

PAMBIANCO MAGAZINE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSSO

A MILANO IL DESIGN ASPETTA LO STRANIERO

LA SVOLTA DI CAMERA MODA
Boselli guiderà una squadra di lusso

SCATTA L'ORA DELL'UPGRADE
A Baselworld vince l'haute de gamme

IN ALTO I CALICI OLTRE CONFINE
Vinitaly, tiene l'export senza Cina

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi Anno IX - N°7 7 maggio 2013 - 5 Euro



FELICE LIMOSANI PER PAMBIANCO MAGAZINE

COVER INTERVIEW

FELICE LIMOSANI, L'ARTE DI UN UOMO "NORMALE"

Il dj che diventò STORYTELLER

Negli anni della disco music, faceva il disc jockey. Oggi racconta storie. Autodidatta, ha collaborato con musei di tutto il mondo e piace ai brand di moda.

di Simona Peverelli

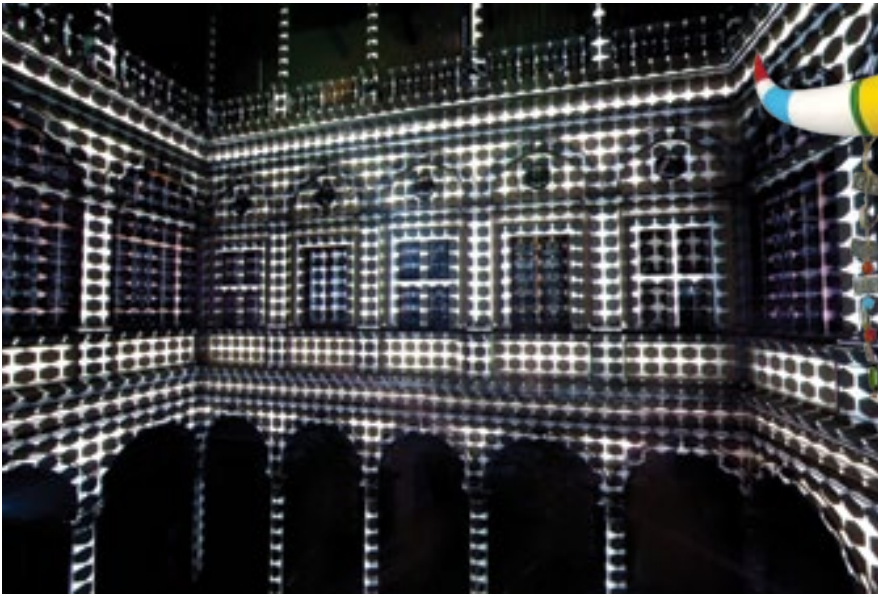
Se gli chiedete che mestiere fa, non riuscirà a spiegarlo in poche parole. Felice Limosani dà forma a un'idea, a un luogo, o allo stile di un brand ogni volta con un linguaggio diverso, dalle installazioni ai video, passando per la grafica. 46 anni, foggiano di nascita e fiorentino d'adozione, Limosani ha lavorato per molti musei, come il Louvre di Parigi e la Whitechapel Gallery di Londra, e per alcuni marchi di moda, tra i quali Salvatore Ferragamo e Tod's. L'ultima cosa che ha fatto? Illuminare la notte bianca di Firenze.

Il sociologo Francesco Morace l'ha definita 'digital storyteller'. Considerando che lo storytelling è nato negli anni Cinquanta, che cosa vuol dire oggi fare questo lavoro?

Di fatto nasce come tecnica di persuasione politica e industriale, uno strumento adottato dalla stampa propagandistica in particolare, che pescava anche concetti torbidi. Ma nella mia vita, considerato anche il mio passato da deejay, ho imparato che in tutte le cose esistono due risvolti, come il lato A e B dei dischi. L'ho capito fin da ragazzino, quando negli anni 80-90 suonavo disco e house music nei club più importanti di Europa, da Parigi a Formentera. Così la propaganda può diventare un racconto.

