

L'ARTE *della* TAVOLA

IL RUOLO DEGLI ELEMENTI NON EDIBILI
NELLA RISTORAZIONE STELLATA

ELENA D'ALESSANDRO
FRANCESCO MARIO PERUGINI

2024



**Politecnico
di Torino**

L'ARTE della TAVOLA

IL RUOLO DEGLI ELEMENTI NON EDIBILI
NELLA RISTORAZIONE STELLATA

Politecnico di Torino

Corso di Laurea in
Design e Comunicazione Visiva
A.a. 2023/2024
Sessione di Laurea Luglio 2024

Relatore:
Campagnaro Cristian

Candidati:
D'Alessandro Elena
Perugini Francesco Mario

INDICE

INTRODUZIONE	9
FONTI - INTRODUZIONE	13
 <i>Capitolo 1 - IL PIATTO</i>	 15
 1.1 IL COLORE	 17
ASSENZA DI COLORE: COLORI NEUTRI	19
PRESENZA DI COLORE: COLORI CALDI	26
PRESENZA DI COLORE: COLORI FREDDI	29
1.2 LA FORMA	33
FORME: TONDE E SQUADRATE	35
FORME: PERSONALIZZATE	41
1.3 IL MATERIALE	51
MATERIALI: CERAMICI	52
MATERIALI: DI ORIGINE NATURALE	54
MATERIALI: METALLICI	56
MATERIALI: PERSONALIZZATI	58
CONCLUSIONI	60
1.4 TABELLE	63
FONTI - CAPITOLO 1	82

Capitolo 2 - LA POSATA

2.1 LA FORMA	93
FORME: STANDARD	94
FORME: PERSONALIZZATE	98
2.2 IL MATERIALE	103
MATERIALI: METALLICI	105
MATERIALI: METALLI PREZIOSI	109
MATERIALI: DI ORIGINE NATURALE	111
MATERIALI: PERSONALIZZATI	113
2.3 IL COLORE	117
ASSENZA DI COLORE	118
PRESENZA DI COLORE	120
CONCLUSIONI	123
2.4 TABELLE	125
FONTI - CAPITOLO 2	138

Capitolo 3 - IL BICCHIERE

3.1 LA FORMA	145
IL BORDO	147
LE PARETI	152
LO STELO E LA BASE	161
FORMA DELLE FEATURES	163
3.2 IL MATERIALE	171
MATERIALI: VETROSI	172

MATERIALI: CERAMICI	174
CONCLUSIONI	176
3.3 TABELLE	179
FONTI - CAPITOLO 3	200

Capitolo 4 - GLI ELEMENTI EXTRA

4.1 LE LUCI	208
ASSENZA DI LUCE	214
4.2 IL TOVAGLIATO	217
4.3 GLI SCHERMI	221
4.4 I SUONI	229
CONCLUSIONI	234
4.5 TABELLE	237
FONTI - CAPITOLO 4	246
CONCLUSIONI	251
FONTI - CONCLUSIONI	255

BIBLIOGRAFIA	257
---------------------	------------

SITOGRAFIA	259
-------------------	------------

RINGRAZIAMENTI	267
-----------------------	------------

INTRODUZIONE

L'obiettivo della presente tesi è quello di esplorare, nell'ambito circoscritto della ristorazione stellata, ovvero di ristoranti citati all'interno della guida Michelin, e insigniti della certificazione nota come "Stella Michelin" (assegnata in numero variabile da uno a tre), le modalità attraverso le quali gli elementi non edibili presenti al di sopra del piano di consumazione, generino o amplifichino le sensazioni suscitate dalle componenti edibili, e le finalità, ovvero gli effetti che tali artefatti determinano, comprendendone la levatura all'interno dell'esperienza culinaria.

Il testo farà tuttavia talvolta riferimento a ristoranti presenti nella guida, ma non contrassegnati da certificazione Michelin, in quanto questi costituiscono un elemento d'analisi unico nel suo genere, che è stato ritenuto apportare un contributo significativo a dimostrare sia lo spettro di varietà degli artefatti sensoriali, sia una peculiarità nelle tipologie di effetti riscontrati. Allo stesso modo sono stati riportati casi studio non provenienti dal contesto di ristoranti della guida Michelin, ma come esempi di design particolarmente rilevanti per il contesto della ristorazione sensoriale.

La ricerca di tesi si inserisce quindi nell'ambito della gastronomia d'eccellenza, con un'analisi approfondita sulla cucina multisensoriale nell'alta ristorazione. Il focus è stato posto su come i ristoranti stellati Michelin, utilizzino tecniche avanzate e creative per coinvolgere i sensi dei commensali. La scelta di tale contesto è dovuta allo spiccato uso che quella che risulta definibile come alta ristorazione fa degli artefatti "sensoriali", rispetto ad altre tipologie di ristorazione, poiché la prima mira ad una spiccata attenzione su ogni elemento della sala e della tavola, senza limitarsi agli elementi edibili.

Il metodo di rilevazione di modalità ed effetti di quelli che abbiamo definito come artefatti sensoriali, si confà di due tempi: un primo tempo dedicato alla desk research, ovvero una raccolta di informazioni circa lo stato dell'arte di tali artefatti, alla loro disposizione all'interno delle sale o cucine, e alle tipologie di alimenti che accompagnano. Tale attività mira ad una quantificazione e qualificazione dei casi studio, al fine di porre una finestra chiara sull'attuale utilizzo degli artefatti in analisi.

Un secondo tempo è stato invece dedicato alla rilevazione di evidenze scientifiche e letterature, così da attestare la presenza e la validità di eventuali effetti legati agli artefatti, le loro interazioni con le componenti edibili, e il rapporto che questi possono instaurare con ogni commensale.

Due sono stati gli elementi guida volti alla comprensione del rapporto tra artefatti ed effetti suggeriti,

senza i quali sarebbe risultato impossibile comprendere come un oggetto e le sue caratteristiche possano incentivare o generare una reazione nel commensale passando per i suoi sensi: il concetto di Gastrofisica e quello di Sinestesia.

La Gastrofisica è una scienza che unisce gastronomia e psicofisica, studiando i fattori che influenzano la nostra percezione multisensoriale mentre assaggiamo cibi e bevande¹.

Il professore sperimentale Charles Spence, nel suo libro "Gastrophysics: The New Science of Eating" (2017), ha aperto la strada ad una nuova concezione alimentare, attraverso la visione di come tutti i sensi interagiscono durante il processo alimentare. In merito alla percezione del sapore, forme, consistenze, colori, suoni e odori giocano tutti un ruolo integrale, il che significa, che per ottenere il massimo dal cibo, l'esperienza deve essere considerata nel suo insieme.

Nella critica letteraria, la sinestesia è l'associazione espressiva tra due parole pertinenti a due diverse sfere sensoriali (per es. parole calde, silenzio verde)².

In ambito alimentare tale espressione fa invece riferimento all'associazione tra due sensi cooperanti, la cui azione vicendevolmente incrementale è finalizzata ad una più ampia percezione sensoriale, per l'utente, dell'esperienza in corso.

Questi due concetti, che rappresentano le basi fondanti per la comprensione e la ricerca futura dei concetti presentati, si fondono a loro volta con la di-

menzione personale dell'utenza, o meglio, nel caso specifico, del commensale, costituita da memorie, esperienze e retaggi culturali, che all'unisono, concorrono a generare un'associazione positiva o negativa con l'esperienza nel suo complesso³.

Dalla comparazione delle informazioni rilevate nei primi due tempi, è infine risultato possibile effettuare un'attività di discernimento categorico, che ha portato all'individuazione di quattro categorie all'interno delle quali disporre i casi studio: piatti, posate, bicchieri e quelli che sono stati definiti elementi extra. Per via della rilevanza che tale suddivisione ha ricoperto nel discernimento delle nozioni, ogni categoria costituirà un capitolo a sé all'interno della stesura testuale che segue. Ogni capitolo sarà a sua volta suddiviso in paragrafi, ognuno dettato da quelle che sono state individuate come le più rilevanti features di ogni categoria, vale a dire le caratteristiche, al variare delle quali, ogni artefatto può variare la funzione assoluta. Solo in seguito all'analisi di tali categorie, ed in relazione alle prime due attività di ricerca, è stato individuato l'obiettivo ultimo della tesi, ponendo al contempo un'attenzione circa il tema che le nozioni emerse dalla presente tesi possano ricoprire nell'ambito progettuale, evidenziando i limiti e le possibilità che il design possiede nel suddetto ambito.

Fonti - Introduzione

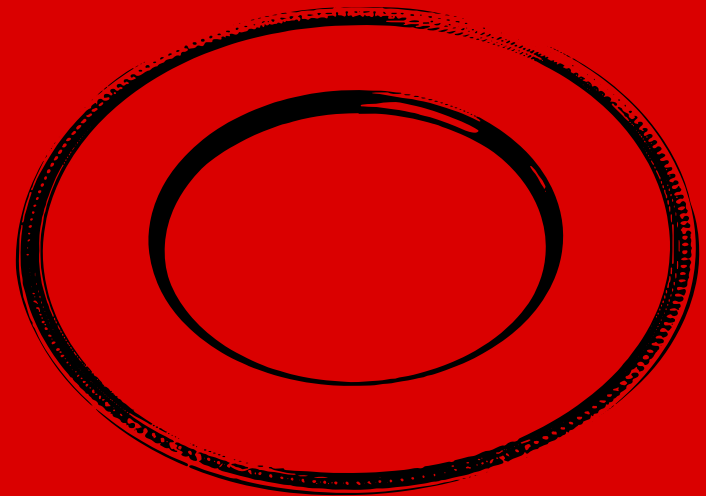
1 Julian Biondi. (09/01/2023). La gastrofisica spiegata dall'esperto Charles Spence. <https://www.bargiornale.it/featured/la-gastrofisica-spiegata-dallesperto-charles-spence/>. (consultato il 4/07/2024).

2 Oxford Languages and Google. (n.d.). <https://languages.oup.com/google-dictionary-it/>. (consultato il 4/07/2024).

3 Julian Biondi. (09/01/2023). La gastrofisica spiegata dall'esperto Charles Spence. <https://www.bargiornale.it/featured/la-gastrofisica-spiegata-dallesperto-charles-spence/>. (consultato il 4/07/2024).

CAPITOLO 1

IL PIATTO





CAPITOLO 1

IL PIATTO

Il piatto costituisce il recipiente che accoglie e contiene l'alimento servito a tavola. Sin dalla sua diffusione, attorno al 1500, questa stoviglia ha rappresentato un confine fisico e ideologico agli alimenti serviti, che, dapprima serviti su vassoi o taglieri posti al centro della tavola, grazie al piatto iniziavano un percorso di singolarizzazione della portata, la quale avrebbe visto la sua naturale evoluzione nel concetto contemporaneo di impiattamento¹.

Nell'ambito della ristorazione stellata, tuttavia, questi non si limita allo scopo di contenere, ma diventa spesso il portavoce delle ideologie culinarie dello chef o del ristorante stesso, nonché un elemento di fondamentale ausilio all'impiattamento, e quindi alla valorizzazione sia della materia prima, che dei tecnicismi culinari che l'accompagnano.

Nell'analisi di questa categoria, è risultata fondamentale una suddivisione per tre macroaree, che definissero in maniera ottimale le possibilità e i limiti di utilizzo della stoviglia: colori, forme e materiali. Ciascuna area si vedrà a sua volta suddivisa per sottotemi, al fine di mostrare in modo chiaro e dettagliato tutte le sfumature della categoria.



1.1 IL COLORE

Con estrema mutevolezza, dal bianco uniforme, alle combinazioni più vivaci, concessione di una ben più evoluta capacità produttiva industriale e artigianale, al colore è sempre stato riservato un ruolo di spicco nella gerarchia delle features componenti il piatto: il colore risulta infatti determinante sia per via degli effetti riscontrabili circa il sapore degli alimenti, che per la possibilità di influenzare la percezione che il cliente ha degli stessi, nonché dell'intera esperienza culinaria. Le procedure utilizzate per indagare l'effetto del colore dei piatti sulla percezione del sapore, in buona parte degli studi condotti finora, non differiscono di molto tra loro: lo stesso cibo viene servito su piatti di colori differenti, e dopo l'assaggio, viene chiesto ai partecipanti di dare un giudizio relativo alle sue qualità percettive e gustative².

Assenza di colore: Colori Neutri

L'utilizzo di piatti con colori neutri, tra i quali vedono un utilizzo più ampio principalmente il bianco e il nero, potrebbe far risultare nel cliente una sensazione di neutralità emotiva, eleganza e sobrietà³. Nello specifico, questi colori hanno la tendenza ad influenzare la percezione del cibo in base alla sua presentazione: il cibo presentato su un piatto neutro potrebbe far risaltare i sapori naturali, degli alimenti che contiene, riducendo gli elementi di distrazione altresì presenti in piatti dai colori più accesi⁴.

Sin da quella definibile come "tavola classica" (Img. 1), che si confà ai dogmi vigenti nel periodo ottocentesco, il piatto bianco tondo piano, di dimensioni dai



Img.1: la differenza tra i piatti della "tavola classica" e un più recente esempio di piatto usato al ristorante All'Oro di Roma

24 ai 30cm generalmente risultava l'opzione di spicco, e come riferito dalla ricerca "Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments" (2013), tale forma è da attribuirsi con buona probabilità alle modalità di produzione dell'oggettistica in ceramica, per la quale era mandatorio l'ausilio del torchio, il quale inevitabilmente portava a forme rotonde o tondeggianti.

È forse, tra gli altri, anche per questo motivo, che tutt'oggi, piatti rotondi in ceramica di colore bianco costituiscono un immediato rimando alla tavola tradizionale, evocando, se propriamente accompagnati, un'atmosfera elegante, lussuosa e pregiata⁵.

Il piatto Albi, di Christofle (Img.2), la casa produttrice di stoviglie di lusso, è un perfetto esempio di classicità moderna. Anche decontestualizzato dalla natia tradizionalità, il colore bianco, così come tutti i colori neutri, svolge un ruolo fondamentale per l'esaltazione degli colori presenti nel piatto, facilitando la distinzione di tutti gli elementi di cui la portata si compone. inoltre i contrasti cromatici che ne derivano possono creare un impatto visivo più forte sul commensale e pertanto un'esperienza culinaria più intensa⁶.

Ulteriori esempi ne sono gli Assiette D'O (Img.3) ed i piatti I.D.ISH (Img.4), dello Chef Davide Oldani, i piatti bianchi utilizzati al Frantzén (Img.5) o ancora il piatto Vecchio Ginori (Img.6-7), che trova utilizzo in diversi ristoranti stellati, quali Villa crespì, Ristorante Cracco e Enoteca Pinchiorri e anche in altri ristoranti della guida michelin come il Dina.



