

la Repubblica delle Donne

Reportage

LE NOTTE DURE
DI GLASGOW

Sydney Pollack

IO ESORDIENTE
IN ARCHITETTURA

Rivelazioni

LO STRANO
FENOMENO
DEL DEJA VU

SEQUIAMO IL SOSTEGNO AL NUMERO QUINDICI - DA VENDERSI ESCLUSIVAMENTE CON IL QUOTIDIANO "LA REPUBBLICA"





In alto, al centro, un ritratto di Felice Limosani e, intorno, le ultime opere dell'artista.



Colori che diventano insetti, musiche da guardare e video a sorpresa. Sono le magie di Felice Limosani, tra moda, marketing e arte di Laura Antonini

TOYS ON STAGE.com



SE IL DJ DISEGNA FARFALLE

Un soffio su un anemometro sospeso al soffitto attiva settanta ventole capaci di amplificare lo spostamento dell'aria. Dodici metri di calcio balilla per mettere in campo la "FootballItalianAthleticToys" di FIAT: 26 pupazzi dalle sembianze di cani e gatti, come metafora che auspica un ritorno all'agonismo puro. Sono solo due delle varie installazioni di Felice Limosani, eclettico direttore creativo del negozio *Lusaviaroma* a Firenze. Dj per 20 anni, dal *Bain Douche* di Parigi al *Raya* di Panarea, Limosani lavora oggi per prestigiosi brand internazionali combinando tecniche di marketing esperienziale con design e creatività.

Come le è venuto in mente di associare arte, comunicazione e intrattenimento?

«Noi cambiamo, la vita cambia, figuriamoci il modo di comunicare! È una fantastica emozione. Oggi, per un progetto di comunicazione, vengono richieste contaminazione, unicità, qualità. Quanto alle modalità lascio spazio all'immaginazione perché tutto è possibile, se prima si riesce a sognarlo. Un esempio? Un'installazione di video arte, per cui è stata composta una musica registrando il canto di ben 100

insetti, poi trasformato grazie al computer in un libretto su cui si è esibita la *London Sinfonietta* alla *Royal Festival Hall*».

Recentemente la Maison Pucci le ha affidato un importante progetto artistico. Ce ne può parlare?

«Nella comunicazione contemporanea, un'immagine vale mille parole. Così, per reinterpretare il grande marchio Pucci ho fatto un po' come i bambini che giocano a dare una forma alle nuvole: ho "visto", nelle sue grafiche nette e coloratissime, farfalle, meduse, tartarughe, orche e persino aironi. Una videopoesia sognante, positiva e tuttavia priva di un percorso obbligato di interpretazione».

Ora artista ora creative director di brand. Dove finisce l'attività poetica di Limosani e dove inizia quella commerciale?

«Il brand è come un immenso campo di grano, il mio apporto creativo è quello di inserirci dei papaveri rossi. Immaginate come sarebbe privo di magia un campo di frumento senza la vitalità di quei puntini colorati. Certo non si coltiva grano per raccogliere fiori. Ma i miei lavori non sono pensati per spiegare l'ennesimo prodotto, quanto per rappresentare lo spirito e l'anima del marchio».

Hai ideato il ToysFashion Tour,

che ha riscosso grande successo tra gli stilisti. Di che cosa si tratta?

«È già la seconda edizione e anche questa volta stilisti come Lanvin, Yamamoto, Galliano, Richmond e Cavalli hanno risposto con entusiasmo. A loro viene chiesto di decorare dei pupazzi "bianchi" e, come tutte le persone creative, anche loro traggono carica emotiva dalla discontinuità. Decorare un pupazzo è come fare un quadro: una distrazione rigenerante. Mi fa piacere aggiungere che questa iniziativa sta sostenendo la Fondazione Telethon, con vendite all'asta su eBay».

Come si svolge il lavoro di équipe tra artisti per prodotti come "Sirocco" di Nokia?

«Il progetto portato avanti con Brian Eno per Nokia si chiama "Sensual by nature", una vera impollinazione creativa tra azienda e artisti nell'era in cui la regola vale più dell'eccezione. Il mio lavoro di video design e quello musicale di Brian hanno portato a una suggestiva opera evocativa. In pratica abbiamo dato vita reale al claim "Connecting People". Tra gli artisti con cui ho lavorato mi piace ricordare anche Gary Basman, vincitore di 5 grammy e definito una delle 100 persone più creative del mondo.

«Il brand è un immenso campo di grano: io non faccio che metterci dei papaveri rossi...»