



**Troppo piccolo.** Senza troppi fronzoli e con una scrittura lineare, il biglietto da visita rinvia a un sito, la chiave che apre il mondo delle poliedriche attività di Felice Limosani (a sinistra).



**TALENTI** IL CREATIVO FELICE LIMOSANI

## Significati nascosti o ancora da inventare

Se potesse suonare, contenere una galleria di arte, proiettare un filmato in controluce e ospitare uno dei suoi tanti "toys", il biglietto da visita di Felice Limosani avrebbe davvero detto quasi tutto, di lui. E invece, sul suo biglietto da visita, semplicemente troneggia [felicelimosani.com](http://felicelimosani.com). Un rimando a internet, per chi vuole saperne di più. Come se il suo stesso nome bastasse alla professione. E in effetti, per alcuni, anche se non per tutti, la questione è un po' questa. Il nome della persona già spiega l'arco delle sue attività. Vale soprattutto per i "famosi". «Ma adesso ci vorrei aggiungere Creative Director — spiega Limosani — perché è una parola abbastanza ampia per descrivere il mio mestiere, e perché essere specifici, certe volte, aiuta».

Già, perché Felice Limosani, 40 anni, nato in provincia di Foggia come dj, oggi è tra i "giovani" più riconosciuti in termini di talento creativo. Un buon numero di multinazionali come Puma, l'Oreal, Bulgari, Emilio Pucci si sono affidate al suo estro per creare attività di comunicazione in grado di rappresentare lo spirito del brand.

È il creative director di Luisaviaroma, uno dei multibrand della moda più famosi al mondo oltre che dell'e-commerce seguito da 500mila visita-

### *Troppe professioni e attività per stare in uno spazio ridotto*

tori al mese con un fatturato di 6 milioni di euro. Con la sua società Skybar ha contribuito a rendere un'esperienza unica il già momento "cult" dell'anno. Ovvero la presentazione di Italian Independent di Lapo Elkann. «Ho creato un'installazione interattiva — Leventole — in cui grazie a un sofisticato meccanismo, i visitatori soffiavano su un anemometro (misuratore del vento) facendo girare 77 ventole d'acciaio, più soffiavano più aumentava la percezione del vento». Perché Leventole? «Il nome — spiega Limosani — racchiude la parola vento. E cosa c'è di più Independent del vento? Nulla, a mio parere. E poi il termine contiene anche evento, e ventole. Ci sono una quantità di significati leggibili e nascosti». Certo. Significati nascosti, oppure significati da trovare, o da inventare, per aggiungere energia e percezione a un nome già esistente.

Per esempio, il marchio Fiat, all'occorrenza, è diventato acronimo di «Fo-

otball Italian Athletic Toys» per la creazione di una installazione pop entrata nei Guinness di un calciobalilla di 12x2 m dove in campo giocavano toys cani contro gatti — spiega —. L'idea voleva «mettere in scena» lo spirito moderno dell'azienda, e creare un incontro reale con le persone sul territorio attraverso uno dei giochi più popolari. Il messaggio? Cosa c'è di più pacifico di un cane che gioca con un gatto?

Limosani è uno dei pochi *toy artist* italiani che la TOY2R raccoglie sotto il proprio cappello con la Qee collection e attualmente sta preparando il Toyfashiontour che attraverso i pezzi unici realizzati da stilisti come John Galiano, Richmond, Emilio Pucci, Yohji Yamamoto, Lanvin, Roberto Cavalli eccetera, sostiene la Fondazione Telethon con un'asta benefica battuta su eBay.

Per Nokia invece ha realizzato la sofisticata video arte «Sensual by Nature», insieme a Brian Eno che ha composto le musiche. Il biglietto da visita, dice Limosani, deve essere di poche parole, e lavorato sul tatto e sulla vista. Per raccontare chi è Limosani, però, questo articolo dovrebbe quasi essere un libro. Non c'era spazio a sufficienza.

[cristina@creativity.com](mailto:cristina@creativity.com)