

MARZO 2022

ITALIA

# marie claire



**STILISTI  
EMERGENTI**  
*I talenti  
da scoprire*

**AMORE,  
SESSO E TABÙ**  
*A che punto  
siamo?*

**FASHIONISTI  
VIRTUALI**  
*I dilemmi  
del metaverso*

**CHIEDI  
ALLA SCIENZA**  
*8 risposte  
sul futuro*

**MODA**

# Colour your dreams



## NEUROFASHION

molte fabbriche tessili in Italia stavano chiudendo, ma ho deciso che, piccola o grande, questa sarebbe stata la mia attività, e l'avrei portata avanti qui», ricorda Jezabelle Cormio, founder e creative director di **Cormio**, brand che frulla diapositive da villeggiatura nelle Dolomiti, atmosfere ispirate a *Una bionda in carriera* e un twist punk neo-tirolese. Che si mixano ai feticci di una borghesia d'antan che «si ama e detesta», un'ironia alla Martin Parr e un elemento disatteso, un glitch che irrompe nell'armonia compositiva.

### RICERCHE MATERICHE E ALTRE VIE DI FUGA

C'è chi la propria creatività la fa viaggiare nel tempo, in uno slalom tra produzioni di sete e Wunderkammer di tessuti antichi, e non esita neppure a screenshotare dalle chat di gruppo di amiche che hanno scovato per caso un tessuto pregiato. Lo fanno Francesca Filippo ed Eugenia Penta, alias **Vernisse**, brand che rende omaggio al lusso e ai tessuti sartoriali vintage. «Siamo due ex compagne di scuola, e da sempre guardiamo agli abiti trovati in casa e indossati per gioco. Ora trascorriamo il tempo a selezionare le migliori sete comasche e cerchiamo tutto ciò che di valore viene dimenticato. La ricerca in tema di tessuti è il punto di partenza».

**DO IT YOURSELF** Certo, il fluire dei saperi è fondamentale, prova ne sia-

### NO LIMITS

La taglia non esiste, è un concetto biologicamente superato, dice Chiara Salomone, creatrice di Neurofashion (sopra). Sotto, due outfit di Cormio, brand di Jezabelle Cormio che mixa ispirazioni punk alle suggestioni tirolesi che fanno parte del suo vissuto.

no le attività di mentorship indispensabili per ritagliarsi una via in un business che fino a un decennio fa era impenetrabile o quasi. Ma è altrettanto vero che il puzzle della costruzione identitaria sempre più si colora di do it yourself. I motivi? Almeno due. Il primo è ovvio: gli inizi sono tempi duri sotto ogni punto di vista, anche logistico e strategico. Il secondo, forse, è meno scontato: e si chiama libertà rivendicata, slegata dai ritmi dei macro sistemi e circuiti. «Siamo un brand indipendente, ed esserlo al giorno d'oggi non è semplice», raccontano Galib Gassanoff e Luca Lin, le due anime di **Act n°1**, che, dal 2016, condensano multiculturalismo e frammenti biografici in un'ottima miscela. «Rimanere autonomi ci ha permesso però di muoverci nella direzione che preferiamo, sia a livello di scelte finanziarie che di comunicazione». «Non è facile per un piccolo brand», spiega anche Alfredo Cortese, di **AC9**, «devi avere mille occhi. Ho un passato da ufficio stampa e una piccola parentesi come fotografo. Sono stato fortunato, ho imparato sul campo e cerco di restituire qualcosa in ogni incontro, soprattutto con generazioni più gio-



## CORMIO