

MOTY

2019

Menswear is now the electric energy source at the center of the fashion universe, so we're honoring the designers, brands, and trends that made the biggest impact in 2019.

**The
First
Annual**

GQ

Fashion

Awards



Designer of the Year

**MIUCCIA
PRADA**

The thinking person's designer
transcends the influencer age with
clothes that are both urgent and eternal.

Photograph by Fanny Latour-Lambert

This

year's Met gala was a spectacle of look-at-me appearances, with guests arriving on divans, inside chandeliers, and on foot with their own head in their hands. And then there was Frank Ocean, who didn't so much arrive as show up, looking like the valet, in all-black Prada: nylon anorak, plain trousers, and leather boots. It was an elegant snub to the "camp" theme, totally anti-status—and classic Prada. "Doing fashion with men, I thought that they never wanted to exaggerate," says Miuccia Prada, who is referred to reverently in fashion circles as Mrs. Prada. "When it's too much 'fashion,' it's never right." Her contribution to men's clothing, she says, has been "to make a little bit of fashion to free them. But not too much." To wear Prada, Ocean's look coyly reminded us, is to use your brain to put on clothes: to take an intellectually rigorous approach to getting dressed. ¶ If other designers chase must-have garments, Mrs. Prada chases ideas, always hunting for the next big one. We meet in Milan for an interview and photo session in a hangar-like space at the Fondazione Prada, which has recently been covered in a vast, funky palette of tiles for her spring 2020 womenswear show. That show had been only about a week earlier, but, she tells me, "I am already into something different." After all, she says, "clothes can help to express yourself, but what counts is who you are, and what you think, and how to behave." ¶ For Mrs. Prada, style is the avenue to intellectual revelation. In the '90s, at the helm of the company her grandparents founded in 1913, she began to produce women's and men's clothing, transforming a luxury-leather-goods business into the thinking person's fashion brand. This year, in addition to Ocean, a number of men wore Prada as if they'd joined a monastic order, often head to toe and in some cases even exclusively. Jeff Goldblum, Odell Beckham Jr., Ansel Elgort, and A\$AP Rocky showed how Mrs. Prada's alchemy of restraint and subversion, which felt like the spirit of the age in the late '90s, is an appealing statement today, in a world where getting dressed has become such a performance. ¶ Now, after three decades of fashion that challenges, beguiles,

and delights, her relentless spirit of creative integrity is a heritage in the same way other brands tout craftsmanship. "There was a moment in the past few years that seemed like only bombastic announcement was working," she tells me. Her fingers, with nails bare and neatly trimmed short, stroke a pile of pearl strands that hang around her neck. "But now, mainly in the new generation, there is an appreciation of serious integrity."

Mrs. Prada is one of the few current designers who make actual trends rather than viral garments. Her fall 2019 collection was definitive Prada in its conflicting conviction: beautifully thought-out clothing that looked amazing on Instagram. The cartoony Frankensteins, ghoulish roses, and grotesque neon tufts of hair on button-up shirts and wool pullovers were like a zap of electricity that brought the collection to life online months before it landed in stores. (You might say Mrs. Prada played three-dimensional chess while other designers, some of whom seem to exist almost exclusively online, played Instagram checkers.) Although she prefers to work with established silhouettes rather than developing her own signature—"I like to work in the frame of the classic," she says—you know something is Prada when you see it. In this age, that can be bad, the sign of a meme disguised as fashion—and yet with Prada, it's an indicator of aesthetic clarity.

Mrs. Prada is as proactive and forward-thinking as any designer working today. She responded head-on to the controversy around a monkey key chain the brand produced in late 2018 that resembled racist caricatures like Little Black Sambo, asking director Ava DuVernay and artist Theaster Gates to lead a program that pushes the brand's staff toward a more diverse reality beyond scholarships and corporate training. Gates recently spearheaded a project in London, a kind of traveling social club, where he invited "creatives and artists of color. And we didn't have to call that the diversity party," he says. The idea is to get "the Prada execs and the Prada salespeople and the Prada logistics people alongside these amazing people," Gates says. And Mrs. Prada is open to the hard truths? "In some cases, Miuccia is also *bringing* difficult truths. She's saying, 'I don't want to just do some kind of token thing.'"

