

INTERNI ANNUAL

CUCINA 2001

SETTEMBRE/SEPTEMBER 2001



FURNISHING SYSTEMS AND APPLIANCES
WITH COMPLETE ENGLISH TEXT

ARREDI ED ELETTRODOMESTICI

La magia del bere

testo di/text by Virginio Briatore

Viaggio nell'universo liquido

Nella pagina a fianco: alcuni dei 70 calici in vetro soffiato della collezione Corolle d'autore, curata da Giovanni Brosolo e Cleto Munari sponsor Rex Built-in. Ogni pezzo è disegnato da architetti e designer di fama internazionale, che hanno lavorato in collaborazione con Maestri vetrai muranesi.

On the facing page: blown glass goblets from the 70 pieces of the Corolle d'autore collection coordinated by Giovanni Brosolo and Cleto Munari sponsor Rex Built-in. Each piece is designed by an internationally renowned architect or designer, working in collaboration with the Master glassmakers of Murano.

Benché Diogene ci abbia insegnato che per bere basta formare una coppa con le mani, per soddisfare questo bisogno primario l'umanità ha generato una straordinaria quantità di attrezzature. Si può partire dall'elenco delle principali bevande, per poi spingersi verso la catalogazione delle relative suppellettili utili a raccogliere, preparare, servire, portare alle labbra il liquido. Dall'alfa di Acqua, sostanza che dolce e pura si è fatta rara e preziosa, passando per i succhi, sorvolando sulla sterminata platea chimica dei soft drink, gustando gli storici eccitanti -caldi e freddi- cacao, tè, caffè, transitando sulle basse gradazioni della birra sino agli alcolici di rito e ai superalcolici, si giunge all'omega ideale, il Vino. L'elenco delle bevande, in crescita permanente, lascia presupporre una quantità immane di oggetti, da cui facilmente si intuisce il relativo business. Alcuni nel tempo sono diventati icone generiche: il flûte dello champagne, il boccale per la birra, la tazza per il tè, la tazzina per l'espresso. Altri sono diventati sinonimo di marca, come il bicchiere per il Martini o la tazzina decorata della Illy, oppure sono autoreferenti come i calici Riedl per degustare il vino. E il design non è solo per bicchieri o stoviglie, ma confina con il packaging: dalla storica bottiglietta Coca Cola, detta Mae West per le sue forme, a quella di Absolut Vodka. Tutto risponde ai criteri della riconoscibilità, secondo la regola "un bon produit est un produit visible" (Claire Fayolle, *Le design*, Ed. Scala, Parigi 1998), che parte da questo presupposto: "Un supermercato moderno contiene tra i 15.000 e i 30.000 prodotti. In questo contesto, la promozione viene fatta solo dal contenitore del prodotto, che diviene un *silent-salesman*, un venditore silenzioso." Ma bere, oltre che funzione vitale, è anche fenomeno culturale, identità locale, Nord e Sud, Oriente e Occidente, ritualità, momento sociale, per cui le bevande richiedono, da sempre, luoghi idonei per essere gustate, anche da soli ma in pubblico: bar, caffè, taverne, pub, osterie, birrerie, *lounge*, bettole molto chic o costosissime *bouvette* in stile areoport, deprimenti a prima vista. Il bere è divertimento, incontro, pausa, seduzione, glamour e questa atmosfera dipende in larga misura dall'interior design, dal barman e dalle figure, spesso femminili, che dietro a una consolle animano i nuovi *vj bar* e *dj bar* oggi di moda. Il bere inoltre accompagna tutte le cerimonie celebrative e l'infinita messe di eventi mondani, pubblici e privati: vernissage, presentazioni, party esclusivi e feste popolari. Non c'è invito senza l'icona di un bicchiere, più allegro se con cannuccia. È il trionfo della stoviglia usa e getta: un tema difficile, che solo da poco aziende e designer sembrano valorizzare con nuove estetiche e con materiali più appetibili ed ecologici. È un progetto senza fine. Per capirne lo spirito che dovrebbe essere richiesto a chi lo affronta, trovo ispirazione in un libro straordinario di Fabio Marcotto, *Vino dentro*. In esso, il protagonista vive la sua ossessione per il vino e lo usa per conoscere il mondo attraverso i sapori e gli odori. Viaggia nella storia e nel ricordo e infine diventa esso stesso, non sveliamo come né dove, bottiglia e poi vino.

