



In cerca di idee di Gabriele Caramellino

Opportunità professionali, preferibilmente per creativi

venerdì 12 dicembre 2008

◆ Un caffè con... Felice Limosani

Nuovo colloquio per le interviste del ciclo "Un caffè con..."

Felice Limosani è un libero professionista e ama definirsi un digital storyteller. Con base a Firenze, si occupa di creatività per numerosi clienti, attraverso approcci innovativi che intendono emozionare le persone. Ha lavorato nel mondo della musica per vent'anni, facendo il Dj.

Qual è stato il tuo percorso professionale fino ad oggi? Ho 42 anni e fino al 2000 sono stato un Dj professionista, l'ho fatto per circa vent'anni e mi sono occupato anche di produzioni musicali. Dal 2000 in poi, cominciai a trasformare la mia attività: era il momento della new economy, con le famose start-up, le venture capital e la centralità della cosiddetta 'idea'. Attraverso l'idea si potevano aprire delle opportunità in termini di stimoli e riuscii ad avvicinarmi a certe dinamiche all'epoca per me sconosciute, a partire, per esempio, da una semplice presentazione in powerpoint. Mi ritrovai, attraverso un amico, a parlare con Gianfilippo Cuneo di un qualcosa che riuscivo ad esprimere con le mani: praticamente presi il telefono e dissi: "ma perché il telefono deve stare vicino all'orecchio e non davanti agli occhi?" In qualche modo, fu quella l'intuizione: avevo intercettato che nell'ergonomia c'era una modalità di fruizione insita, ovvero lo schermo non deve stare di fianco all'orecchio ma davanti agli occhi e quindi cominciai a ragionare sul perché oltre ai numeri non si facessero girare altre cose. A quei tempi non esisteva il protocollo Symbian e la tecnologia degli mms. La cosiddetta killer application cominciava ad essere l'sms, inteso come servizio business per l'imprenditore, ma non eravamo ancora ai fenomeni di massa come quelli attualmente conosciuti. Mi venne accordata una certa fiducia e venni inviato in un incubatore del gruppo Bain&Cuneo, dove iniziò a prendere forma questa visione creativa dello strumento telefono abbinato ad una serie di applicativi e servizi legati all'intrattenimento e alla comunicazione emotiva. In quell'ambiente c'era un fattore critico: la tecnologia. Ma dopo otto mesi di collaborazione fra me e loro, venne presentato a Cannes lo standard degli mms e presentato l'accordo della piattaforma Symbian. Durante quella esperienza ho avuto un vero e proprio salto di conoscenza e ho imparato ad esprimere certi concetti in un certo modo. Quello è stato il momento in cui decisi di dedicarmi, attraverso la mia creatività, ad esplorare un nuovo modo di espressione collegato alla mia creatività anche artistica: successivamente sono stato sufficientemente capace ad abbinarlo al concetto di business. Non mi considero un artista che ambisce al gallerista o ad entrare nel circuito dell'arte, non sono una web agency, non ho uno studio inteso come studio di grafici, non sono niente di tutto quello che è il lavoro un'agenzia. Sono una persona che, per via della propria personalità e per il mio passato che non ha niente a che fare con la conoscenza canonica, si pone come un elemento di disturbo creativo nei progetti; per cui mi ritrovo, in alcuni momenti, ad essere un creativo/artista ma in altri momenti le aziende mi coinvolgono su riflessioni legate al posizionamento, in termini di percezione e di 'in che direzione andiamo'. A volte si fa un ottimo prodotto ma la percezione all'esterno è, da 1 a 10, magari 7. Io interagisco con una visione personale, stimolando a fare le cose 'al di fuori della scatola'. Mi definisco una persona creativa e un digital storyteller. Il digital storytelling sta diventando un grande strumento di comunicazione e di linguaggio che però richiede, alla base, anche una buona dose di talento narrativo e una infarinatura abbastanza articolata della tecnologia: io non sono un programmatore o uno smanettone che passa la tutta la giornata al computer ma penso di essere un discreto direttore d'orchestra. In base al progetto, faccio in modo che la barca vada in una direzione o in un'altra.

