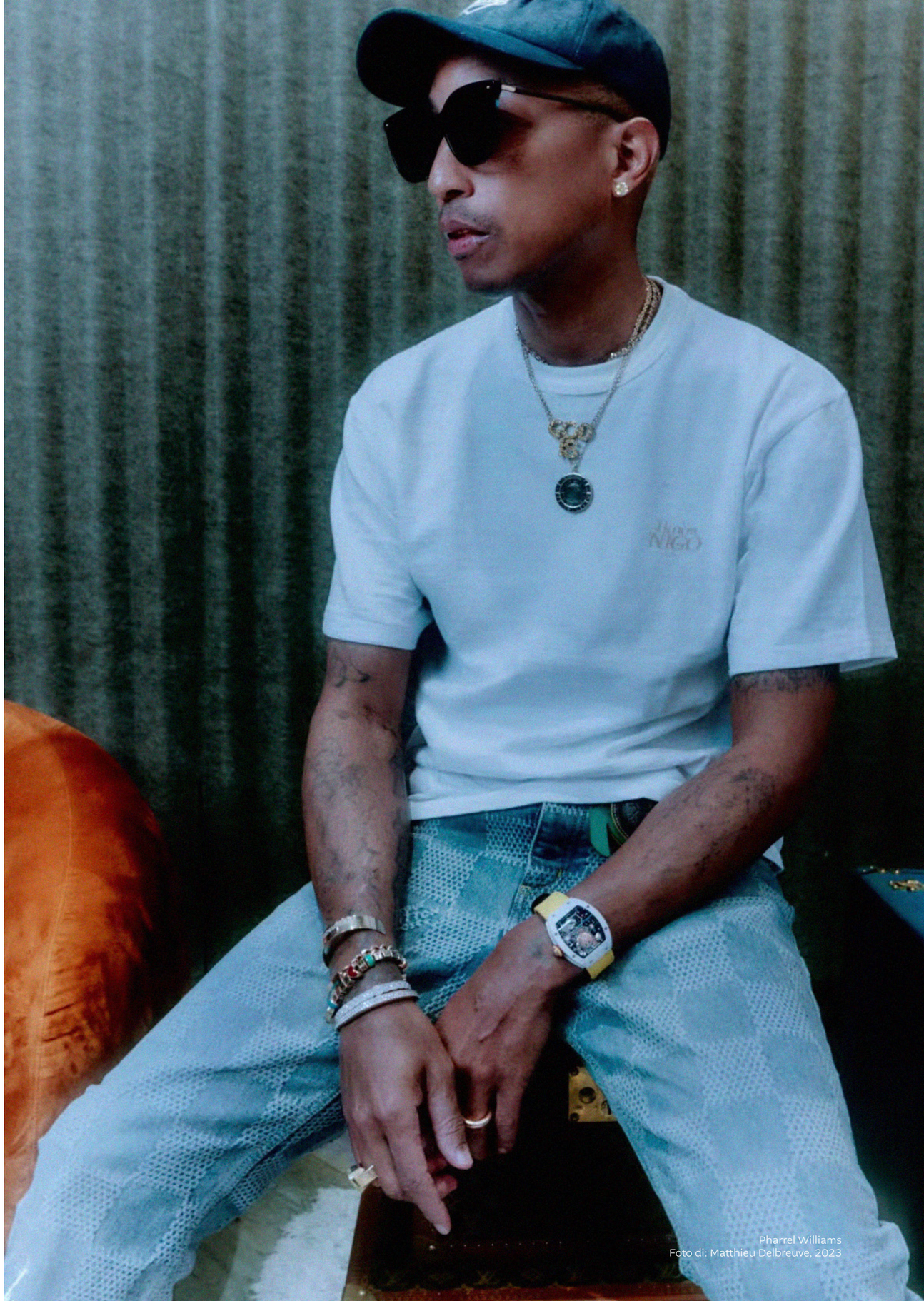
Successivamente Pharrell ha avuto modo di confermare le sue capacità come cantautore dando il via alla sua carriera solista con l'album in My Mind, raggiungendo le vette delle billboard mondiali.

Da qui il suo decollo come protagonista del mondo hip hop e visionario in grado di indirizzare tutti i giovani promettenti con il quale ha avuto modo di collaborare verso il successo.

Grazie al suo carisma si è garantito una posizione di rilievo all'interno della cultura hip hop, affiancando grandi artisti nella produzione e raggiungendo le vette delle classifiche con brani come Happy (2013), ma soprattutto nel mondo della moda contribuendo alla creazione di Billionaire Boys Club e alla collaborazione strettissima con Adidas tramite Human Race, in grado di promuovere i valori di filantropia, interesse socio culturale e promozione dell'attenzione all'inclusività di sesso, genere ed etnia, a cui Pharrell è sempre stato legato e che ha sempre cercato di promuovere.

La sua importanza ed esperienza nel mondo della moda sono state coronate nel Febbraio del 2023, quando è divenuto Direttore Creativo di Louis Vuitton, successore di Virgil Abloh all'interno della masion, arrivando a presentare già a Giugno la prima collezione da lui firmata durante la Fashion Week di Parigi. Recentemente ha presentato la collezione A/W 2024, totalmente ispirata allo stile country.

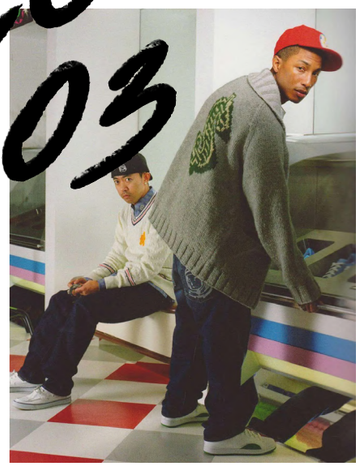
Nel 2003 insieme a Nigo, già fondatore di BAPE, decide di creare un nuovo brand, capace di unire l'avanguardismo dello Streetwear giapponese con la cultura rappresentativa statunitense, che promuovesse i valori legati all'autodeterminazione, la ricerca interiore ed il volere di più, mantenendo una qualità produttiva superiore a chiunque altro: così nasce Billionaire Boys Club.



Pharrel Williams
Foto di: Matthieu Delbreuve, 2023

L’EVOLUZIONE DEL BRAND

2003



Il Giappone incontra l’America grazie al sodalizio che nasce tra Pharrell Williams e Nigo, proprio pochi anni prima a uno showroom BAPE, il brand che ha consacrato Nigo tra gli specialisti del Fashion Design.

Il fascino di Pharrell verso il mondo giapponese, e la rottura di ogni barriera dello Streetwear nato lì, insieme alla sua innata necessità di volersi esprimere con qualcosa di nuovo, diverso dalle sue produzioni musicali, lo portano senza troppi indugi a instaurare un rapporto di intesa con Nigo, che da lì a poco si impegnerà circa la realizzazione dell’identità visiva del brand.

In neanche un anno Billionaire Boys Club è già realtà, e prima di diventare pubblico fanno già parte del club, oltre che le personalità chiave che vedremo più avanti, tutte quelle persone ambiziose, avventurose, alla ricerca di una vita più elevata, tralasciando il mero piano economico.

C’è da dire che il Brand nasce quasi più come un’esigenza di Pharrell per poter espandere i suoi mezzi di espressione e che Nigo, come anche tutti gli altri personaggi chiave intorno al brand, lo aiuteranno concretizzare le idee visionarie che già prima della realizzazione sono contornate da un’aura magnetica.

I primi prodotti nascono proprio per soddisfare l’esigenza di Pharell di poter indossare cosa lui vorrebbe vedere nel mercato, ciò si manifesta anche nei suoi video, come ad esempio quello di Frontin’, dove appaiono per la prima volta la tee e la polo BBC.

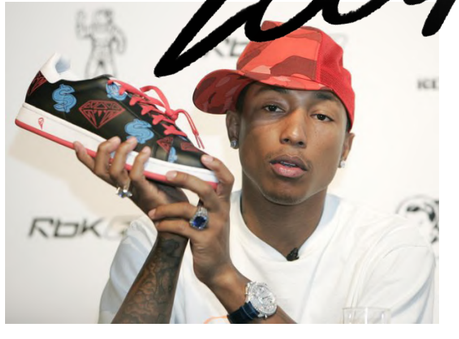
Come spiegherà poi Pharell successivamente in un’intervista per Complex, la scelta di indossare all’Interno del video sia un t-shirt nera che una polo marchiate Billionaire Boys Club è legata alla sua primaria necessità di rendere realtà quello che sognava per sé stesso e ciò che desiderava indossare lui, prima ancora delle aspettative legate alle vendite e al futuro successo del brand, cercando di rendere la cosa più genuina possibile e lontano dalle manovre di marketing che già avvenivano prima dell’era dei Videoclip su Youtube. [7]

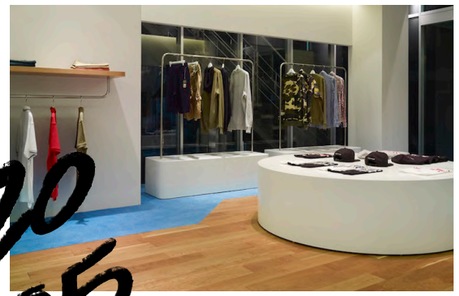
“[The Billionaire Boys Club] was born in ***Japan***, and the people who belong in this club are the people who are like minded, who know that education is one of the greatest gifts to life, and ***learning*** things and continuing to discover and explore is one of the greatest experiences we can ever have as humans. So, it’s anyone who believes that, and lives their life to the fullest. It doesn’t mean you have to go on a safari to Africa or a journey to the moon, it just means that you have to have the ***willingness*** to do what makes you happy and to continue explore and enjoy the ***present***.”
- Pharrell Williams [7]

Nel 2004 fa il suo debutto Icecream, la parte del brand nata per il mondo delle sneakers , con un pubblico di riferimento di skater, più accessibile e indirizzato all'uso e alla praticità, con la produzione di tavole da skate e scarpe per andarci sopra; nel mentre Billionaire Boys Club, con un design più ricercato e minimale, si sarebbe dovuto occupare dell'abbigliamento. Entrambe le produzioni sono state stabilite in Giappone, per garantiva una ricercatezza ed una qualità del materiale di prima scelta.

In questa analisi ci concentreremo di più su Billionaire Boys Club e sugli aspetti fondamentali del suo sviluppo, del suo rapporto con l'hip hop e della comunicazione.

2004





2005

Apre il primo Flagship Store a Tokyo di Billionaire Boys Club. Successivamente anche ad Hong Kong e New York.

In quest'anno Jay-Z, famoso rapper e imprenditore newyorkese, acquista una parte delle quote di Billionaire Boys Club, diventando a tutti gli effetti socio di Pharrell e parte fondamentale della transizione produttiva che il brand decide di affrontare per migliorare la sua posizione nel mercato e rendere più accessibili i prodotti in USA. [7]

2004

2013

Per i primi 10 anni dalla nascita di BBC, viene organizzato un anno di celebrazione con incluse feste per celebrare il brand e la sua storia

Billionaire Boys Club ha festeggiato il suo 10° anniversario organizzando una festa a New York con ospiti come Busta Rhymes, Q-Tip, Jay-Z, Nigo, Mark McNairy e persino Beyoncé, che si è presentata con una felpa del Billionaire Girls Club.

Allo stesso tempo il marchio ha rilasciato dei prodotti esclusivi per l'anniversario nel corso dell'anno, i primissimi sono stati la tee shirt e la felpa con il logo originale BBC affiancato da un 10, una X o Tin ricamati, in foil o stampati con inchiostro nel retro della maglia.

Le magliette sono state rilasciate a un prezzo 60 dollari, mentre le felpe a girocollo e le felpe con cappuccio da 170 dollari in su, con la possibilità di acquisto solo presso il flagship store di New York e online.[8]

Subito dopo la festa di BBC, Pharrell e Jay-Z, insieme ad altri invitati si ritrovano negli studi Roc A Fella (di proprietà dell'etichetta fondata dallo stesso Jay-Z) a registrare un brano improvvisato e prodotto da Pharrell che prenderà proprio il nome di BBC. Pubblicato come traccia numero 12 del tanto atteso album Magna Carta Holy Grail di JAY Z del 2013, vanta il featuring con NAS e la partecipazione di NIGo e BEYONCÉ in alcuni vocalizzi e campionamenti. Il video della traccia, rimosso oggi da Youtube, riprendeva un momento iconico sia per la musica che per la moda, avendo presenti tutti quanti durante la sessione di recording in studio del pezzo all'interno degli studi Roc A Fella. [7]

Jay-Z, all'epoca socio del brand tramite la quota acquisita un anno prima, sfrutta a pieno la fruizione e distribuzione della musica, nel pieno momento di crescita e sviluppo delle piattaforme digitali, per fare da endorser al brand.

2015

Viene inaugurato il primo flagship store permanente a Londra in Europa.

2016

Pharrell riacquista tutte le quote di BBC, ritornando ad essere il maggior azionista e proprietario del brand.

Quindicesimo Anniversario del brand e apertura di un flagship store a Miami durante l'Art Basel.

2018

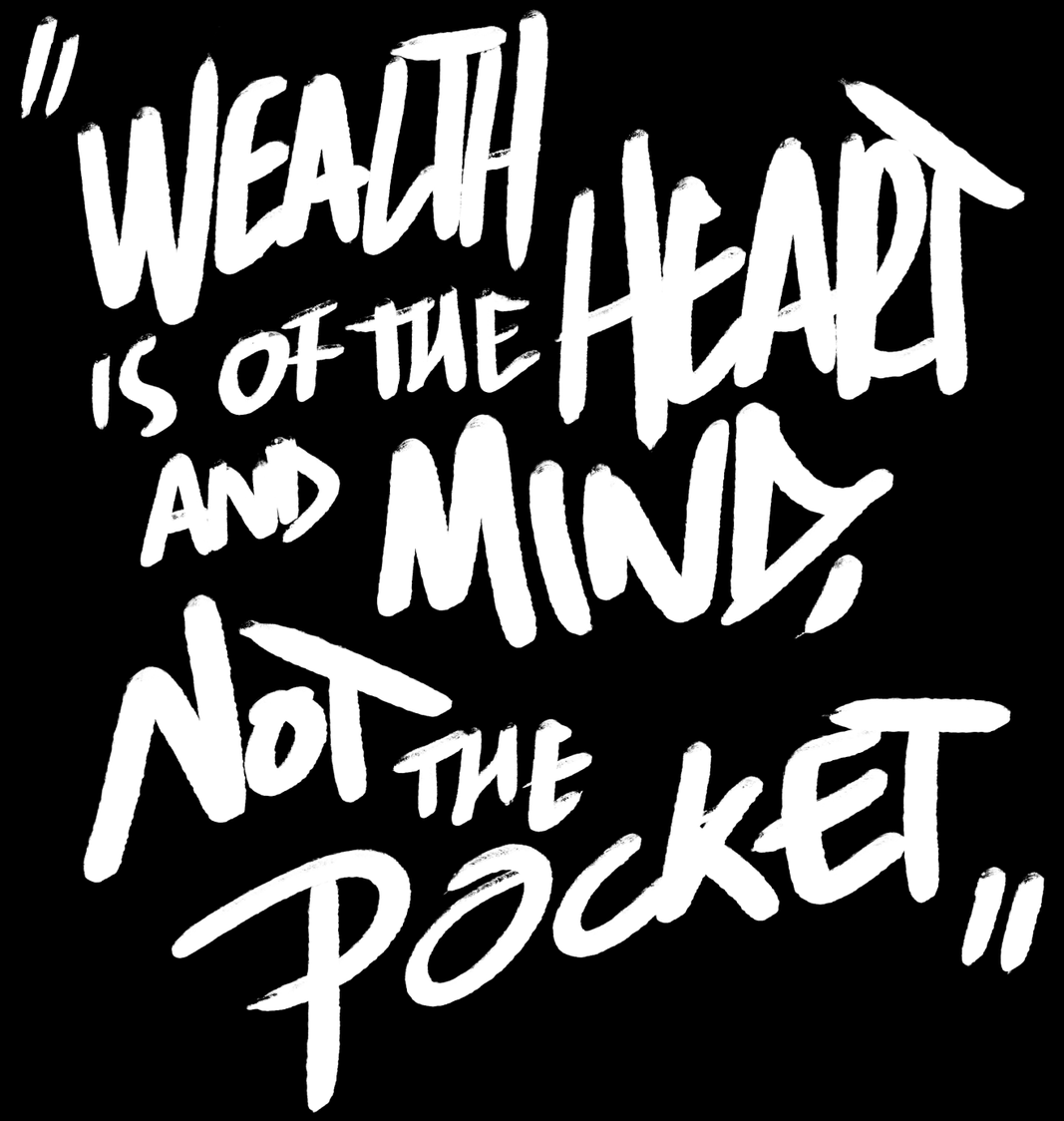
2023

20esimo Anniversario dalla nascita del brand, caratterizzato da una innumerevole quantità di collaborazioni (Come Moncler, G Shock…).

Sembra che Billionaire Boys Club stia prendendo una nuova direzione, soprattutto nel suo comparto creativo USA, con la voglia di far evolvere un'altra volta ancora il brand, con un'attenzione maggiore al design, oltre che alle iconiche stampe che lo hanno da sempre caratterizzato.

IL MANIFESTO DEL BRAND

Billionaire Boys Club è un marchio di abbigliamento, accessori e lifestyle riconosciuto a livello mondiale, la cui miscela di ***Streetwear*** e ***lusso*** ha influenzato innumerevoli settori della moda, della musica, del design e della cultura. Poiché il marchio si è trasformato in uno tra i ***leader*** e in una definizione continua della moda, abbiamo costruito un universo a partire dalle fondamenta di Billionaire Boys Club per formare ICECREAM, Bee Line e Billionaire Girls Club. Il DNA dei marchi è alimentato dal motto aspirazionale di Pharrell e dal nostro mantra: “La ricchezza è del ***cuore*** e della ***mente***. Non delle tasche”. [10]



Il nome Billionaire Boys Club è stato scelto con un’ironia pensata per provocare. Siamo costantemente concentrati nell’originalità e autenticità della nostra stessa espressione piuttosto che nelle implicazioni finanziarie del nostro nome”

“Sfidiamo la nostra community a percepire la ricchezza nell’umanità, compassione, creatività e curiosità” [10]

“Billionaire Boys Club e i suoi marchi di famiglia sono dedicati alla comunità che ci ha reso ciò che siamo oggi.