Da *Vino Dentro*, di Fabio Marcotto, Ed. Oppure, Roma, 1999: ".....E nell'enoteca dei fratelli Boni acquistò quindi tutta l'Italia, gli spumanti di Franciacorta e il Verdicchio delle Marche, il Negroamaro di Puglia e il Vermentino sardo, lo Zagarolo nel Lazio e l'Etna in Sicilia, in Liguria il Cinque Terre e in Romagna il Sangiovese.... Stappò, osservò, annusò, schioccò, ispirò, sciabordò, sputò, deglutì, annotò e alla fine si rese conto che l'Italia era solo una provincia di quel grande universo vinicolo...Una sera si fece coraggio. Decise di sconfinare in Francia e a Bordeaux rimase immediatamente folgorato. Dai sublimi Sauternes, inizialmente, e quindi dai raffinati Margaux, dai gentili St. Julien, dai solidi St. Esteph, dagli opulenti St. Emilion.....E dopo Bordeaux attaccò la Borgogna e dopo la Borgogna lo Chablis e dopo lo Chablis lo Champagne e la Valle del Rodano e la Loira, l'Alsazia, la Provenza e, dopo due anni -stappava annusava assaggiava e annotava ormai da quattro- gli sembrò che la Francia fosse un poco fuori moda e pure ferma, assaggiò un Opus One di Mondavi e capì che il futuro era nelle vigne lontane del Nuovo Mondo. Fu ammaliato dalla vellutata suadanza degli Chardonnay californiani, inebetì sotto i fruttati colpi di Cabernet cileni al ribes nero.....arrivò sino in Tasmania dove bevve rossi di una morbidezza ipnotizzante finché un giorno, dopo due anni di assaggi da un continente all'altro, fu parlato dal dubbio di aver sbagliato strada.....tornò in Europa, dove con ferrea disciplina affrontò di nuovo gli abissi interpretativi aperti al naso dal Pinot nero di Nuits-St-Georges e conobbe i nerboruti pedaggi estratti al palato dal Rheinriesling della Rheingau. Degustò, soffrì, interpretò e capì."

Massimo Vignelli



Daniela Puppa



Riccardo Dalisi



Massimo Pasini Cartamantiglia



Elvino Zangrandi



Richard Meier



Arata Isozaki



Cesar Pelli



Masaiko Kubo



Alessandro Mendini



Alessandro Mendini



Alvaro Siza



Cleto Munari



Peri Frisch Shay



Nanae Umeda



**Nella pagina
a fianco:
altri bicchieri in
vetro di Murano
della collezione
Corolle d'autore,
nata nel 1996 da
un'iniziativa di
Rex Built-in.
L'intera collezione
sarà in mostra a
Verona dall'11 al
15 ottobre,
nell'ambito di
Abitare il Tempo.**

On the facing page:
other glasses in
Murano glass from
the collection
'Corolle d'autore',
begun in 1996 by
Rex Built-in.
The collection will
be on display in
Verona, from
October 11 to
October 15, during
Abitare il Tempo.

Potable magic. Voyage in a liquid universe.

