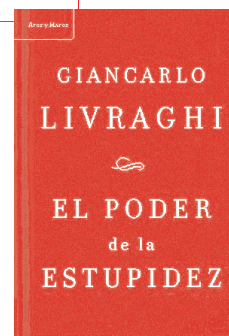
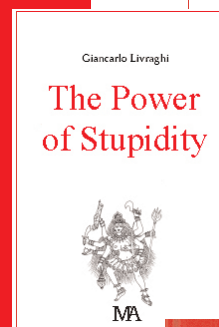
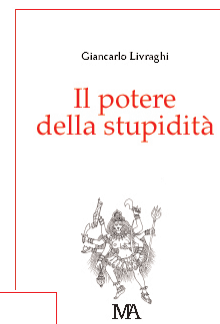


*"Una cosa è chiara:
di tutte le possibili
forze distruttive nessuna
è così insidiosa,
pericolosa e onnipresente
come la stupidità umana".*



Giancarlo Livraghi,
da "Il potere della stupidità"



Un piccolo ricordo
per un grande Maestro
dalla community
di www.brandforum.it

Giancarlo Livraghi, classe 1927 è stato uno più importanti uomini della pubblicità italiana. Scrittore e bibliografo è recentemente scomparso nella sua città natale, Milano, nella quale ha lavorato e dove si è formato laureandosi in Filosofia all'Università Statale.

Il suo mestiere è sempre stato quello di scrivere, ma ha dimostrato anche di saper produrre notevoli risultati (in Italia come su scala internazionale) nella gestione e nella comunicazione d'impresa. All'inizio della sua carriera entrò come copywriter in pubblicità. Divenne quello che oggi si chiama "direttore creativo"; poi ebbe più ampie responsabilità. Ha sempre seguito con attenzione gli aspetti culturali della comunicazione umana, oltre a occuparsene in concreto nel suo lavoro.

Nel 1966 gli fu affidata la gestione della McCann-Erickson italiana, che cinque anni più tardi divenne la più grande agenzia di pubblicità in Italia. Dal 1971 fu Presidente del comitato new business europeo e responsabile dell'area Europa sud. Nel 1975 fu trasferito a New York come Executive Vice-President della McCann-Erickson International.

Ritornò in Italia nel 1980 come socio di maggioranza della Livraghi, Ogilvy & Mather, allora una piccola agenzia che negli anni successivi aumentò di trenta volte il suo giro d'affari. Lasciò il mondo delle agenzie nel 1993, quando aveva già cominciato a dedicare impegno e attenzione agli aspetti umani e culturali della comunicazione in rete. Nel 1994 è stato uno dei fondatori, e il primo presidente, di ALCEI, l'associazione per la libertà della comunicazione elettronica interattiva.

Ha lavorato, con notevoli e concreti risultati, al servizio di molte imprese grandi e piccole, italiane e internazionali. Fra i nomi più noti Algida, American Express, American Home Products, Atkinsons, AT&T, Barilla, Bassetti, Bayer, Beecham, Bertolli, Buitoni, Bulgari, Chiari & Forti, Cinzano, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Compaq, Du Pont, Elida-Gibbs, Esso, Fiat, Findus, Ford, Galbani, General Foods, General Motors, Gillette, Goodyear, Heinz, Jacobs-Suchard, Johnson, Lever, Knorr, Kraft, Manetti & Roberts, Martini, Mattel, Miles, Motta, Nabisco, Nestlé, Olivetti, l'Oréal, Perugina, Polaroid, Reckitt & Colman, Seagram, Shell, Simmenthal, Tampax, Triumph, Van den Bergh, Zanussi e molte altre.

Il suo lavoro al servizio dei clienti non si è però mai limitato alla sola pubblicità e alle altre attività di comunicazione ma è sempre stato un coinvolgimento profondo nelle strategie e nei problemi concreti dell'impresa, della marca e del prodotto.

Oltre a studiare e scrivere sui valori della comunicazione umana, si è sempre impegnato concretamente al servizio di alcune imprese su temi di strategia di gestione (in particolare marketing e comunicazione) non con una consulenza teorica, ma con un diretto coinvolgimento nelle soluzioni pratiche.