Riconosciamo l’importanza di restituire alla nostra comunità e l’impatto che abbiamo come entità culturale. Abbiamo e continuiamo ad allinearci con le cause che contano per noi e per le nostre comunità, tra cui la collaborazione con la NYCHA per il sostegno finanziario agli alloggi di coloro che sono stati colpiti dal COVID-19, la la sensibilizzazione e la raccolta di fondi per Black Lives Matter, Stop Asian Hate, organizzazioni no-profit per la salute mentale e altro ancora.” [10]

LA BRAND IDENTITY

La scelta progettuale su cui si basa l'identità visiva di Billionaire Boys Club è ispirare a fare e a ottenere di più, non solo materialmente, ma soprattutto per la propria persona, esplorando ambiti quali quello della musica, della moda, del design e della cultura hip hop.

Per questo motivo e grazie alla passione di Pharrell per il programma *In Search Of*, è stato scelto come icona rappresentativa del suo brand l'astronauta, che accompagna nei suoi vari formati quasi tutti i prodotti BBC ormai da vent'anni.

Il simbolo è accompagnato da un lettering ad arco, le cui lettere sono disposte una a fianco all'altra sempre più piccole, quasi ad accennare un orbita nella quale ruotano e formano l'arco per il quale il logo viene riconosciuto.

Dal lettering del logo è stata poi estrapolata e sviluppata una grafica, impiegata in alcune produzioni del brand.

COLLABORAZIONI MUSICALI

Kanye West - Il visionario rapper, produttore, imprenditore miliardario Kanye West ha sempre supporto BBC ed è sempre stato presente vista la sua strettissima amicizia sia con Nigo che con Pharrell.

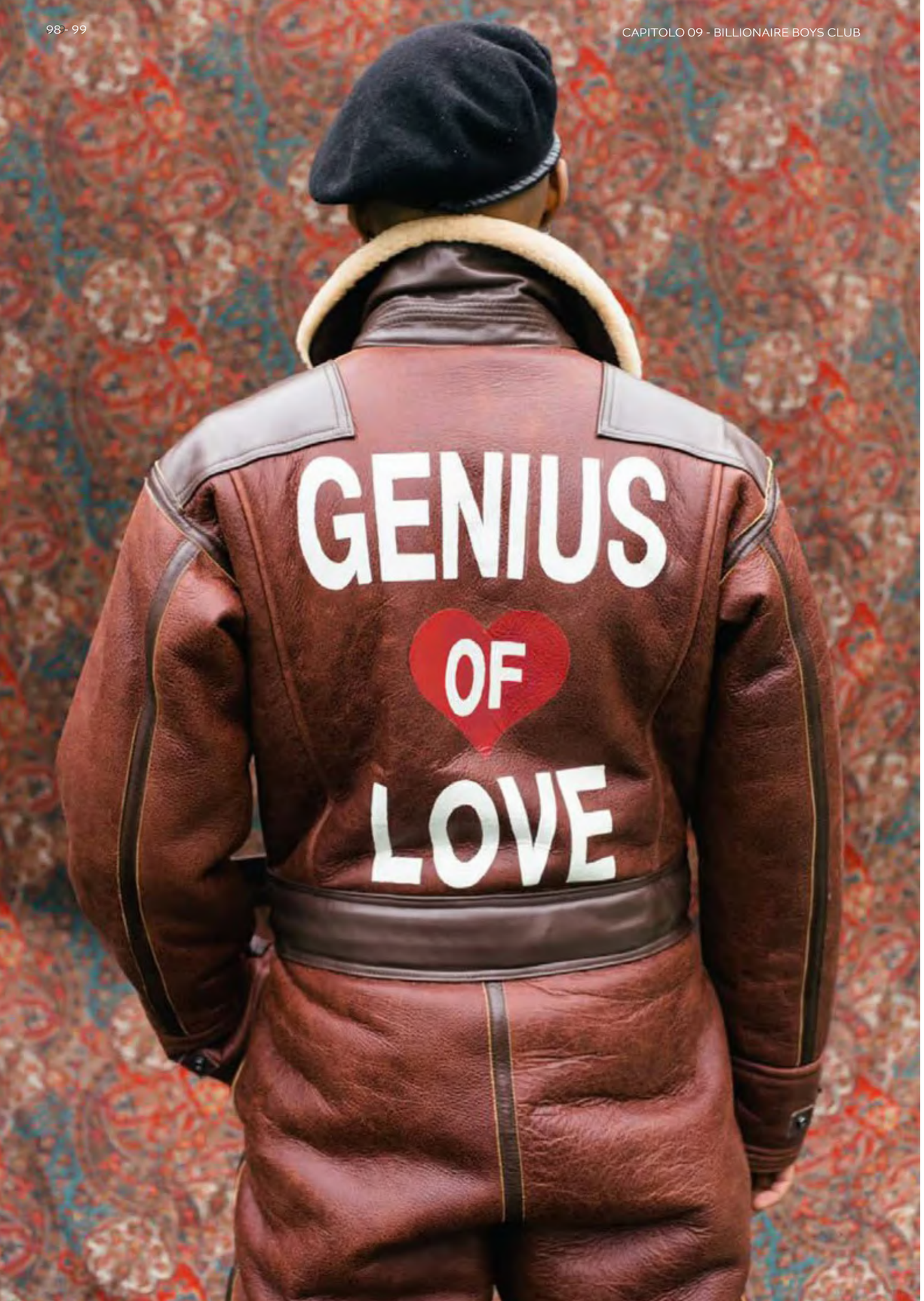
Don Toliver - nel 2022, subito dopo aver firmato con l'etichetta discografica Cactus Jack di Travis Scott, Don Toliver diventa testimonial del rilancio di Icream come volto e modello della nuova campagna

Tra le altre celebrità ci sono anche Chris Brown, Justin Bieber e Asap Rocky

LA CAMPAGNA

Bee Line nasce nel 2012 dall'idea di collaborazione tra Billionaire Boys Club e il Designer Mark Mcnairy per creare una linea del brand BBC di una qualità più elevata e per un pubblico più ricercato, estendendo così la componente già luxury del brand. [11]

Durante gli anni successivi la linea è diventata, oltre che mezzo per elevare la qualità produttiva del brand, anche un ottimo strumento di sensibilizzazione nei confronti dell'ambiente e dei temi sociali, capace di sensibilizzare le persone su diverse tematiche. [12]



"IT'S A WEAPON
IT'S A MESSAGE
IT'S A WAY TO
EFFECT CHANGE"

Nel 2017 Bee Line si reinventa grazie alla direzione creativa di Brendon Babenzien, il nuovo concept del brand si lega fortemente alla critica sociale e alla promozione della Pace, dando vita a una collezione fatta di felpa con la scritta ARMY fatta di fiori, oppure giacche militari in pelle che inneggiano all'amore.

Tramite il loro sito ufficiale BBC annuncia anche la scelta di produrre la nuova collezione in America, Canada e Giappone, valorizzando la scelta di materiali di prima classe, supportando il lavoro onesto e mettendo la qualità di produzione sopra tutto.

Della collezione, così come delle sue campagne, è rimasto poco online, segno di una scelta di cambiamento a livello di marketing e comunicazione del brand.

Negli anni BBC ha avuto modo di costruire una partnership con il brand TIMBERLAND, creando una perfetta sintonia per la produzione di capi d'abbigliamento che potessero avere in comune un target legato alla natura e all'esplorazione, oltre che attento all'ambiente.

Questo ha permesso la rivisitazione del famosissimo stivale Timberland in varie colorazioni e con una speciale attenzione al dettaglio.

La collaborazione è continuata anche nel 2022, con un ampliamento della promozione e celebrazione del simbolico stivale rappresentativo di una grande cultura che abbraccia soprattutto l'hip hop e lo stile Newyorkese.

Ambientata all'interno di un fast food, la campagna presenta tutta una serie di diversi target e clienti che richiedono il menù Bee Line Special.

Questo aiuta Timberland e BBC - Bee Line a inquadrare tutto l'insieme di pubblico come omogeneo e potenzialmente interessato all'acquisto degli stessi prodotti, così iconici da poter conquistare chiunque.

La rivisitazione è accompagnata anche da una serie di produzione e accessori che seguono la linea comunicativa sostenibile ma con stile di Bee Line.

Non manca anche l'attenzione all'inclusività, sottolineata tramite la scelta di offrire un'ampia gamma di taglia, favorendo una neutralità di genere per la capsule collection.

BBC Bee line x Timberland, 2021

Pochi mesi dopo, per il Giorno Mondiale della Terra, Bee Line annuncia un progetto in collaborazione con Green Matters Natural Dye Co per rivisitare la maglia tramite upcycling e tie-dye, ottenendo i suoi colori attraverso la lavorazione dei noccioli di avocado e dell'acqua piovana raccolta tramite degli appositi sistemi nei loro tetti.

Nello stesso anno arriva un'altra parte della collab con l'obiettivo di conquistare il mondo dell'hiking e del tech wear, Bee Line rivisita le classiche scarpe da trekking di Timberland, dando alla silhouette uno stile vivace e in continuità con quello instaurato già nel 2020.

Le campagne video promosse sui social sono la specialità di questa collaborazione che diventa sempre più cruciale per BBC

Ambientate in uffici realizzati ispirandosi a dei set cinematografici, raccontano il desiderio di fuga, di libertà, che spesso vivono le persone costrette a lavorare nel mondo metropolitano (come il pubblico di riferimento della passata campagna), e che sognano di viaggiare ed esplorare così come avviene nelle ADV di Bee Line.

I VALORI DEL BRAND OGGI

L'interesse del brand è quello di portare il pubblico oltre il semplice materialismo, valorizzando l'importanza di una maggiore consapevolezza di sé, delle proprie capacità e soprattutto delle esperienze che il mondo è in grado di farci vivere.

L'accessibilità economica non è sempre stata garantita da BBC, nonostante Pharrell Williams abbia sempre dichiarato di voler rendere il brand il più accessibile possibile al suo pubblico e al mercato Americano.

Non hanno aiutato l'esclusività dei numeri di produzione e la creazione manifatturiera dei prodotti in Giappone per tanti anni. Per questo nel 2012 sono state spostate le linee di produzione BBC dal Giappone al Canada e al Messico, per facilitare l'importazione nel mercato Americano, che negli anni ha generato una stabilità maggiore nei prezzi e nelle vendite. Nonostante ciò Billionaire Boys Club permane nella fascia di prezzo alta del mercato.

Più volte BBC si è mostrato propenso a valorizzare l'inclusività in ogni sua area, da quella sociale a quella etnica, fino a quella di genere. Fin dal 2019 il marchio ha evidenziato l'attenzione alla creazione di capsule collection che siano gender neutral, includendo taglie che vanno dalla XXS alla XXXL.

Come analizzato nella campagna scelta, Billionaire Boys Club è sempre stato vicino a diverse cause sociali, in particolar modo quelle Ambientali.
Tramite la sua linea Bee Line, schierata già dal 2017 contro la guerra e vicina alle produzioni sostenibili, ha dimostrato come sia possibile comunicare e valorizzare l'importanza di un'attenzione maggiore nei confronti della scelta dei materiali, anche tramite il supporto di un colosso come Timberland.

Senza rendere esplicito il claim principale delle campagne, ma sfruttando comunicativamente una scelta bilanciata di colori, contesti, ambientazioni e modelli e soprattutto restituendo delle produzioni coerenti con il loro pubblico di riferimento, ma aperto all'innovazione.

Le innumerevoli collaborazioni hanno snaturato in alcuni casi lo stile iconico e l'autenticità del brand, per una volontà quasi maggiore di voler acquisire un nuovo pubblico rispetto a soddisfare quello d'origine.

Anche il fatto che esistano quattro Creative Team diversi in tutto il mondo tra Europa, Nord America, Giappone e Cina ha fatto sì che la produttività del brand fosse di qualità, ma dispersiva. Spesso risulta difficile indirizzare le produzioni e gli anni nel quale sono stati sviluppati alcuni prodotti. Questo può rendere il brand una realtà senza tempo e senza spazio, come suggerisce anche la loro identità, ma non restituisce una linearità che permetta di identificare una vera e propria crescita durante gli anni.

BBC nasce con un pubblico di riferimento giovane, ma allo stesso tempo legato alle tradizione hip hop, come lo skating e la breakdance.

Per questo motivo molte delle collezioni sono composte maggiormente da t-shirt, felpe, tute e da pratiche scarpe da skating targate Icecream, che hanno visto durante gli anni molte collaborazioni.

YEEZY

ANNO DI FONDAZIONE: **2009**
FONDATORE: **KANYE WEST**
DOVE: **USA**
POSIZIONAMENTO: **STREETWEAR - MINIMALISM**
VALORI PRIMARI: **ACCESSIBILITÀ - PRATICITÀ**

Il brand che ha consacrato Kanye West come una delle persone più influenti del panorama creativo mondiale e che ha ispirato a sua volta altrettanti artisti a seguire le orme del visionario rapper e imprenditore di Chicago. La ricerca dell'essenziale, del comfort e dello stile si incontrano con l'obiettivo di rendere la moda un qualcosa di superiore e coinvolgente, oltre che stiloso.

YEEZY

// KANYE WEST

Kanye West non è inseribile all'interno di un'etichetta che possa descriverne l'attitudine professionale, tanto meno quella personale, essendo stato negli ultimi anni il centro polarizzante dell'hip hop e della moda globale. Visionario e Geniae da un lato, altrettanto controverso e criticato dall'altro, Kanye, al giorno d'oggi soltanto Ye dopo aver abbreviato il suo nome all'anagrafe, è la più pratica rappresentazione alla domanda: esistono delle barriere tra le diverse arti che non ne permettono l'interazione?

Nato ad Atlanta nel 1977, è cresciuto nei sobborghi della Chicago degli anni '80, sede della House Music e delle sue evoluzioni che derivarono in parte nell'hip hop, qui Kanye ha avuto modo di immergersi nel sistema musicale della città, sviluppando le sue capacità di interpretazione dei suoni e delle melodie, tanto quanto quelle liriche, che hanno reso le sue produzioni uniche.

Ciò che ha garantito il suo successo non è stato soltanto il suo talento musicale, ma la sua spiccata determinazione.

Questa sicurezza in se stesso e nella propria visione, insieme ad una giusta dose di intraprendenza e testardaggine, ha portato Kanye in brevissimo tempo a stringere collaborazioni con Jay-Z, Alicia Keys e Ludacris, consacrando il suo ruolo chiave come produttore musicale nella New York dei primi anni 2000.

Spinto dal desiderio di confermarsi come un artista completo, Kanye non si è mai fatto fermare dal limite di essere considerato come un semplice produttore, e ha dato voce alla sua espressività, iniziando a rappare sulle basi da lui stesso prodotte, cercando di soffocare ogni voce di scetticismo che circolava nella scena.

Questo lo porterà nel 2004 a pubblicare il suo album di debutto come rapper *The College Dropout*, diventato negli anni una pietra miliare della cultura hiphop.

Anticipato dal singolo *Through the Wire*, l'artista qui è riuscito a trasmettere tutta la sua dedizione, nonostante le difficoltà, come l'incidente automobilistico avvenuto durante le fasi finali della lavorazione al disco, che lo hanno portato ad avere la mascella attaccata al resto del volto con dei cavi, da qui il nome Wire.

Con le sue liriche introspettive, i vari temi sociali trattati e la padronanza delle melodie, il primo Album di Kanye non solo ha avuto modo di lanciarlo all'interno della scena Rap, ma l'ha portato ad essere considerato uno dei futuri pilastri dell'hip hop, capace di superare le barriere e innovare la cultura.

Da quel momento in poi la carriera musicale di Kanye West è stata una ascesa verso l'Olimpo dell'hip hop, fatta di grandi innovazioni, cambiamenti e fama, che lo hanno portato a diventare uno dei primi rapper afroamericani miliardari. Nonostante ciò non sono mancate le controversie, che hanno concentrato il clamore mediatico sul suo personaggio.

Kanye West, Tour 2016

Kanye West, Yeezy 2 NYFW 2015

ICONA DELLA MODA

Kanye West ha sempre dimostrato di essere un grande appassionato di moda e soprattutto di avere gusto nelle scelte stilistiche, grazie sicuramente anche al suo percorso universitario nella scuola d'arte della Chicago State University e alla sua passione per il design; questo connubio tra un buon senso musicale e stilistico non è scontato, e lo dimostrano tanti altri rapper di successo che hanno grosse difficoltà con i loro guardaroba.

Il suo viaggio nel mondo fashion è fortemente caratterizzato dal suo internship all'interno di Fendi, nel 2009, quando insieme a Virgil Abloh si proposero come stagisti per imparare il mestiere della moda da una delle migliori case Italiane.

Questo primo passo mise già in mostra l'interesse di Kanye di andare oltre lo Streetwear e il suo avvicinamento al lusso e alla couture, andando oltre il mondo fatto di t-shirt e sneaker e ingrandendo il suo bagaglio di conoscenze nell'ambito del Design. [14]

Questa collaborazione, anche se di breve durata, rimane una parte significativa della narrativa della moda di Kanye West, riflettendo la sua determinazione ad affermarsi come stilista poliedrico in grado di lasciare un'impronta indelebile nel mondo della moda in diversi ambiti dello stile e del lusso.

Yeezy, stabilendo nuovi standard di esclusività e innovazione, unendo Streetwear e High Fashion è stato in grado di cambiare e scuotere il mondo della moda in puro stile Kanye West.

A dimostrazione di questo fenomeno la frenesia generate nel pubblico e il sempre alto livello di scetticismo da parte dei media, che ha alimentato un dibattito che è andato oltre i confini del semplice campo stilistico o musicale, ed è stato in grado di travolgere un grossissimo numero di persone e di conquistare i cuori di altrettante, oltre che i loro portafogli, raggiungendo un valore stimato tra i 3,2 e i 4,7 miliardi di dollari nel 2021 secondo Bloomberg. [16]

Nonostante un notevole contributo da parte di Kanye per la musica e successivamente per la moda, la sua propensione alle controversie è sempre stata presente e si è amplificata dopo la scomparsa di sua madre e manager nel 2009. Più è aumentato il suo successo più si è sentito libero di poter prendere posizione, spesso in maniere molto dirette e senza filtri, arrivando a sabotare cerimonie di premiazione, creando faide pubbliche e rilasciando dichiarazioni politiche molto esplicite. È innegabile nonostante ciò quanto sia rilevante l'influenza di Kanye al mondo delle arti e sugli artisti globali e quanto sia stato in grado di ridefinire ciò che è possibile fare come artista nell'era contemporanea.

