

binmag #1

talents | design | art | fashion | events

THE
TASTE
ISSUE

september 2015

binmag #1

binmag
Periodico trimestrale

Direttore Responsabile

Francesco Mazzoni

Editore

Ideographis Snc
Via Paola Falconieri, 110
00152 Roma
ideographis@me.com

Sito web:

www.bin-mag.com
info@bin-mag.com

Registrazione Tribunale di Roma

n. 22/2016 del 9 marzo 2016

Stampa

Pixartprinting SpA
Via 1° Maggio, 8
Quarto D'Altino (VE)

Naples, ITALY, 2015, september

C R E D I T S

EXECUTIVE EDITOR
Francesco Mazzoni

CREATIVE DIRECTOR
Roberto Liberti

FASHION DIRECTOR
Antonella Di Pietro

TREND ANALYST
Orietta Pelizzari

TREND SETTER
Felice Porretiello

ART CONSULTANT
Caterina Arciprete

MANAGING EDITOR
Tony Guarino

MANAGING COMMUNICATION
Chiara Cubicciotto

GRAPHIC DESIGNER
Roberto Spiga

GRAPHIC ILLUSTRATOR
Flavio Ceriello

PHOTOGRAPHERS
Matteo Anatrella
Vincenzo Liazza

DESIGN CONSULTANT
Raffaele Di Bartolomeo

MARKETING DEVELOPER
Maurizio Liberti

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER
Diego Armando Vasso

CONTRIBUTORS

Caterina Arciprete, Antonella Di Pietro, Carlo Furgeri Gilbert, Tony Guarino, Beatrice Malacarne, Patricia Manfield, Antonio Martiniello, Annarita Mattei, Francesco Mazzoni, Serena Rambone, Roberto Liberti

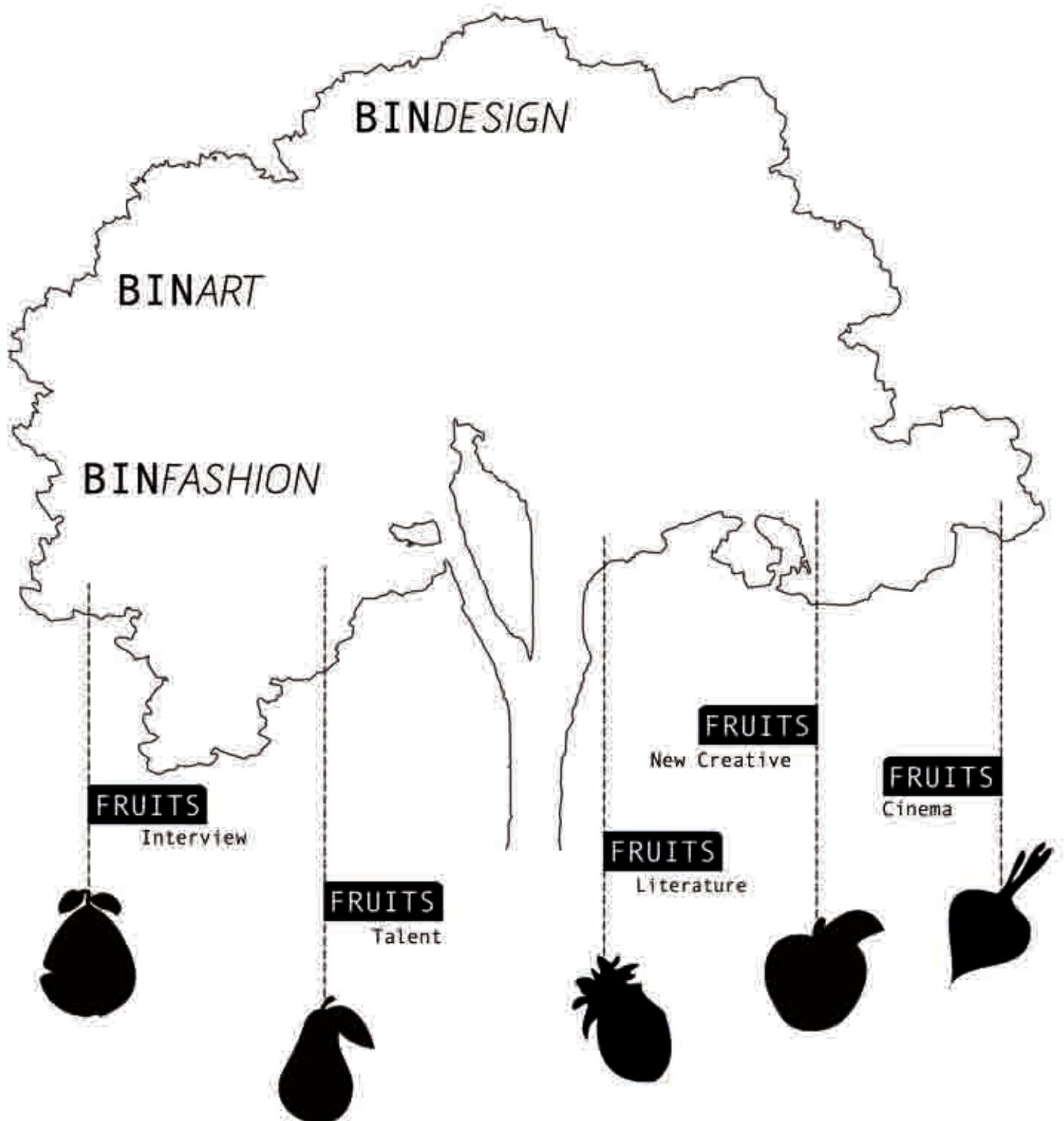
TRANSLATIONS
Tony Guarino

SPECIAL THANKS TO
Richard M. Brandt, Natasha Hughes, Antonio Martiniello, NSSmag

Cover: "TAKE AWAY"
Artist **Caterina Arciprete**
Photographer **Vincenzo Liazza**

www.bin-mag.com
info@bin-mag.com

I N D E X



03 | CREDITS

09 | LETTER FROM THE DIRECTOR

10 | NOSTALGIA

12 | BIN - BORN IN NAPLES

16 | MADE IN CLOISTER

Da un lanificio borbonico un'idea per riconquistare Napoli

30 | TRANSITION POINT

Ebrezza: Transizione tra coscienza e incoscienza

36 | CONVIVIUM

Una tavola per nutrire l'anima

46 | ARTIST FOOD

54 | BIN TALENTS

Gaetano Perrone: una pura visione della scarpa verso un luxury brand

62 | SELF EXPRESSION

Patricia Manfield

70 | A CUP OF COFFEE

Raro Design: la tradizione napoletana del caffè reinterpretata

76 | NATASHA HUGHES

Award-Winning Master of Wine

84 | RICHARD M. BRANDT

Director of the Iacocca Institute and Global Village Program

88 | EXOTIC TASTE

Un viaggio attraverso l'esperienza botanica per reinterpretare gusti esotici

100 | GDYM

Primo Doha Giffoni Youth Media Summit



FRUITS

Interview



FRUITS

Talent



FRUITS

Literature

New Creative

FRUITS



FRUITS

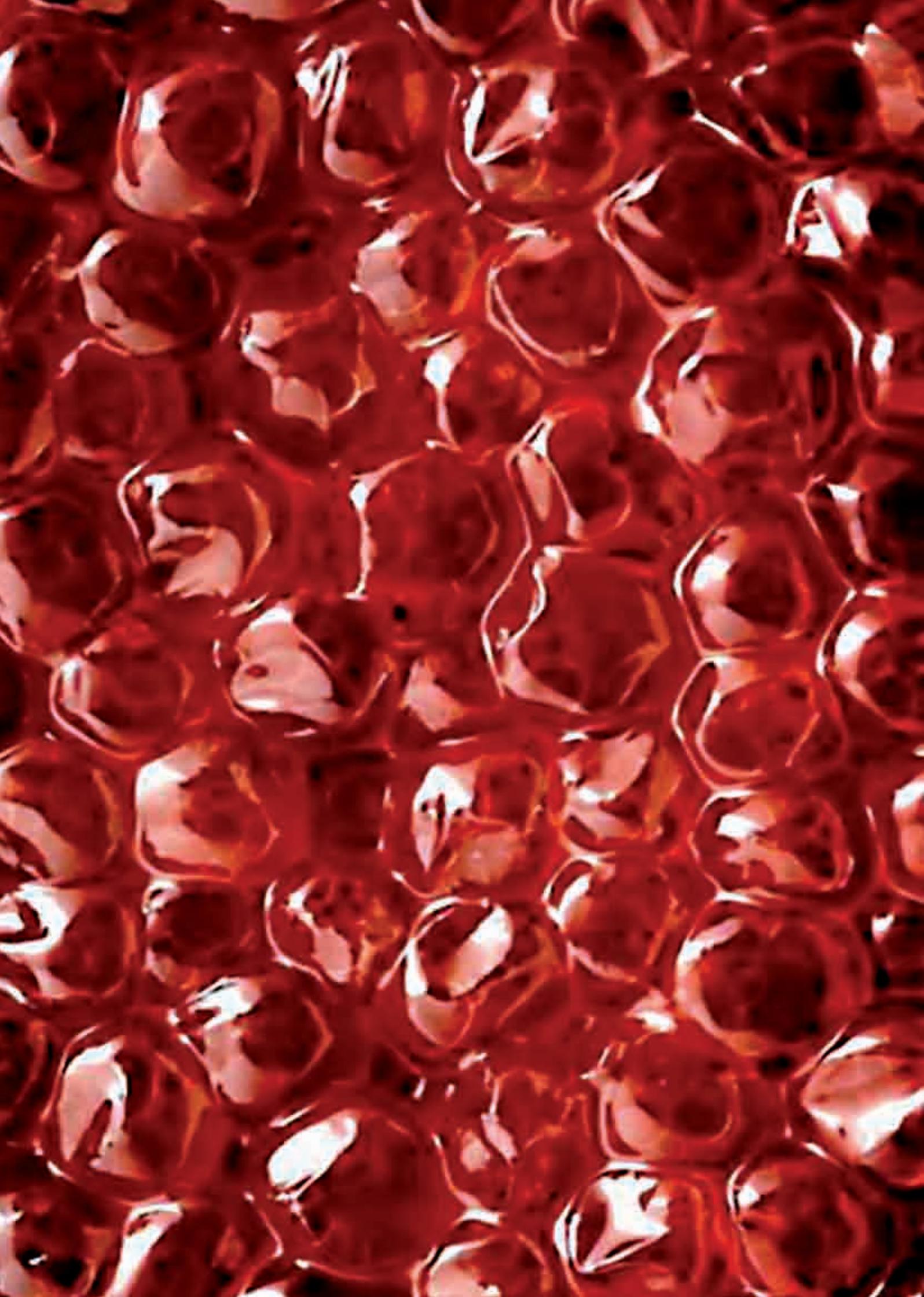
Cinema







BIN MAG
ISSUE #1
2015
SEPTEMBER



Letter from the director

text ROBERTO LIBERTI

La rivista bin_mag nasce dalla piattaforma BIN “born in Naples”, come sfida per le discipline creative che da Napoli vuol scoprire scenari nuovi, delineando opportunità di crescita e sviluppo prima sconosciute. Napoli, in realtà, luogo di miscellanee convergenze culturali mediterranee lo è da sempre e, in passato, molto più di quanto appaia oggi. Ce lo ricorda benissimo Erri De Luca in *Napòlide*, (ed. Dante e Descartes, b&b Napoli, 2006) quando afferma: “[...] si vuole che la città appartenga al Sud, anche se si trova al centro del Mediterraneo, che è il continente e contenitore della penisola. Siamo d’Europa solo per la cresta di gallo delle Alpi, siamo di mare per tutto il resto del corpo. Per chi è nato qui, in questo esatto centro, dirsi del Sud è un errore geografico recente, dovuto all’unità d’Italia. Se tracci una linea da Marsiglia a Beirut, da Trieste a Tripoli, dal delta del Nilo a quello del Rodano, dalla Voiussa all’Ebro, trovi lì la città, bisettrice del mare che rende Africa e oriente, slavi, arabi e latini, popoli di un’unica riviera, tutta gente di costa.

Da questo sistema complesso nasce il magazine bin_mag che vede il primo numero riferirsi al tema del “gusto” nelle sue diverse sfaccettature, gusto italiano nei luoghi, nel design, nell’arte, nella moda e nel cibo che i creativi di BIN hanno voluto interpretare a loro modo.

The bin_mag is a result of the BIN “born in Naples” platform, and represents a challenge for creative disciplines from Naples, aimed at exploring new scenarios, detecting opportunities for growth and development that are still in the realms of the unknown. Naples is and has always been a place of Mediterranean cultural convergences, maybe even more so in the past. Erri De Luca is here to remind us of this in *Napòlide*, (ed. Dante e Descartes, b&b Napoli, 2006) when he writes: “[...] Everyone wants the city to be in the South, even if it is in the middle of the Mediterranean, which is both the continent and container of the peninsula. Our cockscomb is from the European Alps, whilst the remainder of our body belongs to the sea. Those who were born here, right in the middle, who insist that they are from the South, make a rather recent geographical mistake which stems from the unity of Italy. If you were to draw a line from Marseille to Beirut, from Trieste to Tripoli, from the delta of the Nile to the delta of the Rodano, from Voiussa to Ebro, that is exactly where you would find the city, a bisector of the sea which makes Africa and the East, Slavs, Arabs, and Latins, people of one and the same shore, people of the Coast. From this complex system it is born the magazine bin_mag which sees the first number referring to the theme of the “taste” in all its aspects, taste Italian places, design, art, fashion and food that creativi BIN wanted starring in their way.



