



Questa non me la bevo

«Ogni anno dieci persone vengono colpite da un fulmine, più di ventimila perdono la vita a causa dell'alcol»

È la campagna dei quattro spot girati dagli studenti della Scuola di cinema «Luchino Visconti» di Milano

Le altre iniziative contro discriminazione, spreco, razzismo, bullismo. Musiche dei ragazzi della Civica «Abbado»

di **PAOLO BALDINI**

L'iniziativa

Il bicchiere cade, si rovescia, fa crac. Primo spot, *Ci vuole più Fegy*. La resa di un fegato allegro, ingrifato. Spappolato. «Sai quali sono le ossa del corpo che non si sposteranno mai? Le scapole». Ride, Fegy. E subito dopo tira le cuoia. Scatta il thriller d'animazione. L'indagine punta i soliti sospetti: cuore, cervello, polmoni. Ma c'è un solo colpevole: l'alcol, pessimo soggetto che confonde e nasconde.

Secondo spot, *Sveglia notturna*. Un omone si alza dal letto nel cuore della notte, si riveste di malavoglia e sospira: «Ogni weekend è la stessa storia. Bevono, esagerano. Discoteche, pub, feste. Magari ci sono anche gli amici. E chi va a prenderli?». Un padre esasperato? No, la Grande Falciatrice in persona. Terzo spot, *Tutto il resto non è noia*. La telefonata intima tra due amiche la mattina dopo lo sballo. «Ti sei divertita?». C'è stanchezza, disagio nella risposta: «Sì, insomma, si sta insieme, e mi piace bere». In *flashback* vediamo una rissa, cuori alterati, de-

pressioni, il caos. L'eccesso è una conseguenza della noia, l'occasione per riempire un vuoto. La biondina ora cerca la mano della mamma e una ragione autentica allo sballo. «Mi chiedo che cosa ci stiamo perdendo...».

Quarto spot, *Non succede, ma se succede...* Un ragazzo alticcio sotto un temporale, ma neanche s'accorge del

diluvio. Il messaggio viene dall'alto: «Ogni anno dieci persone vengono colpite da un fulmine. Più di ventimila perdono la vita a causa dell'alcol».

Campagna sociale, sì. La grande autostrada del cinema. Quattro piccoli film realizzati con la cura di un corto d'autore: sceneggiatura, regia, interpretazione. Non un test, un saggio, un espe-

rimento. Un riflessione accorata, senza retorica. *Io non me la bevo* è un'offensiva contro gli abusi, una spallata all'incoscienza: chiudere i nostri orizzonti in una sbornia è una follia che si può pagare molto cara. L'operazione è rivolta a un target di età tra gli 11 e i 24 anni, che è poi il tratto generazionale in cui l'alcol, dicono analisi e report, può diventare un nemico mortale.

I registi, sorprendenti, sono i ragazzi della Civica Scuola di Cinema Luchino Visconti di Milano, che ha recentemente ottenuto dal Miur, il Ministero dell'Istruzione, l'autorizzazione a rilasciare titoli equivalenti alla laurea triennale. Pedigree nobile, gli spot seguono altre campagne di successo sulla discriminazione sessuale, lo spreco alimentare, il razzismo e il bullismo. «Abbiamo legato i movimenti di macchina all'assunto, con l'obiettivo di rendere più efficace il messaggio», dicono i giovani cineasti. Testa, cuore, attenzione al dettaglio. Autori veri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La campagna

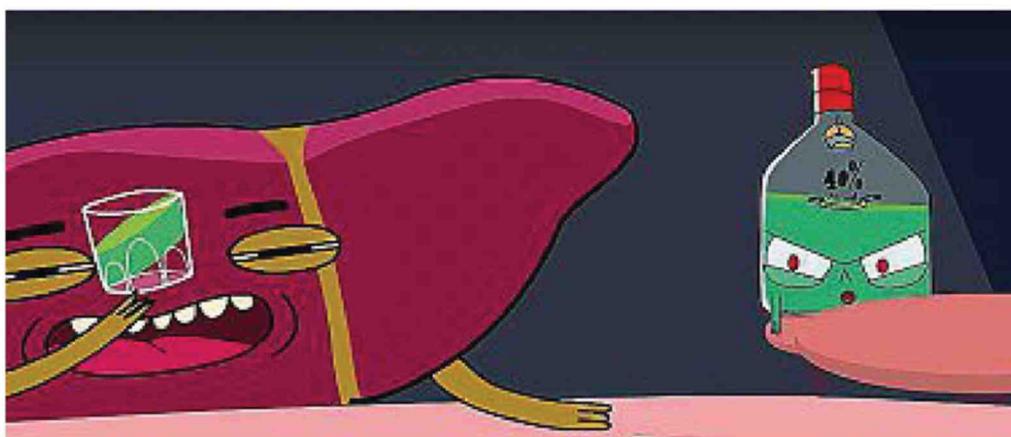
«Io non me la bevo», quattro spot sulle conseguenze dell'abuso di alcol,

è frutto della creatività degli studenti del terzo anno del corso di Cinema Tv e Nuovi



► 19 giugno 2018

Media con i docenti
Carlo Sigon,
Carlotta Tassarolo
e Arianna Pregaroli
nell'ambito del
progetto
*Manifatture
Culturali*. Colonna
sonora curata dagli
alunni di Musica
per l'Immagine
della Civica Scuola
di Musica Claudio
Abbado.



Uno dei
fotogrammi della
campagna, i cui
titoli sono: *Ci
vuole più Fegy;
Sveglia notturna;
Tutto il resto non è
noia; Non succede,
ma se succede...*