EVOLUZIONE DEL BRAND

Prima ancora della nascita delle Yeezy e dell'apporto visionario di Kanye nel mondo della moda, ci sono stati due momenti importanti per lo sviluppo del brand.

2004

Pastelle è il nome del primo tentativo di creazione di un brand da parte di Kanye nel 2004, che comprendeva nel suo team quelli che sarebbero stati da lì a pochi anni i volti noti del nuovo rinascimento della moda: Virgil Abloh, Willo Perron, Matt George, Don C e Kim Jones.

La storia, di questo brand, nota a pochi, è entrata nelle leggende del mondo Streetwear, come un tassello fondamentale del futuro percorso di Kanye come Designer, nonostante la mancata ascesa del marchio sul mercato.

Ritornando al periodo antecedente all'uscita di *Late Registration* (Secondo album in studio di Kanye West), il produttore e rapper dichiarò di essere pronto ad entrare nel mondo della moda con un marchio originale, in cui mettere il suo talento.

Volendo fare le cose in grande, Kanye iniziò ad aprire vari studi tra Los Angeles, New York e Parigi. La smania di grandezza ed un sistema creativo totalmente disorganizzato non portarono grandi avanzamenti e successi a favore del marchio, che in poco tempo si ritrovò davanti ad un tracollo che non rispettò le aspettative di gloria e di successo instillate nelle persone, che seguivano gli aggiornamenti sul futuro del brand. Kanye apparirì con la *Letterman Varsity Jacket* durante gli eventi, e citò il brand nella canzone *Stronger,* proprio prima dell'uscita dell'album Graduation.

Nonostante i viaggi fatti per visitare diverse fabbriche tessili, e la presenza delle celebrità all'intero dei magazine che pubblicizzano l'imminente lancio del brand nel 2008, dopo due rinvii e lo scandalo avvenuto durante gli MTV Awards, la presentazione del brand fu annullata e sparì dai riflettori, come anche l'uomo che l'aveva ideato. [13]

2007

Prima ancora della denominazione Yeezy e del successo internazionale, Kanye ha avuto modo di mettersi in gioco con la progettazione di scarpe.

Grazie a BAPE (il brand fondato da Nigo che abbiamo già nominato per Billionaire Boys Club e che analizzeremo successivamente), prendendo una grande ispirazione dalle silhouette Nike, Kanye ha la possibilità di creare un *Signature Shoes BAPESTA x Kanye West*, inserendo il classico orso presente nella visual identity dei primi due album, con una tiratura ancora più limitata capace di renderla tutt'ora rarissima nel mercato.

2008

La vera nascita di Yeezy avviene su un volo aereo mentre Kanye West è intento a disegnare l'iconica silhouette di una Jordan e dare vita alla prima Air Yeezy.

La prima apparizione pubblica della scarpa avviene il 10 febbraio del 2008, un prototipo total black con suola bianca creato proprio in occasione dei Grammy Awards di quell'anno. Un Avvenimento che, come tanti altri nella storia dell'artista, che grazia al destino risulta incrociarsi con una della sue performance più sentite per gli Awards, nelle quali dedica Hey Mama alla defunta madre Donda West poco dopo la sua scomparsa a Novembre 2007

Nel 2008 in occasione dell'inizio del suo Tour nella città di Seattle, si presentò con un altro sample di Air Yeezy 1 le Charcoal/Fire Red, che fece parlare ancora di più della scarpa ancora non resa accessibile al pubblico.

Persino Tank Hatfield, storico designer Nike verrà visto con addosso un sample, poi mai prodotto di Air Yeezy in colorazione Zen/Grey e con uno strap azzurro con dettagli a strisce laser.

La terza apparizione ai piedi delle Air Yeezy, questa volta in colorazione Tan, avverrà al The Ellen Show durante la presentazione del suo nuovo singolo Love Lockdown

Questo dimostra la forte capacità di Kanye West di sfruttare la sua stessa immagine per promuovere i suoi stessi prodotti e valorizzare l'unicità e l'iconicità di poter creare qualcosa di esclusivo e limitato, avvicinandosi sempre più a ciò che solo Michael Jordan era riuscito a fare.

Persino due sample di Air Yeezy sono stati messi all'asta in beneficenza per l'ospedale infantile Doernbecher di Portland. Il primo è il prototipo delle Air Yeezy 1 indossate durante i Grammy del 2008 mentre il secondo è un sample mai visto prima, una sorta di mash up tra una Yeezy 1 e una Air Jordan 6. [15]

Una fortunatissima rivelazione di una versione 2 delle Air Yeezy, una nuova sessione di promozione legata sempre all'unicità dei sample e l'uso delle indiscrezioni trapelate dagli stessi media, non sono bastati per mantenere saldi i rapporti con Nike, che dopo una turbolenta promozione per l'uscita dell'ultimo, e ad oggi il più iconico, paio di scarpe (le *Red October*), rimandato tra l'altro più e più volte per poi finire online a sorpresa direttamente sul sito nike a febbraio del 2014, ormai 4 mesi dopo la rottura di Kanye West con lo Swoosh, a favore della diretta competitor, Adidas.

2014

La prima apparizione pubblica di un prodotto frutto della nuova collaborazione con Adidas Originals avviene di nuovo in occasione dei Grammy Awards, durante la 57a edizione, con una performance collegata ancora alla mamma, e alla nascita della sua primogenita North West, con la performance live del brano *Only One*.

La sneaker viene pubblicata il 14 febbraio 2015 a New York, in concomitanza alla Fashion Week e all'All Star Game NBA dando il via alla primissima stagione Yeezy, con una release in esclusiva mondiale trasmesse in streaming in 42 sale cinematografiche. [15]

2015

La *Yeezy Boost 350* ha rivoluzionato il design delle sneaker fin dal momento della sua uscita nel 2015. La sua silhouette slanciata e low-top rappresentava un distacco dai modelli di sneaker più grossi diffusi all'epoca. La tomaia *Primeknit* della scarpa, realizzata con la tecnologia di Adidas, permette un aderenza traspirante e confortevole, migliorando l'esperienza di chi la indossa. [16]

Una particolarità delle scarpe è proprio la tecnologia Boost di Adidas, un'intersuola che ammortizza l'appoggio e la camminata del piede, rendendola comoda per l'uso quotidiano.

La linea *Yeezy Boost 350* ha debuttato con colorazioni divenute poi celebri, come la *Turtle Dove* e la *Pirate Black*. Le versioni successive hanno introdotto nuove varianti di colore come Moonrock, Oxford Tan e la serie *Yeezy Boost 350 V2*. È proprio grazie alla pubblicazione di differenti colorazioni nel tempo che l'hype dietro questa scarpa è aumentato sempre di più, anche grazie alle release esclusive, che hanno reso alcune versioni delle vere e proprie rarità per i collezionisti, facendo risultare ogni lancio come un evento, con sold out generati in pochi minuti e infinite code fuori dai negozi, con un collaterale aumento del mercato della rivendita secondaria. [16]

La popolarità della *Yeezy Boost 350* è stata favorita dall'associazione con Kanye West e dalla sua immagine di uomo alla moda. Il suo fascino si è esteso oltre gli appassionati di sneaker, attirando celebrità, influencer e icone della moda, cementando il suo status di simbolo culturale.

La *Yeezy Boost 350* ha avuto un ruolo fondamentale nel plasmare la cultura contemporanea delle sneaker. Il suo design innovativo, il comfort e il fascino della disponibilità limitata hanno stabilito nuovi standard per le uscite di sneaker ambite. Non solo ha influenzato le preferenze dei consumatori, ma ha anche ispirato altri marchi a esplorare nuove direzioni di design nel competitivo mercato delle sneaker.

L'impatto della Yeezy Boost 350 ha trasceso la sua funzione di calzatura; ha simboleggiato una convergenza di moda, tecnologia e significato culturale. Il suo design innovativo, la disponibilità limitata e la risonanza culturale hanno consolidato la sua posizione di icona nella storia delle sneaker.

LE SFILATE

Le sfilate di Yeezy sono note per le loro ambientazioni non convenzionali, che vanno da grandi spazi come il Madison Square Garden a luoghi intimi e inaspettati, come moli abbandonati e spazi industriali. Queste ambientazioni giocano spesso un ruolo importante nel migliorare l'esperienza immersiva della sfilata.

Kanye West enfatizza la diversità nelle sue sfilate, portando a sfilare modelli di etnie, generi e forme diverse, per poter rappresentare una gamma più ampia di stili e bellezze, dimostrandosi impegnato per l'inclusività nei suoi show.

Durante le sfilate delle *Season Yeezy* si confondono i confini tra moda, arte e performance, mettendo in atto delle coreografie particolari con i modelli, in alcuni casi tutti fermi in piedi, quasi a rappresentare un plotone militare, come le prime Season di YZY, oppure scivolando su degli scivoli posizionati in delle scale mobili, come nell'ultima Season presentata a Parigi.

A presenziare durante le sfilate ci sono tantissimi musicisti, attori, esperti di moda e influencer incuriositi nello scoprire quali sono le nuove, spesso pazze, scelte artistiche di Kanye per presentare il suo Show, non solo a livello di Design, ma nella completezza dell'esperienza proposta, facendo diventare le sfilate dei veri e propri momenti di importanza culturale.

Kanye incorpora spesso performance musicali dal vivo nelle sue sfilate, migliorando l'esperienza sensoriale e rafforzando la fusione tra moda e musica, che definisce il marchio Yeezy.

Spesso il tutto è in sintonia con le sue produzioni musicali del momento, e le sfilate vedono la partecipazione di alcuni suoi colleghi, persino della figlia North West.

Yeezy Season 4

IL BRAND OGGI

I rapporti con Adidas non sono stati differenti da quelli avuti in precedenza con Nike e hanno portato ad una grave rottura nel 2022, dovuta soprattutto alle recenti affermazioni antisemite dell'artista.

Il brand si è visto costretto a chiudere ogni rapporto, con un'imminente perdita di valore di 1,2 Miliardi di scarpe invendute e una perdita, in vendite, di 600 Milioni di euro negli ultimi mesi del 2022.

Con l'esclusione di West dalla partnership con Adidas, Kanye ha perso tanto del suo patrimonio, uscendo dalla cerchia dei miliardari d'America.

Ad oggi il brand ha vissuto un rilancio molto recente dovuto all'uscita del prossimo album di Kanye West.

Tra il vario merchandising legato a Voltures, album in collaborazione con il rapper Ty Dollar Sign, hanno avuto grande rilievo le *YZY PODS*, una calzatura ibrida con un calzino, che rimarca la ricerca di comodità e semplicità dei Design di Kanye, ma che a livello di innovazione è stata criticata per avere una grande somiglianza con altre calzature di Balenciaga e Vetements.

La scarpa è stata promossa in primis con diverse apparizioni, proprio ai piedi di Kanye, subito dopo la rottura con Adidas e le diverse controversie.

La scarpa ha una progettazione funzionale, data dalla possibilità di essere piegata e, a detta di quelli che hanno potuto provarla, una sensazione completamente nuova nel modo di vestire. Come al solito Kanye e il suo team si sono dimostrati visionari e sempre pronti a mettersi in gioco.

Con l'uscita dell' album *Vultures* Kanye ha pubblicato anche un merchandising associato allo stile minimalista della comunicazione dell'album.

Le magliette marchiate Yzy, che hanno sempre visto comunque un mercato esclusivo che gonfiava i pezzi, sono state rilasciate a 20 dollari, e con loro anche il prezzo dei pods è stato abbassato a 20 (da 200 dollari).

Questo significa che forse Kanye West, ad oggi solo Ye, liberatosi di tutte le barriere ha finalmente trovato lo spazio per poter rendere le produzioni yeezy libere e accessibili a tutti?

Per avere una risposta dobbiamo aspettare i futuri sviluppi della nuova Yeezy company e vedere se Ye riuscirà ad avere costanza, anche su se stesso, con le proprie scelte e dichiarazioni.

Yeezy, 2024

IL MANIFESTO DEL BRAND

La maggior parte delle strategie del brand si appoggiano sulla figura del suo ***fondatore***, che è l'endorser numero uno della propria casa d'abbigliamento ma anche l'origine di ogni scelta creativa. Così come nella musica, anche nella moda Kanye West riesce a rendere tutto quanto ***Kanye centrico***, facendo gravitare tutta l'attenzione ***mediatica*** e del mercato, sia quando le cose vanno bene, ma soprattutto quando le cose diventano ***controverse***.

Questa affermazione di Kanye West è ciò che di più vicino esiste a un possibile manifesto identitario e comunicativo del brand Yeezy, capace di impressionare e conquistare il mercato tanto quanto di scuoterlo e ribaltare con scelte apparentemente fuori da ogni canone e trend, prima di essere confermate poi come visionarie e avanguardistiche.

LA BRAND IDENTITY

Il nome Yeezy, come per altri progetti di Kanye West come il suo quinto album Yeezus, prende spunto dall'idea di assonanza con Jesus, Gesù in inglese, che compare spesso nelle liriche di Kanye e al quale ha persino dedicato un album gospel intitolato Jesus is King.

YEEZY

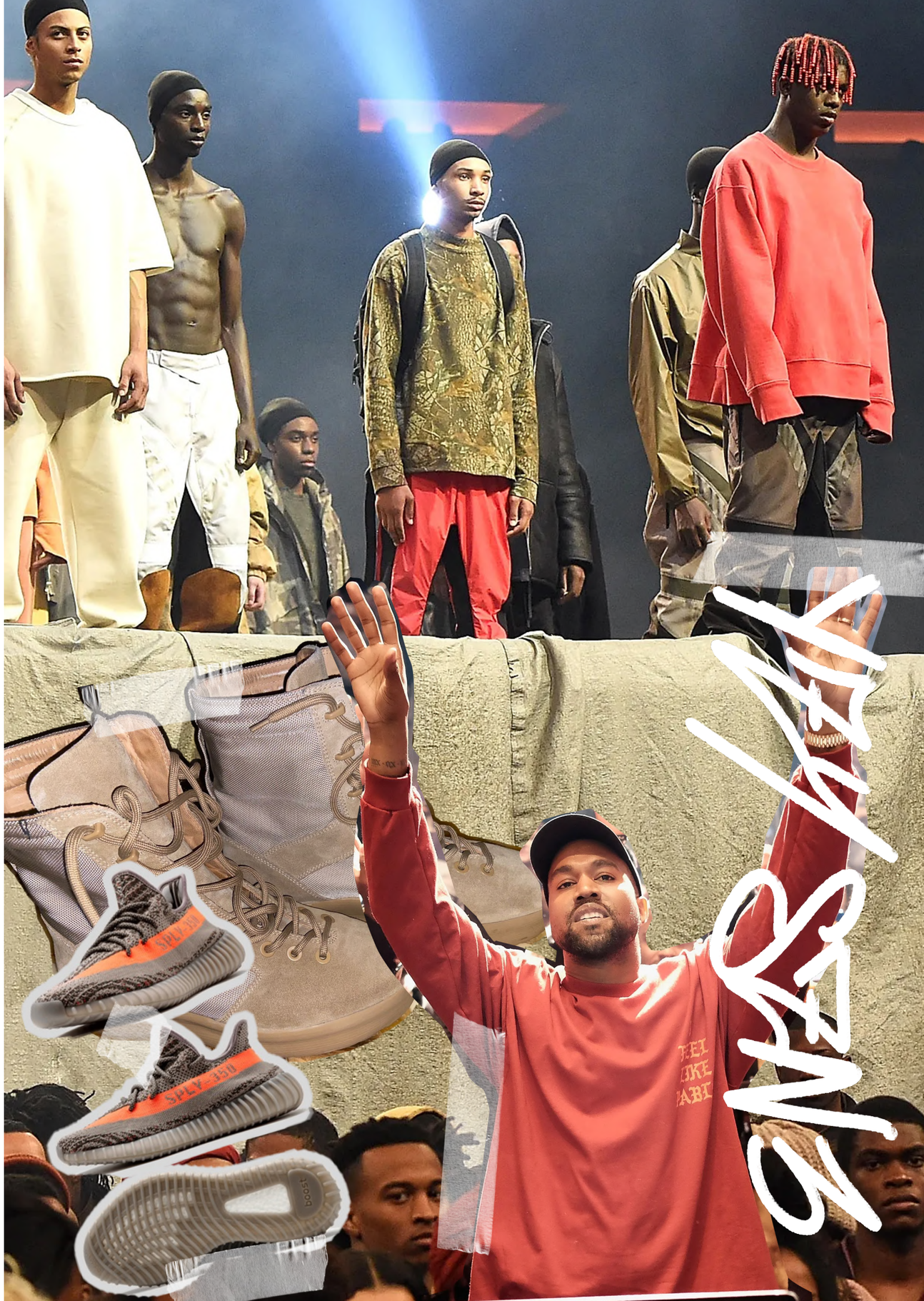
LA CAMPAGNA

L'*YZY Season 3 Show* presentato da Kanye West nel 2016 per l'attesissima collezione invernale 16/17 è tra quelli rimasti più iconici, dal momento che è stato in grado di mettere insieme moda, musica e innovazione unite sotto lo stupore e memorabilità di uno show unico nel suo genere, del quale è importante analizzare gli aspetti principali:

1. In occasione della terza stagione di YZY, il visionario rapper di Chicago ha fatto in modo di far coincidere l'evento di presentazione della nuova collezione con un inedito listening party del suo prossimo album in uscita, all'epoca ancora chiamato *Waves*, e che una volta pubblicato passerà alla storia come uno dei suoi più discussi album con il nome di *The Life of Pablo*. Ovviamente accompagnato dalla presenza dei rapper e musicisti a lui più vicini oltre che ormai celebri o prossimi alla consacrazione come Kid Cudi, Young Thug (che è stato uno dei modelli del lookbook della collezione e ha avuto persino modo di riprodurre alcuni dei suoi brani attaccando il telefono all'impianto del complesso), Pusha T e Travis Scott, presente nell'album come uno dei produttori a fianco a West. Non è quindi venuta a mancare la componente musicale che non fa solo da sfondo alla sfilata, ma è protagonista del momento, in un sistema della moda che sempre più si rifà al supporto del mondo hip hop per raccontare e supportare le proprie sfilate.

2. Oltre che aver scelto New York come città ospitante e il Madison Square Garden come Arena dove poter far accomodare più di 20 mila presenti, l'evento è stato proiettato in diverse sale cinematografiche in giro per il mondo, dando la possibilità a quasi 20 milioni di persone di vedere l'evento in diretta. Questa scelta, oltre ad aver creato un'enorme aspettativa nel mondo online ha ribaltato il tradizionale concetto di sfilata di moda, che in genere è estremamente esclusiva, riservata ad un pubblico di critici e di addetti ai lavori senza il minimo coinvolgimento del pubblico. Inoltre lo show è risultato essere tra quelli con la maggiore diversità di modelli, confermando l'interesse di Kanye verso le cause sociali (tra questi vi era quello che all'epoca era un emergente artista del Georgia oggi conosciuto e acclamato con il nome di Lil Yatchy, rapper innovativo e estremamente rilevante nella sue scelte stilistiche).

