

2. In quali casi analizzati l'allusione si avvicina di più alla pubblicità ingannevole?
3. L'italianità rappresentata nei prodotti analizzati assomiglia all'Italia che conoscete? Che cosa suggerisce questo scarto sul funzionamento del *country of origin effect*?

SCHEDA DI ANALISI 11.3. OMAGGIO O APPROPRIAZIONE?

Premessa

Il confine tra *cultural appreciation* e *cultural appropriation* è ben rappresentato dal caso di Victoria's Secret Fashion Show, che tra il 2012 e il 2017 ha inteso omaggiare in passerella culture diverse ottenendo esiti opposti⁷. Dopo la ricostruzione della vicenda, la scheda propone un repertorio di casi documentati e le domande con cui analizzarli.

La vicenda: quattro sfilate, due destini

Per quasi un ventennio il Victoria's Secret Fashion Show è stato una delle macchine promozionali più potenti della moda globale: una sfilata-spettacolo trasmessa in televisione in tutto il mondo, costruita per generare conversazione. In più occasioni lo show ha messo in scena culture diverse per accompagnare l'espansione del marchio nei relativi mercati.

New York, novembre 2012. Nel segmento dedicato ai dodici mesi dell'anno, il mese di novembre, e dunque il Giorno del Ringraziamento, è rappresentato da un copricapo di guerra piumato a figura intera, indossato con bikini di pelle sfrangiata, gioielli turchesi e stampe leopardate. Le comunità native americane protestano: il copricapo è un oggetto dallo statuto spirituale e politico, riservato a chi ne ha guadagnato il diritto attraverso il riconoscimento formale del proprio popolo, e non viene indossato dalle donne; il Ringraziamento è, per molti nativi, un giorno di lutto. Il marchio si scusa pubblicamente ed elimina il segmento dalla messa in onda televisiva.

New York, novembre 2013. Per celebrare l'apertura dei primi negozi europei, le sezioni British Invasion e Parisian Nights mettono in scena bom-

⁷ Le immagini sono disponibili nell'area Risorse digitali.

bette, tartan e Union Jack da un lato, corsetti e boa da cancan dall'altro. Gli stessi ingredienti, stereotipi nazionali indossati come costumi, sono accolti con favore dai pubblici britannici e francesi, e le vendite europee crescono.

Parigi, novembre 2016. Alla vigilia dell'ingresso del marchio nel mercato cinese, la sezione d'apertura The Road Ahead porta in passerella un drago rosso avvolto intorno al corpo di una modella e un paio di ali rosso fuoco lette dai pubblici come una fenice, accostati a cinture obi giapponesi e a stampe genericamente orientali. Le critiche dei pubblici asiatici toccano più corde: drago e fenice sono simboli benaugurali dallo statuto quasi sacro, qui convertiti in decorazione per capi di lingerie; la mescolanza di segni cinesi e giapponesi compone un pastiche indifferente alle distinzioni; perfino la collocazione temporale, lontana dal Capodanno, tradisce la scarsa conoscenza del contesto.

Shanghai, novembre 2017. Nello show organizzato proprio in Cina per riconquistare quel mercato, con più modelle cinesi in passerella, la sezione Nomadic Adventure ripropone però copricapi piumati e segni d'ispirazione nativa, riaccendendo le accuse mosse cinque anni prima.

Che cosa spiega la differenza

La stessa strategia ha prodotto esiti opposti, e i criteri del paragrafo 11.3 spiegano perché. Regno Unito e Francia sono culture dominanti, senza memoria di subordinazione, e gli elementi messi in scena (la bombetta, il cancan) appartengono al repertorio pop: vedersi ridotti a costume può al più divertire. I nativi americani sono una minoranza che lotta per il controllo delle proprie rappresentazioni, e l'elemento prelevato era tra i più sacri; i pubblici cinesi hanno alle spalle una lunga storia di rappresentazioni orientaliste, e si sono visti restituire simboli benaugurali convertiti in decorazione erotica, per giunta dentro un pastiche che confondeva Cina e Giappone. Cambia lo statuto degli elementi, cambia l'asimmetria di potere, cambia la congruenza tra simbolo e prodotto: gli episodi contestati ricadono nello sfruttamento, il 2013 in uno scambio tra pari. In ogni contesto è stata la ricezione, non l'intenzione dichiarata, a decidere: il marchio ha sempre parlato di omaggio, ma la reputazione si è logorata episodio dopo episodio, fino alla sospensione dello show nel 2019, travolto anche da altre polemiche.

Ricostruire un caso di analisi

Scegli uno dei casi documentati qui di seguito, oppure individua uno ulteriore, purché ricostruibile da almeno due fonti affidabili. Il reperto-

rio è volutamente vario: comprende fallimenti, percorsi riparativi e casi che hanno acceso dibattiti a livello sociale.