Ha pubblicato più di duecento tra studi, articoli e saggi sulla comunicazione, sul marketing e sulla cultura dell'internet e le attività d'impresa online. Importante testo di riferimento per gli addetti ai lavori è Il Nuovo libro della Pubblicità scritto insieme a Luis Bassat, che contiene 122 pagine dedicate ai nuovi sistemi di comunicazione (pubblicato da Il Sole 24 Ore nel 1997; una nuova edizione nel novembre 2000). Per lo stesso editore ha scritto il Portolano Italiano, aggiunto all'edizione italiana di Lo zen e l'arte dell'internet di Brendan Kehoe (1996; nuova edizione 1998) e un libro sull'attività delle imprese in rete: La coltivazione dell'internet (aprile 2000).

Dal giugno 1996 al dicembre 1998 ha pubblicato una serie di articoli: I garbugli della rete. Dal febbraio 1998 ha avuto la sua rubrica mensile Offline su Web Marketing Tools e dal maggio 2000 I nodi della rete sulla rivista AdvNext e l'anno successivo inaugurò la rubrica e Il filo di Arianna. Nel febbraio 1997 dà avvio a una newsletter online, Il mercante in rete.

Nel settembre 1999 è stato il primo vincitore del premio "targa d'oro" cultura di rete. Relatore in molti convegni italiani e internazionali, fra cui i sette congressi nazionali sulla comunicazione d'impresa, dal primo nel 1972 all'ultimo nel 2001. Fra le sue attività "accademiche", le più recenti sono alcune lezioni (nel 2006) all'Università degli Studi di Pavia.

Il suo libro L'umanità dell'internet (sull'uso della rete dal punto di vista delle persone) è uscito nel 2001. Nello stesso anno è stato pubblicato un testo più breve sul tema Le imprese e l'internet. Il suo testo su La strategia, usato in varie situazioni didattiche, non è mai stato pubblicato come libro, ma è disponibile online.

È autore di alcuni studi per incarico del Censis, fra cui Un'evoluzione complessa fra abbondanza e scarsità (2003), Storia dei sistemi di informazione e comunicazione (2004), I vecchi, l'informazione e la comunicazione (2005), Un'evoluzione complessa fra cambiamenti e continuità (2006) e Il paradosso dell'innovazione (2007).

Le sue osservazioni su Il potere della stupidità, pubblicate online a partire dal 1996, hanno assunto una forma più organica ed estesa in un libro edito da M&A nel 2004 che in alcune imprese è stato adottato come testo di formazione gestionale. Ha curato, insieme a Riccardo Puglisi, l'edizione italiana di How to Lie with Statistics di Darrell Huff (M&A, 2007). The Power of Stupidity in inglese è uscito nel 2009. El poder de la estupidez è stato pubblicato in spagnolo nel 2010.

Il suo sito Gandalf è dal 1997 una risorsa inestimabile e completamente gratuita per chiunque voglia analizzare anche gli aspetti socio-politici e soprattutto umani, dell'economia e della Comunicazione Globale.

Da un'intervista di Paola Panarese fatta nel 2010 e visibile per intero sul blog dell'ADCI (www.blog.adci.it), Giancarlo Livraghi risponde a una serie di domande sul suo libro Quel che resta della pubblicità partendo da un concetto per lui molto "caro": la stupidità. Alla domanda su quale sia per lui il fattore di cambiamento che più ha condizionato lo sviluppo della comunicazione di marketing Livraghi risponde: "La stupidità. Non solo perché molta pubblicità è banale, stucchevole, superficiale. Ma per motivi più seri e profondi. Nel mondo della pubblicità si sono fatte, e si continuano a fare, molte cose sbagliate e sciocche. Ma la causa principale del declino (e istupidimento) sta nella cambiata prospettiva delle imprese. Con l'esplosione della finanza speculativa, le strategie di breve periodo e il 'facile arricchimento' di pochi (a scapito di investimenti di qualità e di serio impegno nell'identità d'impresa) anche la comunicazione è diventata futile e superficiale. [...] Si è diffuso anche (non solo in pubblicità) un concetto deviante di 'immagine', di predominio dell'apparenza sulla sostanza, che continua a essere una malattia deformante di tutta la cultura, non solo dello spettacolo e della 'spettacolarizzazione' della comunicazione (pubblicitaria o non)".

