

[Leggi l'articolo su beautynews](#)

Intervista a John Galiano

«Si chiamava Nenuco e sapeva di agrumi. In Spagna la portavano tutti i bambini». Il primo ricordo olfattivo di [John Galiano](#) è un'acqua di colonia per bébé. Chi l'avrebbe detto: visto il personaggio era lecito aspettarsi qualcosa di più sulfureo. Ma in fondo, no: Galiano è sempre stato un mix di contraddizioni, solo lui sa scavare nelle referenze più barocche e fané del passato e tirarne fuori gesti di sfacciata contemporaneità. Lo incontriamo a Parigi, alla Maison Margiela; il suo studio è una stanza puzzle in cui perdersi mille volte in ogni dettaglio: un cabinet de curiosités, con tanto di uccelli impagliati. L'occasione è il lancio di Mutiny, fragranza futurista costruita attorno alla tuberosa, voluta e creata da John con la collaborazione del naso Dominique Ropion. Un evento che celebra i primi quattro anni di Galiano come direttore creativo della griffe.

La più bella sorpresa quando è arrivato alla Maison Margiela? Innanzitutto, l'emozione provata varcando la soglia in compagnia del "Signor Rosso" (Renzo Rosso, presidente di OTB, holding che controlla la Maison Margiela, ndr), una domenica pomeriggio: sentivo tutta l'energia che circolava, così potente; e poi la possibilità di incontrare Martin, abbiamo preso il tè insieme, parlato delle tante passioni e dei molti amici che abbiamo in comune. Scoprire la cultura e l'amore di Margiela sui temi più disparati, la letteratura francese del 700, la pittura dell'800, questo nessun articolo te lo racconta. Ecco, l'energia della Maison e il benessere di Martin hanno rigenerato la mia creatività.

Quali sono i grandi cambiamenti che ha visto in questa sua lunga carriera? È cambiato soprattutto il mio modo di vedere le cose. E nella moda è interessante il genderless. Gli abiti circolano, sono remixati: un capo maschile piace a una donna e viceversa. Pochi giorni fa ero in boutique con un amico, lui vede una giacca da uomo appesa in mezzo ai vestiti femminili e mi dice che la vuole. Gli ho fatto notare che era la stessa che aveva snobbato poco prima nel reparto uomo. C'è un modo di mixare più fluido, che riflette un desiderio di andare oltre i generi.

Pensa che i social abbiano tolto la parte di mistero della moda quando un abito, mesi prima di arrivare in boutique, ha già fatto il giro del mondo su Instagram? Continuo ad amare l'idea di scoprire direttamente le cose, ma quando sei bombardato da così tante immagini, non ci pensi, clicchi like, e passi ad altro. In un certo senso questo dà a noi designer un atteggiamento più rilassato nei confronti della moda, tutto diventa più leggero: "Like it or don't. Next!". Infatti nelle mie ultime collezioni ho introdotto la nozione "dress in haste", il gesto di vestirsi in fretta e mixare senza pensarci troppo, creando dei look come degli happy accidents. In fondo la vita è fatta di "incidenti felici" ed è bella così, no?

Qual è la sua prossima sfida in termini di moda? Bella domanda... Certi giorni ho l'impressione che la vera sfida sia semplicemente arrivare alla fine della giornata.

Quando si crea per così tanto tempo come si fa a rinnovarsi costantemente? Sono estremamente curioso. Poi, mi rendo conto che la paura della pagina bianca non c'è più e vado avanti, forse è uno stato mentale che arriva con l'età?! Ma non parliamo di età, per favore.

Parliamo allora di millennials. Che cosa vogliono, secondo lei? I millennials? Sono passati, hanno già 28 anni! Ora è il momento della Z generation: quelli che hanno imparato a essere i creatori della propria immagine e rifuggono l'anonimato. Sono costantemente iperconnessi, hanno migliaia di contatti, ma in fondo sono soli. L'amore non lo trovi in Rete.

Il messaggio delle sue collezioni, e anche della campagna della nuova fragranza Mutiny, è un invito all'affermazione di sé. Sì, il più potente atto di sfida è essere se stessi, ma non è facile. Quando ripenso alla mia giovinezza, mi dico che avrei voluto avere la forza di essere me stesso, invece di fingere di essere un altro. È importantissimo. E vedo che questo coraggio c'è nel volto delle donne che fanno da testimonial per Mutiny: sono una grande ispirazione, forti, anticonformiste e belle.

A questo proposito, come definirebbe la bellezza del XXI secolo? La bellezza è ovunque, non si riduce a dei canoni. Forse in passato ho avuto paura di confrontarmi con qualcosa così fuori dalle norme, ma è liberatorio riuscire a superare quest'ostacolo: oggi vedo le cose con occhi diversi. Vedo la bellezza della fragilità, del non finito, di un dettaglio.

"Long Lead Mutiny", il claim della fragranza, è tutto un programma. Appunto! Dice già tutto, no? Non avrei altro da aggiungere. E poi è l'ora di servire il tè. Latte e zucchero?

Grazie, sì. Dicevamo? Sono appassionato di profumi da sempre, e in questo progetto ho messo anima e cuore. Certo è diverso dal creare una collezione di abiti, ma il mio coinvolgimento è lo stesso. Ci sono voluti quattro anni di lavoro perché

doveva essere giusto, riflettere la mia visione di cos'è Maison Margiela oggi.

Come è nato il nome? È il sentimento che ho provato quando ho visto le immagini della marcia delle donne su Washington (mobilitazione contro l'amministrazione Trump, organizzata subito dopo la sua elezione nel 2017, ndr), c'era qualcosa di potente ed eroico in quel contesto.

E le “ammutinate” – le testimonials – incarnano questo spirito? Certo. Avevo già lavorato con alcune di loro e le ammiro molto. Mi ispirano perché sono autentiche. Sono i volti che compongono il nuovo mosaico della femminilità di oggi: incarnano la vita e ci dicono che ciascuno è libero di affermare la propria idea di sé. Nessuno può più imporre una versione normalizzata della femminilità. E lo stesso vale per gli uomini.

È bello esprimere se stessi, ma poi tutti vogliono le stesse sneaker o la stessa it bag. Ma quando ce l'hai sei più felice? Non credo proprio.

Cosa esprimiamo scegliendo una certa fragranza? Noi stessi nel modo più sincero e personale. Per me, mettere il profumo è un rito, lo faccio per me, perché piace a me. Poi, se piace a qualcun altro son felice, ma non è così importante.

Foto d'apertura Annie Leibovitz.

Beauty In Vogue, novembre 2018, pag.15

L'articolo [Intervista a John Galliano](#) sembra essere il primo su [Vogue.it](#).