DA SINISTRA A DESTRA

Img.2: Piatto Albi (Christofle)

Img.3: Assiette D'O - per il ristorante D'O (Oldani & KnIndustrie)

Img.4: I.D.ISH - per il ristorante D'O (Oldani & Kartell)

Img.5: - per il ristorante Frantzén (Andersson)

Img.6: Piatto Vecchio Ginori (Ginori)

Img.7: Piatto Vecchio Ginori - per il ristorante Dina (Ginori)

Nella cucina moderna e contemporanea, il colore bianco risulta una delle scelte ottimali per rendere protagonisti i colori delle pietanze.

È inoltre possibile, come constatato dalla ricerca presente nell'articolo "Beyond Flavour, Total FoodService" (2023)⁷, e ancora negli studi di Stewart & Goss (2013)⁸, che piatti di colore bianco determinino una variazione circa il gusto specifico di determinati alimenti: secondo gli studi, è stato dimostrato che il gusto dolce tende ad essere accentuato in pietanze servite proprio su piatti tondi di colore bianco. Questi sono infatti risultati stimolare visivamente gli stessi recettori adibiti alla percezione del gusto dolce.

Tale tesi è stata dimostrata anche da Piqueras-Fiszman et al., (2012)⁹, i quali hanno servito a tutti i partecipanti al loro esperimenti una stessa mousse di fragola su due piatti differenti: uno bianco e uno nero. Dopo aver raccolto e analizzato i giudizi dei partecipanti, hanno riscontrato che nonostante nella realtà la mousse rimanesse la medesima in entrambi i casi, la percezione del suo sapore era stata effettivamente modulata dal colore del piatto, risultando gustativamente più intensa, più piacevole e più dolce quando la si serviva sul piatto bianco, rispetto a quando era posizionata sul piatto nero.

Per verificare i risultati ottenuti dagli studi precedenti, ed una loro eventuale tendenza non limitata al caso della mousse di fragola, Piqueras-Fiszman et al. (2013), hanno effettuato un ulteriore esperimento che prevedeva di ser-

vire ai loro partecipanti una serie di dolci più complessi, con strati e decorazioni, nonché consistenze e sapori differenti.

Anche in questo caso, lo studio ha condotto ad una conclusione con un esito positivo, nella sua totalità, circa l'influenza del colore del piatto sulla percezione dei gusti, con l'unico elemento di diversità rilevato, rappresentato dalla variabilità dell'effetto in base del dolce servito¹⁰.

Di tre dolci serviti, due sono stati giudicati come maggiormente appetitosi se serviti su un piatto bianco, mentre il terzo è stato reputato più appetitoso e piacevole quando servito su un piatto nero.

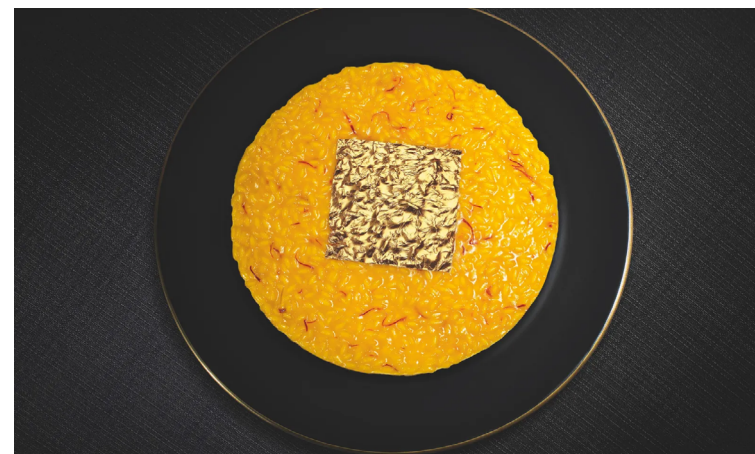
Avendo in quest'ultimo caso anche il dolce delle tonalità più brunastre, non è stato possibile dare una risposta definitiva circa l'effettiva importanza del contrasto cromatico sui sensi, soprattutto in presenza di colori scuri.

Una spiegazione che tenti di chiarire il caso del terzo dolce, potrebbe però ritrovarsi negli studi di Lampi (1973)¹¹, il quale afferma che un alimento posizionato su un piatto nero potrebbe risultare più luminoso e appetitoso agli occhi del consumatore.

Questo effetto si verifica in quanto il colore nero, rispetto a qualsiasi altro colore, è quello maggiormente in grado di assorbire la luce e quindi di permettere al fruitore di concentrare la propria attenzione in modo quanto più mirato sulla parte edibile, che risulta dunque essere l'elemento, tra tutti, che riflette più luce.

Il ristorante La Terrazza (Img.8), primo ristorante dello chef Gualtiero Marchesi, utilizza proprio un piatto nero di forma

tonda per accompagnare sia il famoso risotto allo zafferano con foglia d'oro, che il risotto alla barbabietola e crema di parmigiano.



Img.8: Piatto Nero - per il ristorante La Terrazza

Presenza di colore: Colori Caldi

Similmente al colore bianco, l'utilizzo di colori caldi nel piatto, durante la presentazione di una portata, potrebbe dimostrarsi d'ausilio per l'esaltazione dei colori e dei contrasti nella parte edibile. L'utilizzo mirato dei colori, come peraltro alcuni degli accorgimenti utilizzati nell'ambito culinario dell'alta ristorazione, puntano alla comprensione quanto più completa possibile, da parte del cliente della qualità degli alimenti serviti, che potrebbe non essere pienamente apprezzabile da soggetti con poca esperienza nel settore.

L'uso di piatti con colori caldi potrebbe evocare nel commensale sensazioni di calore, eccitazione e energia. Un'interpretazione della relazione tra tali sensazioni e i colori caldi, particolarmente il colore rosso, può essere data attraverso l'effetto della cosiddetta sinestesia, e quindi di tutti i collegamenti che a livello culturale e psicologico si è soliti attribuire a queste cromie¹².

I colori caldi inoltre, presenterebbero una tendenza superiore rispetto ai toni freddi, o a quelli neutri, a stimolare l'appetito del cliente, nonché l'appeal visivo delle portate servitevi, facendole percepire più succose e tenere.

Come riportato dall'esperimento di Harrar, Piqueiras-Fizman e Spence (2011), i quali hanno fatto assaggiare ai loro partecipanti dei popcorn dolci o salati in ciotole di quattro diversi colori: verdi, rosse, blu e bianche, i popcorn posti nella ciotola rossa vennero

giudicati come più dolci¹³.

Un caso simbolico nell'alta ristorazione è quello del ristorante Osteria Gucci, il quale sceglie il suo Piatto Gucci (Img.9), con toni rigorosamente caldi, per servire molti dei suoi dolci alla carta.



Img.9: Piatto Herbarium - per il ristorante Osteria Gucci (Gucci)

Tuttavia, secondo uno studio effettuato da Annette e Stafford (2018), con premesse simili a quelle dell'esperimento di Harrar et al. (2011), sostituendo tuttavia i popcorn con chips di patate fritte, solo gli individui identificati come "picky eaters" (dicesi tali coloro i quali detengono esigenze ben mirate circa l'alimentazione, non dovute ad allergie, bensì a preferenze più o meno complesse da soddisfare), dichiaravano di percepire le vivande servite nel contenitore rosso come più salate¹⁴.

Molteplici sono i ristoranti che optano per l'utilizzo di piatti di colore caldo nell'accompagnamento alle portate salate: dal ristorante Alto, con il piatto Oriente Italiano (Img.10) di Ginori, al ristorante Ikoy e suoi iconici piatti rossi tondi (Img.11), che valorizzano portate di terra e di mare.



DA SINISTRA A DESTRA

Img.10: Piatto Oriente Italiano - per il ristorante Alto (Ginori)

Img.11: Piatto Rossoo - per il ristorante Ikoy

in basso: Piatto Herbarium - per il ristorante Osteria Gucci (Gucci)

Presenza di colore: Colori Freddi

I colori freddi tendono a evocare sensazioni di freschezza, tranquillità e rilassamento¹⁵. Harrar et al. (2011), nello stesso esperimento citato in precedenza, nel quale i partecipanti hanno dovuto assaggiare dei popcorn dolci o salati in ciotole verdi, rosse, blu e bianche, hanno riscontrato come anche per i colori freddi, i risultati ottenuti rispecchiassero in parte le associazioni gusti-colori precedentemente descritte: i popcorn posti nella ciotola blu vennero infatti giudicati come più salati. Tuttavia, i popcorn dolci nella realtà non contenevano alcuna quantità di sale, quindi, il gusto salato che veniva percepito dai partecipanti quando erano posti sulla ciotola blu era completamente un'illusione¹⁶. Anche nell'ottica di cromie più fredde, l'Osteria Gucci (Img.12) rimane un ottimo



Img.12: Piatto Herbarium - per il ristorante Osteria Gucci (Gucci)

caso studio per quanto riguarda la sua ampia linea di piatti Herbarium, dai toni freddi tra il verde ed il blu, utilizzati in particolar modo per il servizio di antipasti e primi piatti.

Contrariamente ai toni caldi, quelli tendenti al freddo assentano la suggestione ad influenzare l'appetito, ma suggerirebbero un effetto calmante e rilassante (similmente a quanto concerne la colorazione delle pareti negli ambienti chiusi, in particolar modo si ricerca la medesima soluzione nelle toilette) sul cliente, e presumibilmente una miglior disposizione a percorsi degustativi più statici e meno frenetici, come testimonia l'utilizzo di piatti blu da parte dei ristoranti Noma (Img.13), D'O (Img.14) e Osteria Francescana¹⁷.



Img.13: Piatto blu - per il ristorante Noma

Img.14: Piatto blu - per il ristorante D'O





1.2

LA FORMA

Non solo i colori risultano artefici attivi e non passivi di un'esperienza culinaria memorabile e che possa definirsi completa: con l'avvento della cucina moderna e l'ancora più recente contemporanea, le forme costituiscono il nucleo inscindibile della combinazione perfetta tra stoviglia e vivanda, trovando spesso il loro punto di sutura proprio in corrispondenza delle shapes, ovvero delle forme.

Laddove il colore non risulti un traduttore adatto, è compito della forma del piatto comunicare con ciò che di edibile contiene e con la tavolata al contempo, completando i sapori e gli intenti delle vivande, o anticipandoli.

La forma tonda è la più primitiva, ma anche tradizionale, sia per i metodi di produzione che per gli utilizzi. Come già accennato in precedenza, si accompagna spesso al colore bianco, ma non è inusuale riscontrare altre tonalità. L'avvento di una più spiccata capacità produttiva, che non riservi esclusivamente all'uomo, bensì apra anche ai macchinari la possibilità di produrre un quantitativo di forme ben più ampio di quelle possibili un secolo fa, nonché un rinnovato bisogno

dell'alta ristorazione di portare in cucina e in sala i temi più delicati della quotidianità o semplicemente di comunicare la propria filosofia con maggior vigore, ha consentito la produzione di piatti quanto più lontani, se non dalla definizione, dalle forme indossate originariamente¹⁸ che per motivi pratici verranno racchiuse nell'analisi che seguirà, sotto la definizione di "Forme Personalizzate"(Img.15).

Nonostante queste debbano necessariamente comprendere tutte le forme non tonde, è interessante porre l'attenzione su un gruppo più ristretto di casi studio, che meglio qualifichino le premesse appena illustrate. Nella dissezione tracciata di tali esempi, è stato possibile raccogliere questi ultimi in due categorie, in seguito meglio definite: forme tonde e squadrate, e forme personalizzate.



DA SINISTRA A DESTRA

Img. 15: Esempi di forme personalizzate su idee e/o concept dei ristoranti. Piatto conchiglia usato al ristorante Noma, Piatto da pastina del ristorante Krésios ed il piatto "Counting Sheep" del The Fat Duck.

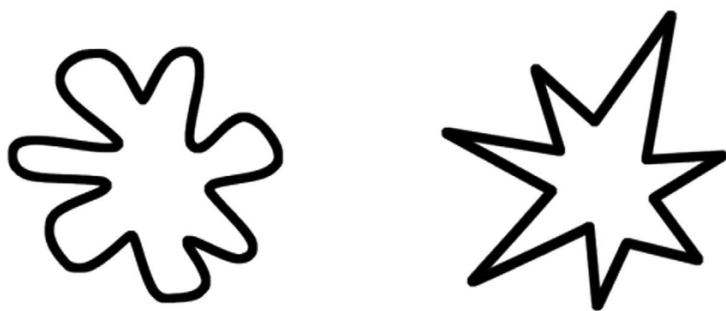
Forme: Tonde e Squadrate

Le forme tonde possono essere ritenute, nell'ambito culinario, le più tradizionali. Testimonianze dei primi piatti di forma tonda, risalgono 16esimo secolo, ed è proprio il testo di Erasmo da Rotterdam, "De civilitate morum puerilium", pubblicato nel 1530, a raccontare la rivoluzione dei costumi che comprendeva appunto la diffusione dell'utilizzo dei piatti principalmente tra i ceti abbienti¹⁹. La tradizionalità della forma tonda ha quindi origini storiche ben radicate, che non trascurano in alcun modo il materiale che componeva la stoviglia: era infatti dapprima il legno, in epoca medievale, e solo in seguito la ceramica, a dettare una naturale forma tonda (più o meno concava) del materiale, ottimale per il tipo di lavorazioni consentite. Il tornio, principale strumento per la lavorazione della ceramica, si dimostrò anch'esso propenso all'ottenimento di forme tonde. Tutt'oggi il piatto tondo, piatto o fondo, di dimensioni standard, dai 24 ai 30 cm di diametro, è il più diffuso sulle tavole dei ristoranti²⁰.

La forma tonda presenta inoltre un riscontro psicologico non indifferente quando si affronta il tema del gusto e della sua percezione: essa può anche far parte dei fattori estrinseci se si considerano i piatti su cui i cibi vengono collocati. A questo punto sorge spontaneo un interrogativo: le associazioni tra le forme dei cibi e i gusti potrebbero essere generalizzate anche alle forme dei piatti? Ebbene, i ricercatori Chen, Woods e Spence (2018)²¹ hanno studiato attentamente sapore dei cibi e forme dei piatti, comparandole inoltre con la mappatura non

arbitraria tra i suoni vocali e la forma visiva degli oggetti, anche detta effetto "Bouba" e "Kiki" (Img.16) in seguito all'esperimento del 2001 di Ramachandran e Hubbard basato sulle ricerche dello psicologo tedesco-americano Köhler, effettuate nel 1929.