Per Giancarlo Livraghi la stupidità del sistema pubblicitario, l'autoreferenzialità e la sopravvalutazione della dimensione creativa rispetto a quella strategica sono da considerarsi una delle cause plausibili delle difficoltà dell'attuale pubblicità di fare 'bene'.

"[...] Nella cultura frenetica della fretta, c'è anche la sciocca abitudine di cambiare troppo spesso. È vero che l'eccessiva ripetizione provoca noia e fastidio, ma con una strategia chiara e un concetto forte è possibile declinare lo sviluppo di una campagna con continua freschezza di svolgimento e senza 'perdere il filo' del suo tema fondamentale. È pericoloso anche parlare di 'creatività'. Parola grossolanamente abusata per descrivere vezzi e divagazioni che spesso sono scopiazature o ricerca di gratuita 'originalità'. È anche ridicolo che si usi l'aggettivo 'creativo' per definire l'attività di varie persone in vari mestieri (non solo in pubblicità). [...] Creativo è una delle parole più stupidamente usate - e abusate - nel linguaggio di oggi. Stranamente ci sono mestieri che si definiscono 'creativi'. Quando cerco di spiegare perché l'usanza è assurda e ridicola, spesso faccio un semplice esempio. Se chiedessimo a Mozart, a Raffaello o a Einstein "che mestiere fai?" ci sentiremmo rispondere musicista, pittore o fisico. Si metterebbero a ridere se qualcuno li chiamasse 'creativi'. [...] La creatività esiste, ma è tutt'altra cosa. Una sintesi che semplifica la complessità".

Nel suo ultimo libro Il potere della stupidità scriveva: "La stupidità è la più grande forza distruttiva nella storia del genere umano. Non è eliminabile, ma non è invincibile. Capirla e conoscerla è il modo migliore per ridurre gli effetti. Che la stupidità sia un problema grave e pericolosamente diffuso è cosa nota fin dall'antichità. Ma è sorprendente quanto siano scarsi in tutta la storia della cultura umana i tentativi di capire che cosa sia la stupidità e come se ne possano ridurre i perniciosi effetti. Una cosa è chiara: di tutte le possibili forze distruttive nessuna è così insidiosa, pericolosa e onnipresente come la stupidità umana".

Fonti:

www.gandalf.it
www.blog.adci.it
www.wikipedia.it

Pensando a Giancarlo Livraghi

✚ Ciao Gandalf;
ho cercato, per tutta la vita, di essere un hacker culturale. Smontare l'informazione e la conoscenza per cercare di capire che cosa c'è dentro. E poi rimontarla in modo diverso da com'era o sembrava, trovando le giunzioni fra cose apparentemente eterogenee. Non è facile; ma quando ci si riesce è affascinante.
Giancarlo "Gandalf" Livraghi nella prefazione a "Spaghetti Hacker" (Apogeo, 1997)

Anni fa, quando il mio interesse per l'advertising si manifestò prorompente in una carriera di informatico, incappai nel sito www.gandalf.it: una vera e propria biblioteca digitale, un archivio estremamente prezioso per ogni studioso o appassionato sia della Rete, sia di comunicazione. Il connubio mi piacque moltissimo. Lessi "Un vero copywriter, storia curiosa di un'affissione a Milano" e decisi di scrivergli.


Scoprii Giancarlo Livraghi; una persona modesta e disponibile, dalle maniere che spero di acquisire tu un giorno, alla sua età. Un filosofo, un umanista, un profondo conoscitore delle dinamiche della rete. Ci scambiammo qualche email sui massimi sistemi della pubblicità. Mi consigliò "Di capire come la gente capisce, percepisce e si comporta", di sviluppare le mie conoscenze umanistiche, e che "Si impara facendo, sbagliando e riprovando."

