

intown

MAGAZINE



In apertura: un'immagine del progetto
Finaltouch realizzato da Felice Limosani
per la Sketch Gallery di Londra.
Nella pagina accanto: Felice Limosani
accanto a due modelli di toy.

Quando la comunicazione crea opere d'arte

Testo
BENEDETTA BAGNI

Negli ultimi anni e con le moderne fonti di informazione il consumatore è diventato più consapevole, non compra più solo lasciandosi guidare da spot pubblicitari, ma ha bisogno di essere stimolato, divertito, coinvolto. Le aziende si adeguano e si affidano alla fantasia creativa di personaggi come Felice Limosani, che propongono un nuovo modo di comunicare più emozionale e fuori dai normali schemi

Installazioni interattive, video art, performance di luce e musica sperimentale. Le aziende per comunicare non si limitano a organizzare eventi o a realizzare pubblicità, e l'obiettivo così non è più solo spiegare un prodotto, ma diventa raccontare lo spirito del brand che spesso rimane nascosto alla percezione del pubblico. In questa evoluzione di branding si inserisce il lavoro di Felice Limosani. Camaleontico ed eclettico direttore creativo e artista multidisciplinare, precursore dell'ambient design, che collabora con una visione moderna e originale con aziende leader. Felice non crea solo un ambiente, un contenitore dove presentare un prodotto, una nuova collezione, ma mostra la realtà, lo specchio di ciò che l'azienda è veramente e che vuole veicolare. Protagonista assoluta in questo mondo di allu-

sioni e metafore diventa l'arte perché riesce a mostrare i valori, i messaggi e le visioni inespresse di un marchio. Comunicare attraverso l'arte arricchisce il pubblico e assicura forza comunicativa al brand.

Felice ha mosso i suoi primi passi in questo mondo presso Luisaviaroma di cui oggi è il direttore creativo. Un concept store dedicato a un certo tipo di clientela che dello shopping ama soprattutto i luoghi e si affeziona a quelli in cui riconosce maggiormente il suo stile.

Da qui, con l'aiuto di quello che Felice chiama il miglior strumento di marketing, il passaparola, è riuscito a costruirsi un network di conoscenze da far invidia a qualsiasi agenzia di comunicazione.

Con Felice abbiamo cercato di esplorare alcuni suoi lavori creativi realizzati con le più svariate





Da sinistra, in senso orario: il libro e il Cd realizzati per il progetto *Finaltouch*; due immagini di Emilio Remix; l'installazione video creata da Felice per Emilio Pucci.



tecniche per comprendere questo nuovo modo di comunicare che, attraverso un'opera artistica, lega a livello emotivo un brand e il suo pubblico. Abbiamo quindi indagato quello che lui definisce "marketing esperienziale", in grado di emozionare, far sorridere o semplicemente, coinvolgere. Il suo particolare modo di lavorare non è facile da spiegare: è una sintesi di arte e design, un mix di idee, tecniche e linguaggi che portano alla creazione di progetti unici e irripetibili. Per questo abbiamo voluto che fosse proprio Felice, attraverso la descrizione delle sue installazioni e dei suoi progetti, a raccontarci l'innovazione e l'originalità di quello che crea.

Emilio Pucci

"La comunicazione moderna parla per immagini. Questo concetto deve essere stato molto chiaro al sofisticatissimo Emilio Pucci. Per reinterpretarlo sono partito dal titolo dell'opera: *Emilio Remix*. In musica il remix arriva dove l'originale non può. Quindi sono andato a rintracciare, nell'archivio della maison, nove tra le grafiche più rappresentative, le ho animate con il computer fino a ottenerne una "poesia cromatica" tridimensionale. Un po' come i bambini che giocano a dare una forma alle nuvole, ho visto nelle sue stampe disegni netti di farfalle coloratissime, meduse, tartarughe, un airone e persino un'orca. Una video installazione sognante e glamour".