NOSTALGIA

Le Mal du Pays “Magritte”

di

ANTONELLA DI PIETRO:

Karl Lagerfeld Director Creative Coordination

and

Tommy Hilfiger Senior Vice President Runway



photographed by
ROBERTA ANNUNZIATO
model
CHIARA CUBBICIOTTO
stylist
ANNARITA MATTEI

Chi sceglie una vita in un altro paese, conosce questa strana sensazione fatta di tanti ricordi e di una sottile sofferenza.

Chi non torna per sempre, ma rientra per poco, soffre di una nostalgia molto particolare che altera forse la visione dei luoghi in cui ha vissuto.

Io vivo lontano dalla mia storia ma sono costantemente interessata a farne parte e, sebbene lontana, i miei sentimenti trovano conforto e consolazione solo quando il calore del sole e la vista del mare dalla mia terrazza mi catturano per il breve tempo che sono a Napoli.

La mia storia è fatta di reminiscenze che hanno riempito la mia esistenza e la mia crescita.

La mia mente sceglie i ricordi più belli e in certi giorni decide in maniera quasi scientifica che la nostalgia debba prendere il sopravvento... straziante e indiscussa.

Rimpiango i luoghi che ho lasciato e, come tanti che vivono la mia stessa storia in un altro luogo, lontano da quello in cui si nasce e che diventa il mito, io mi sento sospesa su un filo, in attesa di un eventuale ritorno.

Per questi momenti di grande nostalgia, mi ritrovo a considerare un luogo di passaggio la terra in cui mi vivo, pronta per tornare poi da dove sono partita.

Lasciare il proprio paese, dove ci sono le poche certezze che un tempo riempivano la nostra vita, significa dover cercare questi stessi sentimenti in un luogo nuovo, dove non abbiamo un passato da ricordare.

Io vivo la nostalgia in un modo intenso ed è per questo motivo che mi ha entusiasmato la proposta di Roberto, mio grande amico, di far parte di questa incredibile avventura.

Attaccata alle mie origini, stimolata da un senso di appartenenza incredibile che spero si senta forte e contagioso in queste pagine, cercherò insieme ai miei amici di rendere interessante questa fantastica storia.

Vorremmo creare un momento di riflessione su quanto ci siamo "mischiate" al resto del mondo e sul successo con cui esploriamo senza dimenticare.

Una finestra sul mondo per chi resta e un modo per ritornare attraverso il racconto per chi è andato via.

Those who choose to live their lives in another country know this strange feeling of subtle pain very well.

Those who from time to time are back but only for a short break suffer from a particular form of nostalgia that alters the vision of their home country morphing it into something different from the real thing.

I now live far away from the places where my story started but I constantly need to feel part of them somehow.

When I am back on my Neapolitan terrace and I feel the heat of my sun on my face and the view of the sea is there I am hit by this feeling that I belong and that this is right where I am supposed to be.

My land is made up of moments that fully represent my past and my mind automatically selects the best moments to go back to.

I then feel nostalgic and sorry for myself for being away from all that I left behind and I have the clear sensation that wherever I am I will always never quite be in the right place... always kind of hanging until I go back to where it all began.

Going far away from our loved ones means trying to find something else in other countries where there is nothing that represents our past.

I seldom go through many of these intense moments, so when my dear friend Roberto called me to be part of this great adventure I didn't hesitate for one second and got back to him with a positive answer.

Strongly motivated by my connection to my hometown and animated by a big passion to carry out something constructive I hope that we will deliver a strong magazine that will bring you an interesting opportunity for discussion.

We would like to give you a glimpse of how we have more than ever been able to mingle with the rest of the world and have done so successfully.

A window on the world for the people who have decided to stay where their roots lie and a possibility to come back to those roots through their personal stories for the ones who left.



text ROBERTO LIBERTI

Perché BIN?

BIN è Born In Naples perché si vuol mettere insieme quella varietà di esperienze, che spesso a Napoli emergono in modo caotico e non regimentato, di chi qui ci è nato o ci ritorna o ne rimane semplicemente stregato in un viaggio

Napoli è una città porosa come affermava Ernst Bloch in "Italien und die Porositat 1965 trad. di V. Di Rosa", porosa alle diversità e al caos tentacolare delle culture che la attraversano. E oggi più che mai è una città porosa in campi nuovi dell'arte, della musica, del design e della moda, perché è una città che fa tendenza ed in continuo fermento. La rivista Monocle l'ha enunciata tra le 5 città "edge" in Europa. Da qui l'idea di far nascere una rivista per dar voce ai tanti nati qui ma che per aver successo vivono e lavorano all'estero nei campi più disparati della cultura.

BIN è però anche il "bidone", come espressione di quella "spazzatura" che tenta di sommergere Napoli, ma che altro non è che la somma dei prodotti accumulati ogni giorno dalla nostra società.

Forse sarebbe corretto analizzarla un po' come faceva

Edoardo De Crescenzo in "Così parlò Bellavista" per capire in tanto "ciarpame" quanto ognuno di noi produce in "più" all'effettivamente necessario e cosa sia possibile salvare per far emergere solo quei prodotti culturali che potrebbero far rifiorire, tra tanti malumori, delle forze positive. Un altro viaggio in questa città fu quello di Goethe che il 28 Maggio 1787 ne rimase affascinato.

"La campagna che circonda Napoli è tutta un immenso orto: è un piacere osservare (...) due di questi individui che fanno società, comprano un asino, prendono a fitto da un proprietario più benestante e così, lavorando assiduamente, dato questo clima felice, in cui la vegetazione non si arresta mai, riescono a dare alla loro industria uno sviluppo non indifferente". (Viaggio in Italia, J.W. Goethe)

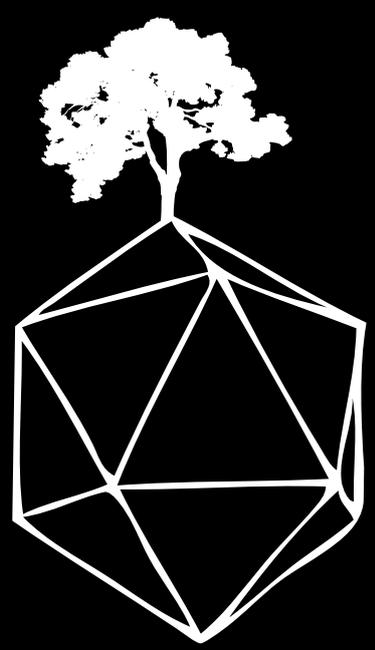
Sono passati più di duecento anni e l'immondizia è spaventosamente aumentata, e certo pochi asini non sono più sufficienti a trasportare quei cumuli oggi prodotti dai napoletani, però si può provare a regimentare tutto il patrimonio di saperi multiculturali che nascono negli stessi territori partenopei, forse la nostra reale miniera.



bin
born in naples



bin



borninnaples

Why BIN?

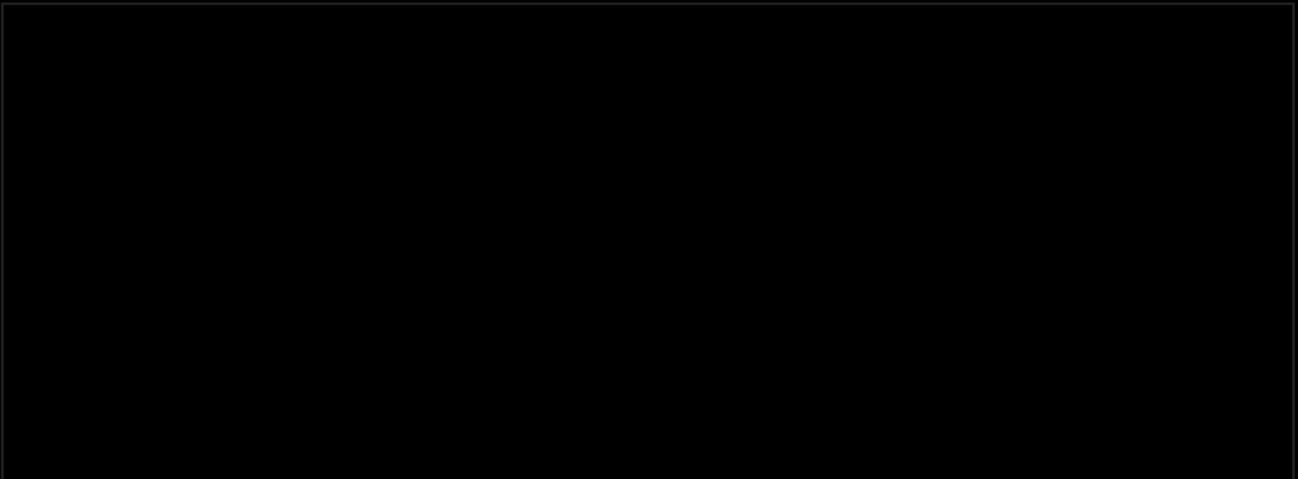
That sea is the room where our doors open, including the Black Sea and the city of Odessa, full of vineyards and figs, of Southern pages written by Isaak Babel”.

BIN is Born In Naples, because it aims at bringing together a variety of experiences, that seldom emerge in Naples randomly, of people who were either born here, come back or were simply bewitched by it after a visit. Naples is a porous town as Ernst Bloch wrote in “Italien und die Porositat 1965 trad. di V. Di Rosa”, porous towards diversity and towards the chaos of culture that goes through it. And now more than ever it appears to be porous in the arts, music, design and fashion because it sets trends and is ever evolving. The magazine Monocle put it in the list of the 5 most “edgy” cities in Europe. This is where the idea of creating a magazine stems from, to give a voice to the many people who were born here but are forced to go abroad to achieve success. BIN is also the expression of the “spazzatura”, the garbage, the obstacles that try to bury Naples.

Perhaps we should consider it as Edoardo De Crescenzo once did in “Così parlò Bellavista” in order to understand how much more one is pushed to produce amidst the “trash” and what needs to be saved so to let the cultural products emerge and create a positive vibe. Another famous visitor of the city was Goethe who arrived in town on May 28 1787 and was charmed by it.

“The countryside surrounding Naples is like a huge vegetable garden: it is a pleasure to observe (...) two of these people who talk, buy an ass, rent from a wealthy owner and so on, working hard in this happy climate where vegetation never stops”. (Italian Journey, J.W. Goethe)

Two hundred years later the garbage has increased terribly and a few asses are not enough to carry the burden of all the people in Naples, however we can try to gather the multicultural knowledge of the Neapolitan area which is probably our biggest resource.





Made in CLOISTER

photographed by MATTEO ANATRELLA

text ROBERTO LIBERTI and ANTONIO MARTINIELLO

FFICIO

MADE IN CLOISTER

Da un lanificio Borbonico un'idea per riconquistare Napoli.

photographed by MATTEO ANATRELLA

text ROBERTO LIBERTI - ANTONIO MARTINIELLO

MADE IN CLOISTER è un nuovo esempio di attrattore per uno sviluppo sostenibile del turismo culturale e creativo che nasce a Napoli nel 2011. La mission è quella di valorizzare il patrimonio culturale, trasformando il Chiostro cinquecentesco del complesso conventuale di Santa Caterina a Formiello, presso Porta Capuana, in un luogo di eccellenza creativa in cui sperimentare nuovi modi di far rivivere antichi mestieri artigianali attraverso la visione di creativi e designer. Un'area magica che già nel suo percorso storico vede una trasformazione innovativa grazie a Ferdinando di Borbone che nell'800 crea qui un opificio per la produzione di lana e poi per la manifattura di divise militari, fino alla conversione successiva in saponificio, garage e falegnameria, e al definitivo abbandono e totale degrado. Del periodo borbonico si conserva un'interessantissima copertura lignea del chiostro piccolo, esempio di archeologia industriale restaurata, assieme al ciclo di affreschi ricoperti di intonaco, grazie ad un crowdfunding con Kickstarter. Made in Cloister è riuscito a coprire in parte il costo di questa attività grazie anche a testimonial di eccezione, come Lou Reed e Patti Smith. Il progetto di rigenerazione urbana è volto a perseguire un obiettivo generale: concepire i vari interventi come un continuum ideale intorno ai vari poli di destinazione culturale, che, nel ruolo di attrattori culturali, espressioni di antichità e modernità, saranno in grado di ridestare il valore della memoria e della storia della città, ma soprattutto di dare vigore e slancio per il futuro della comunità e delle sue generazioni.

FROM A BOURBON WOOLEN MILL AN IDEA TO RECAPTURE NAPLES

MADE IN CLOISTER sets a new example for attractors in cultural and creative tourism launched in Naples in 2011. Its mission is to stress the importance of the cultural heritage by transforming the cloister of the Santa Caterina A Formiello Convent, near Porta Capuana, built in the 16th century, in a creative hub for artists and designers. A magical place which already went through an innovative transformation in the 19th century thanks to Ferdinando di Borbone who morphed it into factories for the production of wool first and then of military uniforms. The area was later used as a factory for soap, wood and eventually abandoned. Of the Borboni age we can still admire a very interesting wooden roof for the little cloister, an example of industrial archaeology, which was restored alongside the frescos hidden by the plaster thanks to a crowd funding with Kickstarter. Made in Cloister was able to cover a part of the costs for the works thanks to the support of popular figures such as Lou Reed and Patti Smith. The urban regeneration project is directed towards the reutilization of cultural attractors to highlight the quintessence and history of the city and serve as platforms for future generations.





MADRINCO



CLOISTER



NEW PLACES
AND MINDS
FROM NAPLES
THE CENTRE
OF THE MEDITERRANEAN





Particolare di un affresco nel Chiostro piccolo Lanificio Borbonico, complesso conventuale di Santa Caterina in Formello, Napoli.