Come nel caso della forma del cibo, anche qui la parola "Bouba" è associata a piatti dalla forma più arrotondata, mentre la parola "Kiki" è associata a piatti dalla forma più squadrata. Questo può far ipotizzare che piatti più arrotondati facciano percepire i cibi come più dolci, mentre piatti più squadrati li facciano percepire come più amari²².



Img.16: Forme usate per l'esperimento "Bouba Kiki".
La forma di sinistra rappresenta "Bouba", mentre quella di destra "Kiki"

Tuttavia, nei vari studi che hanno indagato più precisamente le associazioni tra le forme dei piatti e i gusti, queste ipotesi non sono state confermate e non sono stati trovati altri risultati significativi.

Ad esempio, Piqueras-Fizman et al. (2012), hanno provato ad indagare l'effetto della forma del piatto sulla percezione del sapore andando a servire ai partecipanti la stessa mousse di fragola su piatti con forme differenti (rotonda, quadrata e triangolare), e chiedendo loro di giudicarne la dolcezza, l'intensità del gusto, la qualità e la piacevolezza. La loro ipotesi iniziale era che la forma del piatto avesse un effetto, almeno minimo, su queste caratteristiche della mousse; tuttavia, analizzando i risultati, hanno trovato che i giudizi erano simili in tutte e tre le situazioni proposte e non presentavano differenze significative.

La forma del piatto quindi, da sola, sembra non avere un particolare effetto sulla percezione del sapore di un cibo, ma ciò cambia se viene presa in considerazione congiuntamente con il colore del piatto²³.

Un ulteriore esperimento di Stewart e Goss (2013), analizza la reazione di un pubblico al quale è stata proposta la stessa cheesecake da un piatto bianco e da un nero e poi sa un rotondo o quadrato. La conclusione raggiunta è che è proprio l'interazione tra queste due variabili che influenza la percezione del sapore, poiché il dolce servito sul piatto bianco rotondo è stata valutato come maggiormente dolce e intenso nei sapori, rispetto a quello servito su tutti gli altri tipi di piatti²⁴.

Per capire meglio i motivi per cui in questo studio la forma ha avuto un effetto particolarmente impattante sulla percezione del sapore, mentre in quello precedentemente l'esito era stato opposto, Stewart e Goss (2013), hanno analizzato i dati raccolti e ne hanno dedotto che in primis, i piatti quadrati utilizzati nello studio di Piqueras-Fizman

et al. (2012), avevano degli angoli leggermente arrotondati, mentre ne loro i piatti presentavano angoli più spigolosi; questa particolare differenza potrebbe aver portato, nel primo caso, ad una diminuzione dell'effetto che la forma del piatto avrebbe potuto avere. Un secondo dato riguarda il cibo utilizzato, anch'esso infatti era di due tipologie differenti per colore e consistenze, poiché in un caso era stata servita una mousse rosa e dalla forma sferica, nell'altro una cheesecake gialla e dalla forma cilindrica. Colori e forme differenti del cibo, anche se posti su piatti uguali, creano delle percezioni visive e gustative diverse.

Il terzo fattore prende invece in considerazione il fatto che anche nello studio di Piqueras-Fizman et al. (2012), erano stati indagati sia l'effetto della forma che del colore del piatto ma presi separatamente come elementi a sé stanti.



Img.17: Piatto da dessert - per il ristorante Osteria Francescana

Img.18: Piatto da dessert - per il ristorante All'Oro di Roma

Lo studio di Stewart e Goss (2013) al contrario, è giunto a conclusioni diverse, passando prima anche per l'analisi delle interazioni tra le due variabili forma-colore²⁵.

Tra i ristoranti che optano per i piatti bianchi di forma tonda, nel servizio delle portate dolci, si annoverano i ristoranti: Osteria Francescana con l'originale piatto realizzato ad hoc per il dessert "Ops I dropped the lemon tart" (Img.17) e il ristorante All'Oro di Roma (Img.18).

Per quanto concerne le forme squadrate, è possibile ipotizzare che contrariamente a quelle tonde, abbiano la tendenza all'esaltazione di sapori più amari, e risulterebbero pertanto più adatte all'accompagnamento di portate dal gusto più intenso con picchi di salinità²⁶, abbinamenti riscontrabili sia presso il ristorante La Terrazza con il "Risotto il rosso e il nero"



Img.19: Piatto da risotto - per il ristorante La Terrazza

Img.20: Piatto cubico - per il ristorante Krésios

(Img.19), che presso il Krésios con il suo piatto cubico in legno (Img.20).

L'interazione tra la forma e il colore del piatto è stata presa in esame anche nella ricerca svolta da Chen, Woods e Spence (2018). L'esperimento in questione consistette nell'invitare i partecipanti ad osservare delle foto di un gelato al cioccolato e di uno al limone su piatti di forme e colori differenti e la successiva richiesta di provare ad immaginarne il sapore.

Ancora una volta il colore e la forma del piatto hanno portato ad un feedback modulato da entrambe le varianti e condiviso tra la maggior parte dei partecipanti, i quali hanno espresso un giudizio riguardante la dolcezza attesa del gelato al limone²⁷.

Insieme, quindi, la forma e il colore del piatto hanno un effetto sulla percezione del sapore dei cibi, sia esso atteso o reale: ne modulano l'intensità, il gusto e la piacevolezza. Tuttavia si tratta di una combinazione molto complessa, che all'apparenza non presenta regole di funzionamento precise e che andrebbe perciò approfondita maggiormente, come anche l'effetto della singola forma del piatto sul sapore del cibo. Difatti, se l'effetto del colore del piatto è abbastanza conosciuto, quello della forma del piatto non è ancora chiaro.

Forme: Personalizzate

La definizione di Forme Personalizzate risulta decisamente ampia: questa comprende tutto l'insieme di piatti che non risultano riassumibili in forme tonde o squadrate, o che ne stravolgono l'essenza a tal punto da dover necessitare di una categoria differente per l'analisi.

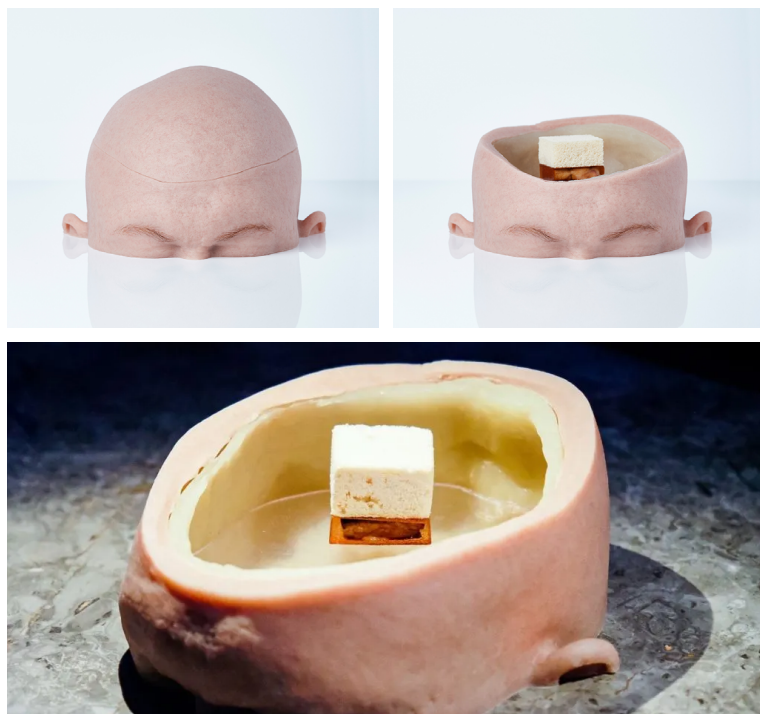
In questa sezione verrà fatto ampio uso dei casi studio presi in analisi, al fine di mostrare al lettore le molteplici finalità di un piatto nell'alta ristorazione, che spesso ascende al ruolo di vero e proprio narratore, raccontando ideali, cultura e storia.

- Creare contrasti

Il Piatto Testa (Img.21), celebre piatto del ristorante Alchemist, è quanto più fedele al suo nome, presentando la forma di un cranio umano privato della calotta. La portata che lo accompagna non poteva che rimanere coerente al contesto, cervella di agnello con pan di spagna. La scelta di valorizzare l'origine di un alimento così controverso come le cervella, addirittura virando verso un contesto quasi provocatorio, è presto spiegata: la memoria gioca un ruolo fondamentale nell'apprezzamento di un piatto e conseguentemente nella valutazione dell'esperienza culinaria. Questi contrasti giocano un ruolo importante nell'effetto sorpresa, che si manifesta attraverso l'associazione di un concept in contrasto con la forma del piatto stesso. L'Alchemist basa la sua filosofia su questo assunto, ricercando maniacalmente lo stupore del cliente, ovunque possibile, ne consegue un'espe-

rienza che rimane obbligatoriamente impressa nella mente dell'ospite, e nel caso specifico del piatto testa, è l'alimento a sciogliere le catene del pregiudizio alimentate volontariamente dal piatto stesso.

Ne risulta una simbiosi nella quale spetta alla pietanza, protagonista per concessione del piatto, scagionare questi dalle accuse formali delle quali si fa carico volontariamente, e di rimando, lasciando al gusto il ruolo di demolire i costrutti visivi creatisi²⁸.



Img.21: Piatto Testa - per il ristorante Alchemist

- Richiamare le gestualità

Il ristorante Krésios propone un servizio peculiare per uno dei suoi dolci: ad accompagnarlo è infatti un piatto a forma di rana (Img.22), sulla cui lingua poggia l'alimento. Viene successivamente proposto al cliente di non utilizzare le mani, bensì di mangiare il piatto utilizzando direttamente le labbra, attraverso un "bacio" dato alla rana. Il richiamo ad una gestualità, per lo più inusuale rispetto al suo contesto d'appartenenza, esercita una forte funzione mnemonica sul cliente, legando il piatto, e il suo sapore, ad un contesto quotidiano e rafforzandone quindi la persistenza del ricordo. Inoltre, il gesto accosta al piatto una componente narrativa, anche favolistica, che si fonde con l'esperienza culinaria materiale²⁹.



Img.22: Piatto Rana - per il ristorante Krésios

- *Richiamare un contesto*

Il piatto Scallop Shell Dish di Artifaqt (Img.23), servito presso il ristorante Le Bernardin, presenta un approccio simile a quello del piatto testa, ma dimostrandosi decisamente più soft: l'intento del piatto è quello di ricreare l'habitat più intimo della capasanta, prendendo la forma della conchiglia che la ospita. Similmente al caso precedente, il piatto funge da contesto per l'alimento, che tuttavia non necessita, vista l'origine, di una terapia d'urto come nel caso delle cervella. In questo caso il piatto non vuole esaltare la portata per antitesi, bensì esaltare la qualità della materia prima, servendola come se fosse appena uscita dal mare. Questo effetto della forma del piatto sul commensale, è stato approfondito anche nelle ricerche di Ardiccioni, Jacob e Guéguen (2009)³⁰.



Img.23: Scallop Shell Dish - per il ristorante Le Bernardin (Artifaqt)



Img.24: Olive - per il ristorante El Celler De Can Roca

Analogo esempio di contestualizzazione dell'alimento risulta il piatto Olive (Img.24), a forma di ulivo, che accompagna l'antipasto nel ristorante El Celler De Can Roca. Puntare i riflettori sulla materia prima significa sottolineare ciò che il gusto, per limiti naturali, potrebbe non riuscire ad esprimere. È quindi la forma a rendersi umile ancella del gusto.

- *Richiamare una cultura o un'ideologia*

Il Plat De Pa (Img.25a-b) e il Timeline (Img.26a-b-c) di Andreu Carulla, serviti presso il ristorante El Celler De Can Roca, e i piatti in ceramica di Andersson (Img.27a-b-c-d), serviti al ristorante Frantzén, ricoprono un ruolo simile tra loro, risultando portavoce delle ideologie dello chef e del ristorante, promuovendo la cultura e la territorialità.

Sia il Plat de pa che il Timeline raccontano il territorio spagnolo e le sue usanze, nonché il percorso storico del ristorante El Celler de Can Roca: il primo attraverso una forma che ricorda quella di una fetta di pane, sulla quale vengono servite salse e condimenti.

Citando il designer Andreu Carulla: «Il pane è stato per secoli un alimento di base in tutto il mondo e in tutte le culture.

Nella cucina tradizionale catalana, abbiamo il nostro classico: "pa amb tomata".

Prendiamo una grande pagnotta rustica, la tagliamo a fette, la strofiniamo con pomodori freschi e la irroriamo con olio d'oliva, creando così la tela perfetta per qualsiasi cosa si possa pensare (o si desideri).

Plat de Pa crea una cornice per diverse prelibatezze e antipasti, esaltandone la presenza.

Realizzato in alluminio, ogni piatto è diverso e unico, in quanto ricavato da vere fette di pane, che unite formano un'intera pagnotta.»³¹.



Img.25a-b: Plat de Pa - per il ristorante El Celler De Can Roca (Andreu Carulla)

Il secondo giocando invece sull'assetto spaziale: la forma, che ricorda quella di una piccola trave in pietra di Girona, rispecchia pienamente il nome, rimandando

direttamente all'idea del tempo che scorre, e quindi ad un'evoluzione e una crescita, dell'uomo come del gusto. Riportando nuovamente le parole del designer:



Img.26a-b-c: Timeline - per il ristorante El Celler De Can Roca (Andreu Carulla)

“Abbiamo creato un pezzo forte realizzato in “Pedra de Girona” (pietra di Girona) che può essere utilizzato per raccontare la storia dei tre fratelli Roca (pietra in spagnolo), che sono cresciuti, hanno vissuto e lavorato a Girona. Elevato da un pezzo di pelle.”³².

I piatti di Andersson raccontano invece la filosofia dello chef patron del ristorante Frantzén attraverso i materiali: i piatti, disegnati dallo stesso chef, sono composti da materiali originari della Svezia, e l’aspetto volutamente grezzo rispecchia una genuina fedeltà al territorio d’appartenenza³³.



Img.27a-b-c-d: Piatti in ceramica - per il ristorante Frantzén (Andersson)





1.3

IL MATERIALE

Anche il materiale gioca un ruolo importante nella costruzione delle sensazioni e della sensorialità. La percezione complessiva del pasto può essere influenzata dal materiale del piatto su cui è servito il cibo, interagendo a livello visivo ma anche tattile e gustativo. In particolar modo, sono state individuate quattro classi di materiali, ognuna ricoprente un ruolo dettato dalle sue caratteristiche intrinseche: materiali ceramici (terracotta, ceramica smaltata, ceramica gres), materiali metallici (acciaio inossidabile, ottone, alluminio, rame, argento), materiali naturali (legno, marmo o pietre), materiali personalizzati (compositi, vetro e materiali trasparenti).

