

# ORGOGLIO & STORY-BOARD

## XIX puntata

Il primo spot della campagna non era ancora andato in onda ma la nuova monovolume era già una cult-car per i giovani. Il Direttore Marketing Livio De Nutis aveva giocato bene le carte della disperazione. Prima di tutto il nome, secretato fino all'ultimo e azzeccatissimo: Mono. Poi l'accordo di co-marketing con il canale all music più famoso del mondo: immediatamente evocativo e posizionante. Ma il colpo da maestro era stato piazzare la vettura nell'ultimo successo della rock-star più spregiudicata del momento: "Having sex in my Mono with Brad Pitt" era già diventato un tormentone. Rimbalzava da un I-pod all'altro, risuonava distorto dalle casse dei bar sulle spiagge assolate di mezzo mondo, aleggiava nei locali più cool all'ora del brunch. Forse sarebbe diventato la colonna sonora di un'intera generazione. La cosa aveva finito per incuriosire pure l'attore americano che più per gioco che per altro, e dunque a fronte di un fee nemmeno troppo esorbitante, aveva accettato di salire a bordo della nuova macchina e di fare irruzione sul palco nella prima tappa del tour mondiale della cantante, proprio nel momento in cui quella voce inconfondibile sibilava le parole fatidiche ..."Having sex in my Mono with Brad Pitt".... L'attore che scende dalla macchina e corre verso la donna, la cinge con forza e la trascina nell'abitacolo simulando un amplesso ....Oltre le transenne un boato orgasmico, tentativi di assalto di fan scatenate, pierre che impazzano per settimane, cronache rosa e gossip che lieti ringraziano, proliferano, si smentiscono e si rincorrono in un magma di illazioni, per la gioia di De Nutis.... Poi succede qualche cosa di ancor più inverosimile: quel nome, Mono, le parole della canzone e la stessa macchina in sé, per qualche oscura ragione, restano appiccate addosso all'attore come l'impermeabile per il Tenente Colombo o il Vodka Martini per James Bond, trovano spazio perfino nel suo ultimo film, entrano nel suo mito e concorrono ad alimentarlo, diventando perfino motivo di imbarazzo nel momento in cui si accorge di non riuscire più a liberarsene. Questa volta non era stato il testimonial a cannibalizzare il prodotto, a generare un effetto alone opacizzante al punto da frenarne le vendite, ma esattamente il contrario: Pitt in fondo non era stato neppure il testimonial della campagna, era entrato nella faccenda solo di carambola, eppure ne era uscito in qualche modo inghiottito, fagocitato. Brad e la sua Mono, ormai inseparabili, nell'immaginario collettivo di moltitudini di emuli maschili con le

maniglie dell'amore e le spalle troppo strette. A loro bastava entrare nella Mono dal concessionario per sentirsi un po' Achille o il protagonista di Fight Club, ma anche le loro partner erano affette dalla sindrome di Angiolina Jolie: da quel sedile guardavano le altre con sufficienza, come se fossero tutte delle Jennifer Aniston qualsiasi. De Nutis gongolava dietro la sua scrivania. Solo la sua proverbiale prudenza gli impediva di perdere completamente la testa e di circolare per gli uffici facendosi chiamare Giulio Cesare o Napoleone. Ma il meccanismo era ormai innescato: per tutti in azienda, fino a prova contraria, fino cioè a una disfatta allo stato inimmaginabile, era "il Mago della Comunicazione", in un tripudio di maiuscole e punti esclamativi. Veniva coinvolto nelle decisioni strategiche più lontane dal suo seminato professionale, come un novello Peter Sellers in una fortunata riedizione di "Oltre il giardino", gli venivano accreditate doti taumaturgiche o qualità profetiche, e la sua nomea si spingeva ben oltre i ristretti confini del centro direzionale. Il miracolo era accaduto. In poco più di un mese De Nutis era riuscito a costruire dal nulla un grattacielo virtuale di aspettative. Aveva la percezione netta di come le aspirazioni del suo target si divertissero a salire e scendere di continuo sulle ascensori panoramiche che scorrevano dentro quel gigantesco e misterioso edificio. Gli ordinativi fioccarono, e già prima della messa in onda degli spot il budget per i prossimi sei mesi era centrato. Lo spot, quello spot che tanto lo aveva disperato, consumato, era ormai niente più che un dettaglio. Per la prima volta nella sua vita poté assistere al primo passaggio quasi con distacco, senza lacerazioni interiori, sua figlia Margherita seduta sulle ginocchia e il braccio destro allungato con fare rilassato lungo la spalliera del divano. Si permise perfino uno sbadiglio. Ma era solo l'inizio.