Her legendary mind has made Mrs. Prada, who loves cinema, into something of a movie star herself, with a celebrated wardrobe that commingles power with intimacy (she is wearing riding boots and a brown coat with huge mother-of-pearl buttons over a cream slip with a lace hem), and a conversation style that demands an exchange of ideas with almost romantic urgency. At one point, a thought about fashion as self-expression morphed, over the span of a few sentences, into a discussion of why women are still subjugated to men. "Because probably we don't like power enough, or we are not interested

enough,” she says. “Or we are more human.” I suggest that men have made power look unattractive. She objects: “For the whole of history, women were attracted by power. Do you think that’s really so?” I was thinking of the past five years; she was thinking of the past 500. Mrs. Prada sees the moment *and* the history.

And yet Mrs. Prada herself feels like a zeitgeist figure for a moment when fashion and politics have taken on outside pop-cultural influence. Countless profiles mention her leftist youth, painting the image of her picketing while wearing Yves Saint Laurent. But to Mrs. Prada, you don’t use fashion to pretend. “I never want to camouflage myself into a person that I am not,” she says. “I’m not pretending to be different according to the condition.” Coveting a \$980 shirt and supporting a socialist political agenda are not necessarily conflicting ideas for people in their 20s and 30s. Or, perhaps, conflicting ideas are not a problem.

Take her view of the Hawaiian shirt as a “classic.” For most menswear designers, “classic” means something that always looks good—the overcoat, the loafer, the tuxedo, *my dear*. For Prada, classic “represents what, besides trend and everything, stays there.” Who cares if it’s ugly, or cheap, or silly? Its endurance gives it a fashion universality that supersedes taste. This is her staying power: Mrs. Prada always comes not simply for people’s wallets, but—like the figure who inspired her fall 2019 collection, Dr. Frankenstein—for people’s brains.

While she’s always been a widely celebrated thinker on womenswear—her collections are something like a seasonal self-portrait, and she has insisted that ugliness has all the appeal of a leggy blonde—her menswear demonstrates the potency of her brand. But

Mrs. Prada always comes not simply for people’s wallets, but—like the figure who inspired her fall 2019 collection, Dr. Frankenstein—for people’s brains.

it isn’t merely that Mrs. Prada has been making things that men really want to wear in 2019. There’s something she intuits about the gender. When she designs for men, she says, “I imagine myself as a man.” And when I ask if that is difficult, she says, “Imagination in our job is everything.” She senses something about our mood before we’re able to put our finger on it—lately, in menswear, a new sensitivity and a desire for some decorum. Her spring 2018 collection, for example, introduced a new sexiness into menswear, with its short shorts, and made the blazer feel like a casual staple again. The monster themes of fall 2019 were a message about vulnerability: “*Frankenstein* is the example of the monster with a big, big heart who searches for love,” she said after the show.

Even her concept of Prada’s own archival trendiness set a trend: Seasons before the archival-fashion movement began sending casual-fashion fans hunting for pieces produced by designers like Prada, Raf Simons,

and Helmut Lang in the ’90s, she began integrating archival prints, like flames, roses, and tessellations, into her new work. (In 2017, Prada also relaunched its Linea Rossa line, a prescient diffusion brand born in the late ’90s that combined high design with athletic clothing.) With so many people making so much clothing, and many of them copying one another, Mrs. Prada said that she felt it was “necessary” to revive the old prints and motifs that first established the Prada agenda. It was not a need to go “back to your roots, but to declare who you are.” Sometimes, she says, she worries people believe “the last one who does something is the one who did it. No one cares. No one remembers. But at the end, it seems it is not true, because the younger generation seems to be appreciating honesty, intellectual honesty, which I always thought was most important.”

After five years of downturn, the brand saw an improved profit and an increase in sales this year. Still, for figures like Ocean and Rocky, it’s possible that the issues that were the source of Prada’s struggles have actually shaped its appeal. Unlike many other luxury brands, Prada isn’t ubiquitous. Its resistance to collaborations, to influencers, to celebrity spokespeople, to the game of the hit designer sneaker, feels like a statement, though Mrs. Prada insists it’s not intentional. As she acknowledges the company’s missteps, her tone grows apologetic. “Everybody asks us. But I always thought that those collaborations were just for selling,” she says. “I wanted to find a much deeper reason.” But wasn’t that wise in the end? She laughs. “After everything, probably yes.” Adding, “The truth is that we are seriously interested in doing things in a good way. My husband and I never wake up in the morning saying, ‘We will have to make money.’”

Mrs. Prada knows what great artists know and what many fashion designers strangely refuse to acknowledge: The commercial realities of producing fashion and the desire to make art are fundamentally at odds—but acknowledging that tension brings great creativity. Younger generations seem to appreciate this better than her own, I suggest, and men especially. “It’s true,” she says. What she wants is “to empower women and to make men more human.” She waves her hand, almost like a magician. “Or gentle.” ❖

RACHEL TASHJIAN is a GQ staff writer.