Materiali: Ceramici

I materiali ceramici costituiscono un richiamo forte ed immediato alla tradizionalità e alla classicità.

Come già precedentemente illustrato, il rimando classico della ceramica è da attribuirsi alle modalità di lavorazione del materiale, che infatti esprime il massimo di tali virtù se accostato alla forma tonda e al colore bianco³⁴.

Anche se un materiale ceramico non è necessariamente sinonimo di sintesi, l'utilizzo di ceramiche lisce al tatto e prive di orpelli visivi, consente un focus maggiore sul piatto, massimizzando il lavoro di esaltazione del colore bianco, o quello di percezione gustativa dato dalla combinazione di forma e colore³⁵. Se ne deduce che il materiale è fondamentale affinché le premesse teoriche stipulate in precedenza, possano effettivamente realizzarsi.

La ceramica è inoltre uno dei materiali d'eccellenza per quel che concerne l'interazione col cibo e le sue temperature, aprendo la possibilità di mantenere costante la temperatura degli alimenti per periodi di tempo limitati, o al contrario, di accentuare eventuali contrasti caldo-freddo divenendo parte attiva dell'esperienza culinaria.

Non è un caso che nei ristoranti Osteria Francescana (Img.28-29) e D'O (Img.30), spetti ai piatti di ceramica il ruolo di accompagnatori per primi e dessert freddi. Il materiale gioca un ruolo importante nella percezione dei sapori e della qualità delle materie prime: uno studio pubblicato nel 2015 sulla rivista "Food Quality



DA SINISTRA A DESTRA

Img.28: Piatto da portata - per il ristorante Osteria Francescana

Img.29: Piatto da portata - per il ristorante Osteria Francescana

Img.30: Piatto da portata - per il ristorante D'O

and Preference" ha esaminato l'effetto del materiale del piatto sulla percezione del cibo. I ricercatori hanno scoperto che il materiale del piatto influenzava significativamente la percezione del gusto, con i piatti di ceramica che aumentano la percezione della qualità del cibo rispetto ai piatti di plastica³⁶.

Non solo, un altro studio condotto nel 2014 da Johnson et al., pubblicato sulla rivista "Appetite" ha esaminato come il colore e il materiale del piatto influenzassero la percezione del cibo.

I ricercatori hanno scoperto che il materiale del piatto aveva un impatto significativo sulla percezione del gusto, con i piatti bianchi e quelli di ceramica che aumentavano la percezione della freschezza del cibo rispetto ai piatti di plastica³⁷.

Materiali: di origine Naturale

Tra i materiali naturali, il legno e il marmo detengono sicuramente il primato per possibilità di utilizzo nell'ambito culinario.

Ciò che più li distingue dagli altri materiali è sicuramente la possibilità, anche attraverso lavorazioni superficiali per l'ottenimento di texture specifiche, di riscontrare delle proprietà tattili singolari, che completino l'esperienza fornendo laddove necessario un input tattile di tipo organico.

Il legno, in modo particolare, restituisce sensazioni visive calde ben più intense degli altri materiali. Infine, è stato riscontrato che questi può donare note di sapore aggiuntive ad alimenti come formaggi o salumi³⁸. Ad esempio, il ristorante Frantzén, serve una delle insalate alla carta proprio all'interno di un piatto in legno (Img.31-33) progettato da Erik Mossnelid³⁹, mentre il ristorante Krésios accosta allo stesso materiale una forma meno standardizzata, dando al piatto (Img.32) la forma, appunto, di un nido d'uccello⁴⁰.

Ulteriore esempio è costituito dalla serie di ciotole in pietra (Img.34) realizzate da Lavéc per il ristorante La Pergola dello chef Heinz Beck⁴¹.



DA SINISTRA A DESTRA

Img.31: Piatto in legno - per il ristorante Frantzén (Erik Mossnelid)
 Img.32: Piatto nido - per il ristorante Krésios

Img.33: Piatto in legno - per il ristorante Frantzén (Erik Mossnelid)
 Img.34: Ciotole Lavéc - per il ristorante La Pergola (Lavéc)
 in basso a dx: piatto in pietra - per il ristorante El Celler de Can Roca

Materiali: Metallici

Se i materiali ceramici risultano ottimali per accompagnare alla tavola un sentore di classicità, quelli metallici, attraverso l'utilizzo di texture sulla superficie del piatto, possono restituire un aspetto più moderno. La lucentezza del metallo può inoltre esaltare la portata, attraverso fenomeni di riflettanza, esaltare il colore degli alimenti o di alcuni degli ingredienti che ne sono parte, donando raffinatezza al piatto e facendolo percepire di gusto più intenso⁴², come testimonia il Piatto (Img.35) del ristorante Cracco, per la sua "Insalata Russa Caramellata".



Img.35: Piatto da portata - per il Ristorante Cracco

Il metallo gioca inoltre un ruolo fondamentale per ciò che concerne lo spreco a tavola: una ricerca di Williamson et al. (2016), racconta di come il peso perce-

pito del materiale, può trasmettere una sensazione di sazietà e di miglior qualità percepita degli ingredienti. In particolare questo risulta quanto più efficace, tanto maggiore è il peso percepito. Non solo, la stessa ricerca afferma inoltre che tra i materiali utilizzati nella produzione di piatti, quelli definibili "permanenti", ovvero generalmente non utilizzati per l'usa e getta, suggeriscono al cliente una tendenza più bassa allo spreco e all'avanzo delle portate⁴³.

Questo ovviamente risulta vero non solo per il ferro, ma anche per i materiali ceramici, organici e personalizzati.

È saggio delineare inoltre un ulteriore aspetto fondamentale dei piatti (non solo in metallo): la dimensione. La ricerca di Abeywickrema & Peng (2023), testimonia non solo che la grandezza dei piatti influisce effettivamente sul consumo, ma che l'utilizzo di stoviglie di piccole dimensioni, in rapporto alla quantità di cibo servito, può indurre una sensazione di maggior sazietà post pasto. Sebbene non sia specificata la dimensione esatta dei piatti in questione, è valido supporre che questa non risulti utile come valore a sé stante, bensì vada considerata unicamente in rapporto alle dimensioni delle portate servite⁴⁴.

Materiali: Personalizzati

Con materiali personalizzati ci si riferisce a quella vastissima gamma di materiali, non categorizzabili nei precedenti insiemi, che comprendono principalmente il vetro, ma anche materiali ad hoc su caratteristiche e filosofie proprie del ristorante.

Il vetro, in particolar modo, tra tutti, risulta il più utilizzato, ma anche il più efficiente: l'assenza di colore consente un focus totale sulla portata e sugli ingredienti che la compongono, dando al contempo la possibilità di sfruttare la tavola come sfondo stesso per il piatto⁴⁵, com'è possibile trovare riscontro in alcuni dei piatti in vetro del ristorante D'O, dello Chef Davide Oldani (Img.36).



*Img.36: Piatto in vetro - per il ristorante D'O (Oldani)
A destra: Piatto in vetro - per il ristorante Dina*

Questi piatti comprendono spesso l'utilizzo di materiali in qualche modo vicini, per territorio o per filosofia, al ristorante che li utilizza: ne sono un esempio i piatti Timeline, composto da pietra di Girona e Plat De Pa del noto ristorante El Cellar De Can Roca.

Altri esempi sono costituiti dal set di piatti (Img. 37) del ceramista svedese Andersson, prodotti per il ristorante Frantzen secondo le tradizioni locali, con ceramiche in gres e cottura a legna delle stesse.

I piatti riprendono la filosofia del ristorante che mescola la cultura storica della ceramica dell'Asia orientale ed il modernismo, riflettendo lo stesso stile e la stessa filosofia della proposta gastronomica dello chef, che punta a raccontare la cucina nordica con influenze giapponesi⁴⁶.



Img.37: Piatti in ceramica - per il ristorante Frantzén (Andersson)

CONCLUSIONI

Dall'analisi appena conclusa è possibile evidenziare una tendenza circa le features e gli ambiti d'azione più rilevanti della categoria trattata.

Risulta piuttosto evidente come l'impatto principale della categoria piatti risieda principalmente nell'aspetto visivo: le tre suddivisioni di analisi risultano condizionare fortemente il senso della vista.

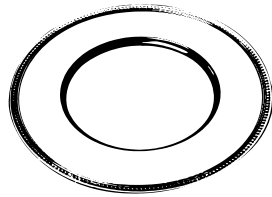
Oltre al colore, naturalmente legato alla dimensione visiva, e che quindi trova in quest'ultima l'unico termine di mediazione tra artefatto e soggetto, anche l'aspetto materico, legato indissolubilmente al senso del tatto, non può dirsi completamente indipendente dalla vista, poiché le caratteristiche luminose dei materiali, quali ad esempio la riflettenza, risulterebbero altrimenti irrilevabili.

La forma del piatto si frapponesse invece tra la dimensione visiva e quella tattile, in quanto senza la seconda perderebbe una fondamentale componente materica che renderebbe i contrasti sia fisici che etimologici, superflui, e al contempo, se privata della possibilità di essere ammirata, la forma si limiterebbe a diventare parte dell'esperienza tattile del materiale.

Dal punto di vista sensoriale, si è constatato come ognuna delle componenti analizzate, in combinazione con i rispettivi sensi target, sia in grado, se propriamente abbinata, di esaltare la componente gustativa dell'alimento, mettendone in risalto l'aroma, la dol-

cezza, o creando un gioco di temperature.

In definitiva è possibile affermare che i piatti ricoprono un importante ruolo nell'ambito della ristorazione stellata, risultando fortemente complementari alla completezza dell'esperienza sia gustativa che semantica.



1.4

TABELLE

A seguire verranno presentate una serie di tabelle volte ad esporre, in maniera diretta, la correlazione tra gli output di ogni categoria di artefatti, ovvero gli effetti che essi determinano sull'alimento, e le sensazioni di rimando prodotte sul cliente. Tale rapporto verrà mostrato in accompagnamento ad una case history visiva, al fine di raccontare lo spettro di casi studio coinvolti in ciascun abbinamento Sensazione-Output.

In questo paragrafo le tabelle analizzeranno i piatti in relazione alle sensazioni restituite al commensale a partire dalla divisione dei casi studio per:

- Colori
- Forme
- Materiali

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione più intensa dei sapori

- Creare contrasti cromatici tra il piatto bianco e il colore degli alimenti
- Piatto bianco senza elementi colorati che possano distrarre il commensale dal cibo



Piatto - Osteria Francescana



Piatto - Villa Crespi



Assiette D'O - D'O



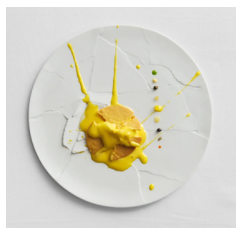
Vecchio Ginori - Dina



Piatto - All'Oro

Percezione più piacevole dei sapori con enfasi sulle note dolci

- Creare associazioni tra gusto e colore: di fronte al colore bianco, associato alla forma tonda, è più facile percepire i gusti come più dolci, soprattutto nei dessert



Piatto - Osteria Francescana



Piatto da dessert - The Fat Duck



Piatto da dessert - D'O



Counting Sheep - The Fat Duck



Piatto da dessert - All'Oro

Sensazione di un'atmosfera più classica e tradizionale

- Creare associazioni culturali tra il colore e il messaggio che rimanda: il bianco è più facilmente associabile alle stoviglie tradizionali
- Abbinare il bianco alla forma tonda per enfatizzare i rimandi a classicità e tradizionalità



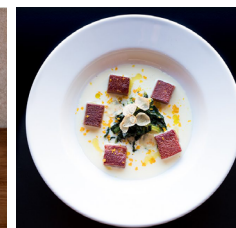
Piatto - Osteria Francescana



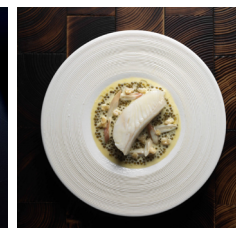
I.D.ISH - D'O



Assiette D'O - D'O



Piatto - Barbieri



Piatto Andersson - Frantzén

Percezione di eleganza enfatizzata

- Creare associazioni culturali e psicologiche tra il colore e il messaggio che rimanda: il colore bianco è facilmente riconducibile a candore, pulizia e quindi un ambiente qualitativamente curato



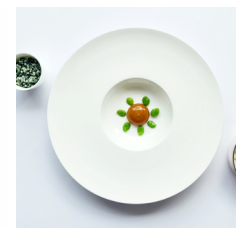
Vecchio Ginori - Villa Crespi



Piatto Albi (Christoffe)



Piatto Massari (Villeroy&Boch)



Assiette D'O - D'O



Vecchio Ginori - Dina

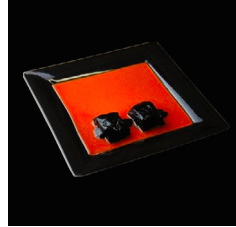
SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione più intensa dei sapori

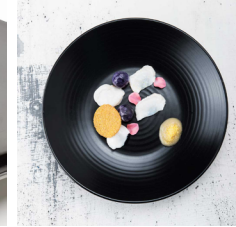
- Creare contrasti cromatici tra il piatto scuro e il colore acceso degli alimenti
- Piatto scuro senza elementi colorati che possano distrarre il commensale dal cibo



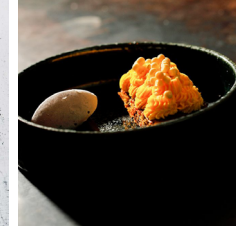
Piatto quadrato - La Terrazza



Piatto nero - La Terrazza



Assiette D'O - D'O



Piatto da portata - Glass Hostaria



Piatto da portata - All'Oro

Percezione del cibo come più luminoso ed appetitoso

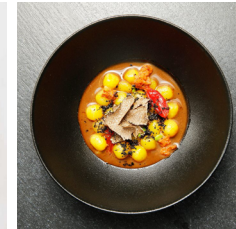
- Utilizzare un piatto scuro che assorba la luce e faccia risaltare il colore degli alimenti che al contrario riflettono la luce



