

art design food

FOOD

ART

Il Museo d'Israele stupisce il mondo
The Israel Museum amazes the world

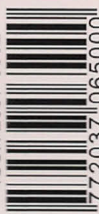
DESIGN

Il design per una strategia d'impresa
Design as a business strategy

FOOD

AAA... T-shirt di latte cercano sponsor
AAA... Milk t-shirt looking for a sponsor

ISSN 2037-0652



9 772037 065000

IN COPERTINA
Micha Ullman, *Wedding (2011)*
Photo credit © Tim Hursley.
Courtesy of The Israel Museum, Jerusalem

NUMERO 9.2011
Agosto 2011
www.foolmagazine.com

DIRETTORE RESPONSABILE
Barbara Carbone

COORDINAMENTO DI REDAZIONE
Viviana Neri

SEGRETERIA DI REDAZIONE
info@foolmagazine.com

HANNO COLLABORATO
Francesca Airaghi, Benedetta Bagni,
Elisa Brenna, Francesca Campagnoli,
Simona Carletti, Marco Chiesa, Alessandro
Costantini, Alex Guzzi, Simone Mattia
Lattanzio, Marco Lombardi, Antonio
Marchello, Prisca Mencacci, Simona
Occhionero, Luigi Piscitelli, Riccardo Venta

TRADUZIONI A CURA DI
Alison Smith

PUBBLICITÀ, COMUNICAZIONE ED EVENTI
K4B Srl - Lucia Colombo
l.colombo@k4b.it - www.k4b.it
via Ruggiero Settimo,4 - 20146 Milano

IMPAGINAZIONE
Mirko Bozzato - www.mirkobozzato.it

STAMPA
Litosei Srl - Via Rossini 10 - Rastignano (Bo)

Questo numero è stato chiuso in redazione
nel luglio 2011. Il prossimo numero di Fool
uscirà nel mese di novembre 2011

4 numeri all'anno
Prezzo Italia: 12 euro

Poste Italiane Spa
Spedizione in abbonamento postale
DL 353/2003 (conv. in l. 27/02/2004 n° 46)
art. 1 comma 1 - DCB Bologna;
pubblicità non eccedente del 45%

Periodico trimestrale registrato al Tribunale
di Milano n° 45 del 6 febbraio 2009

FOOL è edito da Trenta Editore srl, Milano
www.trentaeditore.it
Iscrizione al ROC n° 18561

© Tutti i diritti riservati - È vietata
la riproduzione anche parziale di testi e foto

Gli articoli pubblicati rappresentano esclusivamente le
opinioni e i punti di vista dei relativi autori. Trenta Editore
non è responsabile di eventuali danni, anche da imprecisioni
e/o errori che possono derivare dall'uso dei dati e delle
informazioni contenute nel presente documento.

A norma dell'art. 7 della legge 196/2003 il destinatario può
avere accesso ai suoi dati, chiederne la modifica o
cancellazione oppure opporsi al loro utilizzo scrivendo a:
Trenta Editore Srl - info@trentaeditore.it

SOMMARIO

04 ART

- 06 Andar per fiere
Trade fair time
- 12 Fermenti nell'area Latino-americana
Movements in Latin American
- 14 Il Museo di Israele stupisce il mondo
The Israel Museum amazes the world
- 20 Illuminare Venezia. E l'Italia
To light up Venice. And Italy
- 26 Luce ad arte
Light and art
- 30 Never off, alternativi nell'anima
Never off, profound alternatives
- 34 La profondità dell'Arazzo
The depth of Arazzo
- 36 Ineffabili momenti creativi
Extraordinary creative moments
- 39 Spazio all'immaginazione. Anche sul web
Space for imagination. Even on the web

40 DESIGN

- 42 Il design per una strategia d'impresa
Design as a business strategy
- 48 Promesse, non illusioni
Promises, not illusions
- 52 Quando il designer si autoproduce
When a designer auto-produces
- 56 Una nuova veste per il metallo
A new dress for metal
- 60 Libero pensiero
Free thought

IL FAVOLOSO MONDO DELLA... Cinegustologia

Marco Lombardi, critico cinematografico ed enogastronomico, ci racconta il suo insolito modo di 'assaggiare' le pellicole e di 'guardare' le ricette

«Che noia...» penso spesso quando leggo gli articoli di critica cinematografica o enogastronomica. E ogni tanto fra quegli articoli ci sono anche i miei, che per l'appunto scrivo di cinema sul Messaggero e di tavola sul Gambero rosso! Non voglio dire che alcuni pezzi siano particolarmente soporiferi, piuttosto che i linguaggi codificati della critica, quelli che nel primo caso ti portano a parlare di un film solo in termini di regia/interpretazioni/fotografia, e nel secondo di profumi/sapori/consistenze, finiscono per inibire - in quanto ricchi di "convenzioni" - le emozioni di ciascuno di noi. Quelle che a conti fatti dovrebbero raccontare le diversità del nostro sentire, ben sapendo che condividere un sentore di vaniglia o l'uso della macchina a mano non significa "provare" le stesse cose. Anzi.