Prada’s 2019 hits (from left): Frank Ocean at the Met gala, A\$AP Rocky onstage, and a spring runway look.



FROM LEFT: DIA DIPASUPIL/FILMMAGIC; PARAS GRIFFIN/GETTY IMAGES; VICTOR VIRGILE/GETTY IMAGES

GQ, 01.12.2019

L'abbigliamento maschile è attualmente la fonte di energia elettrica al centro dell'universo della moda, per cui celebriamo gli stilisti, i marchi e le tendenze che hanno avuto più impatto nel 2019

La prima edizione degli annuali GQ Fashion Awards

Stilista dell'anno

Miuccia Prada

La stilista dell'essere pensante trascende l'era degli influencer con vestiti che sono al contempo urgenti ed eterni

Fotografia di Fanny Latour-Lambert

Il galà del Met di quest'anno è stato uno spettacolo di apparizioni destinate a farsi guardare, con gli invitati che sono arrivati su reti a molle, dentro a lampadari, e a piedi con la loro testa tra le mani. E poi c'è stato Frank Ocean, che non è arrivato ma piuttosto si è presentato, con l'aspetto del parcheggiatore, in total black Prada: giacca a vento di nylon, pantaloni tinta unita e stivali di pelle. Un modo elegante di snobbare il tema del "camp", totalmente anti-status — e un classico Prada. "Facendo moda per gli uomini, pensavo che non volessero mai esagerare," dice Miuccia Prada, che negli ambienti della moda viene chiamata con deferenza la sig.ra Prada. "Quando è troppo 'moda' non va mai bene." Il suo contributo all'abbigliamento maschile, dice, è stato "fare un po' di moda per liberarli. Ma non troppa." Vestire Prada, ci ha ricordato con riserbo il look di Ocean, significa usare il cervello per mettersi addosso dei vestiti: adottare un approccio intellettualmente rigoroso all'abbigliamento. Se altri stilisti inseguono capi must-have, la sig.ra Prada insegue le idee, sempre a caccia dell'ultima, grande intuizione. Ci incontriamo a Milano per un'intervista e un servizio fotografico in uno spazio simile a un hangar alla Fondazione Prada, che recentemente è stata coperta da una vasta tavolozza fantasia di piastrelle per la sua sfilata donna primavera 2020. La sfilata si è svolta soltanto una settimana prima ma, mi dice, "Sono già passata a qualcosa di diverso." Dopo tutto, osserva, "i vestiti possono aiutarti a esprimerti, ma quello che conta è chi sei, cosa pensi e come ti comporti." Per la sig.ra Prada, lo stile è l'autostrada per la rivelazione intellettuale. Negli anni '90, al comando dell'azienda fondata dai suoi nonni nel 1913, ha cominciato a produrre abbigliamento per uomo e donna, trasformando una pelletteria di lusso nel marchio di moda dell'essere pensante. Quest'anno, oltre a Ocean, vari uomini hanno vestito Prada come se fossero entrati in un ordine monastico, spesso da capo a piedi e in alcuni casi addirittura in esclusiva. Jeff Goldblum, Odell Beckham Jr., Ansel Elgort, e A\$AP Rocky hanno dimostrato che l'alchimia di compostezza e sovversione della sig.ra Prada, che è sembrata lo spirito del tempo alla fine degli anni '90, sia oggi un manifesto accattivante, in un mondo in cui vestirsi è diventato una tale esibizione. Adesso, dopo tre decenni di moda che mette in discussione, ammalia e delizia, il suo infaticabile spirito di integrità creativa è una eredità, nello stesso modo in cui altri marchi sbandierano l'artigianalità. "C'è stato un momento negli ultimi anni in cui è sembrato che funzionassero soltanto gli annunci altisonanti", mi racconta. Le sue dita, con le unghie senza smalto e tagliate corte, accarezzano un mucchio di fili di perle che porta intorno al collo. "Ma adesso, principalmente nella nuova generazione, c'è un apprezzamento per l'integrità seria." La sig.ra Prada è una dei pochi stilisti attuali che creano tendenze vere e proprie piuttosto che capi di abbigliamento virali. La collezione per l'autunno 2019 era inesorabilmente Prada nella sua convinzione conflittuale: vestiti meravigliosamente ponderati di grande effetto su Instagram. I Frankenstein in stile cartone animato, le rose macabre, e i grotteschi ciuffi di pelo in colori al neon su camicie button-up e pullover di lana sono come una scossa elettrica che ha dato vita alla collezione online mesi prima che arrivi nei negozi. (Si potrebbe dire che la sig.ra Prada abbia giocato a scacchi tridimensionali mentre gli altri stilisti, alcuni dei quali sembrano esistere quasi esclusivamente online, hanno giocato a dama su Instagram.) Anche se preferisce lavorare con silhouette prestabilite invece che svilupparne una sua personale — "Mi piace lavorare dentro alla struttura del classico", spiega — capisci che una cosa è Prada quando la vedi. In questa epoca, può essere negativo, il segno di un meme travestito da moda — e tuttavia con Prada, è un indicatore di chiarezza estetica.