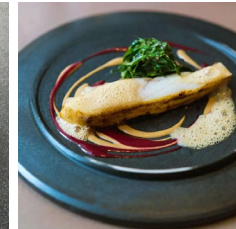
Piatto quadrato - La Terrazza



Assiette D'O - D'O



Piatto da portata - Glass Hostaria



Piatto da portata - Ikoy



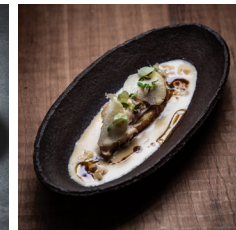
Piatto da portata - All'Oro



Piatto da portata - Glass Hostaria



Piatto Andersson - Frantzén



Piatto Andersson - Frantzén



Piatto Käck & Leksand - Frantzén

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Sapori speziati enfatizzati

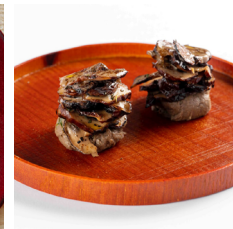
- Creare associazioni culturali e psicologiche con colori caldi come il giallo, rosso e arancione che rimandano al colore delle principali spezie, o più nello specifico di quelle presenti nel piatto



Piatto da portata - Ikoy



Piatto da portata - Ikoy



Piatto da portata - Reale



Piatto da portata - Glass Hostaria



Piatto Herbarium - Gucci Osteria

Percezione delle consistenze più tenere e succose

- Il colore del piatto può influenzare le aspettative, l'idea di succosità e tenerezza può essere suggerita al commensale, attraverso l'uso di piatti con colori caldi (soprattutto il rosso)



Emilia Burger - Gucci Osteria



Piatto Herbarium - Gucci Osteria



Oriente Italiano - Alto



Piatto da portata - Glass Hostaria



Oriente Italiano - Alto

Picchi di salinità e note dolci enfatizzate

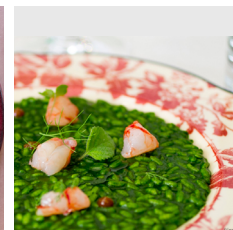
- Servire gli alimenti in piatti di colore rosso



Piatto Herbarium - Gucci Osteria



Piatto da portata - Ikoy



Piatto Herbarium - Gucci Osteria



Piatto Herbarium - Gucci Osteria



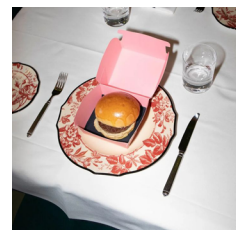
Piatto Herbarium - Gucci Osteria

Sensazione di maggior stimolo dell'appetito

- Servire gli alimenti in piatti con colori caldi e accesi, per via di collegamenti culturali e psicologici



Piatto Herbarium - Gucci Osteria



Emilia Burger - Gucci Osteria



Piatto da portata - Ikoy



Piatto Herbarium - Gucci Osteria



Oriente Italiano - Alto

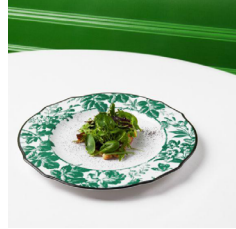
SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione di maggior freschezza degli alimenti

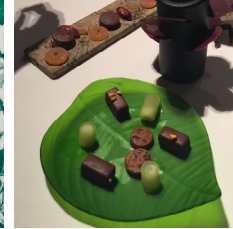
- Creare associazioni psicologiche o al mondo naturale soprattutto con l'utilizzo del colore verde



Piatto Herbarium - Gucci Osteria



Piatto Herbarium - Gucci Osteria



Piatto - El Celler De Can Roca



Piatto da portata - Glass Hostaria



Oriente Italiano - Alto

Percezione dell'alimento come più rinfrescante

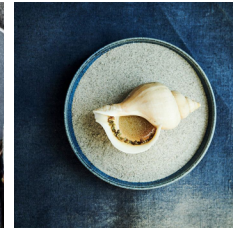
- Creare associazioni culturali e psicologiche con colori che trasmettano sensazioni o rimandi simbolici al freddo, soprattutto con il colore blu



Piatto - Krésios



Piatto - Noma



Piatto - Noma



Piatto - Hajme



Piatto Herbarium - Gucci Osteria

Percezione di maggior salinità percepita

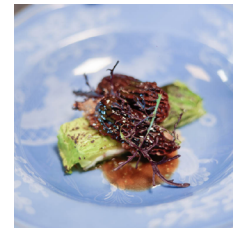
- Utilizzare contenitori con colori freddi, in particolare blu e verde, al fine di creare rimandi psicologici che aumentino la percezione della salinità.



Piatto Herbarium - Gucci Osteria



Piatto D'O - D'O



Oriente Italiano - Alto



Piatto da portata - Ikoy



Piatto - Osteria Francescana

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Sensazione di un'atmosfera più classica e tradizionale

- Creare associazioni culturali con la forma: piatti tondi sono più facilmente riconducibili a tecnologie produttive più tradizionali
- Abbinare il bianco alla forma tonda per enfatizzare i rimandi a classicità e tradizionalità



Piatto - Osteria Francescana



I.D.ISH - D'O



Piatto - Villa Crespi



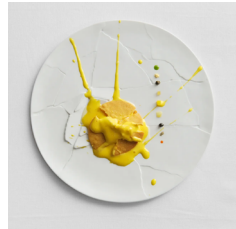
Assiette D'O - D'O



Piatto Andersson - Frantzén

Enfaticizzazione dei sapori dolci

- Elementi con forme più arrotondate sono associati inconsapevolmente, in ambito culinario, a gusti dolci (sensazione spiegabile con l'accezione Bouba dell'effetto Bouba-Kiki)



Piatto - Osteria Francescana



Piatto da dessert - D'O



Piatto Herbarium - Gucci Osteria



Piatto Gucci - Gucci Osteria



Piatto - All'Oro

Percezione di un'atmosfera più elegante

- Creare associazioni culturali e psicologiche tra la forma e il messaggio che rimanda: il tondo è più facilmente associabile a perfezione, classicità e sintesi delle forme



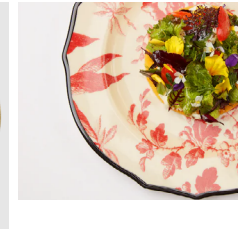
Vecchio Ginori - Cracco



Piatto da dessert - Guy Savoy



Piatto (Christofle)



Piatto Herbarium - Gucci Osteria



Piatto nero - La Terrazza

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione di un atmosfera più moderna

- Preferire piatti personalizzati/ ad hoc su caratteristiche e filosofie proprie del ristorante
- Preferire piatti con forme più squadrate



Piatto quadrato - La Terrazza



Piatto Cubo - Krésios



Fluttering plates (Yumaka)



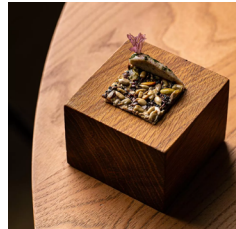
Piatto - Alinea



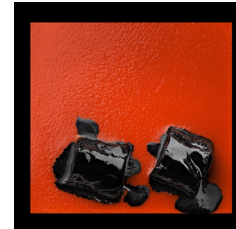
Emilia Burger- Gucci Osteria

Enfaticazione dei sapori amari

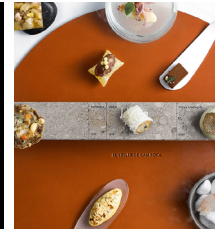
- Elementi con forme più spigolose sono associati inconsapevolmente, in ambito culinario, a gusti intensi con picchi di amaro (sensazione spiegabile con l'accezione Kiki dell'effetto Bouba-Kiki)



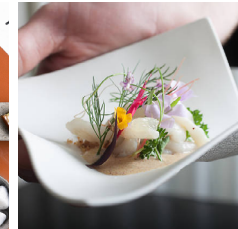
Piatto Cubo - Krésios



Piatto quadrato - La Terrazza



Timeline - El Celler De Can Roca



Piatto - Alinea



Piatto Andersson - Frantzén

Sensazione di sorpresa ed esperienza maggiormente memorabile

- Utilizzare forme del piatto in contrasto con l'esperienza attesa dal cliente
- Creare un concept del piatto fortemente suggestivo o che stimoli gestualità che arricchiscano l'esperienza e ne enfatizzino la memorabilità



Piatto Rana - Krésios



Counting Sheep - The Fat Duck



Piatto Nido - Krésios



Piatto - El Celler De Can Roca



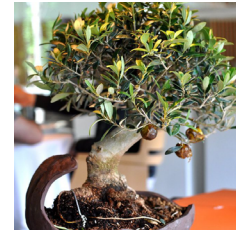
Piatto Testa - Alchemist

Percezione più intensa dei sapori

- Preparare il cliente ad una percezione ottimale dei sapori, suggerendoglieli prima visivamente, con un piatto le cui forme creino continuità con i gusti presenti nel piatto



Scallop Shell Dish - Le Bernardin



Olive - El Celler De Can Roca



Piatto per pastina - Krésios



Plat de Pa - El Celler De Can Roca



Piatto - Noma

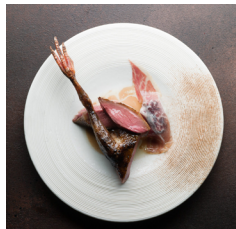
SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Sensazione di un'atmosfera più classica e tradizionale

- Utilizzare soprattutto le ceramiche per creare visivamente un rimando al materiale storicamente usato nella realizzazione di piatti



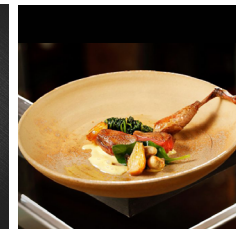
Piatto Andersson - Frantzén



Piatto - Villa Crespi



Piatto quadrato - La Terrazza



Piatto da portata - Glass Hostaria



Vcchio Ginori - Dina

Sensazione di un'atmosfera più elegante ed essenziale

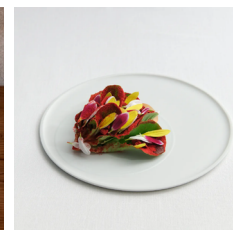
- Utilizzare ceramiche lisce al tatto e prive di elementi che possano creare distrazioni dal cibo servito



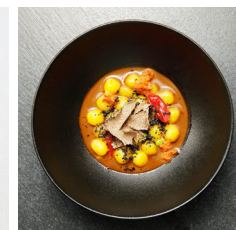
Big Pink Gotland - Frantzén



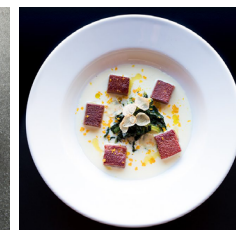
Assiette D'O - D'O



Piatto - La Terrazza



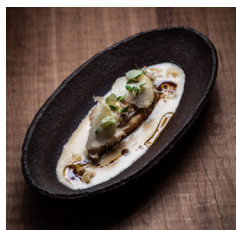
Piatto da portata - Glass Hostaria



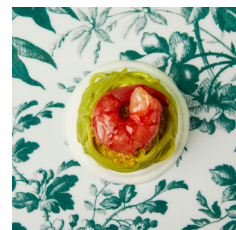
Piatto - Barbieri

Mantenimento ottimale delle temperature

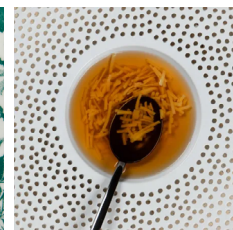
- Utilizzare ceramiche che mantengano la temperatura ottimale per la portata durante la sua consumazione



Piatto Andersson - Frantzén



Piatto Herbarium - Gucci Osteria



Piatto - Krésios



Piatto Rana - Krésios



Piatto - Dina

Sensazione di qualità del cibo maggiore

- Preferire piatti in ceramica rispetto a materiali come la plastica, sia per il rimando visivo più raffinato del materiale, che per il peso percepito



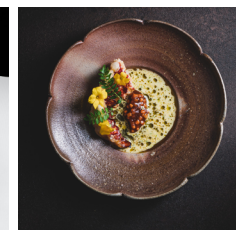
Vecchio Ginori - Cracco



Piatto Albi (Christoffe)



Piatto da dessert - Guy Savoy



Piatto Andersson - Frantzén



Vcchio Ginori - Dina

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Sensazione di maggior attenzione da parte del locale verso i temi della sostenibilità

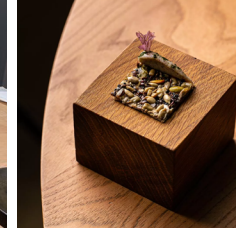
- Utilizzare principalmente materiali naturali come il legno o materiali riciclati



Piatto Erik Mossnelid - Frantzén



Piatto Nido - Krésios



Piatto - Krésios



Fluttering plates (Yumaka)



Timeline - El Celler De Can Roca

Sensazioni tattili enfatizzate

- Utilizzare materiali naturali con texture caratteristiche
- Utilizzare materiali naturali che consentano lavorazioni specifiche (ad es. gli intagli per il legno)



Piatto Nido - Krésios



Piatto Nido - Noma



Ciotole Lavec - La Pergola



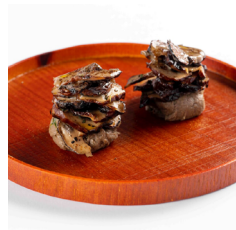
Piatto in pietra - El Celler D. C. R.



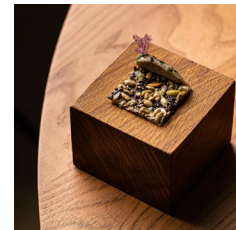
Piatto - Noma

Sensazione visiva più calda

- Utilizzare in particolare il legno, per le sue tonalità cromatiche, per la sua temperatura al tatto e per le sensazioni "naturali" che restituisce



Piatto - Reale



Piatto - Krésios



Piatto Erik Mossnelid - Frantzén



Fluttering plates (Yumaka)



Piatto in pietra - El Celler D. C. R.

