

RIVISTA INTERNAZIONALE
DI ARREDAMENTO
DESIGN
ARCHITETTURA
EDIZIONE ITALIANA



AD

N. 290 - LUGLIO 2005
€ 4,50 Italy only
SPED. ABB. POST. - 45% - ART. 2
COMMA 20/B LEGGE 662/96 - CMP VR

ARCHITECTURAL DIGEST. LE PIU' BELLE CASE DEL MONDO

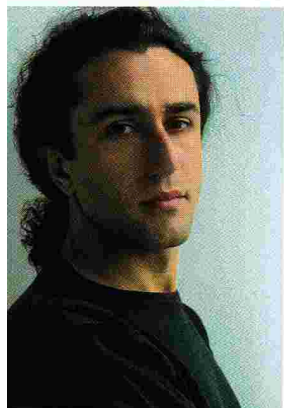
SPECIAL ISSUE

VIVERE CON STILE

Living with style

**12 NUOVE PROPOSTE
DI ARREDAMENTO
CONTEMPORANEO**





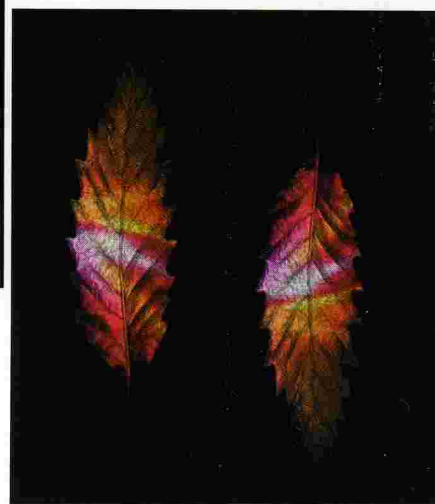
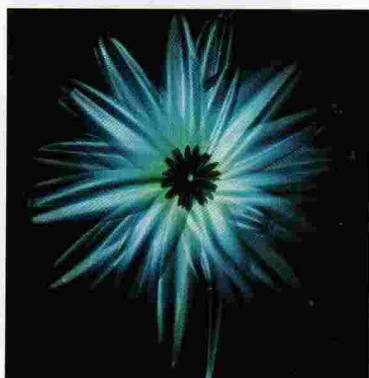
Juan Ortiz

I SENSI ILLUMINATI

Arte, tecnologia, luce, musica e profumi
nelle installazioni sinestetiche di Felice Limosani

COLORI AL NEON

QUI SOPRA: Felice Limosani.
SOTTO E A DESTRA: due immagini
tratte da *Fiori e Cioccolato*,
un'installazione con musica di René
Aubry alla Sketch Gallery
di Londra fino al 14 settembre.



GIOCHI DI NATURA

A DESTRA E SOTTO: immagini
tratte dal filmato *Love
Nature* realizzato dall'artista con
il suo gruppo Limos & Fake
per il Bulgari Hotel & Resort.

Già dagli anni Ottanta in molti casi le forme d'arte partono dalla base di opere esistenti. Sempre più artisti non si interrogano su cosa fare di nuovo, ma su come riutilizzare quello che già esiste. Felice Limosani, precursore dell'ambient design, associa diversi codici e linguaggi in una formula precisa. Le sue atmosfere sono un mix di arte, tecnologia e marketing. Limosani inventa con stile collegamenti inediti tra la videoart, le tecnologie della luce e la profumazione ambientale. Egli costruisce uno spazio narrativo che cattura il visitatore trasformando l'atmosfera di un luogo in un potente medium di comunicazione. Partendo dall'estetica relazionale, Limosani opera per gruppi come Nokia, Bulgari e l'Oréal che già hanno inteso la valenza del *mood marketing*, mentre sue installazioni sono in calendario alla Sketch Gallery di Londra e prossimamente al Festival di Ravello, nella straordinaria cornice di Villa Rufolo.

Felice Limosani non cerca il significato dei singoli elementi ma ne identifica l'uso. Il suo creare parte da una materia ma trova il modo di inserire molteplici flussi di prodotti e linguaggi in un contesto sofisticato ed elegante dando vita a una vibrante reinterpretazione, a un *remake* assai significativo. Decontestualizzare l'impiego dei prodotti, saper mettere in relazione musiche, oggetti, videoart e altro senza sottostare alla forzata ricerca dell'inedito, non vuol dire usare banalmente delle opere, ma ridare loro vita secondo principi personali, associando "idee nuove" agli elementi in uso, un po' come fanno i deejay che mescolano brani già composti in nuovi contesti, in un *remix*, parola magica di una generazione creativa costantemente sospesa tra l'esigenza di nuovo e l'imprescindibile tributo al passato. □

—Cesare Cunaccia