- **Prada e le Kolhapuri (2025-2026).** Alla sfilata di Milano del giugno 2025 la maison presenta come semplici 'sandali di pelle' calzature che ricalcano le chappal Kolhapuri, artigianato indiano protetto da indicazione geografica; in India protestano artigiani e istituzioni, fino a un ricorso in tribunale. Prada riconosce l'ispirazione e, sei mesi dopo, avvia una collezione prodotta dagli artigiani di Maharashtra e Karnataka con un programma di formazione: percorso riparativo esemplare o correzione di rotta sotto pressione? Il caso è discusso anche in questa seconda fase.
- **Adidas e gli huarache di Yalálag (2025).** La «Oaxaca Slip-On» disegnata da Willy Chavarría riprende l'intreccio degli huarache della comunità zapoteca di Villa Hidalgo Yalálag; protestano il governo messicano e lo Stato di Oaxaca, che negano valore giustificativo alla 'ispirazione creativa'. Seguono le scuse del designer e del marchio, fino a una cerimonia pubblica nel villaggio e alla trattativa sul risarcimento.
- **Urban Outfitters e la Navajo Nation (2012-2016).** La nazione navajo porta in tribunale il marchio per i prodotti venduti con il nome «Navajo»; la causa si chiude con un accordo che prevede una collaborazione futura. Un caso in cui il conflitto passa per la via legale e approda a un percorso riparativo.
- **Carolina Herrera e il governo messicano (2019).** La collezione Resort 2020 riprende i ricami delle comunità indigene di Tenango de Doria e altri motivi tradizionali; la ministra della cultura messicana scrive alla maison chiedendo spiegazioni, mentre il direttore creativo parla di tributo. Nel 2021 il governo chiede conto con lo stesso metodo anche a Zara e ad altri marchi per i disegni delle comunità di Oaxaca.
- **Kim Kardashian e il marchio «Kimono» (2019).** Il tentativo di registrare il nome per una linea di intimo modellante solleva le proteste dei pubblici giapponesi e una lettera del sindaco di Kyoto; il marchio viene ribattezzato. Un caso di ascolto e correzione.
- **Dior e la campagna «Sauvage» (2019).** Lo spot del profumo, costruito su immaginario nativo americano, viene ritirato dopo le critiche, nonostante fosse stato realizzato con consulenze presso comunità native: anche il coinvolgimento, se percepito come selettivo, può non bastare.

- **Musica e spettacolo.** La performance in stile geisha di Katy Perry agli American Music Awards (2013); le scuse di Pharrell Williams per il copricapo nativo indossato in una copertina (2014); i festival musicali che dal 2015 vietano al pubblico i copricapi nativi come accessorio.
- **Audiovisivo.** Disney e Oceania (2016): la consulenza di un gruppo di esperti delle culture del Pacifico come tentativo dichiarato di appreciation, e insieme il costume di Maui ritirato dopo le proteste: un caso a doppia faccia. Il video di Coldplay e Beyoncé Hymn for the Weekend (2016) e il suo immaginario indiano.
- **Un caso discusso di collaborazione.** La sfilata Dior Cruise 2020 a Marrakech, realizzata insieme ad artigiani e manifatture africane del tessuto wax: omaggio costruito con le comunità o appropriazione più sofisticata? Le letture divergono, ed è questo a renderlo interessante.

Dove cercare le informazioni

Per la ricostruzione dei fatti: la stampa internazionale generalista e di settore (per la moda: «Vogue», «Business of Fashion», «WWD»). Per l'intenzione dichiarata: i comunicati, le scuse e le interviste dei marchi. Per la ricezione: le prese di posizione delle comunità rappresentate (organizzazioni, media e voci native o locali, dichiarazioni istituzionali) e le reazioni sui social. Per l'inquadramento: la letteratura scientifica, a partire da Rogers (2006). Ricorda che nessuna di queste fonti è neutrale: un marchio che si difende e una comunità che protesta vanno letti entrambi come parti in causa, e incrociati.

Domande per strutturare l'analisi

1. Ricostruisci i fatti da almeno due fonti indipendenti: che cosa è stato mostrato o venduto, quando, in quale contesto?
2. Quali elementi culturali sono stati prelevati, e quale statuto hanno nella cultura di origine: sacro, riservato, identitario oppure ordinario?
3. Che rapporto di potere e quale storia legano i gruppi coinvolti? La cultura rappresentata è in posizione dominante o subordinata rispetto a chi la rappresenta?
4. La rappresentazione è accurata o è un pastiche che mescola segni di provenienze diverse?
5. Che congruenza c'è tra gli elementi prelevati e il prodotto promosso?
6. Intenzione dichiarata e ricezione documentata coincidono? Come hanno reagito le comunità rappresentate e i mercati: critica social, boicottaggio, indifferenza, consenso?