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Mantenimento ottimale delle temperature

- Utilizzare i metalli per mantenere la temperatura ottimale per la portata durante la sua consumazione
- In base al metallo scelto si può regolare una miglior dispersione o trattenuta del calore



Scallop Shell Dish - Le Bernardin



Piatto - Ristorante Cracco



Piatto (Christoffe)



Insalatiera - Guy Savoy



Piatto - El Celler De Can Roca

Sensazione di un'atmosfera più moderna ed elegante

- Utilizzare metalli con particolari texture o finiture
- Il riflesso della luce sul metallo può aggiungere un tocco di brillantezza e raffinatezza alla presentazione del cibo



Piatto - Ristorante Cracco



Piatto - El Celler De Can Roca



Piatto - Dina



Piatto - El Bulli



Piatto (Christoffe)

Percezione enfatizzata di essenzialità ed esaltazione dei colori del cibo

- Utilizzare il vetro trasparente poichè l'assenza di colore consente un focus totale sulla portata e sui suoi colori che risulteranno più accesi
- Piatti in vetro danno la possibilità di sfruttare la tavola come sfondo per il piatto



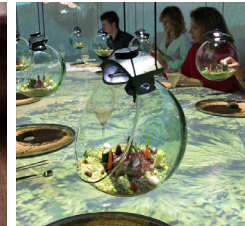
Piatto D'O - D'O



Piatto in vetro - D'O



Målarås - Frantzén



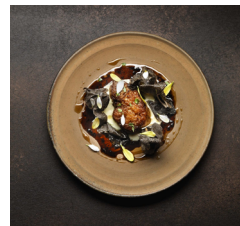
Terrarium - Sublimotion



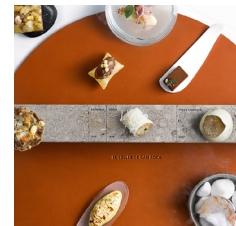
Piatto in vetro - Dina

Sensazioni multisensoriali

- Utilizzare materiali ad hoc abbinati visivamente a filosofie o caratteristiche del ristorante
- Utilizzare materiali propri del territorio, del ristorante o dello chef, per raccontare un concept o la territorialità



Andersson - Frantzén



Timeline - El Celler De Can Roca



Piatto Nido - Noma



Plat de Pa - El Celler De Can Roca



Piatto Testa - Alchemist

Fonti - Capitolo 1

1 Wikipedia, l'enciclopedia libera. (23/05/2024). Piatto (stoviglia). [https://it.wikipedia.org/wiki/Piatto_\(stoviglia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Piatto_(stoviglia)). (consultato il 02/07/2024).

2 Charles Spence. (2017). *Gastrofisica. La nuova scienza del mangiare*. UK: Penguin Random House.

3 Total Foodservice. (23/05/2024). Plate Psychology: How Plate Colour and Shape Influence Our Perception of Food. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.totalfoodservice.co.uk/726-news-beyond-flavour.html&ved=2ahUKEwj7n8_B6YyHAXWuhv0HHYuAALYQFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw2G7j5Jo-5ZyYjj8cGgmSqn. (consultato il 04/07/2024).

4 Total Foodservice. (23/05/2024). Plate Psychology: How Plate Colour and Shape Influence Our Perception of Food. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.totalfoodservice.co.uk/726-news-beyond-flavour.html&ved=2ahUKEwj7n8_B6YyHAXWuhv0HHYuAALYQFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw2G7j5Jo-5ZyYjj8cGgmSqn. (consultato il 04/07/2024).

5 Stewart, P.C., Goss, E. (2013). Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments. *Flavour*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-27>.

6 Livellara. (24/05/2024). Choosing plates based on the color and why. <https://livellara.com/en/2021/11/19/choosing-plates-based-on-the-color-and-why/>. (consultato il 04/07/2024).

7 Total Foodservice. (23/05/2024). Plate Psychology: How Plate Colour and Shape Influence Our Perception of Food. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.totalfoodservice.co.uk/726-news-beyond-flavour.html&ved=2ahUKEwj7n8_B6YyHAXWuhv0HHYuAALYQFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw2G7j5Jo-5ZyYjj8cGgmSqn. (consultato il 04/07/2024).

8 Stewart, P.C., Goss, E. (2013). Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments. *Flavour*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-27>.

9 Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., & Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white)

and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality and Preference*. DOI: [10.1016/j.foodqual.2011.08.011](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.011).

10 Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., e Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-24>.

11 Lampi, E. (1973). Hotel and restaurant lighting. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088047301300410>.

12 Caldas, S. (2021). *Palette Perfect: for Graphic Designers & Illustrators*. Barcelona: Hoaki Books.

13 Harrar, V., Piqueras-Fiszman, B., e Spence, C. (2011). There's more to taste in a coloured bowl. *Perception*, 40. DOI: [10.1068/p7040](https://doi.org/10.1068/p7040). PMID: 22128561.

14 Annette, M., & Stafford, L. (2023). How colour influences taste perception in adult picky eaters. *Food Quality and Preference*, 105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104763>.

15 Total Foodservice. (23/05/2024). Plate Psychology: How Plate Colour and Shape Influence Our Perception of Food. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.totalfoodservice.co.uk/726-news-beyond-flavour.html&ved=2ahUKEwj7n8_B6YyHAXWuhv0HHYuAALYQFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw2G7j5Jo-5ZyYjj8cGgmSqn. (consultato il 04/07/2024).

16 Harrar, V., Piqueras-Fiszman, B., e Spence, C. (2011). There's more to taste in a coloured bowl. *Perception*, 40. DOI: [10.1068/p7040](https://doi.org/10.1068/p7040). PMID: 22128561.

17 Total Foodservice. (23/05/2024). Plate Psychology: How Plate Colour and Shape Influence Our Perception of Food. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.totalfoodservice.co.uk/726-news-beyond-flavour.html&ved=2ahUKEwj7n8_B6YyHAXWuhv0HHYuAALYQFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw2G7j5Jo-5ZyYjj8cGgmSqn. (consultato il 04/07/2024).

18 Wikipedia, l'enciclopedia libera. (23/05/2024). Piatto (stoviglia). [https://it.wikipedia.org/wiki/Piatto_\(stoviglia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Piatto_(stoviglia)). (consultato il 02/07/2024).

- 19 Wikipedia, l'enciclopedia libera. (23/05/2024). Piatto (stoviglia). [https://it.wikipedia.org/wiki/Piatto_\(stoviglia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Piatto_(stoviglia)). (consultato il 02/07/2024).
- 20 Stewart, P.C., Goss, E. (2013). Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments. *Flavour*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-27>.
- 21 Chen, Y., C., Woods, A., T., e Spence, C. (2018). Sensation transference from plateware to food: The sounds and tastes of plates. *International Journal of Food Design*, 3,. DOI: 10.1386/ijfd.3.1.41_1.
- 22 Wikipedia, l'enciclopedia libera. (05/04/2024). Effetto bouba/kiki. https://it.wikipedia.org/wiki/Effetto_bouba/kiki. (consultato il 30/06/2024).
- 23 Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., & Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality and Preference*. DOI: 10.1016/j.foodqual.2011.08.011.
- 24 Stewart, P.C., Goss, E. (2013). Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments. *Flavour*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-27>.
- 25 Stewart, P.C., Goss, E. (2013). Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments. *Flavour*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-27>.
- 26 Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., & Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality and Preference*. DOI: 10.1016/j.foodqual.2011.08.011.
- 27 Chen, Y., C., Woods, A., T., e Spence, C. (2018). Sensation transference from plateware to food: The sounds and tastes of plates. *International Journal of Food Design*, 3,. DOI: 10.1386/ijfd.3.1.41_1.
- 28 Repubblica. (02/03/2020). L'Alchemist di Copenaghen, quando cenare è come andare a teatro. https://www.repubblica.it/sapori/2020/03/02/news/copenaghen_ristorante_alchemist-249975248/. (consultato il 04/07/2024).
- 29 A pranzo al ristorante KRÉSIOS, due stelle Michelin. [FONTI](https://www.you-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- [tube.com/watch?v=gslmwRwLf7k&pp=ygUaa3Jlc2lvcyBjb3NhIG1hbm-dpYW1vIG9nZ2k%3D](https://www.youtube.com/watch?v=gslmwRwLf7k&pp=ygUaa3Jlc2lvcyBjb3NhIG1hbm-dpYW1vIG9nZ2k%3D).
- 30 Renzo Ardiccioni, Céline Jacob, Nicolas Guéguen. (03/2009). L'effetto di elementi figurativi sul comportamento di consumo: un'illustrazione dell'influenza nella scelta di un piatto al ristorante. *Micro & Macro Marketing*, 3. DOI: 10.1431/30798.
- 31 Andreu Carulla. (2013). Plat de Pa. <https://www.andreucarulla.com/portfolio/platdepa/>. (consultato il 26/06/2024).
- 32 Andreu Carulla. (2020). Timeline. <https://www.andreucarulla.com/portfolio/timeline/>. (consultato il 26/06/2024).
- 33 Frantzen Group. (n.d.). Frantzen Archive 11. <https://www.frantzen-projects.com/product/11/>. (consultato il 04/07/2024).
- 34 Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., e Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-24>.
- 35 Shao, W. (2019). On the Surface Texture Effect of Ceramic Materials. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.*, 612. DOI:10.1088/1757-899X/612/3/032122.
- 36 Piqueras-Fiszman, B., e Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>.
- 37 Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., e Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-24>.
- 38 New Hampshire Bowl&Board. (n.d.). Ten reasons to cook with a wooden spoon. <https://www.newhampshirebowlandboard.com/blogs/blog/ten-reasons-to-cook-with-a-wooden-spoon#:~:text=Wooden%20spoons%20give%20you%20a,and%20bottom%20of%20your%20pan.&text=When%20introduced%20to%20high%20temperatures%2C%20metal%20spoons%20can%20get%20really%20hot.> (consultato il 04/07/2024).
- 39 Frantzen Group. (n.d.). Frantzen Archive 16. <https://www.frantzen-projects.com/product/16/>. (consultato il 27/06/2024).

40 A pranzo al ristorante KRÉSIOS, due stelle Michelin. <https://www.youtube.com/watch?v=gslmwRwLf7k&pp=ygUaa3Jlc2lvcyBjb3NhIG1hbm-dpYW1vIG9nZ2k%3D>.

41 Lavéc. (n.d.). Piatél in pietra ollare. <https://www.lavec.it/dettaglio-prodotto/linea-chef/piat%C3%A9l-in-pietra-ollare/71238/>. (04/07/2024).

42 Piqueras-Fizman, B., Giboreau, A., e Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-24>.

43 Williamson, S., Lauren G. Block, and Punam A. Keller. (2016). Of Waste and Waists: The Effect of Plate Material on Food Consumption and Waste. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/684287?journalCode=jacr>. (consultato il 04/07/2024).

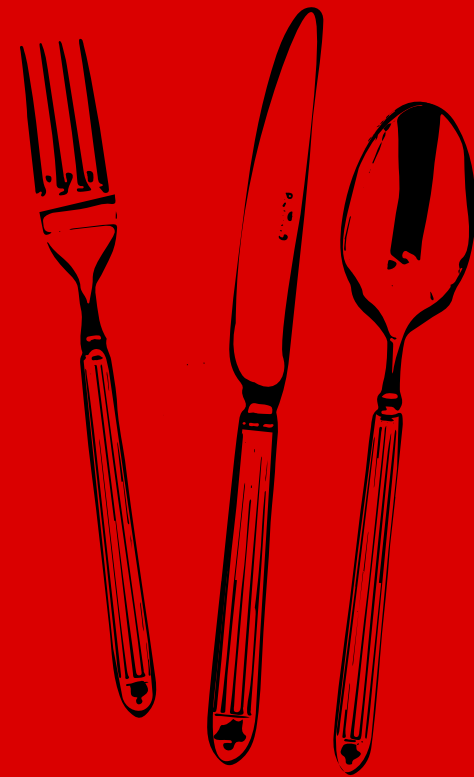
44 Abeywickrema, S.; Peng, M. (2023). The Role of Tableware Size in Healthy Eating—Effects on Downstream Food Intake. *Foods*, 12. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods12061230>.

45 RCR Crystal. (n.d.). D O (Oldani) Dinner Plate 260. <https://www.rcrcrystal.com/shop/do-2/d-o-oldani-dinner-plate-260/>. (consultato il 30/06/2024).

46 Frantzén Group. (n.d.). Frantzén Archive 11. <https://www.frantzen-projects.com/product/11/>. (consultato il 04/07/2024).

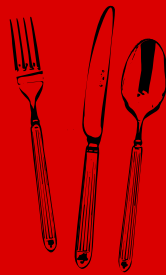
CAPITOLO 2

LA POSATA



CAPITOLO 2

LA POSATA



La posata costituisce il tramite fra la pietanza e il commensale, convergendo nella stimolazione sensoriale attuata attraverso stimoli visivi e percezioni tattili. Nel contesto dell'alta ristorazione, le posate non sono semplici strumenti funzionali, ma veri e propri elementi di design che contribuiscono a creare un'esperienza multisensoriale unica per il commensale. La forma, il materiale e il colore delle posate possono influenzare significativamente la percezione del gusto, l'ergonomia e l'estetica della mise en place. Questo capitolo esamina come le posate, attraverso questi tre aspetti, amplifichino le sensazioni suscitate dalle componenti edibili nei ristoranti insigniti di stella dalla guida Michelin. Le aree di suddivisione della categoria risultano in questo caso parallele e sovrapponibili, in parte, a quelle della categoria piatti, poiché entrambi gli elementi agiscono attraverso modalità somiglianti. Il capitolo delle posate verrà illustrato a partire dalla forma e non dal colore: contrariamente al capitolo precedente, inerente alla categoria piatti dove forma e colore ricoprono un ruolo di egual importanza nella determinazione degli output della categoria, nel caso delle posate sarà evidente come la forma giochi un ruolo di maggior importanza rispetto al resto delle categorie di suddivisione.



2.1

LA FORMA

La forma delle posate risulta cruciale per l'ergonomia, l'estetica e la funzionalità. È possibile suddividere la forma, a sua volta, in due aree ben distinte: la prima, definita "Standard", comprende l'insieme di posate che rispettano una configurazione "classica" dell'artefatto, che quindi non si discosti in modo eccessivo dalla presenza di un manico e dei denti, più o meno lunghi; la seconda è stata identificata sotto la denominazione di "Personalizzata" e comprende forme e finiture generalmente realizzate ad hoc su richiesta del ristorante e che quindi si discostano in maniera più o meno marcata dagli elementi costituenti la forma classica.

Forme: Standard

Le posate Standard sono progettate per essere semplici e intuitive, rendendo l'uso immediato e agevole. Il testo "The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining", redatto da Spence e Piqueras-Fiszman (2014), rivela un'importante evidenza circa la rilevanza e gli effetti che la forma della posata potrebbe comportare: posate arricchite da elementi decorativi, sia che ricadano nella sfera del sofisticato, o che invece calchino una struttura più tradizionale, presenterebbero una tendenza a far percepire al commensale un'atmosfera più raffinata e lussuosa. In breve, la cura espressiva della posata influisce sul valore percepito dell'intero pasto e dell'esperienza più in generale. Secondo Spence, la posata può inoltre attraverso una progettazione mirata, facilitare il consumo degli alimenti, agendo sull'ergonomia e la facilità di utilizzo della stessa¹.

Un perfetto esempio di quanto appena descritto, è riscontrabile nella serie di forchette Malmaison di Christofle (Img. 38), o nella posata Passepartout (Img. 39a-b), nelle versioni sia lunga che corta.

