marie claire

credits: Felice Limosani

L'ARTISTA DELLO SHOWPPING

Installazioni multisensoriali, immagini, video ma anche diffusori di profumi, luci e vapori. L'arte sposa la beauty.

La videoarte e la cosmetica. Cos'hanno in comune? Tantissimo. Insieme trasformano l'acquisto di un prodotto in un momento felice. L'incontro tra le due avviene con installazioni multisensoriali organizzate durante la presentazione di un prodotto o all'interno di corner di vendita: immagini o filmati artistici creati con l'ausilio di programmi digitali e proiettati poi su pareti, oggetti in movimento, mazzi di rose, sculture. Ma anche diffusioni di profumi, luci, vapori. Dietro a tutti questi spettacoli (chiamati anche *showpping*) c'è **Felice Limosani**, professione creativo. La sua videoart ha conquistato spazi alla Tate Modern di Londra, al Centre Pompidou e al Palais de Tokyo. Ma anche brand come Pucci, Bulgari, L'Oréal, Coin. È facile capire perché.

Acquistiamo per utilità o per piacere?
«Compro un rossetto (si fa per dire!) non perchè sia il migliore (anche perchè la qualità è conditio-sine-qua-non per essere sul mercato) ma perchè il prodotto ha una relazione affettiva con me, ha una storia, perchè mi identifico in lui, in ciò che rappresenta. Gli appartengo. E quindi lo premio. L'esperienza del vivere un prodotto beauty conta quanto il risultato. Tutto concorre al suo successo».

Cosa c'è dietro il denaro speso?
«Le mie storie video-artistiche non istigano al consumo (come qualcuno pensa e dice). Non è pubblicità. Mi spiego. Gli acquisti e le vendite sono un indicatore di salute di un Paese. E i miei sforzi creativi si concentrano proprio su questo nuovo linguaggio tra il prendere e il dare usando denaro. Lavoro in modo tale che l'atto d'acquisto in sé contenga dei valori, dei paradossi ironici, un significato, delle esperienze gradevoli e belle, un approccio emozionale».

Che relazione puoi avere con un cosmetico?
«Quando inizio un nuovo progetto che riguarda un trattamento o una fragranza, studio il momento in cui lo si utilizza e cerco di rievocarlo (magari in modo poetico) e raccontarlo. Per esempio: la linea per capelli Noctogenist di Kérastase. Si indossa quando la luce del sole è sostituita da quella bianca ed eterea della luna. Quando il tempo si dilata, è meno frenetico. Ricreo quindi le condizioni per rivivere quell'istante così particolare con l'aiuto della grafica, dei colori, di un messaggio artistico. Solo così il prodotto diventa complice di una persona in carne e ossa».

Significa far vendere di più?
«È un dato di fatto. Se mi distraggo dll'ansia di prestazione (di vendita) e mi fido solo dei sentimenti, riesco a evocare sensazioni in chi poi vede il mio operato. Non lavoro per vendere. Ma è vero che così facendo, magicamente, migliorano le performances commerciali. Altro esempio: Bulgari Gem Essence, la linea di cosmesi a base di pietre preziose. Alto livello cosmetico, ma la percezione di una linea con gemme e diamanti poteva somigliare a quella di uno scrub. Per trasmettere l'idea di ciò che realmente è, cioè creme morbide e dolci, ho pensato a installazioni video di figure tridimensionali extra-fluide e super-lucide.

Di cosa potremmo mai innamorarci in profumeria?
«Dei profumi, naturalmente. Sono una sorta di aura, una gradevolezza ambientale che ti segue come un'ombra positiva dovunque tu vada. Come un amante. Solo che l'odore non si può afferrare. Sfugge. Nel momento in cui lo vaporizzi diventa una commistione tra te e lui. Il profumo senza l'individuo non è nulla, è solo un odore. La persona, la sua personalità, completa l'opera. Come a dire: un insieme di note non è una sinfonia, fino a quando non arriva il Maestro».

Come rappresenteresti la miriade di prodotti antietà?
«Se dovessi creare un'installazione per un prodotto antiage mi affiderei al concetto di acqua come metafora del tempo. Creerei dei filmati di fiumi e flussi che scorrono, oppure di grossi bacini, bellissimi, vitali e in movimento, che non temono di evaporare. E poi, l'acqua è fonte di vita».

Carpe diem naturalistico?
«I miei lavori si ispirano sempre a elementi naturali. Associo un'auto all'idea di atmosfera (Lotus), un profumo a delle meduse (Pucci Vivara), un hotel a un giardino (Bulgari Resorts). Tutto quello che è natura per me è sacro e irripetibile. È l'unica chiave capace di innescare sentimenti atavici, sensazioni primordiali. L'acqua, la luce, il verde. Tutto quello che la natura offre sembra sempre nuovo e spettacolare. Non stanca mai, nonostante sia inglobato in uno schema ripetitivo. Basti pensare a un tramonto».

Il futoro insieme: viva il bio?
«La mia evoluzione professionale volgerà verso l'ambientalismo. Sta accadendo qualcosa di drammaticamente irrimediabile.Vorrei dedicarmi artisticamente al sostegno di questa causa etica. So che anche la cosmetica si sta evolvendo nello stesso modo».

Valentina Debernardi