Made in Cloister punta a essere un modello di Rigenerazione urbana, una matrice applicabile in tutte le città del mediterraneo, da Toser a Palermo, dotate come Napoli di tante risorse culturali e territoriali non sfruttate e valorizzate al meglio. Molteplici le cooperazioni internazionali e i link che il progetto sta strutturando. Gli artisti Jimmie Durham e Maria Thereza Alves, tra i primi sostenitori del progetto Made in Cloister, decidono di spostare da Berlino a Napoli la loro attività e acquistano uno spazio di 600 mq, adiacente al Chiostro, per realizzarvi il loro Studio. Pentagram, una delle agenzie di consulenza per il design più importante nel mondo, accetta di realizzare la Visual Identity di Made in Cloister. La reale forza del progetto risiede nel fatto che si candida a essere promotore di un dialogo tra le produzioni creative in contesti internazionali partendo da Napoli. Il capoluogo campano, infatti, vuole riappropriarsi con forza di una dimensione avanzata nelle discipline creative, rigenerando se stesso, a partire dalla cultura, dal turismo e dalle eccellenze italiane e internazionali, come motore innovativo anche per lo sviluppo di business di natura imprenditoriale privata.

Soci fondatori di Made in Cloister: Rosalba Impronta, Antonio G. Martiniello, Davide de Blasio.

Made in Cloister aims at being an urban regeneration template for all Mediterranean cities, from Toser to Palermo, which, much like Napoli, possess huge potential and cultural resources that are not fully exploited. The project includes several International links and cooperations. Artists such as Jimmie Durham and MariaThereza Alves, among the first few supporters of Made in Cloister, have decided to move their work from Berlin to Napoli and have bought a 600 Square Meter space near the Cloister for their Studio. Pentagram, one of the most important Design Agencies in the world also accepted the task to create the Visual Identity for the project. The real strength of Made in Cloister lies in the fact that it is setting itself as an example for the connection of creative forces in International contexts starting from Napoli which aims at conquering its role as a trend setter in culture and tourism, the most innovative engine for the development of businesses in the private sphere.

Made in Cloister Founders: Rosalba Impronta, Antonio G. Martiniello, Davide de Blasio.

next page:
laboratorio tappezzerie
ANTONIO AMOROSO

laboratorio gessi
FEDERICO D'ONOFRIO



TRANSITION POINT

Ebbrezza:
transizione tra
coscienza e incoscienza.

text AURORA SPINOSA

artist CATERINA ARCIPRETE

photographed by VINCENZO LIAZZA

Osservare le cose, cogliere ciò che va al di là dell'apparenza, stabilire un contatto con l'essenza profonda dell'essere, rendere manifesto il segreto che anima la vita, che per Caterina Arciprete si identifica con l'arte, sono i principi su cui da anni si muove la ricerca dell'artista napoletana. Trovare un canale di comunicazione con la realtà che la circonda non è impresa semplice. Talvolta si tratta di un timido approccio che si esprime attraverso l'uso di linee sinuose e morbide che liberamente si muovono su carta, sulla tela o sul corpo; talvolta si tratta di impetuosi attacchi volti a strappare con gesto deciso il pesante velo che impedisce di cogliere la verità delle cose: sovrapposizioni e stratificazioni di carte, di colori e di materiali diversi prima assemblati vengono poi graffiati, strappati, nella precisa volontà di alterare la visione delle cose.

Con il lavoro *Transition Point*, Caterina Arciprete, rispetto alla precedente produzione che l'aveva vista attivamente interagire con l'opera, ha scelto di abbandonarsi al flusso del "divenire", farsi portare più che dominare lo spazio, la materia, il colore.

THRILL: A TRANSITION FROM CONSCIOUSNESS TO UNCONSCIOUSNESS

Observing, catching what is behind the mere appearance, creating a connection with the deep essence of a being, bringing to light the secret of life. This is for Caterina Arciprete the essence of art and the engine that has moved the Neapolitan artist's research for years. Finding a link with the surrounding world is not an easy task. At times it is a timid approach expressed through soft and sinuous lines on a piece of paper, canvas or on a body; Other times it is an impetuous attack aimed at tearing the heavy veil that hides the truth of things: juxtapositions, stratifications of paper, colours, materials that are at first assembled and then scratched, tore so to change the vision of things.

With *Transition Point*, Caterina Arciprete intends to abandon herself to the flow of change without worrying to conquer space, colour or matter.











Consapevole che solo nell'incontro incondizionato con l'altro da sé si può creare quella comunione di sensi e di spirito, in cui i confini della vita ordinaria si dissolvono in una dimensione senza tempo e senza spazio, dove è possibile cogliere quell'essenza vitale, quel flusso di energia che è il segreto prezioso nascosto in ognuno di noi. Lasciarsi andare significa dare ascolto al sentire profondo libero da schemi predeterminati e da pregiudizi indotti. Nel video, come in alcuni dei dipinti più recenti, protagonista è l'oro che fin dall'antichità è simbolo della ricerca umana per raggiungere l'intima verità delle cose, che è metafora. Un bicchiere di vino/oro si rovescia e l'oro cade sulla bocca del giovane creando un'alterazione in uno stato di transizione in cui percepisce il flusso della propria energia vitale che attraversando i vari chakra esplode in quello del cuore. Da qui riparte un percorso a ritroso che riporta il giovane allo stato di percezione ordinaria in cui tutto si ricompone secondo un ordine prestabilito e convenzionale. Transizione, dunque, quella di Caterina Arciprete come equivalente dell'ebbrezza che ci richiama alla mente quanto scrive Orazio, "che cosa non rivela l'ebbrezza? Essa mostra le cose nascoste".

There seems to be an awareness that only through an unconditional encounter with the outside world you can create a communion of the senses where the borders of ordinary life are melted into a timeless and spaceless dimension where the real essence of life lies within. Letting go means listening to your deepest thoughts without any prejudice. In the video and in her most recent work the artist focuses on gold that since antiquity has represented a metaphor of the human quest for truth. A glass of wine/gold is spilled on the youth's mouth creating an alteration, a transition and a vital energy appears through the several chakras that explode in the heart. Caterina Arciprete's transition represents the thrill described by Horace as the "revelator of hidden things".

B IN ART

CONVIVIUM

Una tavola per nutrire l'anima

text CATERINA ARCIPRETE





CONVIVIUM Una tavola per nutrire l'anima.

text CATERINA ARCIPRETE

Quando un artista dipinge, professionista o dilettante che sia, prova la forte sensazione di non aver bisogno di cibo, di potersi nutrire solo dei colori e delle forme che prendono vita nelle sue mani. I colori diventano così alimento primario per l'anima del creatore e del fruitore dell'opera. Sono la carta assorbente della nostra fonte di vita, sono lo specchio che riflette luce - sole - vibrazione.

L'artista Wassily Kandinsky parla di effetto del colore nel suo 'Lo spirituale nell'arte' in questi termini: "Se si osserva una tavolozza coperta di colori si hanno due risultati:

1- si ha un effetto puramente fisico, cioè l'occhio è affascinato dalla bellezza e dalla qualità dei colori. L'osservatore prova un senso di appagamento, di gioia come un buongustaio che gusta una squisitezza. Oppure l'occhio viene stuzzicato, come lo è il palato da un cibo piccante.

2 - l'altro fondamentale risultato dell'osservazione del colore è l'effetto psichico. Emerge allora la forza psichica del colore, che fa emozionare l'anima. La forza fisica primaria, elementare, diventa la via del colore verso l'anima".

I colori hanno una forte componente reattivo-illusoria su tutti i sensi attraverso la vista. Il rosso, colore associato al fuoco e al sangue ma anche alla mela, frutto del peccato originale, può avere effetto eccitante, passionale; mentre il giallo, colore caldo del sole, può lasciare una impressione di acidità se attribuita al limone. Il verde, colore della natura, delle foglie, trasmette immediata serenità, appagamento e 'sazietà'.

A TABLE THAT FEEDS THE SOUL

When artists are busy painting, whether they are established artists or amateurs, they feel like they do not need any food. They feed on the colours and shapes that are created by their own hands. COLOURS become the main food for the creators' souls and their work also feeds on them. They mirror light-sun-vibration.

Artist Wassily Kandinsky explained that the effects of colour when looking at a palette can be both:

1- a purely physical effect, where the eyes are simply fascinated by the beauty and quality of colours. The observer feels satisfied, like a gourmand tasting something extremely exquisite.

2 - The other fundamental effect in an observer of colours is of a psychic nature. That's when the psychic strength of colour emerges and touches the heart. The primary physical strength becomes the way to the heart.

Colours have a very strong reactive-illusory component on all the senses through sight. Red, a colour associated to fire and blood, but also to apples, the fruit of sin, can have an exciting effect whilst yellow, the colour of the sun can leave a sour aftertaste if attributed to lemons. Green is the colour of nature, leaves and conveys immediate serenity, satisfaction and satiety.



TAKE AWAY
artist
CATERINA ARCIPRTE
photographed by
VINCENZO LIAZZA

POLPO ROSA
Artist
MASSIMO DE ANGELIS

Kandinsky, nel sostenere il legame tra vista/gusto e altri sensi, parla di un medico di Dresda e di un suo paziente che “sentiva” una certa salsa di sapore “azzurro”. Alimentare lo spirito dunque, sentirsi parte di un processo intimo che ti porta al di là del quotidiano, e raccontare una storia personale, un ricordo legato ad cibo, una terra, una famiglia. Questo è stato il senso del laboratorio “i colori che mangi”, uno dei tanti gestiti magistralmente dalla Onlus Pianoterra con un rappresentante di BIN_art. Una sosta serena intorno al colore per le mamme accolte dal centro di Napoli. I creativi di Bin danno vita a questo concetto nel loro progetto “Convivium”. Una tavola virtuale, quella dove lo spirito, la creatività e la curiosità vengono stuzzicate con colori, forme e idee; proprio come la tavolozza di colori di Kandinsky stuzzica il palato dell’osservatore.

Convivium, a cura di BIN_art e Tiziana De Tora_Artstudio '93, è una tavola di artisti che interpretano il tema “Food” ed il colore come esplosione passionale o allegra euforia su tela, riflessione invitante in un piatto, “fame contemporanea” nella corsa al TAKE AWAY dei nostri giorni in un video e una performance e sogno di una vita tenuta stretta e contenuta nelle borse della spesa. Differenti portate per un menù immaginifico che lascia spazio a un’interpretazione provocatoria del cibo come arte o come risposta armonica. Per una tregua dai conflitti che si dipanano in una pausa felice, in un porto franco, intorno ad una tavola imbandita anche da una limited edition di runner by BIN collection: runner ispirati alle tonalità del cibo, della natura, dell’ebbrezza, con l’intento di nutrire lo spirito in un luculliano pasto a base di colori.



When Kandinsky supported the connection between sight and taste and other senses he talked about a doctor from Dresden and one of his patients who could “feel” a certain sauce with a “blue” taste. Feeding the soul, feeling part of an intimate process that takes you away from your daily activities and telling a personal story, a memory linked to food, landscapes and family. This was the main idea behind the “colours you eat” workshop promoted by Onlus Pianoterra and bin_art. A quiet stop revolving around colours for mothers greeted by the centre in Napoli. The “Convivium” project was promoted by Bin. A virtual table where souls, creativity and curiosity are fed with colours, shapes and ideas just like the Kandinsky palette would feed the observers’ palate. Convivium, curated by Bin_art and Tiziana De Tora_Artstudio '93, is a table of artists who worked around themes such as ‘Food’ and colours meant as a passional explosion on canvas, an inviting reflection in a plate, Modern hunger” in the quest for the best TAKE AWAY depicted in a video and a performance intended as a dream of a whole life cherished in a shopping bag. Food as art and harmony for a limited edition of the BIN collection inspired by the several tones of food, nature, thrill so to feed the soul in a lavish meal of colours

LA SPESA
artist
GIOVANNI BARBA





CAFFETTIERA NAPOLETANA
Artist
FABRIZIO SCALA

MENÙ

A cura di: bin_art
con la collaborazione di Tiziana De Tora

Convivium

Una tavola per nutrire l'anima

- Antipasto** | Passione e desideri - Artist **Daniela Morante**
Primo piatto | Portata inservibile - Artist **Laura Niola**
Primo piatto | Infinito - Design **ICS**
Secondo piatto | Polpo rosa - Artist **Massimo De Angelis**
Contorni | KM 0 - Artist **Paco Falco**
Contorni | Eternal grapefruit - Artist **Marco Zezza**
Prodotti DOC | In transito - Artists **LALOPA**
Dolce | Sweet Death - Artist **Salvatore Marsillo**
Bevande | Transition point - Artist **Caterina Arciprete**
Caffè | Tazzina Ricordo - Design **Roberto Nicolò - Raro design**
Caffè | Mi manda un caffè? - Artist **Luca Carnevale**
Caffè | Caffettiera napoletana - Artist **Fabrizio Scala**
Da portar via | La spesa - Artist **Giovanni Barba**
Da portar via | Take away - Artist **Caterina Arciprete**



bin

borninnaples



roberto di martino
designer

roberto liberti
architetto e designer

siara del giudice
giornalista

maria giustoliza
scrittrice

roberta scipio
stylist

roberto spina
stylist

vincenzo viciommi
designer

simone portone
designer

corrado iannace
stylist

domenico iannocelli
stylist

roberto niroli
stylist

silvano cecilio
stylist

francesco riondi
stylist

emilia aiute
stylist

teresa marano
stylist

adriana sanna
stylist

marco di stasio
stylist

marco di stasio
stylist

paola moreno
stylist

simone spina
stylist

francesco iacopo iannelli
stylist

marco di stasio
stylist

maria loretta
stylist

luca iacobelli
stylist

marco di stasio
stylist

marco di stasio
stylist

marco di stasio
stylist

marco di stasio
stylist

giuseppe corrado
stylist

marco di stasio
stylist

francesco iacopo iannelli
stylist

marco di stasio
stylist

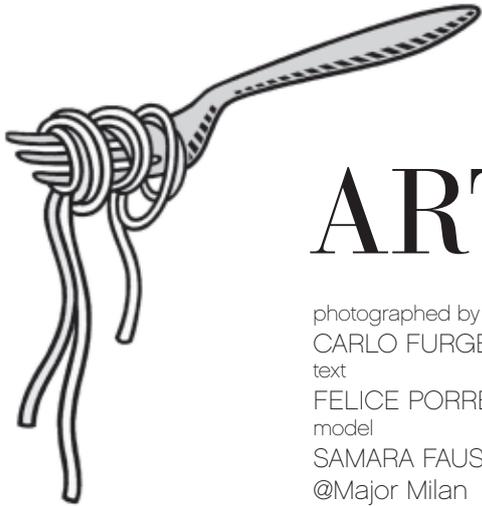
marco di stasio
stylist





BIN-Born In Naples è una piattaforma Internazionale sulle comunità creative tra design, arte e moda, che analizza nuovi scenari della cultura contemporanea del made in Italy partendo dal sud della nostra penisola. Correnti nate a Napoli come luogo di passaggio/scambio di culture mediterranee ed internazionali e nascita di nuove correnti contemporanee nell'arte, passando per i nuovi scenari del mondo del cinematografico e teatrale o musicale. Comunità creative che dimostrano un'intelligenza "unica" che si diffonde facilmente nel resto del globo grazie alle particolari capacità sperimentali nell'esprimere i diversi generi di un gusto esclusivamente made in Italy.