E come è passato dalla musica all'arte visiva?

Alla fine degli anni Novanta mi sono fatto affascinare dalla New economy, alla base della quale esiste il concetto per cui se a qualcuno viene un'idea c'è qualcun'altro che la sostiene e la finanzia. Io ho lavorato a una start up con il sostegno di un fondo di investimenti americano con sede a Milano. Con loro ho ideato i primi servizi interattivi per cellulari, la parte ludica ed emozionale, insomma. Ho inventato un gioco per la Nokia, per esempio. Dopo questa esperienza, però, ho capito che la parte emozionale mi interessava di più, cioè la componente narrativa tra persona e marchio, e non tra il prodotto e il consumatore.



Luci e Ombre - Installazione per gruppo editoriale Sole 24 Ore.



Jamirobot - Toy realizzato per Twenty Century Fox e il lancio del film Simpson Family

Ma qual è la differenza tra quello che fa lei, lo storyteller, e un artista?

Io racconto storie di altri, non le mie, come farebbe un pittore. Metto in scena con il mio linguaggio contenuti che appartengono ad altre realtà. Ho lavorato per molti clienti anche diversi tra loro, sempre nel rispetto dei valori del marchio. Ogni committente è un mecenate che mi permette di dare libero spazio alla mia creatività, senza mai replicare un modello, ma realizzando sempre pezzi unici, ogni volta con linguaggi diversi: installazioni, video, cibo, grafica e a volte anche prodotti.

Ecco, parliamo di prodotti. Lei ha disegnato alcuni pezzi per vari brand di moda, oltre ad aver firmato importanti progetti commissionati da alcune maison. Ha un particolare legame con il mondo del fashion?

Ho disegnato delle borse per Lacoste, delle infradito per Havaianas e delle scarpe per Onitsuka Tiger, ma non mi definisco un designer. Poi sono arrivate le collaborazioni con Tod's, per il quale ho realizzato un globo di due metri e mezzo di altezza con oltre 14.700 matite, e con Salvatore Ferragamo, con l'installazione al Louvre di Parigi. Ma non mi lego esclusivamente alla moda; ho fatto il creativo per il Padiglione Mies Van der Rohe Barcellona, per gli Uffizi, per la Whitechapel Gallery di Londra, per l'Expo di Milano, ma anche nel settore gastronomico.



Il mondo di Tod's - Mappamondo realizzato per Tod's con l'inserimento di 14.756 matite che delimitano i continenti.

Lei non ha frequentato accademie, di fatto si può dire che non abbia avuto una vera e propria formazione. Si definisce un autodidatta?

Certo, ho imparato totalmente da solo. Ho preso la licenza media, per di più ai corsi serali. Poi ho avuto l'opportunità di guardarmi intorno e mi son inventato un lavoro. Il mio motto è 'testa per aria e piedi nel cemento', che significa avere l'immaginazione sempre attiva, essere un visionario che intercetta un sogno, ma sempre con credibilità, concretezza e olio di gomito.

A quali progetti sta lavorando in questo momento e cosa immagina nel futuro?

In questo periodo sto ragionando su una scultura cinetica per gli orologi Officine Panerai, su un progetto con Emilio Pucci e su un altro con la Triennale di Milano. Inoltre, curerò la notte bianca di Firenze e sto collaborando con lo chef Fulvio Pierangelini sul tema della materia prima. Per la verità la mia vita è tutta un progetto, una ricerca continua.

La sua immagine si discosta molto da quella dell'artista dannato e un po' folle, non è vero?

Mi definisco una persona normale. Sono nato a Foggia, ma vivo a Firenze con la mia famiglia, la mia compagna austriaca e i suoi figli. Anche se all'estero amo l'adrenalina di Hong Kong e l'eleganza di Tokyo, per me l'Italia resta imprescindibile, per la bellezza della sua natura e la qualità del territorio. Qui riesco a sviluppare bene il design delle idee e a guardare oltre, non per forza al futuro. Mi basta il presente.