3. L'innovazione portata da Kanye con questa sfilata è la rivelazione della nuova linea di calzature Yeezy Boost 350, che impiega a pieno le tecnologie offerte dalla collaborazione con Adidas per creare una scarpa comoda e dalle silhouette totalmente inedite. La Boost 350 Versione 1 e Versione 2 successivamente sono state il vero è proprio cavallo di battaglia per gli anni a venire del brand, generando un forte aumento del fatturato e allo stesso tempo della domanda del pubblico.



I VALORI DEL BRAND

L'approccio di Kanye con il Design non è tanto diverso dalla sua attitudine con la musica, il suo obiettivo è sfidare ogni barriera, rompere ogni limite e ispirare le persone a fare lo stesso. Così è stato con Yeezy, che ha superato qualsiasi brand mai fondato da altri rapper e non l'ha fatto solo sul piano economico (rendendo Kanye miliardario e contribuendo a quasi un terzo del fatturato di Adidas), ma sopratutto a livello di ispirazione che tanti designer e artisti hanno avuto modo di accogliere e prendere come spunto per fare di più.

Kanye West, nell'approccio di fronte ad ogni aspetto creativo della sua vita si è sempre dimostrato molto audace nelle scelte, spesso criticate e rischiose, prima di essere acclamate e celebrate una volta diventate trend e cult nel mondo musicale tanto quanto in quello fashion. Questo ha reso Yeezy un brand capace di ispirare e soprattutto portare i designer moderni a sperimentare e azzardare nelle loro produzioni, così come Kanye è stato in grado di fare con i tanti artisti che ha portato sotto la sua ala nella sua ricca carriera.

L'attenzione nei confronti dell'inclusività, in particolar modo nei confronti della comunità Afro Americana è sempre stata una causa cara a Kanye, che ha avuto modo di portare in alto anche all'interno del contesto Yeezy. Infatti in ogni Runway delle YZY Season ci sono altrettanti modelli che potessero rappresentare non solo un'inclusività etnica, ma anche un più ampio spettro di bellezza e di stile, dando così per riflesso, una maggiore importanza ad un pubblico che si potesse impersonare in quello stile.

Yeezy nasce dall'idea di Kanye West di rendere l'abbigliamento di qualità accessibile a tutti, permettendo alla qualità di permeare nel tessuto sociale e di valorizzare il buon gusto stilistico. Ovviamente questo è difficile da applicare nel sistema distributivo e di commercio nel quale vive la moda, per questo motivo, nonostante l'utopistico sogno di abbassare i costi, Yeezy è rimasta sempre molto legata alle logiche di mercato dei colossi con il quale si è ritrovata a collaborare come Nike, Adidas, Balenciaga e GAP.

L'uscita di Voltures, l'ultimo album di Kanye, e del conseguente merchandising pubblicato in concomitanza con le nuove strategie di YZY e delle YZY Pods hanno il potenziale di avvicinare il brand al sogno visionario del suo creatore, visto la scelta totalmente contro tendenza di mettere tutto a venti dollari.

La critica sociale da parte del brand non viene espressa in maniera diretta, lasciando molto più spazio all'ispirazione e alla libertà d'espressione. Si rifà molto alle scelte comunicative e prese di posizione del suo fondatore, lasciando spazio a sconfinate controversie.
Infatti il marchio, in linea con il vissuto del suo creatore, ha vissuto vari momenti controversi, come il caso della WHITE LIVES MATTER Tee in occasione della 9a sfilata YZY e in concomitanza con la rottura già passata con Nike.

La T-shirt è una denuncia da parte dello stesso Kanye contro il fenomeno del Black Lives Matter, partito come un importantissimo evento sociale di solidarietà e unione dopo la morte di George Floyd, ma offuscato successivamente dalle controversie legate ai suoi fondatori.
Ovviamente Kanye ha fatto parlare di sé con la scelta di indossare, da uomo nero, una maglietta che sottolineasse il valore della vita dei bianchi, come a dire forse, che non ci sarebbe bisogno di sottolineare l'importanza delle vite di una specifica etnia, perche tutte le vite hanno valore.

L'autenticità non è una componente ricercata da parte di Yeezy, è un valore direttamente intrinseco del brand ed è dimostrato dalla scelte avanguardiste di Kanye nei confronti della moda come l'uso di palette Terra già dalle prima collezioni, il minimalismo instaurato in un periodo nel quale Boxe Logo e appariscenti logo e stampe stavano investendo il mondo della moda. Lo stesso vale per le silhouette delle sue scarpe, spesso criticate, come ad esempio le foam runner, una scarpa-ciabatta costituita da un'unica forma di schiuma, che successivamente adidas ha replicato in autonomia con un altro modello distaccato da Yeezy, indispettendo Kanye West proprio nel loro momento di rottura.

L'autenticità si nota anche nelle scelte di annuncio delle collezioni e degli show, sempre diversi da loro ma accomunati dall'aspettativa comune di scoprire che cosa si fosse inventato di nuovo Kanye per rivoluzione l'industria.

Yeezy mette la praticità al primo posto enfatizzando il comfort e la vestibilità, senza mai compromettere lo stile. riuscendo a dare funzionalità allo streetwear, alimentando l'obiettivo di Kanye West di poter offrire un abbigliamento utile che vale il costo per il quale viene acquistato, riuscendo ad accontentare un vasto pubblico e non solo quello di nicchia.

Sono un esempio la Perfect Hoodie in collaborazione con GAP e Balenciaga e i recentissimi YZY SOCKS, oltre che l'impiego delle tecnologie Adidas per lo sviluppo della linea BOOST.

SUPREME

ANNO DI FONDAZIONE: **1994**
FONDATORE: **JAMES JEBBIA**
DOVE: **NEW YORK**
POSIZIONAMENTO: **STREETWEAR - URBAN**
VALORI PRIMARI: **CRITICA SOCIALE - AUTENTICITÀ**

Il brand Newyorkese Supreme rappresenta l'iconicità dello streetwear inserita in un rettangolo bianco e rosso riconosciuto in tutto il mondo, e che ha contribuito a rendere lo streetwear un fenomeno d'influenza di massa. Il potere del branding è accompagnato allo stesso tempo dalla seguente domanda: Le persone acquistano Supreme perchè apprezzano il marchio o cercano il senso di approvazione ed esclusività generato dall'indossare determinati capi?

SUPREME

//JAMES JEBBIA

James Jebbia nasce a New York nel 1963, ma cresce in Inghilterra, dove ha avuto modo di alimentare la sua passione per la musica di T. Rex e David Bowie e per i vestiti Cool che andava a recuperare negli store londinesi quando poteva permettersi di prendere un treno da Sussex, città nella quale ha passato la sua adolescenza e ha trovato lavoro in una fabbrica della Duracell.

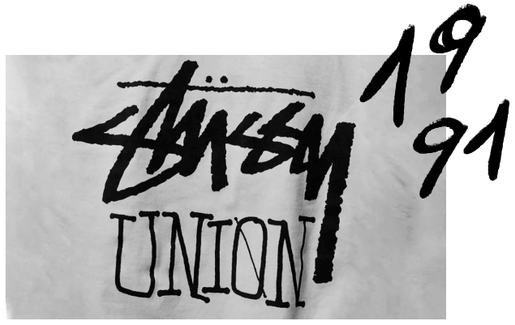
Da lì a poco ha avuto la possibilità di andare a vivere negli States, trovando lavoro all'interno di Parachute, una brand Canadese con varie sedi anche negli USA, lavoro che gli ha dato la spinta giusta per avvicinarsi ancora di più alla moda.

James Jebbia, 2020

L’EVOLUZIONE DEL BRAND

James Jebbia insieme alla moglie apre un negozio per la rivendita di vestiti al quale partecipò anche Eddie Cruz, suo collega in una precedente esperienza di lavoro a Parachute, un brand di vestiti canadesi.
Saranno gli stessi James e Cruz a confermare che quello stile che decisero di portare all’interno del negozio era molto britannico:
“one of the first shops to put cool, younger-looking merchandise in an environment that played hip-hop.” [19]
“We had a lot of cool young brands. It was a very English kind of store. It was a youthful and rebellious kind of shop.”[20]

Grazie a Union James ha avuto la possibilità di conoscere nel 1991 Shawn Stussy, fondatore dell’omonimo brand, che è diventato successivamente suo partner nella nascita del primo negozio Stussy a New York, THE UNION STUSSY, nel quale venivano esposti da un lato tutti i vestiti STUSSY e dell’altro tutte la selezione di capi venduta all’interno dello store UNION



SUPREME

Ispirato dall’incontro con Shawn e dopo il suo ritiro come ruolo attivo in stussy, James decide di intraprendere una nuova avventura, creando il suo marchio: nasce Supreme.

Il primo store Supreme nasce in Lafayette Street, nel quartiere tra più artistici della città di New York, Soho, differente dal classico stile dei negozi di skaters, spesso mal illuminati e cupi, all’interno del quale James decide di avere pareti bianche e dei led che illuminassero gli scaffali di compensato e vetro. All’interno del negozio gli skater potevano entrare nel largo spazio centrale direttamente della porte con lo skate e passare sul parquet mentre, dall’esterno i monitor riproducevano tape di trick e incontri di boxe di Mohammed Ali e in sottofondo dentro lo store veniva riprodotti i più recenti mixtape hip hop.

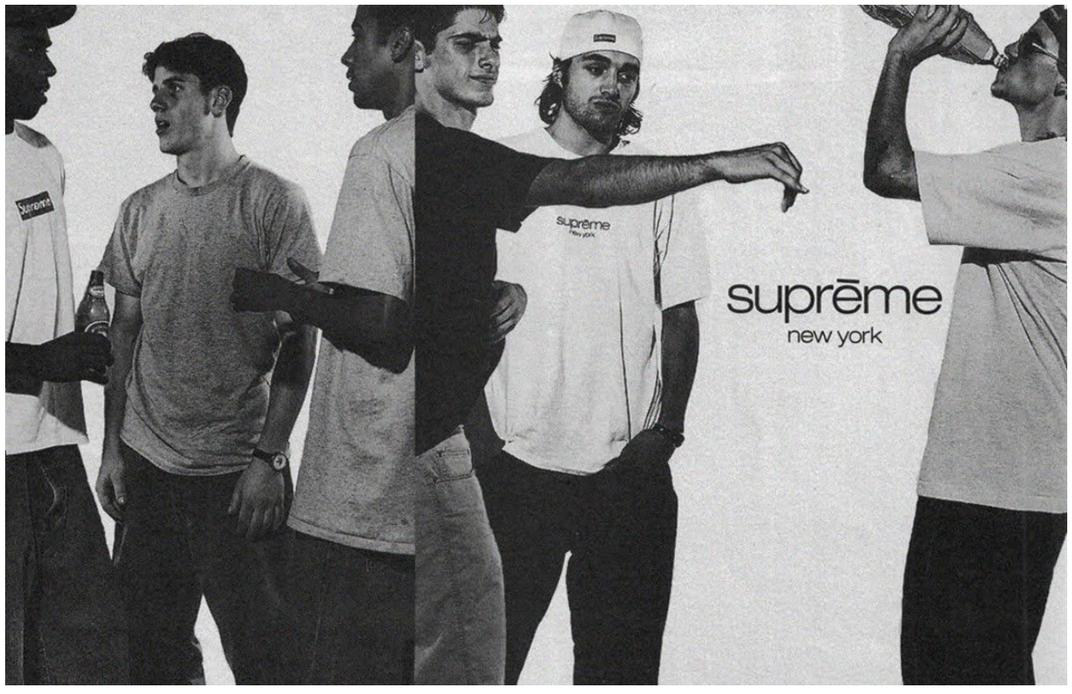
Era diventato oltre che un semplice luogo di compravendita, uno spazio culturale e sociale per gli appassionati di moda, skate e hip hop, una cultura che veniva incisa esattamente nel pieno degli anni ‘90.

L’ispirazione stilistica del brand nasce dall’osservazione delle scelte di outfit degli skaters, in grado di mettere insieme classici brand come Carhartt e Champions con luxury brands come Gucci e LV.

Il Logo è dichiaratamente ispirato ai design di Barbara Kruger, che negli anni successivi combatterà per il riconoscimento mai garantito della sua proprietà e diritti nell’immaginario del brand, dando vita a una lunga diatriba legale.

Oltre a vendere altri brand, per il lancio furono pubblicati i primi design di Supreme, semplici e indirizzati al pubblico di Skater che frequentavo l’ambiente già battuto da James in passato:

Una Tee con uno skater, Una con Travis Bickle protagonista di Taxi Driver e l’ultima con il semplice, ma in futuro iconico, box logo Supreme.



Design semplici e ispirati al momento tra le mode di New York - Londra - Tokyo
Vendita ogni settimana - come i brand Giapponesi, che ha generato sempre di più nel tempo una domanda molto più alta dell'offerta, che ha portato all'innalzamento sia dei prezzi al resale che soprattutto di quelli al retail nei mercati paralleli, insieme ai fenomeni culturali di CAMPOUT fuori dai negozi SUPREME.

Supreme Store, Chicago

LE COLLABORAZIONI CON NIKE

La prima collaborazione con il marchio di Streetwear Nike avvenne nel 2002.

I due brand rivisitarono assieme le Dunk Low SB e successivamente nel 2006 le Nike Blazer, consolidando così una collaborazione che proseguì per i vent'anni a venire. Quel paio di Blazer è diventato così iconico che persino Kanye West durante l'edizione del 2006 dei Grammy lo ha indossato. Una scarpa che al giorno d'oggi (2023) ha un prezzo sul mercato del Resell che può arrivare fino 7515€, quasi più del 4000% in più rispetto al prezzo originale d'uscita di 180 euro.

Questo simboleggia il forte potere che esercita il marchio Supreme su un item, che, a prescindere dalla sua qualità oggettiva, è fortemente assicurato nel ottenere un valore sempre maggiore nel tempo visto il forte potere di scarsità del brand.

Un aspetto che ha contribuito all'ascesa di Supreme verso l'olimpo dello Streetwear è proprio il genuino coinvolgimento delle celebrità che hanno preso parte all'onda che ha portato Supreme al successo, diventando testimonial, indossando un capo durante un concerto, paparazzati dai report o in un video musicale.

Tutto ciò ha dato a Supreme un forte senso di community che ha dato valore al sentimento underground del brand, nonostante stesse diventando un fenomeno mainstream globale.

Da quel momento in poi la crescita di Supreme è stata caratterizzata da numerose collaborazioni e da un crescente senso di Hype che l'ha portato a diventare uno dei brand di maggior successo persino nel mercato del resell.

Successivamente Supreme ha potuto dare il via alla sua striscia vincente, accompagnata da numerose collaborazioni di ogni tipo, con brand affermati e rinomati artisti del background street.

È grazie alla capacità di creare un forte senso di scarsità ed esclusività per ogni suo drop che Supreme ha guadagnato sempre più attenzione e successo negli anni a venire, mantenendo integro il valore dei prodotti e tenendo segrete le quantità di produzione.

Alla fine degli anni '90, Supreme apre i primi store fuori da New York, Los Angeles e in Giappone, arrivando negli anni successivi fino a sedici store nel mondo.

Louis Vuitton x Supreme

LA CONSACRAZIONE NELL'HIGH FASHION

Nel 2017 Supreme viene consacrata tramite la tanto attesa collaborazione con Louis Vuitton svelata durante la sfilata manswear 2017/2018.

L'incontro tra lo stile street di Supreme e l'eredità esclusiva e lussuosa di LV, ha avuto modo di cavalcare la forte viralità tanto attesa online.

Ovviamente la collezione trae grande della sua ispirazione dallo stile newyorkese che ha caratterizzato gli anni dai '70 fino alle fine dei '90. Questo momento di consacrazione non ha avvalorato soltanto la posizione di Supreme nei confronti dell'alta moda e a sua volta di Louis Vuitton nello Streetwear, ma ha definitivamente sdoganato un cruciale evento che già da tempo stava avvenendo nel mondo della moda e che ha dato spazio negli anni a venire a tante nuove realtà che hanno avuto modo di confermarsi in uno degli ambienti più settoriali.

IL BRAND OGGI

Nel 2020 Supreme è stata acquistata da VF Corporation per un valore di 2,1 miliardi di dollari, andando a sommarsi con l'insieme di grandi brand che la Corporation già possiede come Vans, Timberland e The North Face,garantendo anche una miglior capacità di manovra per le eventuali collaborazioni tra questi brand e il marchio newyorkese.

Questo passaggio è avvenuto proprio a seguito della pandemia del 2020 e nonostante la grave diminuzione delle vendite, il gruppo ha confermato l'obiettivo di aumentare l'entrate fino a superare un nuovo ingresso di 500 milioni entro gli anni successivi.

Questo cambio di timone ha preoccupato molti dei fan e clienti del brand, preoccupati per un inevitabile tracollo della coolness del brand dovuta in parte alla pandemia e in parte alla necessità di recuperare introiti e generare una crescita positiva, visto che, dopo l'ingresso all'interno del gruppo americano, adesso faceva parte di fondo per shareholders pubblico che ha delle aspettative sui propri soldi investiti.

Il brand esiste da ormai 30 anni, e oltre le performance sotto le aspettative degli ultimi 2 anni (561,5 milioni nel 2022 e 523,1 milioni nel 2023 [22]) pure il lato di direzione creativa ha subito un grave tracollo dopo l'abbandono del suo ultimo Creative Director Tramaine Emory, che aveva cercato negli ultimi due anni, dopo aver preso il posto di James Jebbia al comando creativo, di mettere in luce alcuni argomenti contro la discriminazione e la valorizzazione della cultura Black Americana.

Supreme, che spesso ha ritratto nelle sue magliette foto di Malcom X e che come ha confermato più volte lo stesso James Jebbia, il nome Supreme viene proprio dalla canzone del famoso jazzista John Coltrane A Love Supreme, ha sempre sofferto la criticità di come potesse un brand fondato da un bianco entrare in contatto con la comunità nera senza rischiare di sfruttare per la vendita un'involontaria appropriazione culturale.

Ed è stato proprio questo il motivo di discussione tra Tramaine e Supreme, che ha portato il primo ad abbandonare il progetto.