BIN-Born In Naples is an International platform based on creativity in design, art and fashion, focused on the new forms of modern culture and made in Italy in the South of Italy. Trends that stem from Naples, a place where Mediterranean and International cultures blend together and new trends are set in art, film and music. A creative community that possesses a "unique" intelligence which can easily be spread to the rest of the world thanks to some very experimental skills that express the typical made in Italy taste.



ARTISTFOOD

photographed by
CARLO FURGERI GILBERT
text
FELICE PORRETIELLO
model
SAMARA FAUST
@Major Milan

Emblema di potere e di ricchezza, oggetto del desiderio, simbolo di propaganda, il cibo ha sempre fatto parte del mondo dell'arte e talvolta è un'arte esso stesso; pittori, scultori, commediografi, attori, hanno da sempre utilizzato il cibo come mezzo divulgativo e conviviale. Celebri sono i banchetti di Trimalcione sontuosamente raccontati da Petronio, visivamente ingannevoli i ritratti dell'Arcimboldi, golosi i cinquecenteschi canestri di frutta, effimeri i pranzi "en plein air" degli impressionisti francesi, commercialmente popolari i barattoli Campbell di Andy Warhol. Il cibo ha influenzato la storia delle arti, e le arti hanno fatto del cibo l'oggetto del desiderio di ogni epoca. Non è solo l'oggetto rappresentato e raccontato in secoli di opere d'arte, ma è principalmente l'espressione della cultura di ciascun artista e della sua particolare storia di vita: "quattro artisti ed il cibo associato alle loro nazioni di provenienza".

A symbol of power and richness, the object of desire, a propaganda symbol: food has always been part of the world of art and sometimes it is itself a form of art; painters, sculptors, actors, writers have always used food as a communication tool.

The Trimalcione banquets are famous thanks to Petronio's tales, whilst Arcimboldi's portraits are deceitful; the fruit baskets depicted in 16th century paintings are to die for and the impressionists' "en plein air" meals ephemeral as much as the Campbell soup tins by Andy Warhol are the heart of commercialization. Food has always influenced art whilst art has transformed food into the object of desire of every age. Food is however not only the object depicted in works of art but also the expression of the culture to which each artist belonged to: "four artists and the food from their respective countries"



B IN FASHION









andy warhol | hamburger | united states



edith piaf | macaron | france



BIN GAETANO PERRONE: una pura **TALENTS** visione della scarpa verso un luxury brand.

text ANTONELLA DI PIETRO

Parte architetto, parte artista, la visione di Gaetano Perrone si realizza nella costruzione della scarpa. Dopo aver studiato prima a Roma e poi a Milano, il suo talento si apre ai più grandi marchi: Berardi, Emanuel Ungaro, Sergio Rossi, Kenzo, Iceberg, Gianvito Rossi e Christian Dior sino all'attuale collaborazione con il brand Alexander McQueen, dove il suo genio creativo tutto italiano prende il volo. Gaetano vuol creare scarpe guardandole da un altro punto di vista, ovvero non soltanto attraverso lo stile, ma anche e soprattutto partendo dal concept che è alla base di ogni singola scarpa. La costruzione del modello, anche di quello più sofisticato e aggressivo, non pregiudica mai il confort che il piede della donna deve avere.

Il Sud Italia con le sue tradizioni hanno da sempre influenzato il suo lavoro, accreditandolo come uno dei designer più interessanti nel panorama internazionale.

GAETANO PERRONE: A PURE VISION OF THE SHOE TOWARD A LUXURY BRAND.

Part architect, part artist, Gaetano Perrone's vision is realized in the building of a shoe. He studied first in Rome and then in Milan. He has provided his talent to big fashion brands stars: Berardi, Emanuel Ungaro, Sergio Rossi, Kenzo, Iceberg, Gianvito Rossi e Christian Dior, and the collaboration with Alexander McQueen, where his italian creativity takes flight. Gaetano wants to create shoes looking at them from another point of view, namely not only through the style, but also and especially starting from the concept that is the basis of each individual shoe. The construction of the model, even the most sophisticated and aggressive, not ever affect the comfort that the foot of the woman must have.

Southern Italy traditions have influenced his job, crediting him as one of the most interesting designers on the international scene.











G A E T A N O

P E R R O N E



G A I N O

P E R R O N E

G A E T A N O

P E R R O N E



SELF PATRICIA MANFIELD

EXPRESSION

text PATRICIA MANFIELD

credits NSSMAG

Ricordo spesso con tanto imbarazzo quanto ma soprattutto come il mio gusto sia cambiato nel corso degli anni. Da un lato ne vado un po' fiera, in fondo sono sempre andata contro-corrente ed essere chiamata "strana" per me era lodevole.

Da bambina ho cambiato molte volte casa, paese, città e amicizie. A quei tempi non eravamo in tanti a possedere dischi musicali e ricordo che prendevo in prestito le cassette dei miei amici e le clonavo con il mio Recorder su cassette vecchie di mio padre per avere nuova musica. Cambiando sempre codice postale, la musica che si ascoltava era sempre diversa e i miei gusti cambiavano ogni mese.

Ora ho 23 anni e nulla è cambiato: sono figlia di cassette diverse, di heavy metal con accenni di hip hop per il nastro saltato e ancora oggi non riesco a dire quale sia la mia canzone preferita.

Ma nella mia confusione, conosco piuttosto bene il nome della città che ha formato più di tutte il mio gusto oggi. Questa città si chiama NAPOLI.

Quando mi sono trasferita a Napoli correvo a "La Feltrinelli" per comprare CD, non parlavo italiano e cercavo di comunicare con i dipendenti in inglese. Era difficile agli inizi ma dopo qualche mese sapevano benissimo ciò che cercavo e avevamo trovato un nostro modo di venirci incontro. I primi mesi a Napoli non avevo amici e con i compagni di scuola non avevo legato sin da subito. Il computer è diventato a 12 anni il mio migliore amico. Ero in una fase musicale PUNK: amavo tutto del punk, ne amavo lo stile di vita, i valori ma soprattutto il modo di vestire. Cercavo disperatamente negozi che vendessero magliette di Band, cinture borchiate, makeup da zombie e piercing finti. Da quello che vedevo per strada, non pensavo minimamente che a Napoli potessero abitare ragazzini "strani" quanto me fin quando non ho scoperto "Piazza Dante" e "Piazza del Gesù".

Il mio gusto dipendeva totalmente dalla musica che ascoltavo ed era allo stesso modo per TUTTI coloro che si incontravano in quelle piazze. Erano tutti parte di piccole CREW, alcune "antagoniste" di altre ma con un lifestyle completamente in sintonia con la musica del cuore.

Ero contenta di far parte di una comunità che aveva come filo conduttore il SUONO; aveva molto senso per me perchè si trattava di una questione culturale, superiore e al di sopra di tutto. Nella mia testa eravamo degli intenditori, persone sensibili e profonde.

Il mio approccio alla vita è stato simile per molto tempo, fino all'età di 15/16 anni e penso sia stato il periodo più formativo in assoluto. A scuola, per un motivo o per un altro, non mi criticavano, anzi, erano affascinati da questa visione diversa della vita. Generalizzando, il popolo napoletano è un popolo curioso e caloroso. Vuole sapere di te e ti accoglie a braccia aperte. Ti fa sentire accettato.

Fedele alla mia cultura punk, odiavo il superfluo ed essendo un maschiaccio, tutto ciò che era troppo femminile lo detestavo.

Se penso al mondo in cui mi ritrovo oggi, mi sento la più grande ipocrita sulla faccia della terra. Però va detto... ero molto "Saint Laurent".

Paradossalmente, a Napoli ho scoperto il "gusto": non la vedevo così ricca di ispirazione agli inizi perchè è una città i cui lati interessanti sono proprio quelli nascosti e vanno scoperti nel tempo. È una città che va al di là del "bello" e che andrebbe vissuta quasi ad occhi chiusi per non essere descritta in maniera superficiale. Inizialmente, il fatto che in apparenza a Napoli ci fosse nei ragazzi della mia età un gusto OMOGENEO di interessi e di attività ha fatto sì che cercassi dell'altro. E ciò ha alimentato sempre più in me il desiderio di scoprire me stessa. Il mio gusto per il cibo è oggi quello che mi porta a sottovalutare e a sminuire le tradizioni culinarie di qualunque altro posto al mondo.





I sometimes feel a little embarrassed by how my taste has changed over the years. But I am also proud of it. I have always gone against the current trends and was always happy when I would get labeled as a freak for it. Growing up as a little girl I moved from house to house, different neighborhoods, towns and circles of friends. Back in the day there weren't that many people who owned music records and I remember borrowing cassettes off my friends and duplicating them with my father's Recorder so to have new music to play.

The music would change at the same rate as the post codes and my taste would evolve monthly. I am 23 years old now and nothing's changed that much: I am the daughter of various cassettes, of heavy metal with some hip hop contamination and to this date I still can't fathom what my favourite song is.

However, I know that the town that more than any other forged my musical taste to this date is without any doubt NAPOLI.

When I moved to Napoli I would run to "La Feltrinelli" to buy a CD, I couldn't speak Italian and would try to speak English with the shop assistants. It was hard but after several months of trying they had learnt what I wanted and we had indeed managed to find a way to speak to each other.

During the first few months in Napoli I had no friends and hadn't really bonded with my school mates. So at 12 years old my computer was my best friend.

I was going through a PUNK phase: I loved everything punk, the lifestyle, the outfits. I would go out looking for t-shirts with bands, studded belts, zombie-like make-up and pretend piercings. I didn't think there could be any freaks in Napoli, at least from what I could see around the streets. But then I discovered "Piazza Dante" and "Piazza del Gesù". My taste depended on the music I was listening to and the same thing applied to all the kids I hung out with.

I was happy to be part of a community that depended on SOUND. It made perfect sense for me because it was a cultural thing and what mattered the most. I was persuaded that we were connoisseurs, sensitive and deep people. My approach to life was more of the same for several years up until I was 15, 16. I would not get picked on at school. People seemed fascinated by my different vision of life. People in Napoli are generally warm and curious. They want to know who you are, where you come from and always make you feel welcome .

So I stuck to punk for a few more years and being the tomboy I was I hated anything too feminine.

If I think about the world I am living in at the moment I feel like the greatest hypocrite in the world. I have to say though that, even then, I was... very "Saint Laurent". Paradoxically I discovered "taste" in Napoli: I couldn't quite get it at the beginning as its most interesting aspects are somehow hidden and need to be sought after in time. It is a town that goes beyond the notion of "beauty" and would sometimes be better experienced with your eyes closed so to avoid any stereotypes. The fact that everyone seemed to be apparently homogeneous at the beginning pushed me to be different and to look for my real self.



La chiamo deformazione napoletana: dove trovi una cosa migliore della pizzetta “sassicc e friariell” e che te ne fai del caviale?

Vivo a Milano ormai da 2 anni e mi rendo conto di aver accentuato la mia napoletaneità ancor di più qui. Un esempio chiaro è dettato dalla faccia del professore quando in classe gli provo a spiegare ciò che intendo per “Si sono appiccicati”. Per assurdo sono più napoletana a Milano e più milanese a Napoli. Perché forse a entrambe le città farebbe bene una qualità dell'altra.

A 16 anni mi sono “innamorata” per la prima volta e lì il mio gusto si è quasi plasmato in funzione della persona per cui avevo quella grande cotta. Sono ritornata a scuola in jeans normali, capelli del mio colore naturale e unghie che avevano una vera forma.

Sono CAMBIATA per piacere di più a lui oppure dentro di me avevo un disperato bisogno di un cambiamento? I miei gusti stavano diventando sempre più mainstream in tutto: nelle mie attività, nella mia cultura generale ma soprattutto nelle mie passioni.

Da ribelle sono diventata AMANTE DELL'IMMAGINE, del “personnage” e dell'apparenza. Per quanto possa suonare superficiale, in realtà è stato tutt'altro: mi sono appassionata al mio attuale secondo amore più grande, la fotografia. Il mio gusto ha assunto una connotazione fotografica: era come vedere la vita dietro un obiettivo e immaginarla in fotografia. Le scene di vita quotidiana diventavano improvvisamente scene da poter riprendere e una giornata di pioggia diventava il set perfetto.

