

SOGGETTO: CIRCO 30"

La scena si apre all'interno di un circo.

Un artista si esibisce nel numero del "mangiafuoco".

L'artista sputa una fiamma di dimensioni spropositate e l'immagine si blocca per qualche secondo mentre si stringe fino ad occupare la metà verticale sinistra dello schermo.

Nella metà destra dello schermo compare la scritta "Gravi ustioni" e accanto un pallino rosso.

A seguire compare un'altra scritta "o bruciore di stomaco?" e accanto il pallino bianco.

Lo schermo si riapre e un'artista circense si esibisce in un numero di contorsionismo. La contorsionista assume una posizione improbabile e improvvisamente starnutisce.

Lo starnuto provoca un movimento rigido e imprevisto. Si sente il rumore dello starnuto e contemporaneamente un rumore simile a uno strappo (o a qualcosa che si spezza).

L'immagine si blocca per qualche secondo mentre si stringe fino ad occupare la metà verticale sinistra dello schermo.

Nella metà destra dello schermo compare la scritta "Frattura" e accanto un pallino giallo. A seguire compare un'altra scritta "o virus di stagione?" e accanto il pallino verde.

Lo schermo si riapre e un'artista circense si esibisce in un numero acrobatico facendo delle figure con il proprio corpo su un cerchio appeso.

Il numero finisce e l'artista salta giù dal cerchio, ma mentre sta saltando il cerchio si sgancia e, cadendo, le colpisce la testa.

L'immagine si blocca per qualche secondo mentre si stringe fino ad occupare la metà verticale sinistra dello schermo.

Nella metà destra dello schermo compare la scritta "Trauma cranico" e accanto un pallino giallo. A seguire compare un'altra scritta "o cerchio alla testa?" e accanto il pallino bianco.

L'immagine si riapre, si vedono i tre personaggi che si esibiscono nei rispettivi spettacoli.

Una voce fuori campo dice lo slogan e i riferimenti della Campagna Informativa.



LA SCENEGGIATURA

DI UMBERTO DE BONIS

MOTIVAZIONI DEL PREMIO

Per l'originalità dell'ambientazione ludica e per l'efficacia del messaggio. La sceneggiatura utilizzata rileva l'immediata valutazione del livello di urgenza e l'attribuzione del codice colore che stabilisce l'accesso alle cure in base alla gravità del caso. L'approccio comico e brioso adottato coinvolge emotivamente e permette nello stesso tempo di assimilare l'informazione essenziale relativa al corretto utilizzo dei servizi di emergenza-urgenza.

RELAZIONE

Anche le situazioni di emergenza-urgenza possono determinare equivoci e ambiguità quando irrompono nelle situazioni comuni e quotidiane.

Si è scelto di adottare un approccio comico proprio per far riflettere su come spesso si finisca con l'interpretare erroneamente le circostanze più importanti, come lo sono appunto quelle in cui è richiesto un soccorso immediato.

Lo spot è ambientato all'interno di un tendone da circo, dove gli artisti sono rappresentati nel rispetto degli stereotipi che avvolgono questo mondo. Gli artisti si esibiscono e creano momenti di suspense come da loro ci si aspetta, ma ad un certo punto l'immagine si blocca quasi a volerci suggerire l'esistenza di altre possibili alternative.

Il potenziale comunicativo dello spot trasforma una situazione ambigua in una componente fortemente educativa, attraverso una domanda che pone a confronto due ipotetiche situazioni opposte.

I colori-codice del Triage intervengono per non lasciare scampo a nessuna incertezza.