La sig.ra Prada è proattiva e progressista come qualsiasi stilista attualmente operativo. Ha reagito di petto alla polemica riguardo a un portachiavi con una scimmia prodotto dal marchio alla fine del 2018 che assomigliava a caricature razziste come Il piccolo negretto Sambo, chiedendo alla regista Ava DuVernay e all'artista Theaster Gates di dirigere un programma che spinge il personale del marchio verso una realtà più diversa, in aggiunta alle borse di studio e alla formazione aziendale. Gates ha coordinato di recente un progetto a Londra, una sorta di circolo sociale itinerante, dove ha invitato “creativi e artisti di colore. E non abbiamo dovuto chiamarlo il partito della diversità”, precisa. L'idea è avvicinare “i dirigenti Prada e i venditori Prada e il personale della logistica Prada a queste persone straordinarie”, racconta Gates. E la sig.ra Prada è aperta alle dure verità? “In alcuni casi, Miuccia *porta* anche verità difficili. Dice: ‘Non voglio fare semplicemente un qualcosa di simbolico.’”

Grazie alla sua mente leggendaria la sig.ra Prada, che ama il cinema, è diventata a sua volta un po' una star del cinema, con un guardaroba osannato che mescola la forza con l'intimità (porta stivali da cavallerizzo e un cappotto marrone con enormi bottoni di madreperla su una sottoveste color panna con il bordo di pizzo), e uno stile di conversazione che impone uno scambio di idee con un'urgenza quasi romantica. A un certo punto, un pensiero sulla moda come espressione di sé si tramuta, nel giro di qualche frase, in una discussione sul perché le donne siano ancora sottomesse agli uomini. “Perché probabilmente il potere non ci piace abbastanza, o non ci interessa abbastanza”, dice. “O siamo più umane.” Suggestivo che gli uomini hanno fatto sembrare poco attraente il potere. Lei obietta: “In tutta la storia, le donne sono state attratte dal potere. Pensa che sia veramente così?” Io stavo pensando agli ultimi cinque anni, lei agli ultimi 500. La sig.ra Prada vede il momento e la storia.

E tuttavia la sig.ra Prada sembra una figura in sintonia con lo spirito dei tempi per un momento in cui moda e politica hanno acquisito un'influenza sproporzionata sulla cultura popolare. Innumerevoli profili parlano della sua giovinezza di sinistra, dipingendo l'immagine di lei che partecipa a picchetti vestita Yves Saint Laurent. Ma per la sig.ra Prada, non si usa la moda per fingere. “Non voglio mai camuffarmi in una persona che non sono”, dice. “Non faccio finta di essere diversa a seconda della condizione.” Desiderare una camicia da 980 dollari e sostenere un programma politico socialista non sono necessariamente idee in conflitto per i ventenni e trentenni. O, forse, le idee in conflitto non sono un problema.

Prendiamo il fatto che considera la camicia hawaiana un “classico”. Per la maggior parte degli stilisti di moda maschile, “classico” significa qualcosa che sta sempre bene — il cappotto, il mocassino, lo smoking, *mio caro*. Per Prada, classico “rappresenta quello che, al di là delle tendenze e di tutto, rimane.” Chi se ne importa se è brutto, dozzinale o sciocco? La sua resistenza gli conferisce un'universalità nella moda che soppianta il gusto. È questa la sua capacità di resistenza: la sig.ra Prada non mira semplicemente al portafoglio della gente, ma — come la figura che ha ispirato la sua collezione per l'autunno 2019, il Dr. Frankenstein — al cervello.