Hai fatto il Dj per vent'anni. Cosa hai imparato dal mondo della musica? Moltissime cose che oggi mi sono davvero utili. Intanto il senso del ritmo, non quello tribale, bensì il ritmo inteso come: tutto deve avere un inizio, un centro e una fine. Esattamente come una serata: deve cominciare, deve avere un clou e poi deve pian piano andare a concludersi, perché poi ne inizierà un'altra. Ho imparato anche a capire che ci sono equilibri che vanno rispettati: una volta, in un seminario, dissi che per la mia conoscenza il master è il cursore sul mixer che serve a mettere in armonia i dieci canali. Ho imparato che la batteria non può essere più alta della voce, e la voce deve avere un buon timbro rispetto alla chitarra. Secondo me, sono tutte cose che nel mondo della comunicazione servono a creare risultato. Inoltre, ho anche intrapreso, in maniera più percettiva, un percorso personale di approfondimento nei confronti dell'atmosfera. Per me, tutto ciò che è instabile è per sua natura difficile da raccontare o da rappresentare. Abbiamo però questo concetto-parola che è 'atmosfera' e sono certo che molti dei miei lavori riescono a vibrare perché sono fortemente curati dal punto di vista dell'atmosfera che producono. Come ci è capitato di leggere in testi che narrano di multisensorialità, è vero che ci sono cinque sensi ma forse anche c'è il sesto senso, che si ciba moltissimo di questa mia cura verso l'atmosfera. E tutto questo, mi viene dal mondo della musica.

Sostieni che i brand si possono raccontare in modo affascinante. Come ci riesci nei tuoi lavori? Intanto non immagino i brand come marchi. Li considero come delle entità, cerco di impadronirmi della loro natura, della loro atmosfera, di quello che sono stati in passato e che, chiudendo gli occhi, potrei immaginare che potrebbero essere in futuro. Diciamo che non prendo molto sul serio l'argomento per cui i brand equivalgono al prodotto, non perché non sia un argomento serio ma perché non è esattamente il motivo per cui lavoro. Così come non prendo molto sul serio il concetto di pubblicità. Comincio a rapportarmi con il brand come se fosse un'entità, con un'identità quasi di una persona. Per esempio, diciamo che Nokia, per me, è come se fosse Michael Nokia o Adidas, Giovanni Adidas. E tengo presente un altro insegnamento proveniente dalla musica: quando faccio il dj, e la pista ha mille persone che ballano, per me non sono mille persone singole: è quel gruppo nel suo insieme che costituisce il mio interlocutore. Di conseguenza, partendo questo approccio mentale, riesco ad alleggerire e a rendere più fluido il processo creativo che serve a mettere in scena i valori del brand, la sua riconoscibilità e tutto ciò che serve a rappresentare, senza però cadere nel concetto: "noi facciamo questo". E' una mentalità, non è una formula.

E quindi come riesci ad unire le esigenze del cliente con la costruzione di storie emozionanti? Ora sono avvantaggiato perché il cliente ormai sa che se mi chiede qualcosa, deve aspettarsi da me qualcosa che non è ciò che offre l'agenzia. Sicuramente io lavoro moltissimo affinché il committente accetti che il linguaggio sia di positività, di ironia, e che l'accoppiamento tra arte e design non debba essere necessariamente troppo concettuale/spesso incomprensibile. Butto giù tutta una serie di argomenti da un punto di vista di politica pre-progetto. Faccio in modo che i clienti capiscano con me cosa sta accadendo, altrimenti quando ci si trova di fronte alla rappresentazione, si corre il rischio di non capire quale sia la relazione. In più, sono un gran sostenitore del paradosso, e in questo Francesco Morace è stato per me un

grande interlocutore, da un punto di vista di legittimazione del mio modo di intendere il paradosso. Perché paradosso non vuol dire tutto e il contrario di tutto: nel paradosso c'è un ordine, un valore, una creatività. Non tutti hanno l'abilità di immaginare il caviale su un cracker. Questi sono fattori che, se introdotti in una chiave logica e comprensibile al cliente, diventano elementi di valore. Rimasi molto affascinato quando lessi la biografia di Albert Einstein: lui non ha potuto attingere a talenti o a risorse particolari, ha preso quello che era alla portata di tutti e invece di fare $a+b+c+d$, ha provato a fare, con curiosità, $c+b+d+a$. Questo è un paradosso nel mondo scientifico, nella matematica non si può dire $1+1=3$, io però sono un gran sostenitore del fatto che $1+1$ possa fare 3. Penso che questa sia la chiave di lettura di come la creatività possa essere abbinata al mondo della comunicazione e di come questo spargliare le carte possa essere valore e non caos, organizzazione e non disorganizzazione. E' un po' come un tappeto: tu hai una bellissima fantasia sul davanti, poi se lo giri vedi dei nodi molto complessi che all'apparenza sembrano una confusione totale, però è dall'altra parte che c'è il risultato.