Le ombre dei vicoli napoletani sono diventate una sfida e sui visi delle persone notavo particolari che raccontavano storie. Il Web era l'unica piattaforma su cui potevo condividere ciò che vedevo ed era quasi sempre un contenuto che nella mia mente era accompagnato da testi di canzoni. Mi sono innamorata della moda scoprendo su Internet che alcuni dei miei fotografi preferiti ne erano ispirati.



Notavo che i contrasti che amavo di più erano quelli creati da trinomi come location-indumenti-linguaggio del corpo. Ho iniziato a sperimentare sempre di più e a capire ciò che faceva per me in termini stilistici e, con grande stupore, ho imparato che la moda racchiudeva al meglio la mia filosofia di vita. Quando mi sono trasferita a Londra ho frequentato la Central Saint Martins, da sempre luogo formativo dell'espressione artistica per eccellenza. Lì eravamo tutti un po' “strani” e tutti un po' interessanti. Ma soprattutto, eravamo tutti innamorati della stessa cosa: la self-expression. Le idee precise che avevo delle mie letture di moda sono state strappate davanti ai miei occhi ma una biblioteca grande quanto una piazza mi ha aperto mondi in cui non facevo altro che perdermi.

Ritornata da Londra ero una persona diversa: avevo capito che la strada da seguire fosse quella che riuscisse a unire perfettamente il concreto e l'astratto. Ma soprattutto, avevo capito di essere affamata di realizzazione personale.

Noi giovani, cambiamo gusto ogni secondo della nostra vita, ma tutto dipende da un'unica e inconfondibile variabile: LA CURIOSITÀ. In realtà, nessuno decide per noi anche se apparentemente sembrerebbe questo il quadro.

Da punkettara con capelli rosa e abiti strappati ero la prima della classe. Da teenager "normale" con scarpe simili a quelli degli altri compagni di classe, invece, i miei voti scolastici erano entrati in crisi. E sono l'eccezione che fa la regola di ciò che molti genitori penserebbero delle scelte dei propri figli. Sarà banale, ma il gusto non è altro che opportunità nella crisi: il cambiamento del gusto è la luce alla fine del tunnel che può portarti verso nuove esperienze. È per questo che avere amici diversi da noi ci fa crescere, avere una passione e coltivarla a volte è più importante del 9 in latino e credere nelle proprie idee ti porterà molto più lontano di quanto non faranno i consigli degli altri. Un piccolo elemento aggiuntivo nell'insieme dei tuoi interessi può stimolare una nuova visione della vita che ti aiuti ad essere critico. I gusti generano diversità negli esseri umani, la diversità porta a individualità diverse che alla fine si innamorano l'una dell'altra. Perché se non avessi provato la pizza napoletana, penserei tutt'oggi che quella americana è okay. E se avessi seguito i consigli dei miei genitori, oggi sarei un'altra di quelle studentesse represses. Certe volte, il gusto non è razionale, è un qualcosa che gli altri non capiranno mai. Il tempo sprecato a spiegarlo è lo stesso che occorre per esplorarlo. Il gusto porta inevitabilmente alla ribellione: i Sex Pistols non potevano essere trasmessi alla radio, ma la Regina stessa non ha potuto impedire la loro conquista di un posto di primo piano nella storia musicale internazionale.

Anche evitando il rischio, ci si può far del male ugualmente.

Oggi ho 23 anni e sarò un'eterna insoddisfatta perché, ahimè, i miei gusti cambieranno sempre. So però che finché saranno diversi da quelli degli altri, sarò sulla strada giusta.







My taste for food today brings me to diminish the culinary traditions of any other place in the world. It's what I call the Neapolitan deformation: Is there anything better than the "sassic e friariell" pizza and why would you eat caviar anyway?

I have lived in Milano for 2 years and I am aware that I have stressed my being Neapolitan even more since.

It might sound crazy but I am more Neapolitan in Milano and more Milanese in Napoli. That's probably because I strongly believe that each town would benefit from some of the qualities of the other.

When I was 16 I fell in love for the very first time and my taste followed the one of the person I had a big crush on. I went back to school wearing normal denim, my natural hair colour and nice nails.

Had I CHANGED for him or was I in dire need of a change? My taste was becoming more mainstream: my activities, my general knowledge and most of all my passions.

I went from being a rebel to loving the IMAGE, the "personnage" and the appearance. As superficial as this might sound it was actually the opposite. I got to know my second biggest love, photography, better. My taste became much more photographic; it was like watching life behind a camera and imagining it as a photograph. Daily activities would be the inspiration for a picture whilst a rainy day would become the perfect set.

The shade of the narrow Neapolitan streets were challenging and so were the faces of people that would now stand out as stories that needed to be told.

The Web seemed like the perfect platform to share my stories which were always accompanied by music and

song lyrics in my head. I fell in love with fashion when I discovered that some of the photographers I admired were besotted by it. I started noticing that the opposites I loved the most were the result of three words associations such as location-clothes-body language.

I started experimenting with style and with great stupor I realized that fashion represented my philosophy of life. When I moved to London I attended the Central Saint Martins, which has always been a symbol of artistic expression. We were all freaks there but also interesting subjects. But most of all we shared the same love for self-expression.

When I came back from London I was a different person: I had realized that I needed to find a path that would perfectly combine what was real and what was abstract and follow it.

I longed for personal affirmation.

Young people change their tastes every minute of their lives and it all depends on one unique variable: CURIOSITY.

As a matter of fact nobody but yourself can decide what you are going to be even if it might be hard to see at times. As a punk loving, pink haired girl with ripped clothes I stood as the best student. As a "normal" teenager wearing the same shoes as my school mates my marks had drastically collapsed. I am the exception to the rule for many parents.

It might come across as banal but taste is an opportunity in a moment of crisis. The change of taste is the light down the tunnel that can lead you to new experiences.

That's why having friends that are different to us is an opportunity to grow and a passion is much more important than a high mark in Latin. Believing in your own ideas will bring you far away, much further than listening to other people's advice.

Taste is what defines human beings, it's what makes them different and difference is what creates dialogues between human beings who fall in love with each other. If I hadn't tasted the Pizza in Napoli I would still think that the American pizza is ok. And if I had followed my parents' advice I would now be a much sadder person. Sometimes taste can be irrational; it is something hard to explain and to understand thus the time spent trying to unveil its mystery would be better used if taken as an opportunity to explore it.

Taste generates rebellion, the Sex Pistols' music was banned from radios but the Queen could not prevent it from becoming the soundtrack of a generation.

I am 23 now and I'm probably destined to be eternally unsatisfied for my taste will keep on changing. What I do know is that as long as it will differ from other people's tastes I am on the right track.



A CUP OF COFFEE RARO design: la tradizione napoletana del caffè reinterpretata.

text ROBERTO LIBERTI

photographed by MATTEO ANATRELLA

Un'antica tradizione ceramica settecentesca partenopea viene reinterpretata da dieci designers selezionati da RARO design, per far rivivere l'intramontabile rito del caffè, partendo da una ricerca su antiche gestualità e nuove logiche ergonomiche che valorizzano manufatti di eccellenza made in Naples. Di seguito alcune delle proposte dei designer per la collezione di tazzine da caffè.

SCIÒ-LLÀ: il corno è l'oggetto scaramantico e portafortuna per antonomasia: simbolo della vita, si dice che abbia il potere di scacciare malocchi. Associato spesso alla fortuna è sempre di buon augurio per chi lo possiede.

GUARATTELLA: nel teatro dei burattini Pulcinella non è più servo e servitore, ma è un archetipo di vitalità, un anti-eroe ribelle e irriverente, alle prese con le contrarietà del quotidiano e i nemici più improbabili. Il Pulcinella delle guarattelle è un protagonista assoluto, che affronta e sconfigge tutti i suoi avversari.

RICORDO: La tazzina ricordo con le vedute di Napoli, rappresenta un emblema della tradizione ceramica della Real Casa di Capodimonte nel '700. Sei vedute della città di "Partenope" si scoprono alzando la tazza dal fondo del piattino.

An ancient Neapolitan tradition dating back to the Eighteenth century was reinvented by ten designers selected by RARO design in order to make the timeless coffee ritual come to life again, starting from a study on ancient gestural expressiveness and new ergonomic logics with the aim to highlight excellence manufactures made in Naples.

SCIÒ-LLÀ: the horn is the good luck charm par excellence against misfortune: it symbolizes life and it is believed to have the power to fight off evil eye. It is often associated to good fortune and is supposed to bring happiness to those who carry it around.

GUARATTELLA: in the puppet theatre Pulcinella is no longer a servant but an archetype of liveliness, a rebellious and defiant anti-hero dealing with the obstacles of daily life and the most unlikely of enemies. The Guarattelle Pulcinella is the absolute protagonist, who braves and beats all his rivals.

REMEMBER: The small cup with the Napoli views represents an emblem of the Eighteenth century pottery of Real Casa di Capodimonte. Six views of the city of "Partenope" are unveiled when you lift the cup off the saucer.



SCIÒ-LLÀ
designers
PAOLA TRISORIO
CARMINE ESPOSITO







RICORDO
designer
ROBERTO NICOLÒ



simply made in italy
www.raro-design.com



RARO DESIGN
INTERAZIONI CORPOREE PROJECT

PHOTOGRAPHER:
MATTEO ANATRELLA

ASSISTANT PHOTOGRAPHER:
NOEMI COMMENDATORE

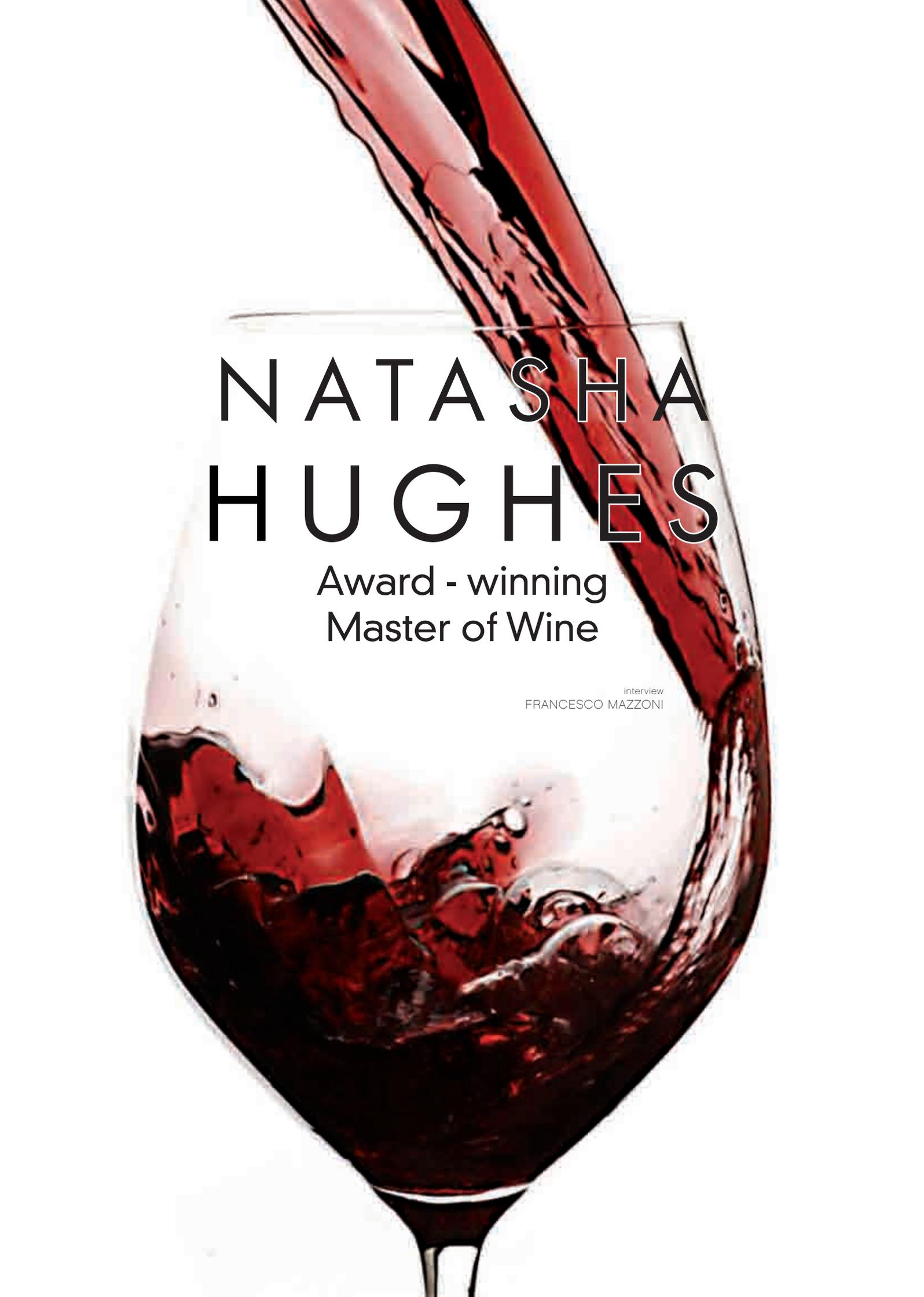
PROJECT ART DIRECTOR:
ROBERTO LIBERTI

RARO DESIGN MANAGER
RAFFAELE DI BARTOLOMEO

CUPS DESIGNERS:
GUARATTELLA_PAOLA TRISORIO, CARMINE ESPOSITO
SCIÒ-LLÀ_PAOLA TRISORIO, CARMINE ESPOSITO
MOSCA_PIERFELICE VAZZANA
DULCIS IN FUNDO_MARINA IODICE
QABBALAH_FRANCESCO ROTONDALE, EMILIA ABATE,
GERMANA MARANCA
RICORDO_ROBERTO NICOLÒ
GUARRACINO_DANIELE IANNICELLI

GRAPHIC DESIGNER
ROBERTO SPIGA

STYLIST:
FELICE PORRETIELLO, AMELIA BORRELLI



NATASHA HUGHES

Award - winning
Master of Wine

interview
FRANCESCO MAZZONI



Natasha Hughes MW scrive di vino e cibo come freelance ed è anche consulente ed educatrice. Il titolo di Master of Wine, che le è stato meritatamente riconosciuto, è il più prestigioso nel mondo del vino. Nella sua carriera ha scritto per molte delle riviste e dei siti web più apprezzati a livello internazionale, è stata consulente per l'on-trade, per le imprese e i clienti privati ed ha organizzato seminari e degustazioni sia per gli operatori del settore che per i consumatori finali. Natasha ha fatto anche parte della giuria in concorsi enologici di tutto il mondo.

