



© Emma Sjöberg Wiklund © Patrice Stable.

MAGAZINE

L'alieno. Intervista con Thierry Mugler

DI ANTONIO PRIVITERA

6 FEBBRAIO 2019

Anche oggi che Thierry non esiste più e lui è tornato ad essere semplicemente Manfred, Mugler conserva intatto il gusto dell'iperbole. Lo raccontano una mostra e questa intervista esclusiva



«I veri artisti non creano puntando a un obiettivo preciso. Se lo fanno, poi finiscono per clonare, per l'ennesima volta, lo stesso prodotto già esistente». **Thierry Mugler**, al secolo Manfred (70 anni), ritiratosi dalle scene della moda nel 2003, è categorico sulle condizioni cui un creativo non dovrebbe mai derogare: «Quando il marketing ha iniziato a sovrastare il mio lavoro facendolo diventare un meccanismo», spiega, «mi è parso evidente che quel mondo non mi bastava più».

Mugler ha voluto raccontarsi a Vogue Italia in occasione della retrospettiva che il Montreal Museum of Fine Arts gli dedica dal 2 marzo all'8 settembre. "Thierry Mugler: Couturissime", con centoquaranta creazioni, molte inedite, ripercorre infatti la carriera dello stilista francese tra il 1973 e il 2001, prima dell'abbandono delle scene che per lui è stato un momento catartico: cancellando Thierry a favore del suo nome, Manfred, ha optato per un'identità di sapore austro-tedesca, che pare lo rimandi anche ai più cari ricordi d'infanzia a Strasburgo. Un "cambio" avvenuto in contemporanea a una importante ricostruzione facciale, necessaria dopo un incidente in palestra dove ha intanto sviluppato un corpo ipertrofico, statuario. «Per anni ho maltrattato il mio fisico con i ritmi frenetici cui la moda mi sottoponeva. Oggi mi alleno giornalmente, mangio sano, faccio meditazione», racconta. «La mia nuova vita mi ha portato a ridefinire totalmente la mia immagine. È divertente essere passato alla storia come colui che trasformava i corpi degli altri, e oggi farlo su me stesso». Dopo l'addio definitivo ai fashion show, Mugler si è dedicato solo a progetti speciali, come la creazione dei costumi per "Zumanity" (2003) del Cirque du Soleil e degli abiti che Beyoncé ha indossato nel tour mondiale "I Am..." nel 2009. «Da giovane non mi interessava diventare un fashion designer. Ero un ballerino professionista e cercavo una nuova compagnia a Parigi. Però tutti volevano comprare i miei disegni e così mi sono avvicinato alla moda, che negli anni Settanta era davvero uno strumento potentissimo. Ho capito allora che grazie a essa avrei potuto dare vita a spettacoli straordinari».

Affermatosi come creatore di pezzi unici di altissima sartorialità, Mugler ha conferito al termine materia una serie di nuove, inedite valenze: vivificando il tessuto, lo ha scavato e reso puntuto; lo ha modellato come fosse un'escrescenza, reso convesso o spigoloso come ingombranti angoli di mobilia. Non solo. Ha portato nella couture materiali fino ad allora estranei a quell'ambito, come la gomma, il metallo, la pelliccia finta o il silicone, tracciando così anche nuovi confini per il corpo, fino a ridefinirne le stesse proporzioni. «Chi sono gli extraterrestri?», estremizza. «Se capovolgessimo la questione, per un'altra ipotetica comunità che vive in qualche angolo dell'universo gli "alieni" potremmo essere considerati noi umani». È un fatto: sempre, prima con la danza, classica e contemporanea, poi nella moda; sia come stilista freelance, sia come griffe, Mugler è stato un pervicace provocatore

che ha violato, dall'interno, ogni confine. «Le mie creazioni», rimarca, «sono nate perché non ho mai avuto limiti mentali; e, poiché gli uomini ingabbiano i loro sogni, la mia creatività è sempre stata vista come esterna a questo mondo». Spingendo l'idea di abito oltre le forme, seppure estreme, che assolvono alla sua funzione di involucro, Mugler è arrivato con i suoi profumi a “vestire” la stessa pelle. «Non li ho mai pensati come un prodotto, ma come un'estensione dei miei sogni; si trattava di riportare dei simboli a me cari nella realtà, come è stata la stella blu». Quella del flacone di Angel, profumo di colore blu lanciato nel 1992: una fragranza rivoluzionaria, che per la prima volta impiega l'etilalcol, la molecola aromatica usata in pasticceria che, aggiungendo una nota gourmand, richiama la spensieratezza dell'infanzia e «fa venire voglia di mangiare chi lo indossa».