L'idea di quest'ultima è nata dall'esperienza diretta dello Chef di Davide Oldani che con la sua filosofia di semplificare tutto, ha creato insieme a Schönhuber Franchi e KnIndustrie un oggetto che è un po' coltello, un po' forchetta, un po' cucchiaio. La filosofia che ha spinto Oldani a creare un oggetto così minimal, è la stessa che è alla base della filosofia della sua cucina pop: semplificare il tutto per non dover forzare il commensale a rimuginare su quale forchetta usare, dando

spazio all'istintività, senza fronzoli o orpelli inutili. La facilità d'utilizzo a cui si rifà tale prodotto, è ripresa anche nelle caratteristiche tecniche manifatturiere, attraverso studi volti ad ottimizzarne l'ergonomia e il peso, in modo che l'oggetto risulti sempre ben bilanciato nelle mani del commensale².



DA SINISTRA A DESTRA

Img.38: Forchetta Malmaison (Christofle)

Img.39a-b: Passepartout - per il ristorante D'O (Oldani & KnIndustrie)

Lo stesso testo "The Perfect Meal", Spence et al. (2014), rivela tuttavia un'ulteriore tendenza della posata, che si rivolge in questo caso più alla dimensione alimentare: una particolare attenzione al peso e alle proporzioni, potrebbe determinare una migliore percezione aromatica dell'alimento consumato attraverso la posata. Il peso percepito di un artefatto è infatti, secondo Spence et al. (2014), inconsciamente associato ad un indice di qualità superiore; inoltre studi

circa il bilanciamento del peso dell'oggetto durante la consumazione, fanno emergere la possibilità di un'influenza della portata circa la sensorialità, tattile e gustativa, sul cliente³.



Img.40: Posate per G. Marchesi (Broggi & Marchesi)

Img.41: Canape Taster Crescent Spoon - per il ristorante The Fat Duck (Studio Williams & The Fat Duck)

Tra i casi esemplificativi di tali tendenze, si annoverano le Posate realizzate dall'azienda Broggi in collaborazione con Gualtiero Marchesi (Img. 40), e la posata Canape Taster Crescent Spoon (Img. 41) dello Studio William, che attraverso un design minimale abbinato a un acciaio di grosso calibro, conferisce a forchette e cucchiai peso ed equilibrio ottimali⁴.

Infine, sempre all'interno della ricerca di Spence et al. (2014), risulta che le dimensioni delle posate po-

trebbero determinare anche la quantità di cibo raccolta in ogni boccone, influenzando indirettamente la percezione della sazietà e del piacere del pasto. Le forchette con punte sottili, ad esempio, permettono al cibo di raggiungere più facilmente le papille gustative, amplificando i sapori.

Al contrario, forchette con punte arrotondate o curve possono essere accostate a cibi delicati o morbidi per migliorarne l'esperienza gustativa senza compromettere la consistenza del cibo⁵.



Forme: Personalizzate

Il ruolo di questa tipologia di posate risiede principalmente nella sorpresa rappresentata dalla stessa forma inusuale, che costituisce un bridge mnemonico verso l'esperienza culinaria in toto, amplificando pertanto la positività e la sensorialità tattile della stessa. Determinate forme, proprio come analizzato nella precedente categoria (e come sarà constatabile in alcune delle successive), costituiscono inoltre un rimando alla filosofia o alle ideologie del ristorante stesso, o ad una sua componente estetica o espressiva.

È il caso, ad esempio, della posata Tongue Kiss (Img.42), studiata e utilizzata nel ristorante Alchemist, con l'intenzione di giocare con il commensale, sia tramite il forte impatto visivo e quindi la memorabilità di questa portata, sia attraverso il concept del "disgusto" già proposto dal ristorante, come nel caso del precedentemente analizzato Piatto Testa, creando quindi un filone di continuità all'interno del menù.

Tongue Kiss si presenta con un normale manico in argento, unito ad una lingua di silicone che sostituisce i rebbi della forchetta. L'oggetto invita il cliente a leccare via dalla lingua gli ingredienti posti al di sopra di essa. In questo caso è evidente come la memorabilità della forma punti fortemente sull'effetto sorpresa e sullo stupore che si ha tramite la vista, al momento del servizio. Tale sensazione viene poi mantenuta e rafforzata grazie alla gestualità suggerita per la degustazione e tramite le sensazioni tattili percepite nel momento dell'assaggio⁶.



Img.42: Tongue Kiss - per il ristorante Alchemist

Un altro esempio di realizzazione di una posata ad hoc, per uno specifico piatto del menù, è il cucchiaino forato (Img.43a-b) utilizzato dal ristorante All'Oro di Roma, nel servizio del celebre piatto "Cappelletti in brodo asciutto". In questo caso, la funzione della posata viene stravolta andando a presentare un piatto tipicamente degustabile solo tramite l'ausilio di un cucchiaino, abbinato ad una posata totalmente in antitesi con quella che sarebbe la sua funzione principale di raccolta del liquido. Lo stupore generato da queste forme, non trascura però l'aspetto funzionale.

Il piatto infatti è interamente pensato per giocare su continue contraddizioni e sorprese: i cappelletti vengono infatti serviti asciutti, come suggerisce il nome, e quindi fruibili in maniera adeguata anche con un cucchiaino bucato, mentre il brodo sarà presente, con



Img.43a-b: Cucchiaino forato - per il ristorante All'Oro

grande sorpresa del commensale commensale, nel riempimento della pasta⁷.

Secondo Spence et al. (2014), determinate forme risultano infine propedeutiche ad uno stimolo più intenso delle papille gustative, o ad una sollecitazione più mirata in determinate zone, al fine di una più pronunciata percezione di determinati gusti⁸.

Esempi di tali effetti sono i cosiddetti cucchiaini "Sensoriali" (Img.44a-b) realizzati dallo studio Williams in collaborazione con le ricerche e le esigenze del ristorante "The Fat Duck". Tra questi si annovera il cucchiaino Canape Taster Twin Spoon, che è stato realizzato per la "gamma da pranzo creativa" e consente un target più mirato a specifici recettori papillari sulla lingua, attraverso il posizionamento dei diversi alimenti sui vari scomparti del cucchiaino⁹.

Agiscono sul medesimo concetto di sensorialità anche i cucchiaini realizzati da Jinhyun Jeon per il progetto "STIMULI", le cui forme sono volte sia ad incentivare la stimolazione di zone specifiche della lingua per attivare al meglio determinati recettori, sia per stimolare il commensale attraverso sensazioni tattili a livello palatale, grazie alle particolari forme dei cucchiaini. Ciò avviene tramite la scelta di sapori specifici¹⁰, ma anche di pesi e forme del manico che lavorano invece sulle gestualità e sulla percezione del prodotto a livello ergonomico durante l'utilizzo¹¹.



Img.44a-b: Posate sensoriale - per il progetto "STIMULI" (Jinhyun Jeon)



2.2

IL MATERIALE

Il materiale trova la sua finalità cimentandosi in una complementarità sensoriale con forme e colori, chiudendo il cerchio dell'interazione tattile in primis, ma anche visiva e gustativa.

Esso gioca un ruolo fondamentale nel determinare non solo la percezione estetica ma anche la sensazione tattile e il gusto del cibo.

Michel, Velasco e Spence (2015), hanno evidenziato come, parallelamente al colore del piatto e alla posizione del cibo stesso, anche fattori come la qualità delle posate utilizzate per mangiare possano influenzare drasticamente il gusto percepito del cibo e la sua percentuale di gradimento: lo studio mostra come il materiale delle posate porti ad un notevole impatto circa la percezione dei diversi sapori da parte dei commensali, sia in positivo che in negativo¹².

Da ciò si evince che il peso delle posate ha direzionato la percezione dei commensali verso una sensazione di qualità superiore o inferiore del cibo, il che troverebbe una possibile spiegazione nel fenomeno conosciuto come "transfert di sensazioni".

Questo effetto risulterebbe impattante al punto che coloro i quali hanno utilizzato posate da banchetto, di qualità superiore rispetto alle posate da mensa, avrebbero espresso una potenziale disponibilità in un pagamento maggiore per la degustazione dello stesso cibo¹³.

L'analisi a seguire vedrà i materiali utilizzati per le posate, suddivisi e raggruppati in quattro categorie: materiali metallici, preziosi, di origine naturale e personalizzati.

Materiali: Metallici

I materiali metallici, termine che differisce dalla denominazione di metalli, che includerebbe anche i metalli preziosi, trattati invece a parte, sono materiali con un elevato peso specifico, dovuto alla natura dello stesso metallo.

Sempre da quanto riportato nel testo di Piqueras-Fiszman et al. (2014), si può affermare che l'utilizzo di materiali con un peso percepito o effettivo elevato, per le posate, concorre ad una percezione qualitativamente più alta dell'esperienza culinaria, inoltre risulterebbe possibile sfruttare le proprietà ottiche del metallo stesso, soprattutto nel caso dell'acciaio o di metalli particolarmente riflettenti, per enfatizzare i colori dell'alimento consumato, oltre a restituire un senso di raffinatezza sia visiva che al tatto¹⁴.



Img.45: Still Cutlery - per il ristorante Frantzén (Gense)

Img.46: Set di posate - per il ristorante Mudec

Ne sono un esempio le posate della collezione Still Cutlery (Img.45) realizzata per il Frantzén dallo stesso ristorante nel progetto intrapreso con Gense o ancora le posate utilizzate dallo chef Enrico Bartolini al ristorante Mudec (Img.46).

Anche le diverse ricerche condotte dallo Studio William (2017), per la realizzazione delle loro posate, hanno preso in esame questo fattore: una profonda analisi dei materiali, prendendo in considerazione anche quella da loro definita “la scienza dietro al gusto”, ha fatto emergere che nel corso dei secoli, il metallo a disposizione degli chef non si dimostrò mai un materiale del tutto adatto a gustare un pasto al massimo delle sue possibilità. Fu solo nel 1913 che il metallurgista Harry Brearley, introdusse una grande innovazione, arrivando ad ottenere un materiale accessibile e conveniente che non avesse un impatto negativo sul sapore del cibo.

Quel materiale era l'acciaio inossidabile.

Molteplici sono gli aspetti di una posata, in grado di alterare il sapore generale del pasto, ma di certo, con una media di cento miliardi di atomi di metallo “consumati” a ogni boccone, non c'è da stupirsi che il materiale con cui scegliamo di mangiare influenzi il sapore del cibo.

Il retrogusto di rame, bronzo e ferro, spesso lasciato dalle posate, è tra i fattori determinanti che hanno

portato una buona percentuale della popolazione mondiale a mangiare con le mani per migliaia di anni, e che ha, per certi versi, contribuito allo sviluppo di bacchette fatte di osso o legno.

L'intensità degli effetti prodotti dipende in gran parte dalla reattività chimica del metallo in questione e dal sapore che livelli alti o bassi di elettrodi combinati con il cibo lasciano in bocca¹⁵.



Img.47: Larch Horn Handle - per il ristorante The Fat Duck (Studio William)

Posate come il Larch Horn Handle (Img.47) dello Studio William, realizzate appunto in acciaio inox, trovano ampio spazio in ristoranti come il The Fat Duck.

Le proprietà di conducibilità termica dei metalli, risultano inoltre fondamentali per la massimizzazione gustativa di una portata nel momento dell'assaggio: po-

sate in acciaio, come quelle realizzate dal sopracitato Studio William o quelle disegnate da Katja Bremkamp e realizzate da Mepra (Img.48), oggi usate in molti stellati tra cui il ristorante Signum (Img.49), migliorerebbero l'interazione tra la parte edibile e le temperature stesse, fungendo da tramite ottimale con gli organi di fruizione e consumo della portata.



Img.48: Posate Katja - per il ristorante Osteria Francescana (K. Bremkamp & Mepra)

Img.49: Posate Katja - per il ristorante Signum (K. Bremkamp & Mepra)

Materiali: Metalli Preziosi

I materiali pregiati come l'argento e l'oro, sono spesso utilizzati nei ristoranti stellati per trasmettere un'atmosfera di lusso e raffinatezza visiva e tattile. Questi materiali non solo migliorano l'estetica delle posate, ma influenzano anche la temperatura e il peso percepito, fattori che, come visto in precedenza, possono alterare fortemente la percezione del gusto e la sensazione del boccone.

Ad esempio, l'utilizzo di posate d'argento (Img.50) presso il ristorante Alain Ducasse au Plaza Athénée tende ad evocare una sensazione di lusso e migliorare l'esperienza complessiva del commensale¹⁶.

Facendo nuovamente riferimento a quanto emerso nella ricerca di Spence et al. (2014), si nota come, oltre a condividere effetti omonimi con i metalli non



Img.50: Posate in argento - per il ristorante Plaza Athénée

preziosi, materiali come l'argento avrebbero la tendenza ad un miglioramento nella percezione del gusto degli alimenti a contatto con essa, parallelamente all'acciaio inox¹⁷.

Ancora più dell'argento, anche l'oro si dimostra in grado di migliorare fortemente per proprietà organolettiche dei cibi, specialmente nel caso di alimenti dolci, come notato dall'esperimento culinario condotto dalla dottoressa Zoe Laughlin e il professor Mark Miodownik, co-direttori dell'Institute of Making presso l'University College di Londra¹⁸.

Tra le posate realizzate in metalli preziosi, si annoverano i set di Christofle, con esempi come la serie Jardin D'Eden (Img.51) o le Royal Ciselé (Img.52).



Img.51: Posate Jardin D'Eden - (Christofle)

Img.52: Posate Royal Ciselé - (Christofle)

Materiali: di origine Naturale

L'uso di materiali naturali come il legno può aggiungere una dimensione tattile più calda e accogliente rispetto ai materiali metallici. Questi materiali possono anche aggiungere note aromatiche al cibo, creando un'esperienza sensoriale più ricca¹⁹. Ad esempio, al ristorante Noma, le posate di legno sono utilizzate per completare la filosofia del ristorante, che pone l'accento su ingredienti naturali e sostenibili.

Tra gli esempi più noti abbiamo le posate in legno (Img. 53) realizzate per il ristorante Noma da Akito Akgagi o ancora i chopsticks (Img. 54) realizzati sempre per il Noma, in legno scuro, da Shiro Miura.