1 **F.M. Dal 2009 a oggi il fatturato dell'industria vinicola italiana registra risultati molto positivi in particolare nelle esportazioni verso l'estero, mentre il mercato interno perde gradualmente quota. Cosa rende il vino italiano così appetibile nel mondo?**

N.H. Non posso esprimere una valutazione se non per il mercato del Regno Unito. Bisogna ricordare che questo mercato non è affatto omogeneo, e il destino di vini italiani dipende dal settore specifico di cui si parla. La maggior parte dei volumi di vendita riguarda la grande distribuzione, dove i vini da vitigno IGT, il Pinot Grigio, il Prosecco e l'entry-level del Chianti rappresentano la maggior parte delle vendite. Nella fascia più alta del mercato Piemonte e Toscana la fanno da padroni. In termini di vendite nella grande distribuzione, l'Italia è molto popolare perché i vini varietali hanno ancora dei costi relativamente abbordabili, pur essendo riconoscibili a livello europeo, e forniscono ai consumatori un'alternativa accessibile ai vini del

Nuovo Mondo. Il Chianti è ampiamente riconosciuto dai consumatori ed è la ragione per cui le vendite dei vini entry-level sono confortanti. Il Pinot Grigio rimane popolare per i consumatori che vogliono bere vini bianchi senza troppo carattere o alcool. La più grande crescita in questo settore, però, viene dal Prosecco, le cui vendite sono in aumento già da alcuni anni. I consumatori britannici hanno acquisito un gusto per questo vino frizzante, perché è molto più conveniente dello Champagne, ha uno stile decisamente fruttato che lo rende facile da bere e perché le sue bolle creano l'atmosfera adatta per le occasioni e le ricorrenze con un budget contenuto. Nella fascia più alta del mercato, le regioni classiche come Piemonte e Toscana hanno ampio riconoscimento e per questo guidano l'offerta premium. Anche altre regioni, però, si difendono bene.





La maggior parte dei consumatori inglesi fa fatica a capire la realtà italiana - c'è ben poca conoscenza dei suoi vitigni autoctoni e della sua pletera di regioni DOC. Lo stile di vini come ad esempio l'Amarone non riscuote più molto successo a causa dei livelli elevati di alcol e, anche se c'è un certo interesse per quanto riguarda il commercio del vino della Sicilia e della Campania, così come per quelli del Nord-est (in particolare), questo non si traduce in una vera e propria attenzione del consumatore o nella conoscenza di questi regioni.

2 **F.M. La Campania, culla della viticoltura italiana, è una delle regioni in ascesa in questo settore. La sua produzione è sempre stata caratterizzata da un'alta qualità degli standard e da elevata produttività, anche nelle annate più difficili. È un dato di fatto che la Campania è la terza regione in Italia se si tiene conto del numero di DOCG. A suo parere cos'è che li rende così unici?**

N.H. Personalmente apprezzo i vini della Campania, ma la loro riconoscibilità qui nel Regno Unito è davvero bassissima, e questo si riflette in vendite contenute. Mi piacciono i vini bianchi della regione, in particolare il Fiano di Avellino ed il Greco di Tufo. Trovo che abbiano una personalità distintiva e rispecchiano al meglio il loro territorio di origine vulcanica. Sono vini da tavola versatili, che funzionano bene con i sapori mediterranei, ma possono anche legare con le spezie della cucina asiatica.



3 **F.M. Qual è il modo migliore per favorire lo sviluppo dell'industria del vino italiano all'estero? Mantenere la sua identità e il forte legame con la sua eredità o investire in ricerca e sviluppo?**

N.H. In realtà dipende dal produttore e dal settore di mercato di riferimento. L'Italia deve rispettare la sua storia e le tradizioni pur essendo in grado di respingere tutto ciò che è obsoleto. C'è un equilibrio da ricercare: i produttori hanno bisogno di bilanciare le tecniche ossidative vecchio stile, poco fruttate e non più appetibili nei mercati di esportazione, e caricature di modernità che spesso comportano un uso eccessivo di quercia.



Natasha Hughes MW is a freelance wine and food writer, consultant and educator. Master of Wine is the most prestigious title in the world of wine.

Her diverse career has included writing for some of the world's most respected magazines and websites, consulting for the on-trade, businesses and private clients and hosting seminars and tastings for members of the trade and the public. Natasha also judges at wine competitions around the world.

1 F.M. The Italian wine industry has achieved a strong turnover increase since 2009, especially in foreign exports, despite a shortfall in sales at home. What makes Italian wines so appealing abroad?

N.H. I can't comment on any market other than the UK market, You have to remember that the UK market is not one single, solid market, and the fate of Italian wines depends on the sector you're talking about. Most of the volume is sold in supermarkets, where varietal IGT wines, Pinot Grigio, Prosecco and entry-level Chianti account for most of what's sold. At the top end of the market, Piedmont and Tuscany dominate.

In terms of supermarket sales, Italy is popular because the varietal wines are still relatively affordable while being recognisably European, providing consumers with an accessible alternative to New World wines. Chianti is widely recognised by consumers, so sales of entry-level wines do well. Pinot Grigio remains popular with consumers who want to drink white wines without too

much character or alcohol. The biggest growth in this sector, however, comes from Prosecco, whose sales have been rising for a number of years. UK consumers have acquired a taste for this sparkling wine because it is far more affordable than Champagne, its fruit-driven style makes it easy to drink and because its bubbles create a sense of occasion and celebration on a budget.

At the top end of the market, classic regions like Piedmont and Tuscany have wide recognition, so command premium prices.

Other regions and style struggle, though. Most English consumers find Italy hard to understand – there is very little knowledge of its indige-



2 **F.M. Campania, the cradle of viticulture in Italy, is one of the growing Regions in this industry. Its production has always been characterized by high quality standards and productivity, even in hard times. As a matter of fact, Campania is the third region in Italy when taking into account the number of DOCG wines. In your opinion, what makes them so unique?**

nous grapes and its plethora of DOC regions. Styles like Amaronone are falling out of favour due to the high alcohol levels, and although there is some interest within the wine trade in Sicily and Campania as well as the northeast (in particular), this is not reflected in consumer interest or knowledge of these regions.

N.H. While I like the wines of Campania personally, there is very little recognition of them here in the UK, and this is reflected in poor sales. I enjoy the region's white wines – Fiano di Avellino and Greco di Tufo in particular. I find that they have a distinctive personality and the very best reflect their volcanic terroir. These are versatile food wines that work well with Mediterranean flavours, but can also hold their own with the spices of Asian cuisines.



3 **F.M. Which is the best way to develop the Italian wine industry abroad? Is it by keeping the strong bond to its legacy and identity or by investing in R&D?**

N.H. It really depends on the producer and the sector of the market being targeted. Italy has to respect its wine history and traditions while still being able to reject the outdated. There is a balance to be sought – producers need to find an equilibrium between old-fashioned oxidative styles with little fruit that are no longer sought after in export markets and caricatures of modernity that often involve far too much use of oak.

La nostra azienda vitivinicola nasce dall'unione di due generazioni. La figura paterna ha portato avanti la tradizione familiare nella coltivazione della vite. La nuova generazione, i figli Lorenzo e Danilo e il nipote Sebastian, dopo le esperienze di studio e di lavoro maturate in Italia e all'estero hanno risposto al forte richiamo della propria terra, con il desiderio di farne conoscere i profumi, i sapori e i valori della tradizione attraverso il vino. Il nostro progetto è stato sposato dall'artista di fama internazionale e amico di vecchia data Gino Sabatini Odoardi, premio "Le Prix des Jeunes Createurs", il quale ha ideato e realizzato il logo, simbolo dell'azienda. Tocco vanta una produzione interamente incardinata sulle più rigorose tecniche di coltivazione; su oltre 30 acri verdeggiano le più famose varietà d'uva, dalla Montepulciano D'Abruzzo, Pecorino, Passerina, Trebbiano D'Abruzzo, Moscato "locale" fino agli Chardonnay e Pinot Nero. Lungo le tappe di questa instancabile storia di dedizione, i numerosi riconoscimenti che i nostri prodotti si sono aggiudicati, rappresentano un impegno a proseguire nel rispetto di ciò che amiamo fare, riuscendo a farlo al meglio. Il nostro Montepulciano D'Abruzzo può considerarsi uno dei esempi più consolidati. Sfavillanti tonalità rubino-violacee accompagnano evanescenti virtuosismi olfattivi rappresentati dalla corposità della frutta rossa matura e della liquirizia, donando un sapore persistente e piacevole.

*"Bevendo gli uomini migliorano: fanno buoni affari, vincono le cause,
son felici e sostengono gli amici" Aristofane*

Our wine company was born from the union of two generations. The father figure has carried on the family tradition in grape growing. The new generation, their children, Lorenzo and Danilo and his nephew Sebastian, after the experiences of study and work gained in Italy and abroad have responded to the strong appeal of their land, with the desire to make known the scents, flavors and values of tradition through the wine. Our project was married by the universal artist and longtime friend Gino Sabatini Odoardi, awarded with "Le Prix des Jeunes Createurs" who designed and created the company logo. Tocco features a production entirely hinged on the most strictly farming techniques; the most famous varieties of grapes grow on over 30 acres, from Montepulciano D'Abruzzo, Pecorino, Passerina, Trebbiano D'Abruzzo, Moscato "local" to the Chardonnay and Pinot Noir. Along the stages of this history of tireless dedication, the many awards that our products have won, representing a commitment to continuing within respect for what we love to do, being able to do it better. Our Montepulciano D'Abruzzo can be considered one of the most established examples. Sparkling ruby-purple shades accompany evanescent olfactory virtuosity represented by the density of ripe red fruit and liquorice, giving a lingering and pleasant flavor.

*"Drinking men become better: do good business, win the causes,
they are happy and support friends" Aristofane*

AZIENDA AGRICOLA TOCCO ENISIO

Alanno (PE) Italy

www.toccovini.com

*La mano dell'uomo
la forza della natura*



RICHARD M. BRANDT

Director of the Iacocca Institute
and Global Village Program



Interviewed by
PROJECT TEAM
Rukaya Sukah
Rutungj Patil
Anna Kotrbová
Nini Panjikidze
Meng Chen
Francesco Passanti
PROJECT MENTOR
Donna Pulese-Murphy



Richard M. Brandt è nato in una famiglia cattolica. I suoi genitori lavoravano in fabbrica come operai e Dick è stato il primo della famiglia a ricevere un'istruzione superiore. Grande comunicatore sin dalla tenera età, ha sempre amato la musica (suona il sassofono) e la disciplina, essendosi formato nell'esercito USA. Queste esperienze gli hanno conferito una naturale predisposizione nel capire ed entrare in sintonia con le persone di cui si è circondato. La sua naturale abilità nel creare legami deriva dalla sua formazione come insegnante. Attualmente Richard seleziona studenti ed insegnanti per il Global Village.

Richard M. Brandt was born in a Catholic family. His parents worked in a factory, and he was the first one to receive a higher education. He is a straight-forward communicator and learned how to speak publicly during his early years. He found his joy in music (as a saxophone player) and also had a formation as an officer in the US army. These chapters of his life gave him a natural joy for understanding people and being surrounded by them. Apart from that, he was trained as a teacher which underlined his natural skills for creating bonds with people. Today, Richard is recruiting interns and teachers for the Global Village and has been to over 104 countries, and it is his wish to continue the legacy.

Cosa è il Global Village?

Al suo debutto il Global Village nasceva come un piccolo programma di studi riservato a studenti di sesso maschile. Dopo 19 anni di attività il programma è stato esteso ad oltre 45 paesi ed include partecipanti di tutte le età e di ogni sesso. Lo scopo principale del programma è di creare una comunità globale nella leadership di attività imprenditoriali.

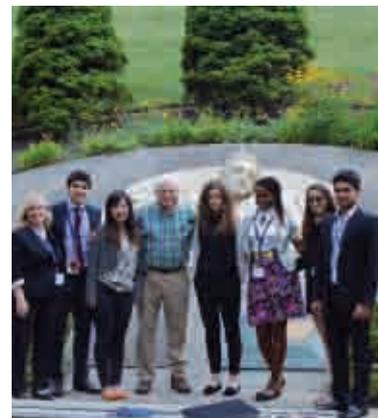
Con l'aumentare della diversità culturale del GV, lo staff ha sentito l'esigenza di trovare un modo per unire tutte le individualità. Tra le iniziative promosse anche delle serate culturali in cui è possibile entrare in contatto con diverse culture, ma soprattutto assaggiare pietanze deliziose da tutto il mondo. Il programma si rivolge ai giovani attraverso un contatto diretto con le università e le aziende e fornisce loro delle opportunità di crescita nei settori da loro prescelti. Lo staff e i mentori, questi ultimi "Villagers" degli anni precedenti, provengono da ambienti diversi.