Capii che la tecnologia era solo uno strumento, e che l'arte e mestiere di comunicare è un'altra cosa. Capii l'importanza della strategia, e di avere ben chiari gli obiettivi. Ma soprattutto capii "Il potere della stupidità". Quella stupidità che fa parte di tutti noi, e di cui sei più consapevole quando riesci a pensare con la tua testa, quando non segui le mode, i trend, e quando non sei necessariamente "mainstream".


Giancarlo ci ha lasciati pochi giorni fa. Chi è stato non devo dirvelo io, potete leggerlo sul suo gandalf.it, che vi invito anche a diffondere nelle scuole, come suggerisce Mantellini. Vorrei però lasciare - come lui ha lasciato a me - il suo piccolo consiglio a chi si affaccia nel mare magnum della comunicazione.

"Il problema è che c'è molta più gente con il desiderio di lavorare nella comunicazione di quanti ci siano posti o spazi disponibili. Molti, dopo un po', rinunciano... chi ci tiene davvero, presto o tardi ci riesce. Ma ci vuole pazienza, costanza, perseveranza. E sapere in anticipo che non è facile. E' praticamente inevitabile che ci siano errori, esperienze scoraggianti, vicoli ciechi prima di poter trovare la strada giusta. E non si finisce mai di imparare."


fausto

 ho iniziato a leggere Livraghi dal 2000. in pratica era una delle fonti più importanti dell'epoca. Mi sono formato nella sua sezione dati e sui suoi paper. Rimarrà per sempre una colonna portante del Marketing e dell' internet marketing italiano. Mi è spiaciuto davvero molto. Livraghi ha insegnato a chi come me cercava riferimenti per costruire in rete una propria identità.

filippo

 Giancarlo Livraghi.
Ho avuto la fortuna di conoscerlo quando era in McCann, io pirletta laureando e lui già al potere. Giancarlo ha influenzato il mio modo di diventare pubblicitario. Come lui pochi altri. un insieme di intelligenza, ironia, creatività e crudo pragmatismo. questi due aspetti, il rosso e il blu, in apparente paradosso sono il fascino della pubblicità. la morte di Livraghi mette in luce il monocorde color blu di gran parte del mondo della pubblicità oggi. solo efficientismo, anche questo spesso maschera di management imbecille. ci pensi bene chi si nasconde dietro la crisi e chiama in campo la facilità di altri tempi e di ere dorate.

marco

 Ho conosciuto Giancarlo in una riunione di redazione della rivista Web Marketing Tools in un febbraio del 1998 in un albergo di Milano. Tutti i partecipanti al tavolo di lavoro condividevano in quel momento l'eccitazione di vivere la fase iniziale di ciò che si sarebbe manifestato come la grande "rivoluzione digitale" i cui impatti sono oggi sotto gli occhi di tutti. Fummo tutti molto colpiti da una personalità straordinaria come quella di Giancarlo che aveva fatto la storia della pubblicità, in Italia, in Europa e nel Mondo e che decideva di rimettersi in gioco, accostandosi alla rete con grande umiltà e con acuta e brillante intelligenza.
Giancarlo Livraghi non è stato solo un grandissimo comunicatore, ma soprattutto una splendida persona da tutti i punti di vista e ci mancherà tantissimo.

maurizio

✚ Erano gli anni d'oro della pubblicità e Milano non era ancora "da bere".

Da piccolo pubblicitario di provincia ho avuto la preziosa occasione di conoscere Giancarlo Livraghi: l'uomo Ogilvy in Italia e una delle grandi icone dell'advertising mondiale. Allora, nel salottino dei creativi italiani Ogilvy e Seguela si vivevano come punti di riferimento assoluti, anche se antitetici. I Coppi e Bartali della comunicazione.

Da giovane copywriter, ancora affumicato dalle Lynotype e non ancora digitale e webbizzato, fui investito dalla luce di un gigante di lucidità che guardavo dal basso in alto balbettando qualcosa in un improbabile inglese e ancor meno improbabile intelligenza.

Dopodichè presi il volo per il mondo e nel 1998, rientrato a Genova l'ho rivisto a Milano in un convegno di cui non ricordo il tema.

Una chiacchiera dopo l'altra mi invitò con disarmante sincerità ad andarlo a trovare a casa sua che ho poi frequentato con una certa assiduità, fino alla mia partenza per l'Africa subsahariana.

