



Quando il vigilante all'ingresso citofonò per comunicargli che "un plico voluminoso" era stato consegnato nella notte da "un certo Signor Brambilla, un tipo strano, Dottore, uno a cui non farei mai conoscere mio figlio e tanto meno mia figlia", il Direttore Marketing Dr. Livio De Nutis non riuscì a dominare l'ansia. Lo spietato ultimatum, imposto dall'Amministratore Delegato Ing. Pagano, per la campagna pubblicitaria di lancio della nuova monovolume scadeva tra meno di ventiquattr'ore. De Nutis si precipitò in portineria, tornò nella sua stanza, chiuse la porta e poggiò sul tavolo da riunione le sue speranze, avvolte in una comune carta da imballaggio. Rivolse un'ultima preghiera alla Dea della Creatività: forse sarebbe stato disposto perfino a qualche sacrificio umano in suo onore, a cominciare da quello dei creativi asfittici e supponenti che per settimane si erano cimentati senza fortuna nella ricerca dell'idea vincente. Strappò l'involucro esterno in uno stato di evidente alterazione. Con la coda dell'occhio colse uno spicchio dei visual e ne ebbe paura. Si bloccò, rigirò i lay-out per celarli alla propria vista. L'unica possibile terapia contro la fastidiosa ulcera gastrica che lo attanagliava nelle ultime settimane era rappresentata ormai da quelle stampe a colori, nobilitate dal cartoncino scuro al quale erano fissate. De Nutis spillò lentamente le immagini come un giocatore di poker con le sue carte, una ad una, rispettando la sequenza definita da Brambilla. Il Direttore Marketing sapeva che il creativo utilizzava la tecnica del crescendo: nelle sue intenzioni le prime proposte erano composte e sobrie, quelle intermedie mixavano ironia e coerenza, le ultime erano graffianti e corrosive, a volte anche politicamente scorrette come la sua stessa vita. Questa volta i bozzetti erano tre: De Nutis guardò il primo meccanicamente. Gli sembrò freddo, spento, anche un po' banale. Irrecuperabile anche con adattamenti e rimaneggiamenti. Cazzo, Roberto, cominciamo male, pensò. Accantonò il primo precipitato creativo nell'angolo della stanza, dietro la lavagna a fogli mobili, a far compagnia alle vane elucubrazioni mentali degli altri creativi più blasonati. Il secondo bozzetto era figlio di un'idea che lo stesso De Nutis aveva prima accarezzato e poi ripudiato dentro di sé. Era passabile, ma senza verve. Era presentabile, ma non mordeva. Non l'archiviò ma lo spostò perplesso verso l'angolo lontano del tavolo, sperando di non doverne avere bisogno. Era una extrema ratio senza troppa ratio, un palliativo che non lo

## Orgoglio & Story-board.

Di Vittorio Correale

Venerdì 11 Novembre 2005 12:24

---

avrebbe liberato dagli epatoprotettori perché non avrebbe mai inciso sulle vendite e sull'immagine. Un buon esercizio stilistico ed estetico, ma nulla di più. Una di quelle campagne ruffiane che piacciono ai vertici incompetenti in sede di presentazione e li fanno dannatamente incazzare qualche mese dopo, quando i risultati non arrivano e dimenticano con disinvoltura di averle benedette. Restava una sola carta, stesa a faccia in giù sul tavolo di ciliegio. La voltò verso di sé con delicatezza e la guardò: era insieme tutto quello che sperava e tutto quello che temeva. Un'arma di distruzione di massa della banalità, ma anche una minaccia sovversiva per i cuori perbenisti e prudenti custoditi dentro gli eleganti gessati dei componenti del Board. Ci voleva coraggio anche solo a pensare di presentare una campagna così coraggiosa. Quelle menti paralizzate dalle lobbies e atterrite dai Giurì avrebbero mai lasciato attraversare la dogana ad un carico così poco rassicurante?