

Il potere di un hashtag. Kim Kardashian e la linea di intimo a marchio KIMONO: il popolo dei social si “ribella” alla sua icona

di Elisabetta Guolo

Il 25 giugno Kim Kardashian annuncia su Instagram il **lancio della sua linea di *shapewear*** concepita per le taglie dalla XXS alla 4XL, che sarà distribuita in 9 colori diversi, a seconda delle tonalità della pelle: il **brand è KIMONO**.

Costretta in pantaloncini, canottiere, tutine modellanti, idonee a conferire al corpo una forma innaturale, a nascondere le curve della carne, sorda ai movimenti di *empowerment* femminile e di *bodypositive*, Kim si auto incorona regina dell'inclusività. Ma la corona scivola e cade, il tonfo risuona con una eco assordante per le strade della rete, inondata da proteste e da campagne avvalorate da personaggi influenti.

Il riferimento all'iconico capo orientale – il kimono, appunto – scatena quasi immediatamente una pioggia di commenti negativi e bastano cinque giorni al popolo per educare la propria sovrana, colpita dalla democraticità che ha usato come leva per l'ascensione.

Appropriazione culturale.

Nonostante il **tentativo di creare un marchio tramite un gioco sul proprio nome** possa sembrare un'ottima scelta di *marketing*, è stata accusata di aver perso di vista il fatto che i kimono sono un elemento culturale importante all'interno della comunità giapponese. Secondo la rete, quindi, il suo **uso del termine kimono per rappresentare un marchio di biancheria intima, getterebbe discredito alla ricca storia del capo nipponico**.

Quello dell'appropriazione culturale è un tema che negli ultimi anni è stato molto discusso negli USA e la popolazione si è sensibilizzata nei confronti dell'argomento che, ovviamente, si è diffuso largamente anche sulla rete web. Non deve quindi sorprendere il fatto che l'indignazione nasca in Asia ma venga immediatamente accolta da utenti di tutto il mondo, pronti a combattere i casi di presunta spoliazione.

Il “popolo di internet”, quindi, infligge alla monarca una dura lezione. Bastano solo cinque giorni, più di 5.000 post con l’#KimOhNo su Instagram e moltissimi altri su Twitter per abbattere un progetto commerciale di portata internazionale. Anche il sindaco di Kyoto è intervenuto, mediante l'invio di una lettera formale, chiedendo a Kim di ritirare la domanda per il deposito dei marchi contenenti la parola “kimono”.

Il 1° luglio, quindi, la Kardashian pubblica un post, acclamato da vari milioni di like, con il quale comunica di aver deciso di ascoltare le critiche che le sono state mosse e di modificare il nome della nascente linea di abbigliamento intimo.

L'account ufficiale “@Kimono” viene prontamente rimosso, mentre per il ritiro delle svariate domande di registrazione di marchio è necessario attendere un paio di settimane. **L'unico marchio attualmente non ritirato e concesso è il marchio dell'Unione europea “kimono intimates”**, che coincide con il nome

della società titolare.

Nel frattempo, la nostra icona televisiva d'oltreoceano lavora al nuovo brand e a fine agosto comunica su Instagram ai propri follower il lancio del nuovo marchio – SKIMS SOLUTIONWEAR. *“My fans and followers are a huge inspiration to me – I’m always listening to their feedback and opinions, and am so grateful they shared their ideas for a new brand name. After much thought and consideration, I’m excited to announce the launch of @SKIMS Solutionwear™ coming September 10”* dichiara Kim, rialzandosi dopo la caduta.

La vicenda a lieto fine così ricostruita porta però, **sul piano della proprietà intellettuale, ad alcune riflessioni.**

Nonostante ci risulti che i marchi comprendenti la parola KIMONO, depositati a nome della Kimono Intimates Inc, fossero solo negli USA e in Unione Europea, è stata sufficiente una battaglia mediatica nata in Asia e diffusasi senza confini geografici a farle ritirare le domande di registrazione. Avrebbe potuto fare spallucce e resistere alle critiche? **Da un punto di vista giuridico l’argomento dell’appropriazione culturale e del discredito recato a un capo iconico giapponese non sembrerebbe essere rilevante. Infatti, i due marchi denominativi “Kimono” depositati in Unione europea non solo sono stati ritenuti registrabili dall’Ufficio europeo, ma addirittura oggetto di opposizione da una società spagnola titolare del marchio “Hakimono”,** registrato anteriormente proprio per articoli di abbigliamento e accessori.

Ci troviamo di fronte, quindi, a nuovi elementi da tenere in considerazione quando si sceglie il nome di un nuovo marchio e non sono tutti prevedibili.

L’aterritorialità della rete, egregiamente espressa oggi per mezzo dei social network, sferra dunque un nuovo colpo al principio di territorialità su cui si basa il mondo dei marchi. un elemento che giuridicamente potrebbe essere irrilevante in un territorio, è in grado di influenzare la scelta commerciale di un soggetto. Questo potere mediatico costringe personaggi di fama internazionale e le relative società a far saltare progetti commerciali avviati, e a perdere parte dei propri investimenti, pur di assecondare il volere del proprio pubblico.

Eppure è bene osservare che questa entità non tanto astratta, questa nuova nazione mediatica, è composta innanzitutto da acquirenti diretti. In secondo luogo, il numero complessivo di questa massa umana costituisce oggi, nelle dinamiche del *digital advertising*, la misura del valore economico del personaggio, che si esprime a colpi di campagne promozionali.

Ne consegue quindi che non è da escludersi che, in un futuro non troppo lontano, anche il mondo giuridico dovrà adeguarsi velocemente, comprendendo che **il pubblico rilevante, cui si guarda quando si emettono valutazioni in materia di marchi, è sempre più digitale e sta costruendo una coscienza globale che travalica i confini territoriali.**

Avv. Elisabetta Guolo

Bugnion S.p.a.