Molti degli individui del GV sono dotati di un grande potenziale che non sono tuttavia in grado di sfruttare appieno per le loro scarse capacità di comunicazione. "La comunicazione è la chiave del ventesimo secolo" afferma Richard. È fondamentale mettere insieme giovani ambiziosi di diversa provenienza per la costituzione di un network globale che possa essere mantenuto vivo nel corso delle loro vite.



Lo scopo del network è non solo creare dei legami e delle nuove opportunità di business, ma anche di dare ai partecipanti un'occasione di adattarsi alle varie possibilità di comunicazione e di esprimersi nella lingua del business per eccellenza, l'Inglese. Durante il programma lavoreranno in numerosi team, migliorando le proprie abilità di collaborazione, e impareranno a rispettare idee diverse dalle loro. Questo scambio avverrà interamente in inglese e darà loro la possibilità di migliorarsi durante le cinque settimane alla Lehigh Valley. Richard ci ha anche raccontato delle sue preoccupazioni relative alla società moderna. Quello che lo preoccupa di più è che la tecnologia, lo strumento che ci ha aiutato a creare legami in tutto il mondo, è allo stesso tempo una minaccia per le nostre relazioni personali. I giovani, secondo Richard, sembrano in qualche modo isolati e disconnessi, sempre più attratti dai social media e da nuovi gadget tecnologici.

Un fenomeno che secondo Richard è ancora più evidente nell'ambiente familiare che spesso sembra disintegrarsi per l'azione dei social. La mente ha bisogno di fonti di ispirazione. Un libro che ha avuto una grande influenza sul suo pensiero è "The Pentagon's New Map" di Thomas Barnett in quanto illustra la connettività tra i paesi leader e la disconnessione in un numero crescente di altri paesi. Affronta alcuni argomenti di stampo militare e spiega che la società non può essere cambiata attraverso la forza, ma con l'aiuto della cultura.



What is Global Village?

The Global Village began as a strongly male oriented program with a narrow cultural and age spectrum. After 19 years of its existence, it encompasses 45 countries and includes Villagers with an age difference more than 20 years. Over time the learning models become less unified, providing more space for the consulting projects and executive sessions, with many companies involved. The main purpose of the program is to create a global force in leadership of business and industry.

As the cultural diversity in GV augments, the staff has to figure out how to bind all these individuals together. There are cultural nights being hosted, where one can taste not only different cultures, but more importantly, delicious food from all over the world. The program reaches out to these young people through direct contact with universities and companies and provides them with opportunities in their desired fields. The guides and the whole staff come from various environments and all of the guides were former Villagers in the past years.

It is recognized that many of the individuals in the GV have a big potential which they cannot exploit due to their lack of communication skills. “Communication is the key in the 21st century” said Richard. One of the most important things is to bring together the aspiring youth from diverse environments and build a global network which they can keep alive throughout their lives. Whilst binding them together and creating new business opportunities, they will also have the occasion to not only adapt to various figures of communication, but also to publicly present in the international business language i.e. English.

They will work in numerous teams, which will improve their ability to collaborate and mutually respect their ideas. This exchange, in its integrity, will be happening in English, cultivating their communication greatly during the five weeks of their stay in the Lehigh Valley.

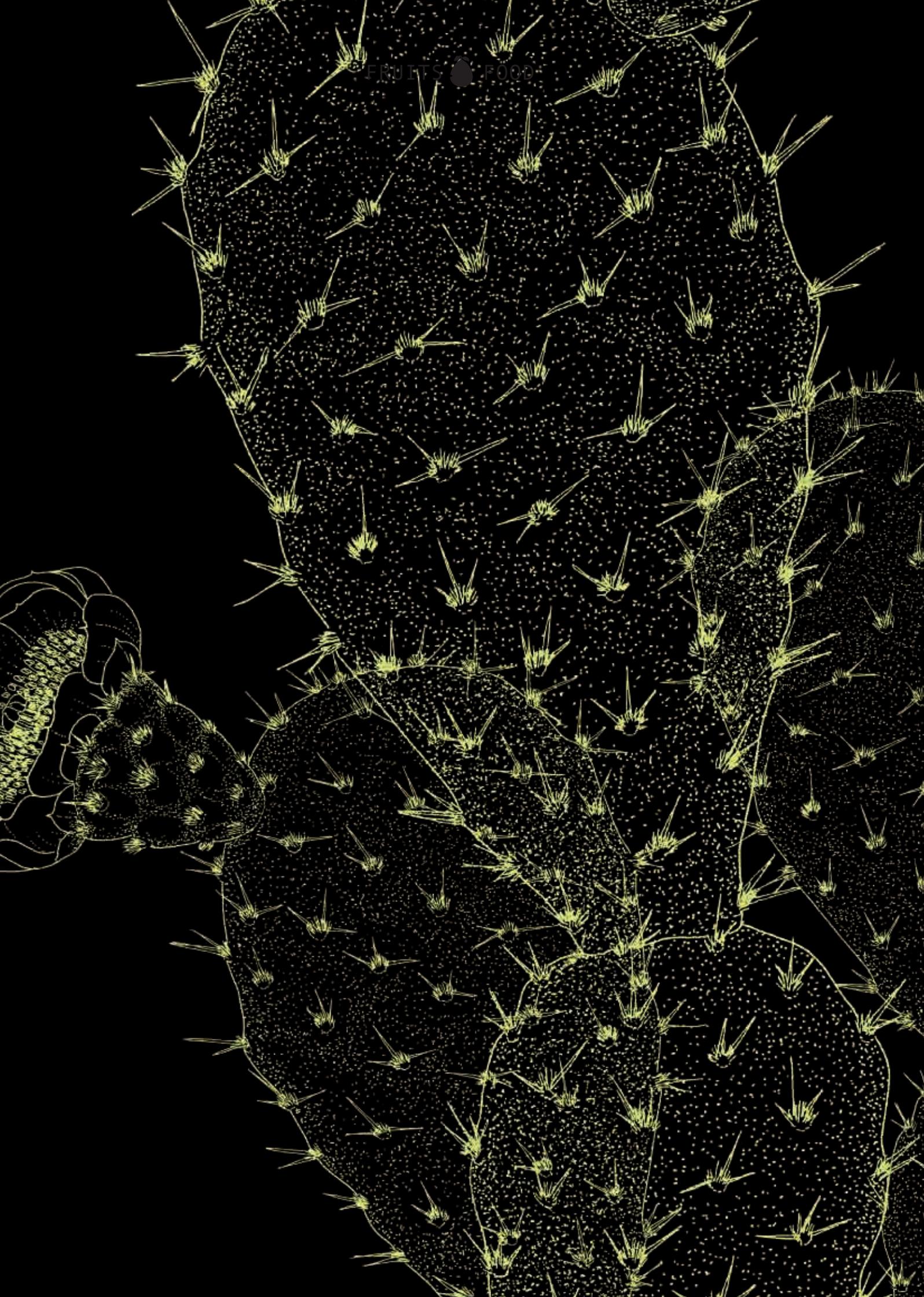
After Richard told us about GV, we dwelled into a more personal conversation. What troubles him the most in today’s society is that the same technology which allows us to create bonds all over the world, is in the same time weakening our personal relationships. Apparently, he thinks youth seem somehow isolated and disconnected from their surroundings, mostly due to the distraction which comes from social media and omnipresent gadgets.

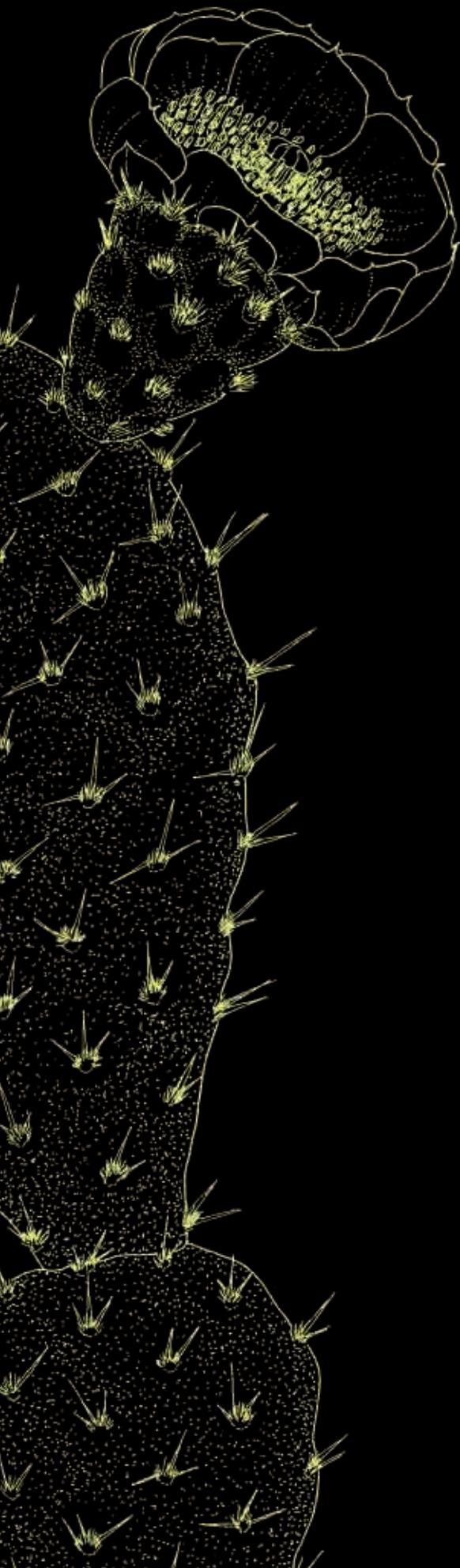
What strikes him the most is that this phenomenon is visible even in the family environment which often seems to disintegrate.

A great mind has to have sources of inspiration: a book that had a great influence on his thoughts about the global society was Thomas Barnett’s “The Pentagon’s New Map”. It illustrates the connectivities between the leading countries and disconnections in a growing number of other countries. It discusses certain military topics and explains that a society cannot be changed through force, but through culture.



FRUITS & FOOD





EXOTIC TASTE

Un viaggio attraverso
l'esperienza botanica
per reinterpretare
gusti esotici

by SERENA RAMBONE

Fra le rocce di arenaria, pendici ultime dell'antico vulcano del Monte Nero si sviluppa per diecimila metri quadri il Giardino Esotico Pallanca di Bordighera. Scalette e terrazze sono state ricavate nella pietra color ocra conferendo all'infinita collezione di cactacee e succulente l'aspetto di un giardino roccioso su un imperdibile panorama a picco sul mare.

In ogni angolo è possibile scoprire qualcosa di insolito e botanicamente raro, in un gioco verticale di terrazzamenti, che rappresenta il lavoro di raccolta, acclimatazione e nomenclatura operato in quattro generazioni dalla Famiglia Pallanca.

Oltre all'azienda agricola e ad uno studio di progettazione architettonica, il Giardino è diventato dal 1989, un ente museale privato gestito dall'Associazione Culturale Botanica Giardino Esotico Pallanca creata dalla stessa famiglia.

Gio' Batta Pallanca, erede e direttore dell'Associazione, racconta le origini della collezione della sua famiglia, dalla collaborazione di suo nonno Giacomo con il botanico tedesco Ludwig Winter alla fondazione dell'orticolo floreale creato da suo padre Bartolomeo.

Percorrendo il Giardino, si possono ammirare 3200 specie di piante succulente e 30000 esemplari distinti secondo i paesi d'origine, da esemplari di *Neobuxbaumia polylopha*, alti sei metri, alla *Carnegia gigantea*, il western cactus per eccellenza.

Per la loro particolare struttura e forma, le cactacee sono utilizzate soprattutto come piante ornamentali; non mancano, tuttavia, anche casi in cui i cactus sono destinati a divenire piante da raccolto.

Queste piante grasse sono originarie di deserti e di foreste tropicali dal clima difficile: nonostante questo, l'uomo, attirato dalla bellezza e dalla particolarità dei cactus, le ha introdotte anche in Europa, in Australia, in Asia e in Africa, costringendole a naturalizzarsi e adattarsi a condizioni climatiche decisamente diverse dal loro habitat naturale.

È interessante scoprire quali sono le proprietà e le applicazioni delle cactacee e delle succulente nel settore del drink and food.

Among the sandstone rocks, slopes of the ancient volcano Monte Nero, the Pallanca Exotic Garden runs for ten Thousand square meters. Stairs and terraces have been carved from ocher stone, giving to an infinite collection of cacti the look of a rock garden on an unmissable landscape overlooking the sea.

In every corner you can discover something unusual and rare botanically, in a vertical clearance of terraces, representing the work of collecting, acclimatization and nomenclature operated in four generations of the Pallanca family.

In addition to the farm and a study of architectural design, the garden has become, since 1989, a private museum operated by the Pallanca Cultural Botany Exotic Garden created by the same family.

Gio' Batta Pallanca heir and director of the Association, tells the origins of the collection of his family, from the collaboration of his grandfather Giacomo with the german botanist Ludwig Winter for the foundation of the "ortolino" created by his father Bartolomeo.

Walking through the garden, you can admire 3200 species of succulent plants and 30000 different types of plants ordered by country of origin, from specimens of *Neobuxbaumia polylopha*, six meters high, to the *Carnegia gigantea*, the western cactus for excellence.

Due to their particular structure and form, the cacti are used mainly as ornamental plants; however, there are cases in which the cacti are destined to become crop plants.

These succulents are native to deserts and tropical forests from the harsh climate: despite this, men have always been attracted by the beauty and uniqueness of cactus, and introduced them to Europe, Australia, Asia and Africa, forcing them to adapt to climatic conditions very different from their natural habitat.