Puma

"Per il lancio della collezione disegnata da Alexander McQueen il brief è stato semplice: vogliamo qualcosa che indaghi l'anatomia umana. Mi sono quindi ispirato alle tecniche di body scanning come l'ecografia, la Tac e i raggi X e ho realizzato *Under My Skin*, una spettacolare corsa tra un puma e un uomo. L'avanzamento del lavoro è stato condiviso con Alexander McQueen, che mi dava il suo feedback per rendere il processo di lavoro fluido. Insieme siamo riusciti a trovare un punto d'incontro tra l'ispirazione della collezione e la visione digitale del mio-visual 3D. Il passaggio successivo è stata la realizzazio-

ne dell'installazione con materiali plastici traslucidi che è stata presentata a New York, Londra, Berlino e Shanghai".

Finaltouch per la Sketch Gallery di Londra

"L'installazione *Finaltouch* rappresenta uno dei miei tentativi più ambiziosi per dare vita all'atmosfera. Sono immagini di forme 3D in vetro che generano un flusso estetico di luce, colori e trasparenze. La musica realizzata con Mira Calix è composta con il canto di 100 insetti di specie diverse messi a disposizione dal Museo di arte naturale di Ginevra. Lo stesso canto è stato trasformato con il computer in suoni per una base musicale su cui la London Sinfonietta ha eseguito uno spartito al Royal Hall Festival di Londra. Un inno alla contaminazione".

Nokia

"*Sensual by nature*, progetto ispirato a Sirocco, totalmente concettuale ed estetico. Il mio lavoro di video design e quello musicale di Brian Eno hanno portato a una suggestiva opera evocativa attraverso una digital animation organica, sensuale e senza tempo. In pratica abbiamo dato vita reale al claim *Connecting People*".

Fiat

"Per Fiat ho realizzato un calciobalilla, entrato nel Guinness, di 12 metri per due, per 26 giocatori. In campo la squadra dei cani neri contro i gatti bianchi, esemplari di *urban toy*, di cui sono l'unico artista in Italia. L'installazione prende il nome dalle lettere che compongono il marchio Fiat: 'Foot-ball Italian Athletic Toys'. I giocatori indossano polo ispirate al leggendario team Usof, della casa torinese dove si riposavano gli operai nelle pause del dopo lavoro. Una metafora di svago puro e dei valori ormai persi dello sport".

Toys Fashion Tour

"L'idea è una mostra che unisce Urban art, moda e solidarietà. Grazie al prezioso contributo di Luisaviaroma, alcuni stilisti come John Galiano, Richmond, Yohji Yamamoto, Lanvin, e così via hanno decorato un toy alto ben 175 centimetri secondo il proprio stile distintivo. Successivamente i toy saranno battuti all'asta su eBay e il ricavato sarà devoluto alla Fondazione e alla Telethon. Info su www.toysonstage.com".

Italian Independent

"Il nuovo marchio, presentato alla stampa internazionale da Lapo Elkann durante l'ultima edizione di Pitti Uomo presso Luisaviaroma. Come diretto-

re creativo del lancio, mi chiedevo cosa potessero rappresentare l'indipendenza e la libertà di un brand/messaggio così forte. La risposta è stata: cosa c'è di più indipendente del vento? Allora ho creato una installazione con anemometro collegato a 77 ventole incastrate in uno skylight a soffitto. Un gioco interattivo tra il visitatore e lo spazio attraverso lo spostamento dell'aria. Più intenso era il soffio dello spettatore sull'anemometro, più forte era il vento sviluppato dalle ventole."

La reazione del pubblico davanti alle sue opere è ogni volta diversa. Si passa dallo stupore al divertimento, da sensazioni di bellezza ed estetica a un coinvolgimento totale.

"Duchamp aveva perfettamente ragione: non è tanto l'opera dell'artista che conta, ma è la reazione che ha sul pubblico quello che conta davvero".



In alto: un bozzetto del toy *Finaltouch* realizzato da Felice Limosani in vendita da marzo presso Luisaviaroma. Sopra: l'anemometro e le ventole fluorescenti che componevano l'installazione creata per il lancio del marchio *Italian Independent* presso Luisaviaroma. A sinistra: un'immagine del progetto *Under My Skin* pensato da Felice per Puma.