

ORGOGLIO & STORY-BOARD

XXV puntata

"Lo strano caso del pistone maledetto": fu questo il titolo dei numerosi interventi del Direttore Marketing della multinazionale automobilistica Livio De Nutis nei seminari presso le business school di mezza Europa. Il destino, che aveva dato l'impressione di girargli le spalle per sempre, aveva finito per trasformarlo in uno dei maggiori esperti di gestione delle attività di comunicazione nei periodi di crisi. Sul fronte interno, quello aziendale, De Nutis aveva commesso qualche fatale peccato di ingenuità: aveva portato a casa molti elogi, anche pubblici, alcune discrete gratificazioni professionali (l'inserimento nel team internazionale voluto dalla Casa Madre per la campagna di rebranding worldwide, l'incremento del budget a disposizione, etc.) ma tutto sommato poca ciccia. Pochissima per uno sbattuto senza alcuna colpa sugli scogli delle disavventure, ancor meno per uno chiamato a fare molto più del dovuto, e cioè a farsi venire - perché lo avevano chiesto a lui solo? - "l'idea giusta per salvare la baracca", per liberarla dallo scandalo avvilente della monovolume malfunzionante. Niente altro. Non aveva avuto il coraggio di puntare i piedi, nemmeno uno, neanche un alluce. L'Amministratore Delegato, solo qualche giorno prima, aveva millantato grandi strategie, campagne con testimonial internazionali, eccetera eccetera. Un oceano di cazzate, e lui se ne era ubriacato. Sull'onda di un ritrovato entusiasmo aveva perso il contatto con la realtà e con la scala dei bisogni di Maslow. Delle due l'una: o era diventato allo stesso tempo cieco e sordomuto, o forse più semplicemente l'azienda di appartenenza rappresentava per lui qualcosa di rassicurante, quanto può esserlo l'abitudine per un autistico. Non si poteva tradire, come la mamma e la Benemerita. Eppure si sarebbe dannato per sempre per la sua Occasione Perduta, perché il destino questa volta aveva preso le sue contromisure: anche a distanza di molto tempo avrebbe ricordato la voce suadente della head hunter. Lavorava per un concorrente di medio cabotaggio, ma in forte crescita. Questo voleva dire più quattrini, lavoro da impiantare ex novo in una paleorealtà aziendale in cui la comunicazione non aveva mai avuto cittadinanza, il che equivaleva a sua volta a ritmi ragionevoli, sentieri collaudati e grande qualità della vita. C'era spazio perfino per una qualche riappropriazione di alcuni brandelli di tempo libero, vocaboli e sensazioni ormai sconosciuti nel degrado della quotidianità subumana. Gli veniva offerta la

Orgoglio & Story-board.

Di Vittorio Correale
Venerdì 14 Luglio 2006 11:14

possibilità (l'ultima) di giocare la sua partita professionale sul velluto. Ma Livio era un tifoso. E aveva risposto con fare strafottente, di più, arrogante, se non addirittura sdegnato (come avevano osato sospettare che fosse disposto a violare il patto non scritto di fedeltà eterna a Santa Madre Azienda?): - Mi dispiace, ma non sono interessato...- Come, scusi? Dico, Dottore, si rende conto?- Non ho altro da dirle. Punto e basta. Per il momento, dunque, De Nutis si contentava di sorridere con la faccia da marpione alla segretaria, di citare Heidegger e Marcuse nelle riunioni, di ostentare la sua fede incrollabile nel maestoso edificio aziendale. Dispensava positività a destra e a manca, come un extraterrestre proveniente dal pianeta sconosciuto dell'Ottimismo.