Le creazioni più estreme di Mugler sono sicuramente le campagne fotografiche, in cui donne inaccessibili si stagliano su scenari irraggiungibili. «Avevo sempre desiderato lavorare con Helmut Newton», ricorda. «Quando nel 1976 ci riuscii, durante lo shooting della mia prima collezione continuavo a bombardarlo di indicazioni, finché mi lanciò addosso la macchina fotografica invitandomi a scattare da solo. E così ho fatto, da perfezionista maniacale, ossessionato dal controllo quale sono». Le sue sono immagini ormai passate alla storia, come quella con Anna Bayle “regina dei ghiacciai” in Groenlandia (1987). «Ma per me la più epica», confessa, «è quella con Claude Heidemeyer sdraiata sull'aquila del Chrysler Building, a strapiombo su New York (1988)».

Ideatore e cantore di un'altra dimensione e tuttavia con i piedi sul pianeta Terra, Mugler ha preso anche posizioni precise su questioni importanti, come l'Aids, certo a modo suo. Nel 1992 organizzò una straordinaria sfilata in favore dell'Apl (Aids Project Los Angeles), mandando in passerella un plotone di formidabili “indossatrici”: Ivana Trump, Michelle Phillips, Debi Mazar, Brigitte Nielsen, Linda Hamilton, Sharon Stone... È stato quello il grande ritorno del vinile. «Il messaggio che la moda voleva promuovere era: proteggere se stessi è direttamente correlato con il proteggere gli altri, e quindi per via diretta la prevenzione diventava un atto di generosità. Sofismi a parte, amavo il vinile perché rende il corpo come laccato». Sono nate così dominatrix; dive hollywoodiane, fanatiche al punto di oltraggiare la stessa accezione di glamour; rettiliane e regine masai avveniristiche;

farfalle o api svettanti sulle gambe, ma con in testa copricapi con le antenne sempre ben tese; felini leopardati o brillanti prototipi di robot. Un ecosistema in cui il comfort nell'abbigliamento era bandito con costanza cieca, sostituito da una ferrea sicurezza di sé, «perché vedo i vestiti come complementi per una mise en scène quotidiana; come se la vita di ogni giorno fosse uno show». Nelle donne di Mugler c'era seduzione, non arrivismo; mai languide arrampicatrici sociali, le sue pavoneggianti sciantose addobbate di piume affermavano la possibilità di sfruttare il corpo come rivendicazione della propria identità. Regalando una forma gloriosa a chiunque, dalla Demi Moore di "Proposta indecente" fino alla signora che nella più insulare provincia italiana acquistava l'iconica giacca nera.

«Ho sempre pensato che il mio lavoro fosse rivolto a persone reali. Spero di aver dato sicurezza e fiducia in se stessi a coloro che mi hanno indossato», si augura. «Non ho mai creato per dichiararmi pro o contro qualcuno o qualcosa. Il mio era solo un gesto spontaneo, che a volte non è stato ben recepito da tutti, ma non lo ritengo un mio problema. In fondo, ripensandoci, la mia personalità forse troppo forte non è stata compatibile neanche con quella di Arnault», spiega, riferendosi all'opzione di sedere alla direzione creativa di Dior, decaduta poi perché fu scelto Gianfranco Ferré (fine anni Ottanta). «Ma la libertà di parola è importante come la libertà di critica», conclude. «Ho imparato che se rimani coerente con te stesso, abbattendo le barriere, riuscirai sempre ad arrivare a qualcuno. E poi il mio motto è: godi di buona salute e di memoria corta».

Vogue Italia, febbraio 2019, n.822, pag.176

(English text)

"True artists don't create by focusing on a specific goal. If they do, they end up making the umpteenth clone of a product that already exists." Thierry Mugler – the 70-year-old designer who retired from fashion in 2003 and now goes by his real name of Manfred – is categorical about the conditions a creative should never relinquish. "When marketing started to dominate my work, turning it into a mechanism," he explains, "I realised that world wasn't enough for me anymore."

Mugler wanted to share his story with Vogue Italia on the occasion of his retrospective exhibition at the Montreal Museum

of Fine Arts, on show from 2 March until 8 September. With 140 creations – many of which previously unseen – “Thierry Mugler: Couturissime” retraces the French designer’s career between 1973 and 2001, before his departure from the scene that represented a cathartic moment for him. By erasing Thierry in favour of his first name Manfred, he chose an identity with an Austro-German flavour, which also seems to conjure up cherished memories of his upbringing in Strasbourg. His change of identity occurred at the same time as a major cosmetic reconstruction, which was necessary after an accident in the gym – where in the meantime he has developed a hypertrophic, statuesque physique. “I mistreated my body for years with the frenetic pace that fashion subjected me to. Now I train every day, I eat healthily and I meditate,” he says. “My new life has led me to totally redefine my image. It’s funny how I’ve gone down in history as a man who transformed other people’s bodies, and now I’m doing the same thing to myself.” After his definitive farewell to fashion shows, Mugler exclusively devoted himself to special projects, such as creating costumes for Cirque du Soleil’s “Zumanity” show (2003), or outfits worn by Beyoncé during her “I Am...” world tour in 2009. “When I was young I wasn’t interested in being a fashion designer. I was a professional ballet dancer and I was looking for a new troupe in Paris. But since everyone wanted to buy my designs, I drifted towards fashion, which was a really powerful means of expression in the ’70s. That’s when I understood that I’d be able to conceive fabulous shows thanks to fashion.”