Oggetto della discussione, una collaborazione con Arthur Gafa, un artista afroamericano che spesso ha rappresentato nelle sue creazione la violenza della schiavitù, che è stata però rimossa dal consiglio di Supreme, in cui è presente anche Jebbia, perchè non in disaccordo con il pensiero di altri impiegati neri dell'azienda.

Tramaine ha dichiarato poi che nel sistema di Supreme la scelta su un argomento sensibilmente vicino alla comunita black non ricade né su di lui ne tanto meno su gli impiegati

neri dell'azienda, ma sarebbe ricaduta comunque sempre e solo al boarding aziendale, principalmente bianchi.

Secondo il creativo questa è l'ennesima dimostrazione di un sistema che si avvale di figure della comunità afroamericana, come è successo con Virgil Abloh e LV (successivamente Pharrell) e Kanye con GAP, non tanto per l'importanza di rappresentati di una società equa con una cultura equa, ma semplicemente come vettori per poter vendere di più.

Supreme Collezione Fall / Winter 2023

LA BRAND IDENTITY

Il famoso BOX LOGO, scritta bianca sans serif in Futura Heavy Oblique dentro un rettangolo rosso, che nei decenni a venire diventerà simbolo del fenomeno di esclusività limitata che negli anni ha caratterizzato gli item di Supreme e la loro capacità di acquisire prezzi esorbitanti portando soltanto sopra il nome del marchio.

Sono un esempio, oltre che le tee e hoodie box logo, i diversi accessori venduti da Supreme nel tempo, come la Pala, il coltellino svizzero, la canoa, fino a riuscire a vendere un mattone marchiato Supreme. Questo fenomeno è la rappresentazione del lato estremo che lo Streetwear e l'hype beasting sono stati in grado di raggiungere negli anni.

Il semplice SIMBOLISMO, replicato anche nell'iconica busta bianca con il logo SUPREME sopra si lega fortemente al suo fattore COOL.

Anche il suo rapporto con il cliente, la ciclicità delle uscite e la stabilità nei prezzi di retail insieme ai precedenti fattori citati rende il BRANDING e il posizionamento nel mercato di SUPREME molto FORTE e PRESENTE.

Le scelte minimali di Supreme, che nascono già come detto in precedenza con le disposizioni delle forniture dentro i negozi, si riflettono e percepiscono nel design minimale ed essenziale del loro sito, che mettendo sempre in rilievo il marchio bianco e rosso, lascia poco spazio al dubbio, dando la possibilità di sfogliare i recenti lookbook delle collezioni in arrivo e consultare prezzi, materiali e varianti dei prodotti.

LA CAMPAGNA

Come caso studio in analisi abbiamo scelto di inserire una tipologia di tee che negli anni ha rappresentato un simbolo iconico del brand, diventando oltre che un prodotto, uno stile di comunicazione e collaborazione unico.

Stiamo parlando della Photo Tee, il cui archetipo di costruzione è semplice: una foto rettangolare stampata su t-shirt di cotone di varie colorazione (nella maggior parte dei casi nere, bianche o rosse). Ciò che rende particolare il prodotto, però, sono i soggetti di queste rappresentati, che spesso, come vedremo, sono celebrità che indossano a loro volta la maglietta Box Logo Supreme.

La prima pubblicazione avviene nel 2005, in collaborazione con uno dei membri del Wu-Tang Clan Reakwon,che ha fatto nascere la storia dell'iconico item.

L'immagine è stata scattata dal fotografo texano Kenneth Cappello, che sarà successivamente lo stesso che ritrarrà altre icone presenti nelle collezioni Supreme.

La foto immortala Raekwon con in braccio un pupazzo di Elmo, il famoso personaggio dello show televisivo Sesame Street, mentre il suo bodyguard ha in mano una mitraglietta Uzi. Ciò che rende ancora più iconica questa maglietta è il fatto che i legali di Sesame Street non hanno apprezzato l'accostamento della loro mascotte con il contesto hip hop dei Wu Tang, cercando di cancellare qualsiasi traccia della produzione tramite vie legali, inutile dire che questo abbia aumentato ancora di più il valore di questo item che ha raggiunto il valore sul mercato di 1.250€.

Questa scelta comunicativa per la semplicissima stampa riprodotta sulla maglia ha dato in mano a Supreme la possibilità di rendersi audace nel collaborare, anche in maniera provocatoria con altre celebrità e personaggi che rappresentassero la cultura hip hop, rendendo il brand pari a un premio o una certificazione per chi venisse scelto.

Infatti, sempre nello stesso anno, Supreme ha collaborato con un altro importante collettivo, i The Diplomats conosciuti anche come Dipset.

Tramite l'occhio di Kenneth Cappello vengono immortalati Jim Jones e Juelz Santana. All'epoca la fama del collettivo era notevolmente maggiore rispetto a quella di marchio Supreme, per questo il loro supporto ha contribuito molto, grazie anche alla campagna di poster che invasero la città. La maglietta andò sold out in breve tempo e rimane ad oggi una delle più richieste.

Stessa colorway, o bianca o nera, stampa rettangolare di uno scatto dove viene indossata la box logo supreme.

Supreme Raekwon Elmo poster

2005
Reakwon, Wu-Tang Clan

2006
Dipset, The Diplomats

2007
Mike Tyson

2007
Reakwon, Wu-Tang Clan

2011
Dipset, The Diplomats

2009
Lou Reed

2012
Kate Moss

2012
THREE 6 MAFIA

2016
Gucci Mane

2016
MORRISSEY

2017
NAS

2022
Andrè 3000

SUPREME PHOTO TEE

Insomma pura genialità basata sulla semplicità più assoluta, Supreme non si ha dovuto cambiare le regole dell'abbigliamento, ma con questa semplice mossa ha portato la tradizionale Graphic Tee ad un livello globale vincente.

Quale miglior modo per Supreme di coronare la Photo Tee, iniziata proprio con la controversia con Elmo, se non creando una Photo Tee che avesse stampato sopra una foto di Kermit la Rana con indossa l'iconica box logo?

Così facendo Supreme ha messo le celebrità del mondo crudo dell'hip hop con un altrettanto conosciuto personaggio televisivo, così da creare anche una sottile linea ironica sul concetto di fama e iconicità.

Il pezzo più raro e stampato nelle quantità più limitate di Supreme è quello con all'interno un pupazzo che indossa la semplicissima maglia box logo, e nonostante questo il più apprezzato e ricercato.

Negli anni le Photo Tee di Supreme hanno continuato a mettere in rilievo il legame del brand con altrettante celebrità della cultura pop come Mike Tyson, Kate Moss, Three 6 Mafia, Gucci Mane e Nas.

I VALORI DEL BRAND

L'Audacia è un valore altamente riconoscibile nelle scelte attuate da Supreme sin dalla sua nascita, date soprattutto dalla visione del suo fondatore e di tutti i creativi che sono passati all'interno degli uffici del brand.

Come abbiamo visto anche nel caso studio sulle Photo Tee, uno dei principali segreti del successo di Supreme è proprio la sua capacità di creare degli item davvero cool sfruttando o la semplicità dietro alcune scelte grafiche oppure le capacità produttive dei brand con cui hanno collaborato, non solo adattandosi ma aiutando a spingere su un livello totalmente streetwear persino ciò che potesse sembrare più distante come LV.

Questo punto si lega fortemente ai recenti avvenimenti che hanno portato alle dimissioni di Tremaine Emory come Creative Director di Supreme ma che già in passato si erano fatti presenti per altre situazioni che hanno coinvolto il brand.

Per quanto riguarda l'accessibilità, dal punto di vista economico, Supreme ha sempre avuto una posizione abbastanza complessa, perchè a prezzo di retail sin dagli anni 90, i suoi capi hanno mantenuto un oscillazione di prezzo abbastanza stretta, senza mai raggiungere cifre esorbitanti, persino in momenti di collaborazioni con brand rinomati o high fashion (basti pensare agli stivali in collaborazione con Timberland, che l'azienda di Boston vende normalmente a 198$, che in uscita sul sito di Supreme sono usciti a 248$).
La criticità sorge dal momento in cui i pezzi di Supreme sono molto limitati, ed è quindi il mercato secondario del resell che subisce la grande inflazione dei prezzi dovuta dalla scarsità, che porta, prendendo sempre l'esempio dello scarpone Timberland x Supreme, a un prezzo che oscilla tra i 600 e 750 dollari.

Questo risulta essere l'esempio più contenuto, perché durante gli anni tra il 2015 e il 2020, periodo nel quale l'ascesa dello streetwear, seguito dal fenomeno dall'hype e dal supporto della musica Trap, che citava spesso il nome del brand nelle canzoni o lo indossava nei music video, portando alcuni item a prezzi che superano qualsiasi logica di mercato e di razionalità.
L'esempio più eclatante, nonché l'item che ha raggiunto il prezzo di rivendita più alto, è il male courrier 90 dalla collezione dell'autunno 2017 di Supreme x LV, progettato in collaborazione con quello che all'epoca era il Creative Director della maison francese Kim Jones, e che ha raggiunto il prezzo di resell di 125,000$.*

Crea un certo tipo di ambiguità vedere un prodotto di un brand nato come punto di riferimento per gli skater della New York degli anni 90 raggiungere questo tipo di esclusività quasi proibitiva. Ma non bisogna sorprendersi perché questo fa parte della narrativa di Supreme, che non si può responsabilizzare più di troppo per come reagisce il mercato, piuttosto bisognerebbe fare riferimento al rapporto che, con il tempo poi, il pubblico, soprattutto di profani, ha avuto nei confronti del brand e di conseguenza sui suoi prodotti.
Riprendendo un'intervista dello stesso James Jebbia del 2002 possiamo notare come, per lo meno a livello di intenti, il brand non abbia mai strategicamente puntato a questo risultato
"I don't like it very much simply because we try our best to make our clothing affordable for young people, after all Supreme is a skate brand and when I do see our things on eBay the prices are normally at least double what they should be. I much prefer if someone buys something from us that they plan on wearing it and not selling." [23]
James Jebbia Rift Trooper 2002 + COMPLEX. Nonostante ciò però, il Resell market fa parte del rinomato successo del brand newyorkese.

*Dati ricavati dalle informazioni presenti su STOCK X
https://stockx.com/it-it/timberland-6-premium-waterproof-boot-supreme-metal-wheat

Nell’arco della sua storia trentennale Supreme ha sempre cercato di andare oltre il semplice aspetto commerciale della sua comunicazione, dando spesso spazio a messaggi importanti di tipo politico e culturale, supportando le minoranze e mettendo in luce le ingiustizie.
Nonostante le diverse controversie messe in luce precedentemente le tematiche affrontate sono state spesso di tipo politico.

Rimasta Iconica la maglietta Illegal Business controls America pubblicata nel 2005 ma la quale storia inizia nel 2003. Un membro del gruppo di broker di Manhattan coinvolto in una truffa di più di 2.5 milioni di dollari, mentre veniva arrestato è stato fotografato con indosso una t-shirt a maniche lunghe di Supreme. Così il brand non si è fatto scappare la possibilità di creare un item a riguardo.

Un altro esempio nel 2008 è quello a favore delle elezioni di Obama come Presidente degli Stati Uniti, una produzione che segue lo stile grafico e comunicativo di un altra maglietta Dead President, in quel caso a seguito di varie campagne contro il presidente in uscita Bush Jr e gli scandali a lui legati.

Supreme è rimasto sempre fedele e leale alla community Skater, arrivando persino a finanziare FILM riguardanti lo skating.

Lo stesso è sempre stato nei confronti della community HIP HOP, e questo rapporto si è amplificato con l’esplosione del fenomeno HYPE in concomitanza con la TRAP tra il 2015 e 2020, periodo nel quale lo stesso SUPREME ha potuto constatare una forte crescita nel mercato.

Il forte legame con la cultura Skate lo ha sempre contraddistinto come un brand attento riguardo la produzione di abbigliamento pratico e funzionale.
L’aspetto forse più recente sono le sue collaborazioni esclusive con Goretex, nella quale il marchio, che possiede anche i diritti e i brevetti per il materiale che porta il suo stesso nome, ha avuto modo di creare abiti pratici per gli ambienti tanto impervi quanto quotidiani, dando vita a prodotti nati per durare.

Il Parka, che fa parte della collezione Winter 2023, è ispirato ai classici design militari: tante tasche, doppia cerniera e persino due scaldamani. Ovviamente ciò che lo rende davvero pratico è la sua impermeabilità, dovuta al tessuto *Gore-Tex* e all’innumerevole quantità di spazi che rende inutile la necessità di portare una qualche borsa con sé. I due brand hanno collaborato innumerevoli volte nella creazione di abbigliamento utile, soprattutto per il pubblico di avventurieri e hiker che non vogliono rinunciare allo stile.

OFF-WHITE

ANNO DI FONDAZIONE: **2013**
FONDATORE: **VIRIGL ABLOH**
DOVE: **USA**
POSIZIONAMENTO: **STREETWEAR - HIGH FASHION**
VALORI PRIMARI: **AUDACIA - INCLUSIVITÀ**

Off-White è una casa di moda italiana di lusso fondata dal designer americano Virgil Abloh nel 2013. Il marchio è caratterizzato da una forte riconscibilità, autencità e audacia. I suoi capi hanno contribuito ad avvicinare il fenomeno streetwear all'industria dell'alta moda, rendendo i prodotti inaccessibili ai più. Successivamente alla morte di Virgil Abloh, Ibrahim Kamara ha preso le redini del brand, portando avanti i valori e i progetti iniziati dal precedente Creative Director.

OFF-WHITE

// VIRGIL ABLOH

Virgil Abloh è stato un imprenditore e stilista statunitense, noto principalmente come fondatore del brand di Streetwear Off-White e direttore creativo dell'abbigliamento maschile Louis Vuitton. Spesso nei suoi progetti ha preso idee ispirazione da altre arti, quali musica, storia e architettura. Abloh sotto questo punto di vista si è paragonato agli artisti hip-hop che campionano le canzoni di altri musicisti per le loro opere, o all'artista francese Marcel Duchamp, che ha ideato il ready-made, un oggetto di uso quotidiano che ha selezionato e designato come arte.

Virgil Abloh è nato da genitori ghanesi, Nee Abloh, che lavorava in un negozio di vernici, e Eunice Abloh, una sarta, che ha trasmesso al figlio la capacità di utilizzare la macchina da cucire e altre nozioni di base. Nel 2002 Virgil Abloh si è laureato in ingegneria civile presso l'Università del Wisconsin a Madison e nel 2006 ha conseguito un master in architettura presso l'Illinois Institute of Technology di Chicago. Nel corso di questi anni è stato spesso coinvolto in una serie di progetti di diverso tipo, tra cui lavorare come DJ, progettare magliette e scrivere per il blog The Brilliance. Tra il conseguimento della laurea e l'inizio del suo percorso di studi, Abloh ha conosciuto Kanye West, che si stava facendo notare per il suo lavoro di produttore musicale, e nel 2007 è stato assunto nel suo team creativo.

Negli anni successivi i due hanno collaborato a diverse iniziative, tra cui uno stage di sei mesi (2009) presso la sede romana della casa di moda italiana Fendi. Nel 2010 Abloh è diventato direttore creativo di Donda, l'incubatore creativo di West, aiutando il musicista a realizzare i suoi progetti al di là della musica. In questo periodo Abloh ha portato avanti anche le sue iniziative personali, tra cui l'apertura di RSVP Gallery (2009), boutique e galleria a Chicago, insieme a Don C.

Nel 2012 Abloh ha creato il suo primo marchio di moda, Pyrex Vision, chiuso nel 2013 per fondare Off-White.

Abloh ha definito Off-White come "the gray area between black and white"[24], una descrizione che si addice a un marchio in bilico tra Streetwear e moda di lusso. All'inizio ha utilizzato Instagram come mezzo di promozione per il suo lavoro direttamente al pubblico. Nel 2014 Abloh ha lanciato una linea femminile e ha iniziato a presentare entrambe le collezioni durante la Settimana della moda di Parigi. L'anno successivo Abloh è stato annunciato come finalista del LVMH Prize for Young Fashion Designers e Off-White ha attirato l'attenzione quando Beyoncé e Nicki Minaj hanno indossato capi del marchio nel video di quest'ultima per la canzone Feeling Myself.

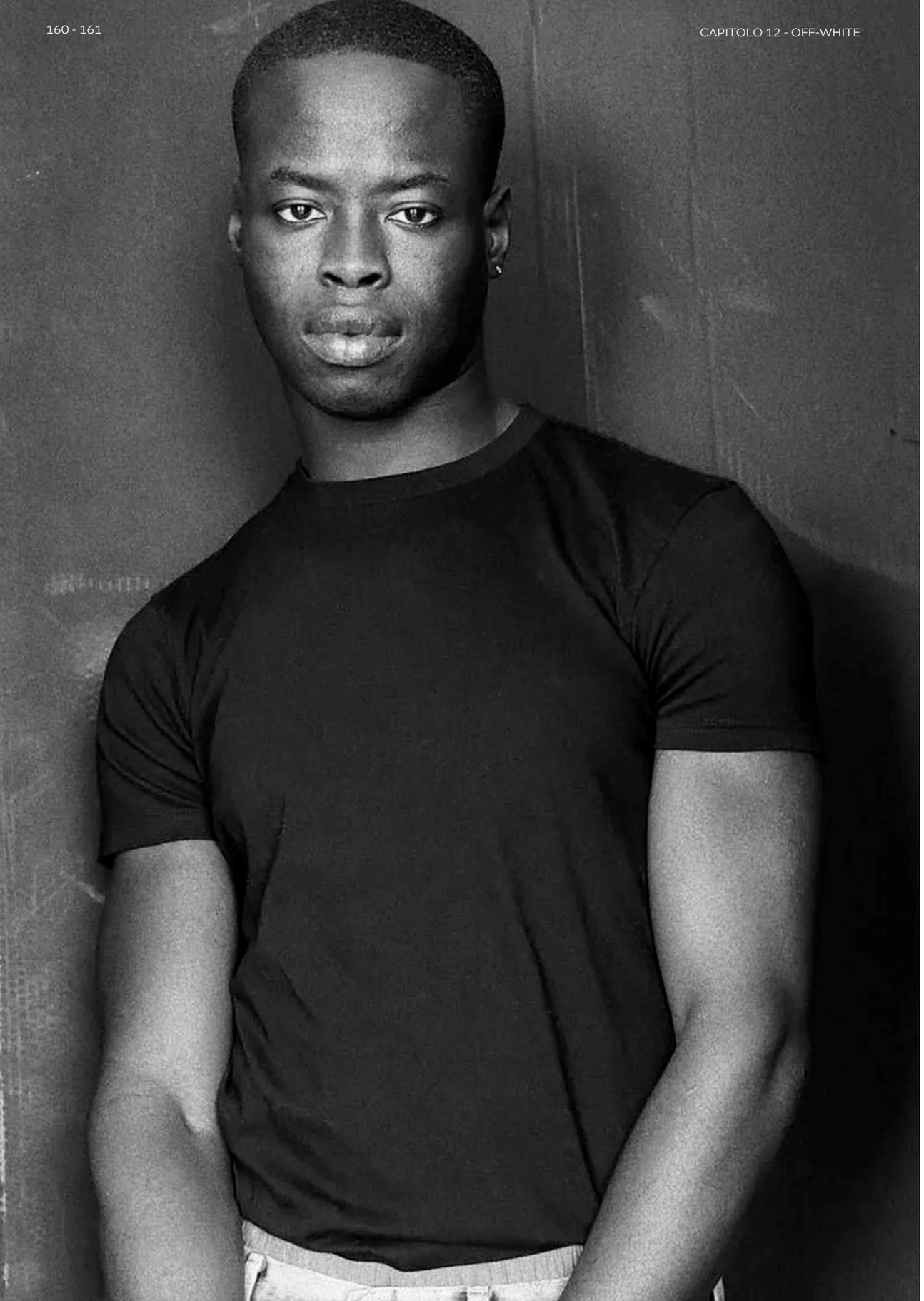
Abloh ha aperto il primo flagship store di Off-White a Hong Kong nel 2015 e ha presentato la prima collezione di mobili del marchio, Grey Area, l'anno successivo. Ha inoltre collaborato spesso con marchi come Levi's, IKEA, RIMOWA, Timberland e Jimmy Choo. La sua collaborazione più nota, tuttavia, è stata quella con Nike, per the ten, una collezione di modelli rinnovati di alcuni fra i più iconici del marchio. La prima scarpa a essere rilasciata è stata la Off-White x Air Jordan 1 Retro High OG nel 2017.

