Non vi sembra che stiamo esagerando con il **politically correct** che ha investito (anche) la moda? Ormai non passa settimana in cui qualche marchio fashion non finisca nel tritacarne mediatico per accuse di discriminazione razziale o sessismo. Talvolta a ragione, talaltra (forse il più delle volte) in modo pretestuoso. È il caso, per esempio, di un ***charm*** di Prada raffigurante una faccia scura con grandi labbra rosse, subito tacciato di razzismo per la somiglianza al *clichè* caricaturale degli africani.
Il fatto è che la moda, sempre alla ricerca di novità, è facilmente destinata ad urtare la sensibilità di singoli o di gruppi – sempre più consapevoli e sempre più suscettibili – non foss’altro che per il mero sospetto di appropriazione culturale, per cui è quanto mai esposta sia a livello creativo sia a livello comunicativo agli strali degli uni piuttosto che degli altri. E la possibilità di condividere tutto sui social non fa che acuire il fenomeno. Pertanto, in un contesto globale in cui i consumatori esigono che i brand di cui acquistano i prodotti siano al di sopra di ogni ombra o dubbio, le maison devono impegnarsi a dismisura nel prevenire ogni eventuale effetto boomerang.

Dicevamo di **Prada**, ultimo in ordine di tempo ad essere messo sul banco degli imputati per la sua presunta tendenza a stereotipare le sembianze delle persone di pelle scura. In effetti il contestato portachiavi per borsa (appartenente alla linea **“Pradamalia”**) poteva evocare il caratteristico *“Blackface”* grottesco, da molti ritenuto oltraggioso nella sua parodia iperbolica, e puntuale lo scandalo è scoppiato su Facebook, divenendo subito virale, per iniziativa di un avvocato del Centro per i Diritti Costituzionali di New York. A seguito di numerose reazioni offese**, Prada** ha quindi deciso di ritirare immediatamente dal mercato non solo il *charm*, ma anche una serie di accessori e abiti che riproducevano la medesima faccia.
L’azienda, arroccatasi sulla difensiva, ha spiegato con un apposito comunicato stampa: *“I Pradamalia sono charm fantasia costituiti da elementi Prada. Si tratta di creature*

immaginarie che non intendono riferirsi al mondo reale e certamente non alla Blackface. Il Gruppo Prada non ha mai avuto l’intenzione di offendere nessuno e noi aborriamo tutte le forme di razzismo e immagini razziste. Ecco perché rimuoveremo tutti i personaggi in questione dalle nostre vetrine e dai nostri negozi”.

Comunque una circostanza è ormai chiara a tutti: per i marchi sembra affatto inutile cercare di giustificarsi affermando di non aver avuto intenti razzisti (ci mancherebbe!); quello che importa è avere una capacità di reazione fulminea, sapendo che in caso contrario i danni potenziali saranno incalcolabili, come ben sanno **Dolce & Gabbana**. Infatti la loro lentezza nella risposta – incongrua, ritardata e forse poco convinta – ha nuociuto non poco all’immagine del brand in Cina, suscitando una “tempesta perfetta” che ha unito alle polemiche sullo spot con la modella cinese armata di bacchette e cannolo siciliano (“troppo grande” per lei) l’indebita pubblicazione su Instagram di alcune esternazioni sopra le righe di Stefano Gabbana, fino alla clamorosa cancellazione della mega-sfilata in programma a Shanghai.

Diciamolo francamente: lo spot incriminato di **Dolce & Gabbana**, più che razzista e maschilista, era solo brutto e dappoco! E questo sconsiderato sgarbo estetico e sapienziale gli derivava essenzialmente dal richiamo di fastidiosi luoghi comuni, una tendenza a cui il duo di stilisti siculo-milanesi ha spesso dimostrato di indulgere volentieri. Basti pensare alle campagne pubblicitarie con la banalità di pizze, spaghetti e mandolini per rappresentare il Sud; oppure ricordiamo certe scene di donne anacronisticamente sottomesse, che molti – compreso il Garante per l’autodisciplina pubblicitaria – hanno interpretato come un

incitamento allo stupro.

Per chiamare in causa anche altri designer incappati nella tagliola del politically correct, come non citare gli scivoloni antisemiti di un **John Galliano** in crisi etilica, che provocarono addirittura il suo licenziamento da parte di Dior?

Non solo case di moda d’alta gamma, ma anche quelle di *pret-à-porter* possono comunque finire nella tempesta, come è successo alla svedese **H&M** che su un catalogo online ha mostrato l’immagine di un ragazzo di colore con indosso una felpa su cui c’era scritto: *Coolest monkey in the jungle*. Non parliamo poi dell’utilizzo di nomi che possono evocare concetti religiosi, come hanno imparato a loro spese la medesima H&M e Mango, i quali hanno dovuto ritirare dal commercio articoli con scritte che avrebbero potuto suonare blasfeme a qualche ipersensibile orecchio. Anche **Zara** venne accusata di razzismo per aver proposto una minigonna su cui appariva una rana somigliante al simbolo dei suprematisti americani. E la milanese **BigUncle** è stata addirittura imputata di apologia del colonialismo per il suo omaggio stilistico all’epopea del West! Si è arrivati a sottoscrivere una petizione online per costringere l’azienda a ritirare la collezione in oggetto appellandosi all’art. 3 della carta costituzionale! Non c’è da stupirsi dunque se alcuni anni fa **Adidas** decise di non lanciare sul mercato le scarpe **JS Roundhouse Mids** griffate da **Jeremy Scott** perché le loro catene di gomma arancione potevano evocare a qualcuno i ceppi alle caviglie degli schiavi neri.

In definitiva, oggigiorno i marchi devono essere molto più vigili e coscienti delle conseguenze che le campagne pubblicitarie e di marketing possono provocare. E il pubblico, lungi da ogni parossismo, dovrebbe allenarsi alla moderazione contrastando gli eccessi polemici dovuti alla permalosità, al moralismo, all’astio fine a se stesso, più che all’integrità

etica, alle vere istanze democratiche ed al sano spirito rivendicativo in nome della giustizia, dell’uguaglianza e della solidarietà.