La tua estensione creativa sta arrivando anche a Londra. Come si combina la tua italianità con l'ambiente creativo internazionale? Dire Firenze, Londra, New York o Foggia è relativo, se non per aspetti collegati al piacere di viaggiare, di respirare altre dimensioni e di mangiare cibi diversi. Penso che a livello lavorativo aprire uno studio a destra o a sinistra sarà sempre meno necessario, perché c'è la Rete. Vorrei aprire il mio vero studio in Internet, anzi vorrei che ci fosse una piazza-studio comune dove le persone curiose e che vivono in modo creativo come me, e che non sono necessariamente direttori comunicazione delle aziende o creative director delle agenzie, potessero incontrarsi, condividere, avere visione e condivisione nello stesso momento, semplicemente anche stando a casa propria. Andare a Londra è una questione pratica ma nel mio futuro non vedo la necessità di avere più studi. Infatti mi sto concentrando moltissimo sulla condivisione: per me iChat, sistema di trasmissione dati di Mac, è il mio studio. Con iChat lavoro con persone che non ho mai conosciuto, e abbiamo un grande rispetto reciproco del nostro lavoro: c'è trasparenza, coerenza, c'è una relazione. Qualche volta scatta anche il desiderio di accendere la telecamera così ci si vede. In alcuni momenti, invece, non è necessario sapere chi c'è dall'altra parte, ma comunque ho interesse che quando mi arrivi il lavoro, io possa dedurre che tipo di persona ci sia dall'altra parte. E' un meccanismo interessante.

Hai dichiarato che la comunicazione e l'arte si avvicineranno sempre più. Quali sono le ragioni? Intanto vorrei restituire senso alle parole. Comunicare significa dire qualcosa a qualcuno e l'arte ha sempre fatto questo, ha sempre tentato di dire qualcosa attraverso metafore o rappresentazioni. Penso che bisognerebbe tornare all'approccio umano ed umanizzante della comunicazione e contestualizzare maggiormente il senso del comunicare rispetto al senso del pubblicizzare. Attenzione: non sto demonizzando la pubblicità, il prodotto, il consumo. Penso, però, che bisognerebbe riappropriarsi del senso delle cose e restituire valore partendo dalle persone che siamo e non dai consumatori che si vorrebbe che fossimo. Arte e comunicazione diventeranno sempre più la stessa cosa, anche perché nella comunicazione delle aziende esistono dei budget che spesso non ci sono nel mondo dell'arte. Ritengo che ci sia una grande opportunità in termini di valore. Penso che sempre meno ci sarà il budget faraonico della grande azienda per la grande agenzia, in una direzione one way, e tutto si esaurisce nell'agenzia dove ci sono cento creativi ma tutti imbrigliati. Dunque, probabilmente, esiste la possibilità di poter pensare alla comunicazione come attività ricreativa e come attività di intrattenimento non necessariamente banale e di cultura non per forza noiosa. Io sono una testimonianza vivente del fatto che, attraverso una dote di creatività e una capacità di gestire le situazioni a livello pratico, si possano produrre arte e comunicazione assieme e cominciare a rendere, nel processo che Francesco Morace ha intuito nei consum-autori, un ruolo attivo a chi abitualmente subisce la pubblicità. Questo nuovo modo di procedere crea relazione, azione, cultura, modelli inaspettati. Chi ha detto che l'arte deve essere solo nelle gallerie e la comunicazione solo nelle agenzie? Si ha un processo creativo anche quando il signor x torna a casa ed apre il frigorifero e si chiede cosa preparare. Vorrei smitizzare questa concezione del creativo come se fosse quasi un'élite e vorrei ricordarmi e ricordare che l'essere umano, se è arrivato a questo punto, è perché nasce creativo, nell'accezione del creare, del mettere insieme. Quando facevo il Dj, ho imparato che semplicemente mischiando in modo diverso cento dischi potevo ottenere cento serate diverse, cento dimensioni diverse, eppure gli elementi erano gli stessi. E' questo il punto su cui bisognerebbe riflettere e soprattutto bisognerebbe saper immaginare un futuro diverso, dove azienda, creativi, persone possano creare la famosa impollinazione, dove il rimescolare in base alle doti e alla modalità porti allo stesso risultato e mi sembra che questo sia molto utile anche alle aziende, che fino a questo momento si sono raccontate con delle icone abbastanza datate. E' arrivato il momento di dire: proviamo a fare qualcos'altro.



Scritto alle 18:19 in Interviste, prima pagina | Permalink

TrackBack

URL per il TrackBack a questo post:

<http://www.typepad.com/t/trackback/2349978/37002204>

Di seguito i weblog con link a Un caffè con... Felice Limosani:

Commenti