La passione per l'innovatività e per la Rete ci accomunava. Io dentro una delle prime webagency italiane e lui, completamente fuori dall'advertising, con Gandalf; uno strumento di ricerca sulla comunicazione in Rete che lui ha portato avanti con precisione e caparbietà fino alla fine.

Tanto intelligente, utile e approfondito, quanto snobbato dai nuovi galletti trollanti del web.

Nelle mie visite, malgrado i suoi numerosi libri di successo e le tappe della sua impressionante carriera internazionale, quello che più mi ha conquistato fu la sua normale umanità. Una dolcezza e sensibilità infinita che dedicava alla moglie con la quale aveva condiviso tanti anni di successi e delusioni e con tutti quelli che ne sfioravano la vita.

Burbero e dolce, lucido e capace di volare. Un grande Uomo ancor prima che un grande Maestro.

Grazie Gian per tutto quello che ci hai dato. Ci mancherai.

mario

✚ «Non ho conosciuto personalmente Giancarlo Livraghi, ma Gandalf sì. Mi ricorda il pàthei màthos di Eschilo, impara soffrendo, perché l'uomo è come “un gomitolino di esperienza”. La vita è fare, sperimentare, interagire, anche attraverso gli errori. Per questo non si finisce mai di imparare. È il learning by doing, dell'economista Armen Alchian, con cui Gandalf sarebbe andato d'accordo nel suo Ripensare l'economia, riscoprire i valori.

Nel mondo della rete e delle tecnologie, ha incarnato la rinascita dell'umanesimo: la filosofia insegna a imparare e le lettere sono una formazione prima che una conoscenza, in questo consiste il loro essere Capitale. Capitale umano, prima che materiale».

Mi fa piacere aggiungere solo che nella frase di Gandalf di Spaghetti Hacker - richiamata da F. Napolitano come incipit al suo post - mi ci sono ritrovata in toto, soprattutto laddove dice: “trovando le giunzioni fra cose apparentemente eterogenee”. Infatti, al di là dei contenuti che affronto, davvero molteplici e variegati, la citazione mi aiuta a chiarire la mia qualifica di information broker e/o documentalista. Quando mi chiedevi cosa faccio... ecco qua! Sono una ricercatrice, nel senso della newsradar, o anche, come amo definirmi “sensale delle informazioni”, davvero abile a trovare interconnessioni, selezionare informazioni e restituirgli un senso.

In Italia il ricercatore documentalista, ahimè, è una figura ancora poco conosciuta - e apprezzata... Io stessa tutte le volte a precisare «che no, non è con la “r”, documentarista, non faccio documentari, ma con la “l”» e a spiegare che cosa faccio davvero!!!

Scusa lo “sfogo” finale, ma so che tu ben puoi comprendere e poi Gandalf mi ha dato l'aggancio, davvero mitico!

paola

✚ Ho avuto la fortuna di conoscere di persona Giancarlo Livraghi, fu gentile ospite alla fine degli anni '90 a una delle mie lezioni da imberbe docente universitario. Mi colpì subito la sua semplicità e insieme quella sensazione di distacco dalle cose che lui - con altrettanta semplicità - chiamava “stupide”. La sua testimonianza in aula fu diretta e brillante: raccontò, nuovamente con semplicità, la sua esperienza di “uomo pubblicitario” anche sul versante internazionale in America. Spiegò poi il suo pensiero traslato nel suo mitico Gandalf, un nome che in effetti cadeva a pennello sia alla persona sia al ruolo che più o meno consciamente Livraghi stava assumendo già allora. la sua visione sull' internet era avanti anni luce già all'epoca e non a tutti così chiara e comprensibile. Troppo avanti, forse. Fui colpita anche dalla convinzione delle sue affermazioni, si capiva che credeva davvero a tutto quello che diceva. Niente fuffa. Una vera lezione professionale e di vita.

patrizia

 **Hanno gentilmente collaborato:**

fausto napolitano

filippo berto

mario morales molfino

marco lombardi

maurizio goetz

paola ortelli

patrizia musso

daniela compassi