Though Diogenes has taught us that to drink two cupped hands will suffice, to satisfy this basic need human beings have generated an extraordinary quantity of equipment. We can start with the list of the main beverages, and move on to the catalogue of the objects utilized to gather, contain, prepare, serve and drink liquids. From just plain water, that sweet, pure substance, to juices, to the endless chemical hordes of soft drinks, the stimulants - both hot and cold- like cocoa, tea, coffee, through the low alcohol content of beer, the rituals of liquor, and the ideal archetype of liquid inspiration, wine. This list of beverages, in constant growth, would lead us to assume that an amazing quantity of objects exists for them, and an amazing market. Over time some of these objects have become generic icons: the champagne flûte, the beer stein, the teacup, the espresso cup. Others have become synonymous with a trademark, like the Martini glass or the decorated Illy espresso set, or points of reference, like the Riedl glasses for wine tasting. And design doesn't focus only on glasses or tableware, but also on packaging: from the historic Coca Cola bottle, known as Mae West for its curves, to that of Absolut vodka. Everything responds to the criteria of recognizability, in keeping with the rule "un bon produit est un produit visible" (Claire Fayolle, *Le design*, Ed. Scala, Paris 1998), starting with this premise: "A modern supermarket contains from 15,000 to 30,000 products. In this context, promotion is effected only by the container of the product, which becomes a silent salesman." But drinking, besides being a vital function, is also a cultural phenomenon and a question of local identity, North and South, Orient and Occident, ritual, socializing. Therefore beverages have always required ideal places in which to be consumed, alone, in company, in public: bars, cafés, taverns, pubs, inns, beer halls, lounges, chic dives or expensive airport-style bouvettes (depression at first sight). Drinking is fun, encounter, pause, seduction, glamour, and this atmosphere depends to a great extent on the interior design, the bartender and the figures, often female, who behind a console enliven the new vj bars and dj bars so fashionable today. Drinking also accompanies all celebrations and ceremonies, and the infinite range of worldly, public and private events: openings, presentations, exclusive parties and small town feasts. Invitations brandish cocktail glass icons with cheery drinking straws. It's the triumph of disposable tableware: a difficult theme, that only a few companies and designers seem to approach with new aesthetics and more appetizing, ecological materials. It's an endless project. To understand the spirit required of those who attempt it, I've been inspired by an extraordinary book: *Vino dentro*, by Fabio Marcotto. In this book the protagonist lives out his obsession with wine and uses it to learn about the world through flavors and bouquets. A voyage in history and memory, which ends with our hero himself becoming (we won't tell you how) first a bottle and then wine.

From *Vino Dentro*, Fabio Marcotto, Ed. Oppure, Roma, 1999: ".....And in the wine cellar of the Boni brothers he purchased all of Italy, the sparkling wines of Franciacorta and the Verdicchio of the Marches, Negroamaro from Puglia and Sardinian Vermentino, Zagarolo from Lazio and Aetna in Sicily, the Cinque Terre in Liguria, Sangiovese from RomagnaHe uncorked, observed, smelled, clucked, inhaled, swished, spit, swallowed, took notes and in the end he realized that Italy was just one province in the grand universe of wine...One evening he got up his courage and decided to head for France, and in Bordeaux he was immediately overwhelmed. By the sublime Sauternes, at first, then the refined Margaux, the genteel St. Julien, the solid St. Esteph, the opulent St. Emilion....After Bordeaux he attacked Borgogna and after Borgogna Chablis and after Chablis Champagne and the Rhone Valley and the Loire, Alsace, Provence and, after two years -he'd been uncorking, sniffing, tasting and taking notes for four years now- it seemed to him that France was a bit out of vogue and stagnant, and he tasted an Opus One by Mondavi and understood that the future lies in the distant vineyards of the New World.He was seduced by the velvety textures of the California Chardonnays, surprised by the fruity impact of Chile's black current Cabernets..... ..he went as far as Tasmania where he drank reds of hypnotizing softness, until one day, after two years of tasting from one continent to another, he was tormented by the doubts, and thought he had lost his way.he returned to Europe, where with iron discipline he once again faced the interpretative abysses opened to the nose by the Pinot noir of Nuits-St-Georges, and explored the vigorous stimuli of the Rheinriesling of the Rheingau. He tasted, suffered, interpreted and understood."

Emilio Ambasz



Clorindo Testa



Matteo Thun



Izzika Gaon



Isis Kurokawa



Mario Botta



Vico Magistretti



Aldo Cibic



David Palterer



Paolo Piva



Ettore Sottsass



Oscar Tusquets



Flavio Albanese



Roberto Pezzetta



John e Patricia Paktau