It is interesting to find out the qualities and applications of cacti and succulents in the trade of drink and food.





L'Opuntia Ficus Indica, meglio nota come fico d'india, rappresenta la capostipite del cactus. È una pianta originaria dell'America, che attualmente cresce spontanea in tutto il bacino del Mediterraneo. Diverse ricerche scientifiche ne hanno evidenziato l'efficacia nella cura del diabete, nel controllo del tasso di colesterolo nel sangue, nel trattamento del sovrappeso, dei disturbi gastrointestinali e delle malattie cutanee. Il succo estratto dai frutti è diuretico e lassativo. Grazie al suo contenuto di fibre solubili, soprattutto mucillagini, questa pianta dona un senso di sazietà utile per chi ha sempre voglia di sgranocchiare qualcosa. Queste fibre, una volta ingerite, creano una sorta di gelatina che espandendosi, placa il senso di vuoto allo stomaco. Inoltre, le fibre rallentano l'assorbimento degli zuccheri a fine pasto, facendo mantenere più a lungo il senso di sazietà.

OPUNTIA FICUS INDICA MARGARITA

4 drink

sale

lime

240 ml di tequila

240 ml di succo fresco di fico d'india

80 ml di succo fresco di lime

120 ml di Cointreau

cubetti di ghiaccio

Con il sale e il lime ricoprire il bordo dei bicchieri e riporli in freezer. Mescolare tequila, succo di fico d'india, succo di lime e Cointreau. Versare il drink nei bicchieri precedentemente raffreddati e aggiungere il ghiaccio. Guarnire con fette di lime.

Il nopal è una verdura tratta da giovani segmenti dell'Opuntia noti come cladodi, attentamente puliti per rimuovere le spine. Il nopal è particolarmente comune in Messico, suo paese d'origine. I nopal sono in genere venduti freschi o imbottigliati. Usati per preparare i nopalitos, hanno un gusto leggero e dolce. Sono un importante ingrediente anche della cucina del Nuovo Messico, e stanno diventando sempre più famosi anche oltreconfine, negli Stati Uniti. I nopal sono particolarmente ricchi di fibre alimentari insolubili e soprattutto solubili. Sono ricchi anche di vitamina A, vitamina C e vitamina K, ma anche di riboflavina, vitamina B6 e sali minerali, il loro succo aiuta ad accelerare il metabolismo e ad eliminare il grasso e le tossine.

NOPAL SMOOTHIE

2 drink

120 ml di nopal (pulito e senza spine) tagliato a julienne

1/2 cetriolo pelato e tagliato a julienne

succo fresco di lime

240 ml acqua

ghiaccio tritato

Frullare tutti gli ingredienti con un mixer. Aggiungere ghiaccio ed eventuale acqua per renderlo più liquido.



Il genere Agave appartiene alla famiglia delle Agavaceae e comprende numerose specie originarie delle zone desertiche dell'America. La maggior parte delle piante di agave sono monocarpiche, vale a dire che fioriscono una sola volta nella loro vita e dopo la fioritura e la maturazione dei frutti muoiono.

L'Agave Americana è commestibile e viene utilizzata cotta, oppure cruda nella medicina popolare; la linfa ricca di zuccheri e fibre viene utilizzata come sciroppo diuretico, o viene fatta fermentare per produrre la tequila.

WHITE CHOCOLATE AGAVE MUFFINS

12 pezzi

150 g di burro fuso

160 g di zucchero semolato

2 uova

140 g di yogurt al caramello

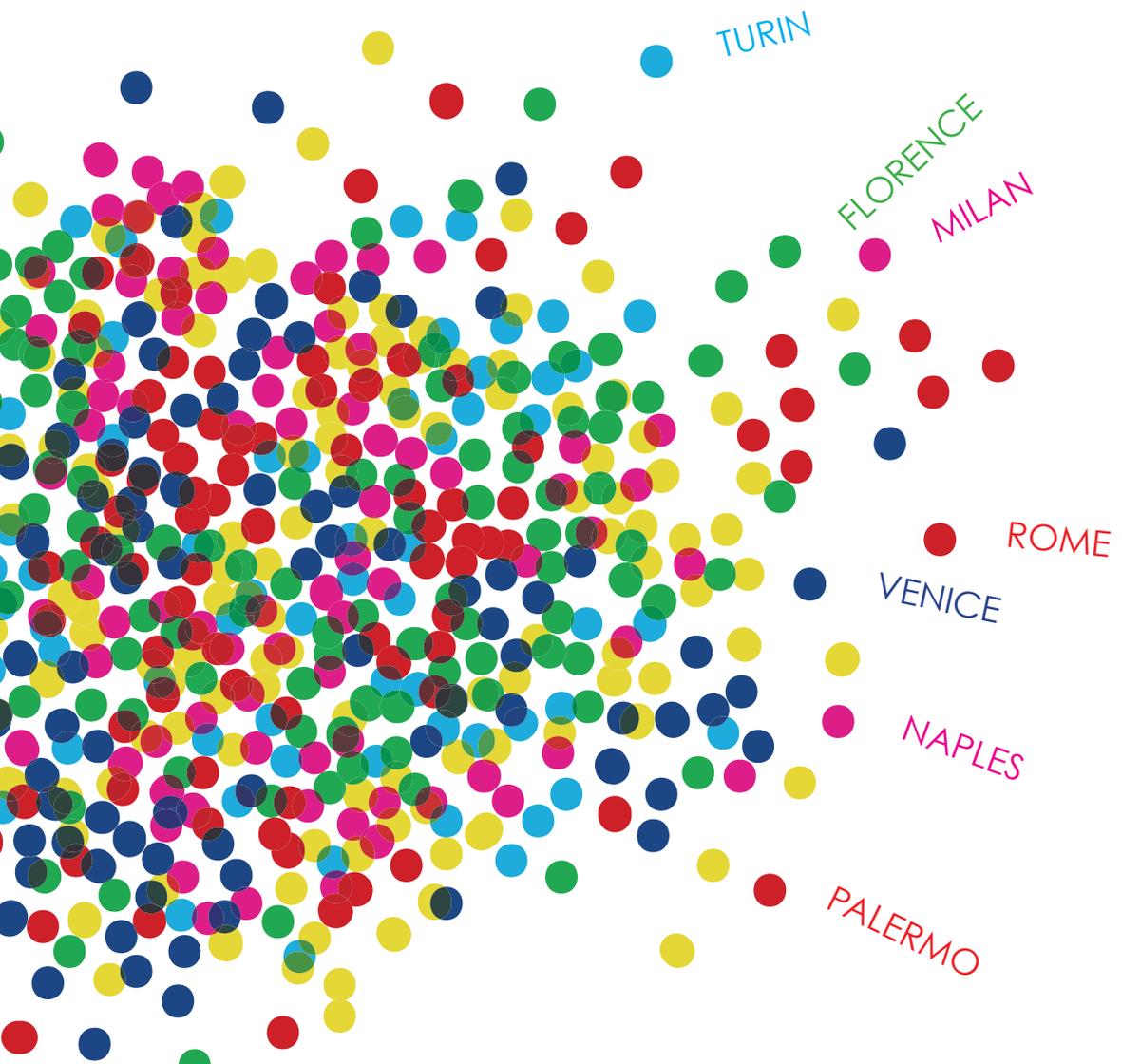
60 ml di sciroppo di agave

225 g di farina autolievitante

125 g di cioccolato bianco

Preriscaldare il forno ventilato a 140 °C, foderare la teglia da muffin con pirottini di carta. Unire burro fuso, zucchero, uova, yogurt, sciroppo di agave in una ciotola e mescolare con un mixer. Incorporare la farina e mescolare. Aggiungere il cioccolato bianco tagliato a pezzetti. Versare il composto nei pirottini e cuocere per 35-40 minuti. Rimuovere i muffins dal forno e lasciar riposare per 5 minuti. Servire caldi.





www.bin-italy.it

talents | design | art | fashion | events



www.ilfruttodellapassione.it

battipaglia (salerno) • italy



Il Frutto della Passione è un laboratorio artigianale di dolci che nasce dalla passione che la titolare, Giulia, ha da sempre avuto per il cioccolato e per la pasticceria e che ha deciso di trasformare in un'attività rivolta al pubblico, lasciando inalterate le caratteristiche che hanno reso famose le sue creazioni: genuinità, qualità, bontà e adattabilità ai gusti di coloro che le richiedono. Nel rispetto delle antiche tradizioni culinarie, Il Frutto della Passione realizza prodotti innovativi, al passo con i tempi, sperimentando ricette nuove e originali, in una splendida e sorprendente coesione tra passato, presente e futuro.

The Passion Fruit is a workshop of desserts that comes from the passion that the owner, Giulia, has always had for the chocolate and confectionery, and decided to turn into a business to the public, preserving the characteristics that have made famous for her creations: authenticity, quality, goodness and adaptability to the tastes of those who require it. Respecting the ancient culinary traditions, The Passion Fruit manufactures innovative products, keeping pace with the times, experimenting with new recipes and original, in a splendid and surprising cohesion between past, present and future.

GDYM Primo Doha Giffoni Youth Media Summit.

text TONY GUARINO
photographed by MANLIO CASTAGNA

Promossa dal Doha Film Institute in collaborazione con il Giffoni Experience, la prima edizione del Doha Giffoni Youth Media Summit si è svolta durante la seconda edizione dell'Ajyal Youth Film Festival a Doha - Qatar nel Dicembre 2014.

Lo scopo principale del Summit è quello di costituire un organismo internazionale atto alla gestione e promozione di eventi culturali dedicati ai ragazzi nell'era dei new media e social network. L'idea è di creare un'iniziativa annuale divisa in due momenti principali. Una prima parte avrà luogo a Doha ogni dicembre con una serie di working session; ed una seconda parte a Giffoni, a luglio, per la valutazione dei progressi relativi ai lavori iniziati a Doha sei mesi prima.

Nel corso della prima edizione del GDYM, i partecipanti hanno avuto la possibilità di esaminare argomenti chiave esplorando un numero di problematiche e sfide. Il piano d'azione venuto fuori dagli incontri si basa principalmente sull'implementazione di una piattaforma globale "PLANET-Y" che sarà ufficializzata a Giffoni il prossimo luglio 2015. Lo scopo della piattaforma è di creare una rete in cui tutti i partecipanti avranno l'opportunità di promuovere le proprie organizzazioni ed eventi e creare partnership culturali.

Hosted by the Doha Film Institute in partnership with Italy's Giffoni Experience, the first edition of the Doha Giffoni Youth Media Summit took place during the second edition of the Ajyal Youth Film Festival in Doha- Qatar in December 2014.

The Summit's principal intention was to draft the constitution for an international authority aimed at managing and promoting cultural events for children and youth in the age of new media and social networks. The goal is to build a year-long initiative revolving around two annual events. The first takes place in Doha each December, and includes a series of working sessions; the second in Giffoni in July, to evaluate the progress of work begun in Doha six months earlier.

During the first edition of the GDYM, participants examined key points and explored a number of issues and challenges; the resulting action plan was to implement a global platform called "PLANET-Y" to be made official in Giffoni in July 2015. The aim of this platform is to create a network where all the participants will have the opportunity to promote their organizations and events and create co-productions.







Nel corso degli incontri di Doha e moderati dal direttore del Giffoni Experience Claudio Gubitosi, una delegazione mondiale di oltre 30 professionisti dell'industria cinematografica e creativa dedicata ai contenuti per ragazzi, tra i quali il direttore del TIFF Kids di Toronto Elisabeth Muskala ed il direttore del Kinder Fest di Tokyo Mitsuo Tahira, si sono confrontati sullo stato del cinema e dell'entertainment dedicato ai ragazzi con un focus sui new media ed i social network. Il Summit è sostenuto dal Doha Film Institute, un'organizzazione culturale no-profit del Qatar e dal Giffoni Experience. Il Giffoni Experience, uno degli eventi internazionali dedicati ai ragazzi più importanti al mondo, prende il nome dalla cittadina del sud Italia. Nato nel 1971 da un'idea dell'allora adolescente Claudio Gubitosi, è diventato un esempio di entertainment seguito in tutto il mondo grazie ad un format unico guidato da una giuria di giovani provenienti da oltre 50 paesi nel mondo che condividono la passione per il cinema. L'evento, capace di attrarre le più grandi celebrità e talent mondiali come Meryl Streep, Nicolas Cage, Jessica Chastian, Richard Gere, è oggi un evento culturale dalla durata annuale il cui format è richiesto in tutto il globo.

Over the course of the two-day session in Doha, Led by Giffoni Experience Festival Director Claudio Gubitosi, a delegation of about three dozen film industry professionals from around the world, as well as from Qatar and the MENA region exchanged views about the state of cinema for youth, with a focus on how new media and social networks are affecting it. Delegates included programmers and directors of film festivals for children and youth from all over the world, such as the director of TIFF Kids in Toronto Elisabeth Muskala and Mitsuo Tahira, the director of the Tokyo Kinder Film Festival, among others, alongside representatives from national screen agencies with a vested interest in entertainment content for young people. The Summit is supported by the Doha Film Institute, an independent, not-for-profit cultural organization in Qatar and by the Giffoni Experience which is one of the most relevant international cultural events for youth. The Giffoni Experience, named after the town in the south of Italy where it originated, was launched in 1971 by 18-year-old Claudio Gubitosi, and has made its mark internationally thanks to its unique jury composed by children and young adults, who attend from 50 countries worldwide. Capable of attracting celebrities such as Meryl Streep, Nicolas Cage, Jessica Chastian, Richard Gere, and industry professionals from around the world, Giffoni is now a comprehensive, year-long cultural event that is exported worldwide.

THE TASTE ISSUE

september 2015