Establishing himself as a creator of unique, exceptionally tailored pieces, Mugler gave the word material a set of new, unprecedented values. He brought the fabric to life, excavating it and making it jagged, moulding it like an outgrowth, making it convex and angular, like the unwieldy corners of a piece of furniture. But he also introduced hitherto extraneous materials into couture, such as rubber, metal, fake fur and silicone. And in doing so, he outlined new frontiers for the body, even redefining its proportions. “Who are the extraterrestrials?” he queries radically. “If we flip the question, for another hypothetical community living in a different corner of the universe, we humans could be considered the aliens.” It’s a fact that Mugler has always been a headstrong firebrand intent on breaking down every boundary from the inside, first in classical and contemporary dance and then in fashion, both as a freelance

designer and a label. "My creations originated because I've never had mental limits," he remarks. "And since humans cage up their dreams, my creativity has always been seen as something from outside this world." Having pushed the idea of a garment beyond the (albeit extreme) shapes that perform the function of a covering, Mugler went on to "dress" the skin itself with his perfumes. "I've never thought of my fragrances as a product, but as an extension of my dreams. It was about taking symbols that were dear to me and bringing them into reality. That's how it was with the blue star." That particular star embellishes the bottle of Angel, Mugler's blue fragrance launched in 1992. A revolutionary eau de parfum, it included ethyl maltol for the first time – an aromatic molecule used by confectioners. The addition of this gourmand note recalled the light-heartedness of childhood, "as well as making you want to eat the person wearing it".

Mugler's most extreme creations are undoubtedly his photographic campaigns, featuring unattainable women standing out against inaccessible backgrounds. "I always wanted to work with Helmut Newton," he recalls. "When I managed to do so in 1976, during the shooting of my first collection, I kept bombarding him with instructions until he threw the camera at me and suggested I take the photos myself. And that's what I did, like the manic perfectionist control freak I am." His images are now part of history, for example the one with Anna Bayle, the "queen of glaciers" in Greenland (1987). "But for me the most epic photo," he reveals, "is the one with Claude Heidemeyer lying on the eagle of the Chrysler Building, hanging vertically over New York (1988)."

The creator and poet of another dimension, and yet with his feet on planet Earth, Mugler has taken a stand on big issues such as Aids, always in his own way of course. In 1992 he organised a spectacular fashion show in support of Apla (Aids Project Los Angeles), deploying a platoon of exceptional "models" on the runway: Ivana Trump, Michelle Phillips, Debi Mazar, Brigitte Nielsen, Linda Hamilton, Sharon Stone... That was the big return of vinyl. "Fashion wanted to send out the message that protecting yourself was directly connected to protecting others, and as a consequence prevention became an act of generosity. Sophisms aside, I loved vinyl because it makes the body seem lacquered." This gave rise to dominatrices; fanatical Hollywood divas who even risked violating the very sense of glamour; futuristic

reptilian and Masai queens; butterflies or bees soaring on legs, but wearing headdresses with perfectly taut antennas; leopardskin felines or shiny prototype robots. Comfort was banished from this clothing ecosystem with blind perseverance, and it was replaced with cast-iron self-confidence, “because I see clothes as complements of a daily mise-en-scène, as if everyday life were a show”. Mugler’s women had seduction, not careerism. Never languishing social climbers, his strutting, feather-clad chanteuses proclaimed the power to exploit the body as a way to assert one’s identity. He gave anyone a glorious form, from Demi Moore in “Indecent Proposal” to the lady in Italy’s most secluded province who bought his iconic black jacket.

“I’ve always thought my work was intended for real people. I hope I’ve given confidence and self-assurance to everyone who has worn my clothes,” he says. “I’ve never created to declare myself for or against anyone or anything. Mine was just a spontaneous gesture, which sometimes wasn’t well received by everyone, but I don’t believe that’s my problem. After all, thinking back, my perhaps overly strong personality wasn’t compatible with Arnault’s character either,” he explains, referring to the option to take over as creative director of Dior, which fell through when Gianfranco Ferré was chosen instead (in the late ’80s). “But free speech is as important as the freedom to criticise,” he concludes. “I’ve learned that if you stay true to yourself, bringing down barriers, you’ll always manage to reach someone. Then there’s my motto: enjoy good health and a short memory.” (Trad. Antony Bowden)

THIERRY MUGLER

INTERVISTA

VOGUE ITALIA

Vogue Raccomanda