Come primo passo sono partito dall'analisi che ho fatto anni fa su vari saggi di critica cinematografica, riscontrando che anche i "non gourmet" sovente definiscono un film come dolce, amaro, acido, duro, morbido, ruvido

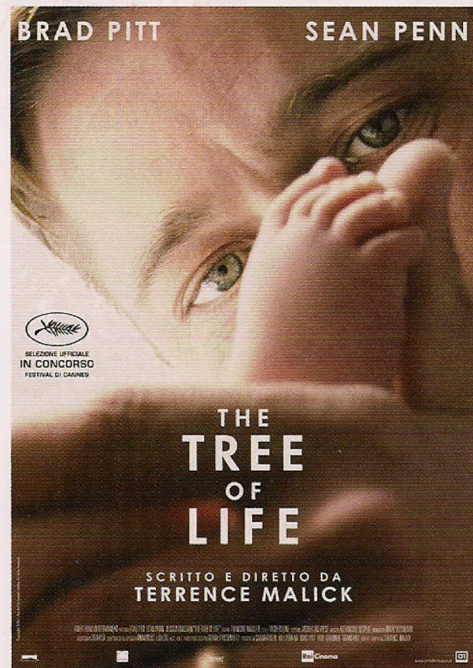


L'immagine realizzata da Ugo Nespolo a simboleggiare la *Cinegustologia* e che campeggia anche sulla copertina del libro. Nella pagina a fianco il manifesto dell'ultimo film di Terrence Malick, *The tree of life*.

denso - a conferma dell'insufficienza espressiva dei normali linguaggi della critica cinematografica. Poi, aggiungendo le considerazioni su un gioco che si fa(ceva?) da bambini - quello in cui uno deve indovinare di chi si sta parlando attraverso tutta una serie di sinestesie («Se Mario fosse un albero, che albero sarebbe? E un'auto? E un colore?») - è nato uno studio che mi ha portato a dar vita alla Cinegustologia (www.cinegustologia.it). Un'esperienza nuova e singolare che prima ha esordito con un laboratorio che ho tenuto nel 2008 agli studenti dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, poi è diventata l'omonimo libro, e alla fine si è trasformata in una materia d'insegnamento ai Master di comunicazione del Gambero rosso e all'Università Suor Orsola Benincasa. Di cosa si tratta? Non di un linguaggio, perché diversamente ricadremmo nei limiti tout court dei linguaggi, bensì di un metodo che tende a tradurre in maniera del tutto libera e soggettiva le sensazioni indotte da un piatto o

un vino attraverso un film, e viceversa. Come se i primi potessero essere visti e ascoltati quasi fossero una pellicola, e i secondi degustati come cose da bere o da mangiare.

Dopo il premio ricevuto a Parigi, alla



Cookbook Fair, dove *Cinegustologia* è stata considerato il miglior libro di letteratura enogastronomica in Italia - e il quarto al mondo - e dopo il più recente riconoscimento come migliore opera originale al Napoli Classical Culture, gli studenti universitari di Napoli hanno raccontato, a chiusura del mio corso, la loro versione sulla Cinegustologia.

Qualche esempio? *The tree of life*, vincitore della Palma d'oro, a me pare un tartufo bianco nel suo essere erbaceo e terroso allo stesso tempo, cioè - come il film - a cavallo fra la morte e la vita. *Il ragazzo con la bicicletta*, film dei fratelli Dardenne, un piatto di cicoria ripassata in padella, essendo amarissimo e speziato allo stesso tempo. Mentre l'interpretazione di Kirsten Dunst - vincitrice del premio come migliore attrice in *Melancholia* - un tiramisù con molto caffè, data la morbidezza piuttosto "acida" della sua interpretazione. E voi, quali sapori e profumi ci sentite dentro?

Marco Lombardi

THE FABULOUS WORLD OF... CINEGUSTOLOGIA

«How boring...» I often used to think while reading critiques of movies or restaurants. And just think that my own articles are included in these categories as I write about movies for the *Messaggero* and cuisine for the *Gambero rosso*! I am not implying that these articles are superficial but, instead think that the codified language of the critiques, those which in the first case talk about movies in terms of direction/interpretation/photography and in the second in terms of aromas/tastes/consistencies end up inhibiting our emotions somehow - even if they are rich in "conventions". They talk about the diversity of emotions, even knowing that referring to the aroma of vanilla or the use of a hand held camera is not the same as "trying" them.

As a first step, I started from an analysis that I made some years ago of various movie critiques. I came to the conclusion that even the "non gourmet" often define a film as sweet, bitter, biting, hard, soft, rough, thick - confirming the lack of expressions in the normal language of the film critics. Then I added the word game that is played by kids - that in which one has to guess the topic using a series of analogies («If Mario was a tree, what tree would he be? And a car? And a color?») - resulting in the birth of a study that led me to create *Cinegustologia* (www.cinegustologia.it). A new unique experience that was first tried out in a workshop that I held in 2008 with the students of the Università di Scienze Gastronomiche in Pollenzo, and

then became the title of a book and finally a subject for the Masters in communication at the Gambero Rosso and the Università Suor Orsola Benincasa. What is it? Not a language, otherwise we would be once again limited by a language but instead it is a method that tends to freely translate emotions that are evoked by a dish or wine using a film or visa versa. As if a dish could be listened to and seen like a film and a movie tasted as if it was something to drink or eat.

After the reward received in Paris, at the Cookbook Fair, were 'Cinegustologia' is considered to be the best wine and food book in Italy - and fourth in the world - and after the recent acknowledgment as the best original work by Napoli Classical Culture, the university students in Naples have given their version of *Cinegustologia* at the end of the course.

A couple of examples? 'The tree of life', winner of the Palma d'oro, resembles a white tartufo due to its earthy qualities and at the same time - like the movie - is midway between life and death. 'Il ragazzo con la bicicletta', Dardenne brothers's film, a plate of sauteed chicory, being bitter and spicy at the same time. And the interpretation of Kirsten Dunst - winner of the best actress award for her performance in 'Melancholia' - a tiramisù heavy on the coffee, given the "bitter" softness of her interpretation. And you out there, what flavors and aromas do you feel?