Nel 2018 Abloh è stato nominato direttore artistico dell'abbigliamento maschile di Louis Vuitton (LV), diventando la prima persona afroamericana a ricoprire questo ruolo.

Nel frattempo, Abloh ha continuato a disegnare per Off-White e nel 2019 ha anche inaugurato una mostra del suo lavoro, Figures of Speech, al Museum of Contemporary Art di Chicago. Più tardi, però, Abloh ha annunciato che si sarebbe preso qualche mese di pausa a causa della stanchezza. Durante le proteste seguite alla morte di George Floyd, ucciso mentre era sotto la custodia della polizia a Minneapolis, Minnesota, Abloh ha istituito il Postmodern Scholarship Fund (2020) per promuovere una maggiore diversità nella moda.

Abloh sembra aver raggiunto l'apice della sua carriera nel 2021, quando il gruppo del lusso LVMH, proprietario di Louis Vuitton, ha annunciato di aver acquisito una quota di maggioranza di Off-White e di aver ampliato il ruolo di Abloh in tutti i suoi marchi, tra cui vini e liquori e ospitalità. Solo pochi mesi dopo, però, la notizia della morte di Abloh all'età di 41 anni ha sconvolto i fan e il mondo della moda. Nei mesi successivi, Off-White ha annunciato che Ibrahim Kamara, caporedattore della rivista di moda britannica Dazed, sarebbe diventato il suo nuovo direttore artistico e dell'immagine, e nel 2023 Louis Vuitton ha scelto il musicista americano Pharrell Williams per sostituire Abloh come direttore creativo della sua collezione maschile.

Off-White™ x Air Jordan 1 Retro High OG "Chicago"



IBRAHIM KAMARA

“Known for his radically innovative work, Ibrahim Kamara has been described as one of the most exciting creative voices of a generation. His distinct point of view is daring, marrying high fashion with the wholly unexpected. Striking the perfect balance between curated looks and bold artistic direction, Kamara elevates his styling into art.

Although he was born in Sierra Leone, Kamara spent his childhood in Gambia. At age 16, he moved to London, where he later attended Central Saint Martins. Kamara’s work has since been featured in two exhibitions: Utopian Voices Here & Now (Somerset House, 2016) and Soft Criminal (Red Hook Labs, 2018).

In 2021, Kamara was appointed Editor-in-Chief for Dazed Magazine. His editorial work has also been featured in French, Italian and British Vogue, Double, AnOther, and W Magazine. He has collaborated with photographers including Paolo Roversi, David Sims, Mert Alas & Marcus Piggott, Glen Luchford and Rafael Pavarotti. He has consulted for brands including Off White, Louis Vuitton, Chanel, Burberry, and Marc Jacob, and has collaborated with artists such as Beyoncé, Rihanna, Madonna, Sampha, Robyn, and Solange.” [25]

L’EVOLUZIONE DEL BRAND

2013

“Virgil Abloh founded Off-White™ in 2013 as a multi-platform creative endeavor, a space for his continuous experimentation. The main medium being fashion yet he combined ideas of Streetwear, luxury, art, music, and architecture. Virgil’s visionary approach to the medium of fashion remains iconoclastic and profoundly conceptual yet accessible to a broad global audience. [25]

Established in 2013, Off-White™ is defining the grey area between black and white as a color. Under the brand name, seasonal collections of men’s and women’s clothing, objects, furniture, and publications are articulating a current cultural vision. Collections are embedded in a recurrent back story with an emphasis on creating garments that have an identity by design. With a design studio based in Milan, the label harnesses Italy’s history and craftsmanship yet offers a global perspective in terms of design and trends.

With a clear vision of splicing the reality of how clothes are worn and the artistic expression of high-fashion, creative director and designer Virgil Abloh explored concepts in the realm of youth culture in the contemporary context.”[26]

2018

Off-White x Takashi Murakami lanciano una collaborazione ispirata alla street-art, lanciata in collaborazione con la Gagosian Gallery di Londra.

Virgil Abloh ha aggiunto una linea femminile al nome del marchio e ha presentato per la prima volta le sue collezioni alla Settimana della Moda di Parigi.

2014

2019

Off-White™ e il Musée du Louvre collaborano a una capsule collection ispirata alle opere e alla figura di Leonardo da Vinci. Il 2019 è infatti il cinquecentesimo anno dalla morte del grande artista italiano. Per quest’occasione, Abloh ha disegnato una serie di t-shirt e hoodie che mescolano l’iconografia di Off-White™ con quella dei dipinti e dei disegni di Leonardo.

IL BRAND OGGI

Diretta da Ibrahim Kamara, la collezione AI23 segna l'inizio di un percorso inesplorato che non dimentica l'approccio sovversivo tramandato da Virgil. Con la sua LUNAR DELIVERY, Kamara sogna un servizio di spedizione interplanetario e decodifica l'atto della consegna, nel senso più stretto del termine, come forza propulsiva del contesto metropolitano. La sua è una visione evoluta, esplicitata attraverso uno sguardo inedito: una pratica quotidiana viene profondamente ripensata e il risultato è elegante, meticoloso e in sintonia con i tempi.

OFF-WHITE campagna FW22

IL MANIFESTO DEL BRAND

La mission del brand è unire i mondi dello Streetwear e dell'alta moda esplorando i concetti di branding, Zeitgeist ed espressione della cultura giovanile nel momento contemporaneo.

Virgil Abloh si cimenta in una narrazione innovativa in cui il pensiero libero ispira un formato avanguardistico per il futuro.

Ispirandosi alla visione di Virgil Abloh, Off-White nutre un team di menti creative che hanno un forte legame personale con Virgil.

Il rapporto di Ibrahim con Virgil e Off-White è sbocciato negli ultimi tre anni, creando un forte legame basato sul rispetto reciproco e sui valori condivisi.

"Creare un marchio di lusso di successo in nove anni è geniale. È un'impresa che ammiro e su cui spero di continuare a costruire una ricca eredità. Ha rivoluzionato lo Streetwear e il lusso che attraversa generazioni e decenni. Ha dimostrato al mondo che i sottorappresentati, gli sfavoriti e i neri, in particolare, hanno menti brillanti e possono spingere e competere in modo paritario con l'establishment.
Ha ispirato la speranza e ha portato il cambiamento". - Ibrahim Kamara, direttore artistico e dell'immagine di Off-White [27].

LA CAMPAGNA

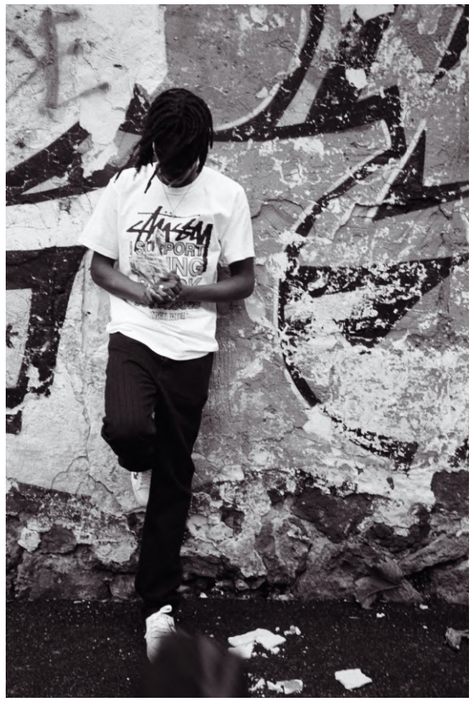
La campagna fa parte della seconda fase del progetto “I Support Young Black Businesses”, il programma fondato da Virgil Abloh che consiste in una raccolta fondi trimestrale volta a sensibilizzare e sostenere la comunità black.

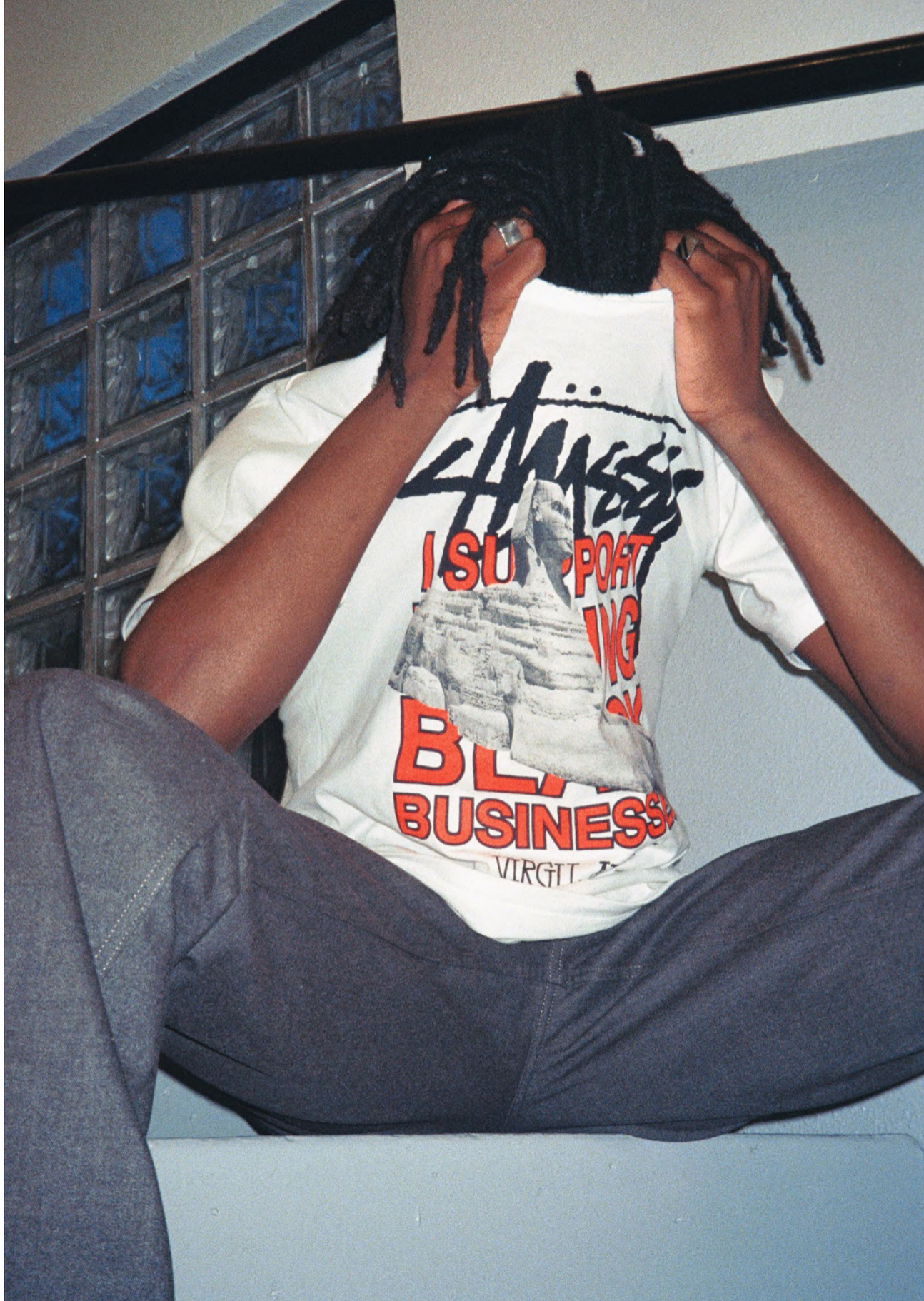
La grafica è composta dall’accostamento tra lo slogan “I Support Young Black Businesses”, il logo di Stüssy, l’immagine di una Sfinge e la firma di Abloh. La t-shirt è stata prodotta da Jay Green di One Accord Apparel Group, la medesima azienda serigrafica di Chicago che ha contribuito a lanciare la carriera di Abloh. Stüssy ha donato una parte del ricavato delle vendite a Future of Museums, un’organizzazione di curatori, studiosi e amministratori del settore dell’arte nera e indigena, dedicata all’eliminazione del razzismo sistemico e delle pratiche coloniali nei musei e negli spazi artistici.

La prima parte della campagna “I Support Young Black Businesses” è composta da una serie di capi sartoriali nei quali possiamo cogliere chiari riferimenti al periodo che stiamo vivendo.

What Stars Are You Under?, è con questa domanda, ironica ma non troppo, che il designer ci introduce nel suo percorso narrativo.

Salta infatti subito all’occhio la scritta I Support Young Black Businesses posizionata in su un paio di guanti, così come una stampa che ritrae la Terra sofferente. Anche il contesto è piuttosto cupo, in perfetta sintonia con la color palette dei capi. Infine, i modelli assumono delle pose non convenzionali, facendosi scappare sbadigli e smorfie annoiate. Il significato che Virgil vuole dare a questa scelta è di denuncia nei confronti della società odierna, intenzione che prosegue nella seconda parte della campagna





I VALORI DEL BRAND

L'audacia è il valore che meglio rappresenta il marchio Off-White. Virgil Abloh, sin dalla fondazione del brand, ha sempre utilizzato i suoi prodotti come manifesti, lanciando messaggi ben precisi. Inoltre Off-White è noto per essere innovativo, sperimenta sempre con nuovi materiali, tagli e concetti, abbracciando nuove idee e approcci nel mondo della moda.

La combinazione di design distintivo, collaborazioni prestigiose, innovazione e una forte presenza nella cultura streetwear contribuisce a rendere Off-White un marchio audace e avanguardista nel mondo della moda.

Off-White non si può definire un brand inclusivo dal punto di vista del costo, in quanto fin da subito si è posizionato nel mercato del lusso.
Dal punto di vista sociale il brand si è schierato apertamente inclusivo sotto alcuni punti di vista. A tal proposito possiamo citare la collezione pensata da Virgil Abloh per supportare la comunità LGBTQ+.

Per celebrare il pride month, infatti, ha annunciato il quarto capitolo del PSA, con il quale rinnova il sostegno alle comunità Black, Migrant e LGBTIQ+.
Off-White™ ha così unito le forze di nuovo con Trinice McNally, femminista black queer, direttrice fondatrice del Center for Diversity, Inclusion & Multicultural Affairs presso l'Università del Distretto di Columbia e organizzatrice e fondatrice del progetto DMV Envisioning Safety On Our Campuses e di TJM Forward Culture, Education, and Organizing Group.
Ed ecco il lancio della I Support All Forms of Love Pride capsule collection, realizzata per rendere omaggio al ruolo significativo giocato dalla comunità LGBTIQ+ nell'industria della moda.

Ricordiamo anche la campagna dal motto I support black women
I Support Black Women è il nuovo capitolo del programma di raccolta fondi di Off-White che, in occasione del Women's Herstory Month, vede come protagonista la direttrice fondatrice del Center for Diversity, Inclusion & Multicultural Affairs dell'Università del Distretto di Columbia. Virgil Abloh ha contattato l'attivista queer dopo averla notata in un'intervista della CNN durante la Defend Black Women March a Washington, D.C. indossando un machete, simbolo di resistenza, legato al petto con una cintura Off-White.

Come già detto precedentemente il brand si posiziona fin da subito nella moda di lusso, questo preclude l'accessibilità ad un vasto range di persone, anche considerando che spesso il prezzo di resell è addirittura più elevato del prezzo di vendita, limitando ancora di più l'accesso ad una fascia di consumatori.

Nel corso degli anni il marchio ha sostenuto alcune battaglie a favore di svariati temi sociali. Una delle più recenti, in collaborazione con AC Milan, cita: I support sport for change.

L'autenticità del brand si riconosce tramite i segni distintivi, ripetuti sulla maggior parte dei prodotti e facilmente riconoscibili:

- Le strisce diagonali con le scritte in maiuscolo sono uno dei marchi di fabbrica di Off-White;
- Il logo presenta una coppia di linee incrociate, che trasmettono un linguaggio industriale e minimalista;
- Off-White utilizza spesso etichette gialle con testo nero che anche in questo caso, richiamano l'estetica industriale. Queste etichette sono attaccate agli indumenti in posizioni visibili e aggiungono un elemento di design unico;
- Molte calzature e accessori Off-White sono dotati di una zip tie (una sorta di legatura con cerniera) con il logo del brand.

Il comfort e la praticità, pur essendo facilmente riconducibili a svariati capi del brand, al giorno d'oggi non sembra essere il valore principale in quanto vengono spesso utilizzati materiali come la pelle che non garantiscono una elevata libertà di movimento. Questo probabilmente per la fusione con il mercato del lusso. Tra i prodotti delle varie collezioni, però, è sempre presente qualche capo che rimanda alla vestibilità oversize tipica dello streetwear originario.