Se è sempre stata una pensatrice ampiamente celebrata per la moda donna — le sue collezioni sono una sorta di autoritratto stagionale, e ha ribadito che la bruttezza ha tutto l'appeal di una bionda dalle gambe lunghe — l'abbigliamento maschile dimostra la potenza del suo marchio. Ma non è solo che la sig.ra Prada ha proposto cose che gli uomini vogliono veramente indossare nel 2019. C'è qualcosa che intuisce riguardo al genere. Quando crea per gli uomini, dice: “Mi immagino nei panni di un uomo.” E quando le chiedo se è difficile, risponde: “L'immaginazione nel nostro mestiere è tutto.” Avverte qualcosa riguardo al nostro stato d'animo prima che riusciamo a identificarlo — ultimamente, nella moda uomo, una nuova sensibilità e il desiderio di un certo decoro. La collezione primavera 2018, per esempio, ha introdotto una nuova sensualità nell'abbigliamento maschile, con i suoi shorts corti, e ha fatto di nuovo sembrare il blazer un caposaldo casual del guardaroba. I temi dei mostri dell'autunno 2019 erano un messaggio sulla vulnerabilità: “*Frankenstein* è l'esempio del mostro con un cuore grandissimo, che cerca l'amore”, ha dichiarato dopo la sfilata. Anche il suo concetto che gli archivi Prada siano trendy ha fatto tendenza: stagioni prima che il movimento della moda d'archivio inducesse gli appassionati di moda casual ad andare a caccia di capi prodotti da stilisti come Prada, Raf Simons ed Helmut Lang negli anni '90, ha cominciato a integrare stampe d'archivio, per esempio fiamme, rose e mosaici a scacchiera, nel suo nuovo lavoro. (Nel 2017, Prada ha anche rilanciato la sua Linea Rossa, un preveggenete marchio diffusion nato alla fine degli anni '90 che combinava un design ispirato con

l'abbigliamento atletico.) Con così tante persone che fanno così tanto abbigliamento e molte di loro che si copiano a vicenda, la sig.ra Prada ha detto che sentiva che era “necessario” resuscitare le vecchie stampe e i vecchi motivi che hanno definito inizialmente il programma di Prada. Non era il bisogno di “tornare alle radici ma di dichiarare chi sei.” A volte, dice, si preoccupa che la gente creda “che l'ultimo che fa qualcosa sia quello che l'ha fatto. A nessuno importa. Nessuno ricorda. Ma alla fine, sembra che non sia vero, perché le giovani generazioni sembrano apprezzare l'onestà, l'onestà intellettuale, che ho sempre pensato essere una cosa importantissima.”

Dopo cinque anni negativi, il marchio ha registrato quest'anno un miglioramento degli utili e un incremento delle vendite. Tuttavia, per figure come Ocean e Rocky, è possibile che i problemi che sono stati la fonte delle difficoltà di Prada ne abbiano in realtà delineato l'appeal. A differenza di molti altri marchi del lusso, Prada non è onnipresente. La sua resistenza alle collaborazioni, agli influencer, ai portavoce famosi, al gioco della sneaker firmata di grande successo, sembra una presa di posizione, anche se la sig.ra Prada insiste che non è stato intenzionale. Mentre riconosce i passi falsi dell'azienda, il suo tono diventa di scusa. “Tutti ce lo chiedono. Ma ho sempre pensato che quelle collaborazioni fossero solo per vendere”, spiega. “Volevo trovare una ragione molto più profonda.” Ma non è stato saggio, alla fine? Ride. “Dopo tutto, probabilmente sì.” E aggiunge: “La verità è che siamo seriamente interessati a fare le cose per bene. Io e mio marito non ci svegliamo mai la mattina dicendo: ‘Dobbiamo fare soldi.’ ”

La sig.ra Prada sa ciò che i grandi artisti fanno e che molti stilisti di moda stranamente rifiutano di ammettere: le realtà commerciali della produzione di moda e il desiderio di fare arte sono fondamentalmente in conflitto — ma riconoscere quella tensione porta una fantastica creatività. Le generazioni più giovani sembrano apprezzare questo fatto meglio della sua, suggerisco, e specialmente i maschi. “È vero”, commenta. Quello che vuole fare è “emancipare le donne e rendere gli uomini più umani.” Agita la mano, quasi come un mago. “O delicati.”

[didascalia]

I successi di Prada nel 2019 (da sinistra): Frank Ocean al galà del Met, A\$AP Rocky sul palco, e un look della passerella per la primavera

[in risalto]

La sig.ra Prada non mira semplicemente al portafoglio della gente, ma — come la figura che ha ispirato la sua collezione per l'autunno 2019, il Dr. Frankenstein — al cervello.