



14.01.2009



## Felice Limosani: «Non faccio pubblicità, racconto storie...»

Pitti vuole anche dire feste, celebrazioni, rendez vous mondani. Per il 60° compleanno di adidas, un evento ad alto contenuto estetico. Curato da Felice Limosani

di Federico Rocca

VOTA [ ★ ★ ★ ★ ★ ] (3 voti)

TAGS: felice limosani, adidas, luisa via roma, pitti



Sopra: Felice Limosani. Sotto: l'installazione Liquid Story.

Era il 1949 e Adi Dassler registrava un marchio con tre semplici strisce. 60 anni dopo, quelle tre strisce continuano ad essere il simbolo riconoscibile dell'estetica (e dello stile di vita) di adidas.

In occasione di Pitti Uomo, adidas Originals e lo store Luisa Via Roma hanno celebrato l'anniversario con un coinvolgente "magic house party". 200 selezionati ospiti, tra i quali il rapper Fabri Fibra e il portiere delle Fiorentina Sebastien Frey, hanno fatto gli auguri ad adidas e ammirato l'opera site-specific ideata dal creativo/comunicatore Felice Limosani: un cilindro nel quale, grazie ad un gioco di campi magnetici, la materia si muove in modo continuo e quasi ipnotico. Nato dj e produttore discografico, come artista Limosani ha creato installazioni per l'Unesco, il Tempio di Adriano a Roma e la Sketch Gallery di Londra. Le sue opere multimediali sono state scelte dalla Tate Modern e dal Centre Pompidou.

Il servizio continua

Felice Limosani:  
«Penso ancora a  
quelle sneaker in  
limited edition...»

### Cosa hai creato per celebrare questa ricorrenza?

«Ho chiamato il progetto *Liquid Story*. "Liquid" perchè per me è questa la condizione materica perfetta, primordiale e senza limiti. I liquidi sanno "adattarsi", scorrono, ma all'occorrenza possono solidificarsi per tornare ad essere quello che erano stati prima. "Story" perchè mentre il mercato è in crisi, non lo sono le storie che i prodotti rappresentano. Il cambiamento in corso esige quei prodotti che hanno anche qualcosa da dire, oltre che da dare».

### Arte e commercio: un rapporto controverso. Tu come lo vivi?

«Le controversie si annullano nella condivisione e nella co-progettazione. Per me, le brand sono la committenza dell'opera che produce cultura non noiosa e intrattenimento non banale. Non semplicemente "la pubblicità". In quest'ottica l'azienda diventa un laboratorio per la proposta di nuovi movimenti culturali per "persone-creative come me". La comunicazione diventa così storia narrante, performante, simbolica, espressionista. La mia è una proposta talentuosa, aperta e condivisibile, al centro di una nuova visione strategica in virtù della prossima sfida. Che non sarà il nuovo prodotto, ma la storia giusta».



adidas da Luisa Via Roma

14.01.2009



## Felice Limosani: «Penso ancora a quelle sneaker in limited edition...»

Come tutte le sue opere, *Liquid Story* vuole emozionare il pubblico. Anche attraverso l'uso del web

di Federico Rocca

VOTA [ ★ ★ ★ ★ ★ ] (3 voti)

TAGS: felice limosani, adidas, luisa via roma, pittì

Certamente sono i brand a scegliere Felice Limosani per farsi "raccontare". Ma anche tu, in un certo senso, "selezioni" i tuoi committenti? «Amore e matrimonio vanno assieme, giusto? La scelta è sempre comune, quanto il percorso che poi si compie. Di certo, prima di arrivare all'altare devo poter vedere ad occhi aperti uno story work così ammaliante da far persino dimenticare il motivo per cui il lavoro stesso viene realizzato. Quando si arriva a una visione magica condivisa, il gioco diventa un desiderio comune».

Il servizio continua

Felice Limosani:  
«Non faccio pubblicità, racconto storie...»

**Dici nel tuo sito: "le persone vogliono essere coinvolte, stupite, emozionate da storie ed esperienze che fanno innamorare". Le tue installazioni aspirano a ciò. Tu quando ti sei emozionato, l'ultima volta? Cosa ti fa innamorare?**

«Chi di noi non desidera essere stupito, coinvolto ed emozionato da storie che fanno innamorare? Perché un bimbo non va a letto senza chiedere che gli si racconti una storia? Vivere è un'emozione contagiosa, un ingranaggio che ti fa innamorare... Le mie installazioni sono come quando sei in macchina. Guidi guardando avanti e non certo nello specchietto retrovisore. Se non per una controllatina...».

**In questo progetto è coinvolto anche il web?**

«Tutto quello che ha una narrazione visiva, concettuale ed estetica trova spontaneamente il suo habitat naturale nel web. Questo è lo spirito con cui nel 2003 cominciai a occuparmi del concept e dell'estetica di luisaviaroma.com, che oggi è una piattaforma e-commerce che non ha più bisogno di me, perché vive e pulsa attraverso le 500mila persone che ogni mese si connettono avidi di moda e di storie speciali. Come questa».

**Hai un ricordo personale o un aneddoto legato ad adidas?**

«Ricordo ancora quella volta che ero in uno dei negozi più rinomati di sneaker in edizioni limitate, a New York. Tra tutte, mi sono innamorato proprio di un paio di adidas. Sfortunatamente erano così originali da essere andate a ruba. Non sono mai più riuscito a trovarle, e ancora le desidero!».