BAPE

ANNO DI FONDAZIONE: **1993**
FONDATORE: **NIGO**
DOVE: **TOKYO**
POSIZIONAMENTO: **STREETWEAR - HIGH FASHION**
VALORI PRIMARI: **AUDACIA - PRATICITÀ**

Bape è un marchio di moda streetwear giapponese fondato nel 1993 dal designer Tomoaki Nagao. È noto per i suoi disegni audaci e distintivi, spesso caratterizzati da stampe camo e grafiche distintive. Bape ha acquisito una notevole popolarità grazie alle sue collaborazioni con altri brand. La sua sede principale è a Tokyo, ma i suoi negozi si trovano in molte città, rendendo il marchio uno dei più riconoscibili nel panorama della moda urbana.

BAPE

// NIGO

Nigo, nato nel 1970 con il nome di Tomoaki Nagao, ha avuto un grande impatto nel mondo della moda nonostante non abbia ricevuto alcun tipo di formazione come stilista. Originario della città di Maebashi, in Giappone, Nagao ha dichiarato di essere stato attratto dalla moda americana degli anni ‘50 che ha conquistato Tokyo negli anni ‘80, prima di ammirare lo stile di artisti rap come i Run DMC durante la sua adolescenza.

Si è trasferito a Tokyo all’età di 18 anni per studiare redazione al Bunka Fashion College, con l’aspirazione di diventare giornalista di moda. Qui fece amicizia con lo stilista giapponese Jun Takahashi. Fu quest’ultimo a presentare Nigo a Fujiwara, padrino dello Streetwear giapponese [28]

Nagao si avvicinò sempre di più a Fujiwara, fino a quando i membri della sua cerchia ristretta hanno iniziato a notare una somiglianza tra i due. Per questo motivo, Nagao è stato soprannominato “Nigo” di Fujiwara, che si traduce in “numero due”.

Ha iniziato la sua carriera nel mondo della moda Streetwear alla fine degli anni ‘80 e ha guadagnato notorietà negli anni ‘90, con il lancio di BAPE nel 1993. BAPE è diventato famoso per i suoi design distintivi, tra cui l’uso del motivo “shark” e l’iconico logo di una scimmia. Il marchio ha rapidamente ottenuto successo, diventando un punto di riferimento nella cultura Streetwear e guadagnandosi un seguito internazionale.

L’aiuto di Pharrell Williams ha permesso a Bape di entrare sempre di più nel mercato statunitense. Il legame imprenditoriale tra i due si rafforza ulteriormente nel 2003, quando lanciano Billionaire Boys Club/Ice Cream. L’etichetta di Streetwear ha fatto subito colpo, il marchio si è rapidamente guadagnato un pubblico con l’aiuto dei capi e dello slogan “La ricchezza è del cuore e della mente, non delle tasche”. I capi erano costosi rispetto alle controparti Streetwear dell’epoca, perché la linea era prodotta al 100% in Giappone.

Nonostante i prezzi più alti, la linea ebbe un successo incredibile e divenne un simbolo dell’epoca. In un certo senso, dimostrò che gli articoli Streetwear, come le T-shirt grafiche colorate e le felpe con cappuccio con stampa all-over, potevano essere considerati un bene di lusso, un ideale che oggi vediamo sempre più spesso infiltrarsi sulle passerelle delle case di moda di lusso, ma che all’epoca non era così accettato.

Una delle mosse più importanti fatte da Nigo dopo Bape è stata la direzione creativa della linea di T-shirt UT di Uniqlo, dove ha apportato alcuni cambiamenti drastici alle popolari T-shirt grafiche del marchio, aggiungendo comfort e praticità.

Dopo aver plasmato per decenni il lusso moderno come lo conosciamo attraverso le sue iniziative come Bape, BBC ICECREAM e Human Made, Nigo è stato annunciato come nuovo direttore artistico della casa di moda francese di lusso Kenzo il 20 settembre 2021.

L’EVOLUZIONE DEL BRAND

'90

Dopo aver lavorato a vari progetti insieme a Takahashi, il duo decise presto di aprire il loro primo negozio NOWHERE a Urahara.

Metà del negozio rivendeva il marchio Undercover di Takahashi, di ispirazione punk, mentre l’altra metà era dedicata ad una selezione di prodotti curati da Nigo. Sebbene i capi Undercover di Takahashi ebbero un certo successo, per gli articoli curati da Nigo non fu lo stesso. Così Nigo ideò un marchio chiamato A Bathing Ape insieme al graphic designer Sk8thing.

Fondato nel 1993, il brand meglio conosciuto come BAPE, ha plasmato il concetto di Streetwear giapponese di fascia alta. Agli albori, prima di Internet e prima della comunicazione elettronica globale, il marchio aveva uno status quasi mitico, alla fine degli anni ‘90 Bape aveva collaborato con marchi come Pepsi e aveva aperto sei store in Giappone, raggiungendo un fatturato di più di 1 miliardo di dollari l’anno.

'00

Nigo ha lanciato la sneaker Bapesta, una rivisitazione della nota Air Force 1 di Nike, nel 2002, sostituendo lo swoosh Nike, con una stella e un fulmine e il testo air con APE e BAPE sulla suola. In quell’anno quel modello di sneaker era un punto fermo, ma non era un tela per la creatività. Nigo ha cambiato questa situazione rilasciando il modello Bapesta in nuovi tessuti, come la vernice, e in innovative combinazioni di colori. Ha trasformate delle scarpe in quelli che sono diventati con il tempo oggetti da collezione collaborando con artisti come Kanye West nel 2007 e KAWS nel 2005, alcuni anni prima della sua collaborazione con Supreme e Nike per il design della AF1, ha anche realizzato una collaborazione con SpongeBob, N.E.R.D., DC Comics e altri.

Per quanto riguarda gli store Nigo ha progettato un’innovativa rete di vendita al dettaglio con il supporto di Masamichi Katayama, il fondatore dello studio di architettura Wonderwall. I negozi Bape vendevano i prodotti come se fossero opere d’arte in un museo, con i prodotti esposti in vetro su un nastro trasportatore rotante.

L’apertura di un negozio a Soho ha dato la possibilità per la prima volta ai consumatori americani di poter acquistare i capi Bape direttamente dal rivenditore.

2010

Nel 2010, però, Bape ha perso parte del suo splendore, diventando sempre meno esclusivo, i debiti aumentavano sempre di più e per questo Nigo decise di cedere una quota del 90% della società a I.T Ltd., un rivenditore con sede a Hong Kong. Nigo è rimasto per un paio d’anni, ma alla fine ha lasciato Bape per concentrarsi su Human Made e altri progetti.

IL BRAND OGGI

BAPE ha continuato a collaborare con vari brand, artisti e celebrità, mantenendo il suo stile distintivo e l'iconografia riconoscibile. La direzione del marchio potrebbe aver subito cambiamenti nel corso degli anni, ma l'eredità di BAPE e la sua influenza sulla cultura Streetwear hanno reso il marchio un'icona duratura nel mondo della moda.

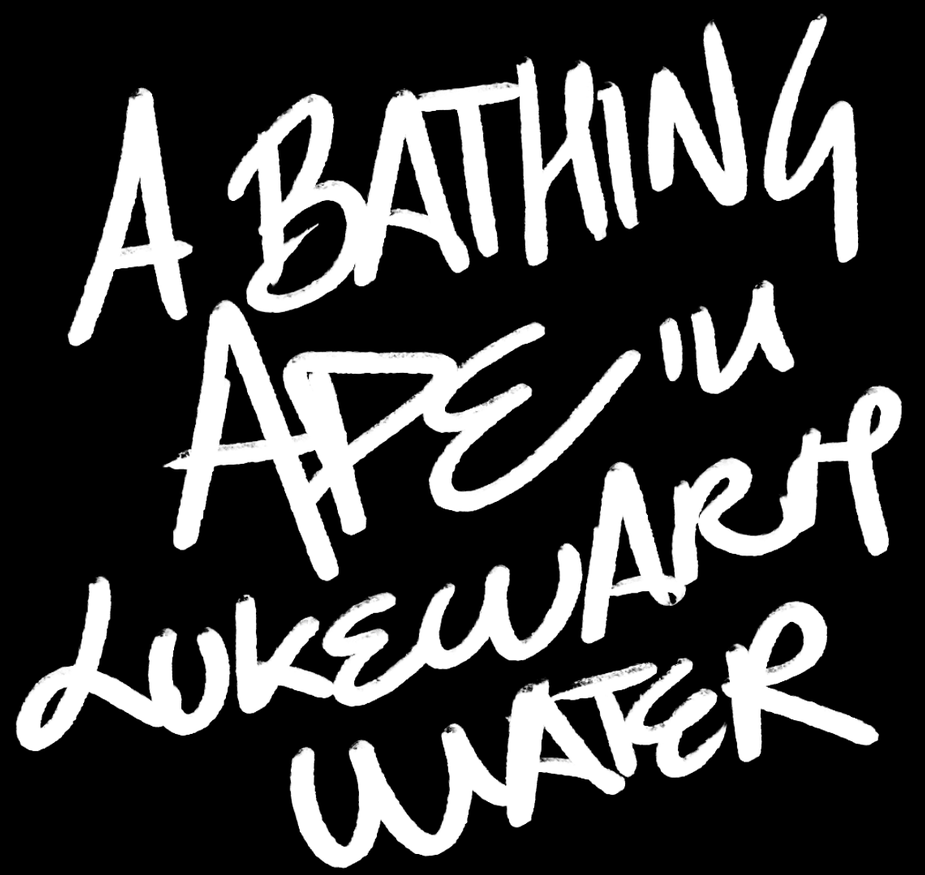
LA BRAND IDENTITY

Il logo di Bape è uno degli elementi chiave della sua identità: è caratterizzato dalla testa di una scimmia, spesso chiamata “Ape Head” ed è diventato un’icona nota e facilmente riconoscibile. Viene spesso messo in mostra su capi d’abbigliamento, accessori e sulla maggior parte dei prodotti venduti dal brand. Il marchio unisce elementi pop, urban e icone tipiche della cultura giapponese, creando una combinazione singolare.

Un altro fattore che rende facilmente riconoscibile il brand è il motivo camo, utilizzato con uno schema di colori che è diventato un marchio di fabbrica del brand.

IL MANIFESTO DEL BRAND

Il nome del marchio fa riferimento all'idioma giapponese: ***A bathing ape in lukewarm water***, che tradotto letteralmente sigifica ***una scimmia che fa il bagno nell'acqua tiepida***.
Questa espressione viene usata in relazione a qualcuno che si concede troppo, come se fosse sdraiato in una vasta da bagno tanto da far diventare l'acqua tiepida. Fa riferimento alla gioventù iper-***consumistica*** che avrebbe poi costituito la pietra angolare del suo marchio.
Con il tempo sono stati riportati altri slogan, come *Music & life are all about style*.



LA CAMPAGNA

Durante i suoi 30 anni di evoluzione BAPE ha avuto modo di collaborare con svariati artisti del mondo hip hop, spesso grazie al rapporto che questi hanno costruito con Nigo e all'aura di esclusività e coolness che il brand made in Japan ha sempre avuto.

In particolar modo una delle più importanti e grosse collaborazioni che il brand ha avuto modo di stringere è avvenuta con il rapper e designer Kid Cudi.

Il primo aspetto particolare è la sua passata esperienza lavorativa prima della fama presso lo shop BAPE di New York, rendendo la narrativa del percorso verso il successo e la propria realizzazione personale ancora più valida e legata ai valori di auto determinazione dell'hip hop.

La collezione mette insieme l'attenzione per i pattern e le grafiche illustrate rappresentanti il rapper con il suo immaginario galattico. Di fatto il soprannome di Kid Cudi è anche Moon Man, dovuto al suo primo album di esordio Man on the Moon, nel quale spesso fa riferimento al suo sentimento di estraneità rispetto ai suoi coetanei e colleghi, come se non venisse dallo stesso mondo. Questo sentimento è venuto spesso a galla nella carriera di Cudi, sia con l'innumerevole varietà di generi musicali oltre al rap che l'artista ha avuto modo di sperimentare, ma anche con il suo rapporto altalenante con le droghe successivamente con la riabilitazione.

Questo fa di Cudi un personaggio di importante rilievo, è stato in grado di dare un grosso contributo anche grazie alla sua talentuosa visione artistica e grafica, non solo nella moda ma anche nei fumetti, con la realizzazione di un lungometraggio animato per l'uscita del suo album *Entergalactic*.

"È un vero e proprio creativo e questo mi ispira. Ho sempre cercato di dare vita al mio personale sound, quindi nutro molto rispetto e ammirazione per chi ha il coraggio di perseguire le proprie doti e il proprio immaginario artistico." [29]

Così anche la collezione che conta più di venti capi diversi tra felpe, giacche, pantaloni, cardigan, cappelli, jeans e persino un orologio personalizzato in collaborazione con G Shock, prende ispirazione e punta a rappresentare l'album Entergalactic.

Possiamo trovare il pattern BAPE rivisitato come una galassia, il nome di Cudi dove la U è sostituita dalla iconica stella BAPE e la rappresentazione di Cudi in versione Comics come la mascotte di Bape Baby Milo.

Generalmente potrebbe essere facile scambiare una capsule collection per il merchandising di un artista, ma in questo caso Bape e Cudi sono riusciti ad entrare in piena sintonia l'uno con l'altro, creando una collezione che rispecchia i valori di autenticità e audacia del marchio giapponese.

I VALORI DEL BRAND

Nigo ha sempre mostrato audacia nelle sue scelte progettuali, introducendo lo streetwear in Giappone e portando il suo marchio negli USA.

Questo, però, è ancora più evidente in alcuni prodotti che, come nel caso della BAPE STA, nascono come copie dichiarate del modello Nike, a cui si sono aggiunti negli anni i remake di Air Max, adidas Superstar e Dunk. Nike ha citato BAPE per plagio Dopo 23 anni dal lancio della prima STA di BAPE sul mercato. Lo stesso discorso vale per il Bapex, una linea di orologi ispirati ai grandi classici del marchio Rolex.

Il marchio è stato lanciato fin da subito trasmettendo valori di unicità ed esclusività, in particolare quando si fa riferimento ai prezzi particolarmente elevati.

Il brand, però, ha costruito una comunità diversificata di fan provenienti da tutto il mondo. La diversità è celebrata attraverso la rappresentazione di persone di tutte le età, etnie e background nelle campagne pubblicitarie e negli eventi.

Bape gestisce strategie di marketing basate sull'esclusività e la limitatezza.
Rilasciando prodotti in quantità limitate, il marchio crea un senso di urgenza e desiderabilità tra i consumatori.

Nonostante il carattere audace, il brand non ha una piena predisposizione verso la critica sociale, decidendo di rimanere all'interno della propria area senza esporre un pensiero troppo critico verso gli altri o verso determinati eventi, preferendo concentrarsi di più sugli aspetti strettamenti legati al lifestyle e alla cultura street

Nigo ha integrato la praticità e il comfort in molti suoi progetti, sia interni che esterni al brand, introducendo questo valore anche al di fuori dello streetwear.
Il marchio si impegna a creare prodotti che, grazie alla scelta dei materiali utilizzati e alla vestibilità, siano funzionali alla vita di tutti i giorni. I capi di abbigliamento e gli accessori BAPE sono progettati per essere indossati con facilità e comodità, senza sacrificare lo stile unico che li contraddistingue.

L'aspetto di Autenticità di BAPE viene spesso messo a rischio con le loro scelte di rivisitazione di silhouette, loghi e a pattern di altri brand che l'hanno portato a rischiare spesso accuse di plagio. Nonostante ciò gli iconici pattern insieme alle felpe con chiusura totale rimangono degli aspetti progettuali del brand che lo rendono riconoscibile persino dai profani.

I BRAND A CONFRONTO

Nelle seguenti pagine è stato sviluppato un confronto tra i diversi brand, eseguito dopo aver raccolto tutte le informazioni ed aver eseguito le analisi, e sono state tratte le conclusioni finali sul posizionamento dei valori dello Streetwear oggi.

GOLF

BBC

YEEZY

GOLF

BBC

YEEZY

I VALORI OGGI

AUDACIA

L’audacia è un valore fondante nell’Hip Hop, la musica è spesso veicolo di messaggi e di volontà di cambiamento. Così come nei testi, i prodotti vengono utilizzati per amplificare e diffondere determinate idee. Lo streetwear si distingue per la sua capacità di rompere le convenzioni, offrendo un mezzo di espressione individuale e abbattendo le barriere sociali e culturali. Questo valore consente ai progettisti e ai designer di sperimentare con materiali, colori e modelli, senza dover necessariamente far riferimento alle convenzioni della moda tradizionale.

INCLUSIVITÀ

L’attenzione all’inclusività, per quanto sia un tema sempre più comune grazie alle sempre più presenti battaglie sociali da parte delle comunità e minoranze, è un aspetto che ha sempre caratterizzato il mondo hip hop, nonostante le palesi controversie legate alla discriminazione e al razzismo presenti in alcuni testi.
Questo aspetto riflesso sulla moda si lega con l’esigenza di riuscire a valorizzare uno spettro più ampio di pubblico,rifacendosi spesso più a un’esigenza economica di capitalizzare il più possibile.

Questo però non avviene nei brand legati all’Hip Hop perchè molte delle battaglie sociali sono fortemente sentite da chi contribuisce a lavorare nei brand.

ACCESSIBILITÀ

L'accessibilità è il valore che più è variato nel corso dei decenni, il fenomeno che ha visto l'avvicinamento dello streetwear all'alta moda ha fatto sì che l'esclusività e il lusso prevalessero.

Come anche spiegato nella sezione introduttiva, il cosiddetto hypebeast, ha reso sempre più diffuso l'utilizzo dell'abbigliamento per rivendicare una ampia disponibilità economica da parte di chi acquista i capi.
Alcuni brand hanno dichiarato di voler raggiungere un connubio tra alta qualità e prezzi accessibili, ma ad oggi quasi nessun marchio di streetwear fa dell'accessibilità il suo valore fondante. Ciò va in netto contrasto con la provenienza di questo stile, ovvero la strada e il concetto di appartenenza ad una comunità.

CRITICA SOCIALE

La critica sociale è un elemento intrinseco del fenomeno Hip Hop e dello streetwear, rafforzato anche dall'audacia. Può essere espresso in varie modalità: rompendo le barriere tramite slogan, grafiche o simboli. I temi trattati sono tra i più svariati: dai diritti umani, al sostegno delle minoranze a temi di attualità come la crisi ambientale. C'è anche da ricordare, però, che in certi casi l'Hip Hop viene criticato a causa di alcune espressioni che risultano essere poco inclusive o controproducenti, questo anche a causa del linguaggio diretto caratteristico del genere musicale.

AUTENTICITÀ

I capi streetwear sono tutt'oggi molto riconoscibili, in alcuni casi grazie alle specifiche caratteristiche di praticità e comfort che sono rimaste pressoché invariate nel tempo, in altri per via dell'unicità dei loghi e del brand stesso. Per comprendere meglio questo concetto possiamo prendere come esempio Supreme, dove l'essenzialità del logo è diventata così iconica da rendere ogni prodotto immediatamente riconducibile al marchio, a prescindere che si tratti di abbigliamento, accessori o oggettistica di vario genere.
L'unicità dei brand in analisi è data spesso dalle scelte di comunicazione visiva che lo precedono. Ciascuno, seppur rappresentando lo stesso genere musicale e la stessa community, è caratterizzato da scelte progettuali che lo contraddistinguono.

PRATICITÀ

Sotto il punto di vista della praticità, la maggior parte dei brand presi in analisi è rimasta fedele con l'esigenza dello streetwear di proporre outfit comodi e soprattutto funzionali, con una particolare attenzione verso il mondo sneaker, che rimane tutt'ora la fetta più grossa del mercato streetwear oltre che quello rinomato per le particolari collaborazioni tra artisti e brand.

La sovversione della praticità avviene nei casi particolari di produzioni pensate per l'alta moda, come nel caso degli Yeezy Show che hanno portato sulle passerelle degli outfit spesso avanguardisti e unici nel loro genere.

Sotto questo punto di vista Yeezy risulta essere, proprio per la sua ricercatezza, in grado di plasmare la praticità dei propri vestiti a seconda dell'esigenza, come un risultato finale considerato e non una conseguenza o limite del design.

LE NOSTRE CONCLUSIONI

L'ormai indissolubile legame tra hip hop e moda è diventato un potentissimo carattere sociale e culturale, arrivando persino ad influenzare il pubblico lontano dal genere grazie alla grandissima risonanza che queste due sfere possiedono.

Inoltre l'interesse genuino da parte di alcuni personaggi verso il mondo della moda è stato in grado di ispirare altrettanti creativi provenienti da generi musicali diversi a sperimentare con la moda stessa.

In conclusione sia l'hip hop che la moda incarnano linguaggi utilizzati per comunicare stati emotivi ed esperienze, soprattutto utilizzati per fare un certo tipo di sensibilizzazione sociale o vere e proprie battaglie di rivendicazione dei propri diritti.

Forse sono questi i tratti che sono riusciti ad accomunare questi due mondi così bene, fatti di outsiders con un grande senso di rivalsa e talentuose capacità creative.

IPOTESI SUL FUTURO

Ad oggi le radici del legame tra hip hop e moda che hanno alimentato il successo dello Streetwear sono molto solide e lasciano spazio a due possibili scenari:

Nel primo, un lento declino del trend Streetwear come lo conosciamo e abbiamo analizzato, ed una conseguente sostituzione da parte di nuovi stili di moda (come già sta avvenendo con la crescita di trend qua il *gorpcore*, la riscoperta del vintage, del punk e dei primi anni 2000);

L'alternativa, stabilendo quello odierno come il picco dello Streetwear, sarebbe il consacramento immortale di questo stile, arrivando a contaminare tutti i campi della moda e uscendo dal suo mercato e pubblico di riferimento

Queste due ipotesi future hanno la possibilità di proseguire parallelamente, senza che una escluda l'altra.

IL METODO PROGETTUALE

La metodologia impiegata per questa tesi si rifà ad una ricerca molto più ampia sullo spettro di quasi 50 anni di legame tra hip hop e fashion e ad un'ulteriore raccolta di informazioni sull'influenza della musica moderna nel contesto dell'abbigliamento

Ciò che abbiamo potuto apprendere è come ci siano delle necessità intrinseche dal punto di vista espressivo da parte di ogni genere di cultura che si rifanno alle arti nella maniera artisticamente più esplosiva.

Per l'hip hop non è stato un percorso facile, prima di tutto sul piano musicale. Queste difficoltà sono state rinvenute anche nell'indagine circa la moda, insieme a tutti gli altri generi e sottoculture che hanno contribuito all'evoluzione espressiva proveniente dalla strada.

Stabilire un insieme di valori ci ha aiutato a valorizzare gli intenti tanto creativi quanto commerciali dei sei brand. Seguendo l'analisi abbiamo potuto individuare le varie scelte stilistiche e di marketing intraprese dai brand e il loro costante aggiornamento con le novità del mercato.

Vista l'ascesa dello Streetwear nel mercato non è stato facile per i brand allinearsi alla costante e pressante richiesta di quest'ultimo, ciò ha portato alcuni di questi marchi ad una svalutazione dei loro prodotti.

ASPETTO ETICO

Da progettisti abbiamo potuto notare come il rapporto tra i brand e i valori presi in analisi abbia subito differenti approcci e conseguenze.

In alcuni casi i valori sono stati ben integrati, anche di fronte ad estreme richieste di cambiamenti da parte del mercato o del pubblico di riferimento, mantenendo un certo livello etico, in particolare facendo riferimento all'autenticità e alla critica sociale.

In altri casi, invece, le necessità di mercato e i fondamentali adattamenti hanno portato i brand a dover alterare il loro sistema valoriale e, in alcuni casi, a sovvertirlo totalmente arrivando ad escludere completamente un target che inizialmente costiuiva il core business dell'azienda.

Questo potrebbe aver portato maggiori ricavi o un'apertura verso un nuovo mercato di riferimento, ma nella maggior parte dei casi la risposta del pubblico strettamente legato all'hip hop, non è mai stata positiva, vista la pressante ricercatezza di coerenza da parte di questi nei confronti dei loro marchi di riferimento.

Talvolta ci sono state delle naturali evoluzioni che hanno riportato i brand più vicini ai valori originari, generando spesso nel pubblico una reazione positiva.

CITAZIONI

Introduzione

[1] Meet Hassan Hajjaj, the 'Andy Warhol of Marrakech' - DAZED - 2017
https://www.dazeddigital.com/photography/article/34521/1/meet-hassan-hajjaj-the-andy-warhol-of-marrakech#:~:text=When%20I%20used%20to%20tell,understand%20in%20the%20same%20way.
[2] 80s streetwear label RAP is back – and it's just what Brexit Britain needs
https://www.theguardian.com/fashion/2016/nov/09/80s-streetwear-label-rap-is-back-and-its-just-what-brexit-britain-needs
Golf Le Fleur*
[3] GOLF le Fleur* debut collection takes place in a cinematic house on top of a mountain - METCHA - 2021
https://metcha.com/article/golf-le-fleur-gives-an-immersive-experience-in-a-new-concept-pop-up-store-in-malibu
[4] Pagina Prodotto French Waltz x Golf Le Fleur
https://golfleFleur.com/products/french-waltz-100ml
[5] Take a Tour of GOLF le FLEUR* with Tyler, The Creator | Fast Company
https://www.youtube.com/watch?v=lPHix_OI1bA&t=272s
[6] Pagine Accessibilità sul sito Golf Le Fleur
https://golfleFleur.com/pages/accessibility

Billionaire Boys Club

[7] THE ORAL HISTORY OF BBC - COMPLEX - 2013
https://www.complex.com/style/a/kadia-blagrove/oral-history-bbc-icecream
[8] BBC 10th ANNIVERSARY RELEASE PARTY - COMPLEX - 2013 https://www.complex.com/style/a/karizza-sanchez/bbc-releases-anniversary-tees-sweaters
[9] BBC BRANDBOOK - JOSEPH AU - 2020
https://issuu.com/bbcic/docs/bbc_brand_book_final_2020
[10] BBC ABOUT PAGE
https://www.bbcicecream.com/pages/about
[11] GQ BBC - BEE LINE
https://www.gq.com/story/gq-first-look-billionaire-boys-club-x-mark-mcnairy-bee-line
[12] Brendon Babenzien Reveals Billionaire Boys Club Bee Line Collection
https://hypebeast.com/2017/11/billionaire-boys-club-brendon-babenzien-bee-line

YEEZY

[13] Pastelle - OUTPUMP - 2023
https://www.outpump.com/leggenda-pastelle/
[14] Kanye West e Virgil Abloh Stage in Fendi - NSSMAG - 2021
https://www.nssmag.com/it/fashion/25226/kanye-west-virgil-abloh-stage-fendi
[15] La storia delle Yeezy - 2015
https://www.collater.al/storia-delle-yeezy/
[16] Yeezy 350 - king of kicks 2023
https://www.kingofkicks.co.uk/blogs/news/why-the-yeezy-350-became-so-popular#:~:text=In%20summary%2C%20the%20Yeezy%20350,after%20sneakers%20in%20the%20world.
[17] Bloomberg - Gap Has Billion-Dollar Ambitions for Yeezy Deal With Kanye West
https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-03-17/kanye-west-and-gap-have-billion-dollar-ambitions-for-yeezy-deal?sref=fypBllPq
[18]Exclusive: The Kanye West Interview - Vogue 2015
https://www.vogue.com/article/kanye-west-adidas-originals-interview

SUPREME

[19] How a Duracell Worker Invented Supreme with His Last $100
https://www.youtube.com/watch?v=sREbu7D-W6U&t=636s
[20]THE REAL HISTORY OF UNION - HIDDEN RSRCH - 2021
https://www.hiddenrsrch.com/p/the-real-history-of-union
[21] THE HISTORY OF SUPREME - VOGUE- 2017
https://www.vogue.com/article/history-of-supreme-skate-clothing-brand
[22] Supreme Revenue decline - HYPEBEAST 2023
https://hypebeast.com/2023/6/supreme-revenue-decline-financial-report-results-vf-corp
[23] James Jebbia 2002 Interview Rifi Trooper - COMPLEX - 2015
https://www.complex.com/style/a/castroalexis11/james-jebbia-2002-interview-rift-trooper

OFF-WHITE

[24] Collections Editorial - Offwhite.com
https://www.off---white.com/en-us/collections-editorial/virgil-is-here
[25] Brand Vision - Offwhite.com
https://www.off---white.com/it-hm/collections-editorial/brand-vision
[26] Collections Editorial - Offwhite.com
https://www.off---white.com/it-hm/collections-editorial/virgil-is-here
[27] Collections Editorial - Offwhite.com
https://www.off---white.com/it-hm/collections-editorial/brand-vision

BAPE

[28] Hiroshi Fujiwara chi è? Come ci riesce? - Ris8
https://ris8lifestyle.com/2023/07/08/hiroshi-fujiwara-chi-e-come-ci-riesce/

[29] BAPE e Kid Cudi uniscono le forze per dare vita a un'inedita capsule collection - SOLDOUTSERVICE
https://www.soldoutservice.com/bape-kid-cudi-capsule-collection-release/

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Wood S. (2018) The ultimate sneaker book. Taschen

DeLeon J. (2018) The Incomplete: Highsnobiety Guide to Street Fashion and Culture. Gestalten

INTRODUZIONE

https://www.streetmagazine.it/streetwear-significato-storia/

https://www.theguardian.com/fashion/2016/nov/09/80s-streetwear-label-rap-is-back-and-its-just-what-brexit-britain-needs

https://www.treccani.it/enciclopedia/banksy/

https://www.treccani.it/enciclopedia/jean-michel-basquiat/

https://www.elledecor.com/it/arte/a38483840/jean-michel-basquiat-vita-e-opere-dal-periodo-graffitista-alla-factory-di-warhol/

https://www.elledecor.com/it/arte/a38011623/keith-haring-biografia-opere-street-art/

https://www.treccani.it/vocabolario/break-dance/

https://almagazine.it/cultura/streetwear-e-hip-hop/

https://it.wikipedia.org/wiki/It_Takes_a_Nation_of_Millions_to_Hold_Us_Back

https://www.afterglowatx.com/blog/2019/3/26/the-history-of-hip-hop-fashion-how-street-culture-became-fashions-biggest-influence

https://medium.com/illumination/what-is-hype-beast-culture-and-why-is-it-so-popular-d6e821dd5eee#:~:text=The%20Characteristics%20of%20Hypebeast%20Culture,TikTok%2C%20YouTube%2C%20or%20Reddit.

https://the-comm.online/it/blog/materialism-in-hypebeast-culture/

https://quifinanza.it/lifestyle/streetwear-numeri-trend-mercato-stratosferico/692929/

https://phantomag.com/cosa-vuol-dire-hypebeast/

https://cmagazine.org/2017/03/16/hypebeast-culture/

GOLF LE FLEUR

https://www.dlso.it/site/2022/11/23/tyler-the-creator-golf-le-fleur-storia/

https://www.gq.com/story/golf-le-fleur-store

https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/tyler-the-creator-golf-le-fleur-high-end-beauty-virgil-abloh-1235012478/

https://metcha.com/article/golf-le-fleur-gives-an-immersive-experience-in-a-new-concept-pop-up-store-in-malibu

https://www.complex.com/style/a/mike-destefano/tyler-the-creator-style-evolution

https://www.thefader.com/2016/06/14/tyler-the-creator-golf-wang-made-la-show

https://www.dazeddigital.com/fashion/article/45072/1/tyler-the-creator-style-evolution-golf-wang-igor-los-angeles-skater-supreme

https://hypebeast.com/2023/12/tyler-the-creator-le-fleur-season-2-lookbook-video-watch

https://happeningout.com/le-fleur-and-lacoste-unveil-gender-neutral-collab-a-fusion-of-style-and-inclusivity/

https://medium.com/@relapowering/the-dark-side-of-tyler-the-creator-8f9b6269db30#:~:text=Homophobic%20and%20Misogynistic%20Lyrics%20(h2,subject%20of%20critique%20and%20scrutiny.

https://culted.com/culted-101-tyler-the-creators-cultural-takeover-with-golf-le-fleur/

https://quifinanza.it/lifestyle/tylerthecreator-capsule-unisex-lacoste/750551/

https://hypebeast.com/2023/10/tyler-the-creator-le-fleur-lacoste-collaboration-release-info

https://www.complex.com/sneakers/a/ben-felderstein/golf-le-fleur-tyler-the-creator-converse-one-star-pride-release-date

https://quifinanza.it/lifestyle/tylerthecreator-capsule-unisex-lacoste/750551/#:~:text=“Tyler,%20The%20Creator”%20presenterà%20una%20capsule%20unisex%20pensata,maison%20francese%20del%20coccodrillo.%209%20Ottobre%202023%2014:48

BILLIONAIRE BOYS CLUB

https://thefndtn.com/brands-all/billionaireboysclub

https://www.bbcicecream.com

https://www.instagram.com/p/CkqfrNGr0e1/?img_index=1

https://www.instagram.com/p/CkvrECnjFXB/

https://www.instagram.com/p/CZxFPS0jI1J/

https://www.instagram.com/p/CZ119nhjlmm/

https://www.instagram.com/bbcicecream/

https://www.instagram.com/p/CN-Ik0nny-l/?img_index=1

https://www.instagram.com/bbcicecream/

https://www.instagram.com/p/CN-Ik0nny-l/?img_index=1

https://www.instagram.com/p/CN73iA8HjgD/

https://www.instagram.com/p/CPGzFhtHFtk/

https://hypebeast.com/2017/11/billionaire-boys-club-brendon-babenzien-bee-line

YEEZY

https://en.wikipedia.org/wiki/Kanye_West

https://yeezymafia.com

https://www.outpump.com/il-sito-di-yeezy-supply-e-stato-chiuso/

SUPREME

https://www.quint-shop.com/en/lifestyle/editorial/the-story-behind-supreme

https://solesavy.com/history-hospitality-hype-a-timeline-of-supreme-x-nike-sb-dunk-collaborations/

https://www.highsnobiety.com/p/nike-supreme-collab-history/

https://stockx.com/news/it-it/supreme-nike-collaborations/#:~:text=Nike%20first%20tapped%20Supreme%20back,slow%20start%20for%20the%20brand.

https://www.quint-shop.com/en/lifestyle/editorial/the-story-behind-supreme

https://www.highsnobiety.com/p/supreme-history-fashion-superpower/

https://www.gq.com/story/inside-supreme

https://www.redbull.com/it-it/tutte-le-collaborazioni-musicali-di-supreme

https://www.behance.net/gallery/104295681/Supreme-Brand-Guide-AND2ES

https://www.highsnobiety.com/p/supreme-martin-luther-king-jfk-bush/

https://www.hotnewhiphop.com/649846-most-expensive-supreme-items#:~:text=Supreme%20Louis%20Vuitton%20Trunk%20%2D%20%24125%2C000,worked%20with%20Louis%20Vuitton%20repeatedly.

https://hypebeast.com/2022/9/supreme-louis-vuitton-malle-courrier-90-trunk-on-sale-justin-reed

https://www.gqitalia.it/moda/trend/new/2017/01/20/louis-vuitton-e-la-collaborazione-con-supreme

https://www.fastcompany.com/90947622/supremes-creative-director-tremaine-emory-departs-alleging-systemic-racism

https://www.highsnobiety.com/p/supreme-martin-luther-king-jfk-bush/

OFF-WHITE

https://www.britannica.com/biography/Virgil-Abloh

https://www.outpump.com/collezione-resort-2021-off-white-riflette-societa-viviamo/

https://ww.fashionnetwork.com/news/off-white-x-takashi-murakami-launch-street-art-inspired-collaboration,940065.html

https://i-d.vice.com/it/article/pkb7g8/capsule-off-white-virgil-abloh-trinice-mcnally-lgbtiq

https://www.vogue.it/moda/article/ibrahim-kamara-nuovo-art-image-director-off-white-virgil-abloh

https://www.corriere.it/moda/22_aprile_30/ibrahim-kamara-nuovo-stilista-off-white-la-morte-virgil-abloh-539c6f06-c893-11ec-85c4-7c8d22958d02.shtml

https://www.nssgclub.com/it/lifestyle/25760/off-white-i-support-black-women-campaign

BAPE

https://www.youtube.com/watch?v=4xZ6XbXgb9Q

https://www.complex.com/style/a/lei-takanashi/nigo-career-timeline

https://ris8lifestyle.com/2023/07/08/hiroshi-fujiwara-chi-e-come-ci-riesce/

https://www.highsnobiety.com/p/bape-a-bathing-ape/§

https://www.nssmag.com/it/fashion/15557/intervista-amanda-adasz

A cura di
Chiara Arcostanzo
Simone Sesuru

HIGHSNOBIETY
A$AP ROCKY
"AIR"
Supreme
A FORMALITY
700