DA SINISTRA A DESTRA

Img.53: Posate - per il ristorante Noma (Akito Akgagi)

Img.54: Chopsticks - per il ristorante Noma (Shiro Miura)

Le posate di legno possono restituire una varietà di sensazioni tattili che le rendono uniche rispetto a quelle di metallo o plastica. In seguito sono presentate alcune delle sensazioni più comuni:

- *Calore*: a differenza del metallo, che può sembrare freddo al tatto, il legno ha una temperatura più neutra o calda. Questo può rendere le posate di legno più piacevoli da tenere in mano, specialmente in ambienti più freddi.
- *Texture*: il legno ha una superficie naturale e spesso leggermente ruvida, che può restituire una sensazione tattile più interessante e varia rispetto alla superficie liscia e uniforme del metallo o della plastica. La grana del legno può essere inoltre percepita al tatto, aggiungendo una sensazione di autenticità e naturalezza.
- *Leggerezza*: le posate di legno sono generalmente più leggere di quelle di metallo, il che potrebbe renderle più maneggevoli e meno faticose da usare durante lunghi pasti.
- *Comfort*: la forma ergonomica delle posate di legno, spesso più spessa e arrotondata rispetto a quelle di metallo, può risultare più comoda da impugnare, adattandosi meglio alla mano e riducendo la pressione sui punti di contatto.
- *Sensazione naturale*: in quanto materiale naturale, il legno può restituire una sensazione di connessione con la natura. Questa sensazione può essere particolarmente apprezzata in contesti rustici o tradizionali, dove l'uso del legno è parte dell'estetica dell'esperienza complessiva²⁰.

Materiali: Personalizzati

I materiali definiti "personalizzati", ovvero non convenzionali, come la pelle o le pellicce, possono sorprendere e deliziare i commensali, offrendo un'esperienza sensoriale unica e memorabile.

Questi materiali sono scelti non solo per le loro proprietà estetiche ma anche per il loro eventuale legame con la filosofia del ristorante o la loro provenienza territoriale, aggiungendo un elemento narrativo all'esperienza culinaria.

È il caso di una delle posate studiate dal ristorante The Fat Duck per accompagnare un dessert: in questo caso il cucchiaino si presenta con un manico interamente ricoperto di pelliccia bianca (Img.55).



Img.55: Posate con pelliccia - per il ristorante The Fat Duck

Se è vero che, come emerso in una ricerca proposta dallo Studio William (2018), "Gli alimenti morbidi sono più facilmente associati alla dolcezza"²¹, tale teoria potrebbe essere applicata in maniera parallela per il materiale da associare ad un piatto dolce.

Il colore bianco presente in ogni elemento della mise en place e della portata, l'idea di morbidezza ed il materiale, concorrono alla creazione dei rimandi mentali che a livello culturale e psicologico enfatizzano la percezione di "candore e delicatezza".

Soprattutto nella cultura occidentale il bianco è spesso infatti associato proprio ad un senso di purezza e candore.





2.3

IL COLORE

Il colore delle posate è un elemento spesso trascurato, ma di grande importanza nell'alta ristorazione. Come già visto nel capitolo uno per i piatti, questi è un elemento fortemente influente sull'umore del commensale, sulla percezione del cibo e sull'estetica complessiva della mise en place.

Il collegamento tra colori e sapori d'altronde è antichissimo e già Aristotele ne fece oggetto di riflessione nel trattato "De sensu et sensibilibus". In Occidente è addirittura comune l'associazione di un colore per ogni gusto, ad esempio il nero è spesso riconosciuto come corrispettivo dei sapori amari, il grigio è invece associato al salato, il giallo al grasso, le tinte calde al dolce e il verde al sapore acido. Tale fenomeno, ancora una volta, si rifà al concetto di sinestesia²².

L'apporto del colore nel contesto delle posate, può essere suddiviso in due sezioni: assenza di colore e presenza di colore.

Assenza di Colore

Questa fa riferimento unicamente a posate bianche o nere, che non essendo annoverabili tra i colori effettivi, vengono analizzate in una categoria a parte. Secondo Spence et al. (2014), il bianco avrebbe la tendenza a determinare un gusto più intenso negli alimenti. Tale effetto sarebbe dovuto sia alla creazione di contrasti cromatici, che metterebbero in risalto i colori degli alimenti, sia all'assenza di distrazioni per il commensale, dovute alla presenza di più colori, o di ghirigori sulla posata, permettendogli di concentrarsi maggiormente sull'alimento.

Un esempio molto chiaro dell'effetto del colore bianco sulla posata, sono ancora una volta i cucchiaini sensoriali di Jinhyun Jeon (Img.56), oltre che per il loro



Img.56: Posate sensoriale - per il progetto "STIMULI" (Jinhyun Jeon)

design attentamente progettato, come visto nel paragrafo "forme personalizzate", queste posate sono realizzate con una finitura bianca, il cui scopo è appunto quello di lasciare spazio ed evidenziare maggiormente il colore del contenuto²³.

Ciò risulta valido anche nel caso in cui si consideri una posata di colore nero, poichè la possibilità di abbinarvi cibi, di cui si vogliono esaltare particolari cromie è sempre un punto a favore nella loro scelta. Posate nere renderebbero possibile inoltre una più piacevole percezione dei gusti dolci, attraverso associazioni psicologiche inconsce.

Presenza di Colore

L'uso di posate colorate può aggiungere un elemento ludico o di sorpresa all'esperienza culinaria.

Colori vivaci possono stimolare l'appetito e creare contrasti interessanti con i piatti serviti. Ad esempio, posate in ceramica colorata sono spesso utilizzate in ristoranti moderni come il Momofuku Ko di New York per aggiungere un tocco di modernità e dinamismo alla tavola.

Posate di colore rosso, secondo Spence et al. (2014), sarebbero preferibili non solo per l'esaltazione del gusto sia dolce che salato, ma anche per una stimolazione dell'appetito dovuta a fattori psicologici di correlazione culturale con il colore rosso, nonché un'influenza su l'appetibilità delle portate.



Img.57: Cucchiaino Rosso - per il ristorante Atman (Igles Corelli)

Un caso noto è il cucchiaino rosso (Img.57) di Iglesias Corelli, voluto di questo specifico colore dallo stesso chef, per sottolineare la sua cucina garibaldina, che si pone come obiettivo quello di riunire la cucina italiana.

Da qui, il cucchiaino laccato diventa marchio di fabbrica dello chef ed elemento di arredo e di design che spicca sulla tavola.

Colori freddi, invece, sembrerebbero avere rimandi a sensazioni di freschezza e relax, soprattutto in correlazione con i colori verde e blu.

La personalizzazione del colore delle posate può riflettere, anche in questo caso, il tema o la filosofia del ristorante.

Anche per quanto riguarda i colori delle posate metalliche è possibile distinguere tra colori caldi e freddi, in maniera simile a quanto fatto in precedenza. Finiture in oro o con dettagli dorati possono trasmettere un'atmosfera opulenta, mentre colori più tenui e naturali possono evocare un senso di calma e intimità. Alcuni chef scelgono colori specifici per le posate in base ai piatti serviti, creando un'esperienza armoniosa e coordinata per il commensale, come nel caso della posate utilizzate presso l'Enoteca Pinchiorri (Img.58), in cui il colore grigio tenderebbe ad esaltare i colori dell'alimento e a spostare il focus del commensale sul sapore, grazie alla loro neutralità.

Il già analizzato cucchiaino forato dello chef Riccardo di Giacinto del ristorante All'Oro, oltre alle sue quali-

tà formali, risulta importante anche per la colorazione dell'oggetto: la scelta della finitura dorata non è infatti casuale, ma vuole essere un richiamo al nome del ristorante, fungendo da forte rimando simbolico²⁴.

La posata con finitura dorata (Img.59) utilizzata da Cracco nel suo ristorante a Milano, è invece frutto di una scelta puramente estetica per armonizzare l'elemento posata con i piatti e per trasmettere al commensale una ben determinata percezione circa l'atmosfera elegante del ristorante.



Img.58: Set Posate - per il ristorante Enoteca Pinchiorri
 Img.59: Forchetta - per il Ristorante Cracco

CONCLUSIONI

Le posate, nei ristoranti stellati, sono molto più che semplici strumenti per mangiare: sono parte integrante dell'esperienza culinaria multisensoriale.

La forma, il materiale e il colore delle posate influenzano la percezione del gusto, l'ergonomia e l'estetica della tavola, contribuendo a creare un'esperienza unica e memorabile.

La scelta accurata delle posate riflette l'attenzione ai dettagli e l'impegno dei ristoranti stellati nell'offrire un servizio di eccellenza, dimostrando come anche gli elementi non edibili possano amplificare le sensazioni suscitate dalle componenti edibili.

Le posate trovano attualmente un'ampia sperimentazione in ambito progettuale, con evidenti focus sull'aspetto visivo e tattile.

È bene però ricordare come la possibilità di mutare le forme delle stesse possa aprire nuovi scorci di progettazione mirati eventualmente ad alimenti, o a modalità di consumo ben precisi.



2.4

TABELLE

A seguire verranno presentate una serie di tabelle volte ad esporre, in maniera diretta, la correlazione tra gli output di ogni categoria di artefatti, ovvero gli effetti che essi determinano sull'alimento, e le sensazioni di rimando prodotte sul cliente. Tale rapporto verrà mostrato in accompagnamento ad una case history visiva, al fine di raccontare lo spettro di casi studio coinvolti in ciascun abbinamento Sensazione-Output.

In questo paragrafo le tabelle analizzeranno le posate in relazione alle sensazioni restituite al commensale a partire dalla divisione dei casi studio per:

- Forme
- Materiali
- Colori

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Sensazione di un'atmosfera più classica ed elegante

- Usare posate arricchite da elementi decorativi classici e/o esteticamente lussuosi



Set posate - Enoteca Pinchiorri



Forchetta - Ristorante Cracco



Cucchiaino - MUDEC



Coltello Seghettato - E. Pinchiorri



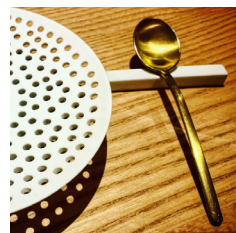
Set Posate - ConFusion

Sensazione di un'atmosfera moderna e "a tema"

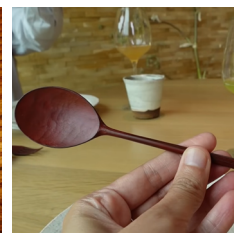
- Usare posate con linee contemporanee e minimaliste
- Usare posate con design che unisca mise en place ed estetica del ristorante
- Usare posate con design ispirati al concept o al contesto del piatto che accompagnano



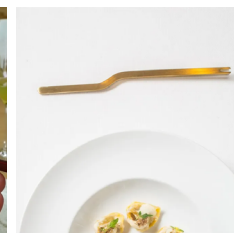
Posate Jungle (G. Cinti)



Cucchiaino dorato - Krésios



Cucchiaino in legno - Noma



La quarta posata - Ora D'Aria



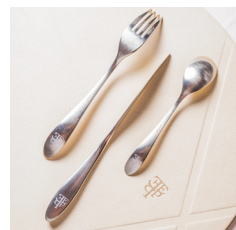
Still Cutlery - Frantzen

Sensazione di maneggevolezza più ergonomica della posata, in termini di peso percepito

- Design delle forme e pesi funzionali alla presa e trattenuta del boccone
- Design con forme funzionali ad una miglior impugnatura
- Progettare pesi e proporzioni delle varie parti della posata ben bilanciati



Set posate - La Credenza



Set posate - Enoteca Pinchiorri



Coltello Tavola Doppia - D'O



Cucchiaino rosso - Atman



Posate - Bistro 64

Percezione di maggior qualità degli alimenti

- Progettare pesi e proporzioni delle varie parti ben bilanciati, che restituiscano un peso specifico per il boccone prelevato



Cucchiaino - MUDEC



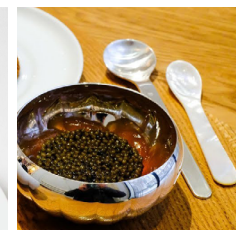
Cucchiaino in legno - Noma



Malmaison (Christofle)



La quarta posata - Ora D'Aria



Posate in argento - A. Ducasse

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Sensazione di un'atmosfera più ricercata e il linea con lo stile del ristorante

- Usare posate con forme e finiture realizzate ad hoc per il ristorante, che ne richiamano filosofie o elementi estetici



Passepartout - D'O



Set posate - Enoteca Pinchiorri



Larch Horn Handle - The Fat Duck



Cucchiaio in legno - A. Ducasse



Posate Katja - O. Francescana

Sensazione di forte impatto visivo e memorabilità dell'esperienza

- Usare forme in *antitesi* con quelle tradizionali per generare sorpresa e memorabilità
- Richiamare, con il design, concetti o filosofie in *continuità* con quelle del piatto servito



Posate dinosauro - El Celler D.C.R.



Posata con pelliccia - The Fat Duck



Cucchiaio forato - All'Oro



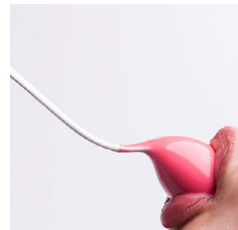
Posate da insalata - Guy Savoy



Tongue Kiss - Alchemist

Percezione dei gusti enfatizzati

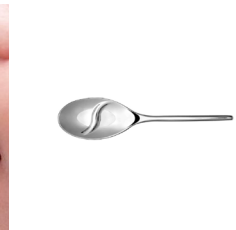
- Usare forme in grado di stimolare le papille gustative e la sfera tattile relativa alla bocca, diversamente dalle posate "classiche", tramite forme appositamente progettate



Posate sensoriali (Jinhyun Jeon)



Posate sensoriali (Jinhyun Jeon)



Twin Spoon - The Fat Duck



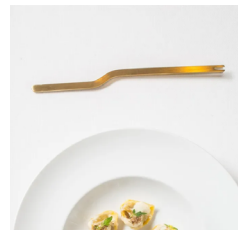
Crescent Spoon - The Fat Duck



Posate sensoriali (Jinhyun Jeon)

Percezione dei gusti enfatizzati dalle gestualità

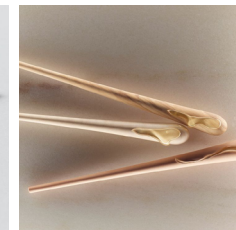
- Creare design che ricreino la sensazione e la gestualità del mangiare con le mani
- Ricreare la gestualità tipica della tradizione di determinati piatti, per enfatizzarne la contestualizzazione e i sapori



La quarta posata - Ora D'Aria



Chopsticks - Noma



Goûte spoon (Fabian)



Accessorio sensoriale



Pinza - Piazza Duomo

SENSAZIONE

OUTPUT

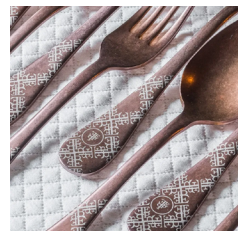
CASE HISTORY

Sensazione di raffinatezza visiva e al tocco

- Usare metalli con effetti e finiture molto lucidi e riflettenti



Jardin D'Eden - Christofle



Set posate - Enoteca Pinchiorri



Larch Horn Handle - The Fat Duck



Set posate - Enoteca Pinchiorri



Forchetta - Ristorante Cracco

Percezione migliore della qualità dell'esperienza

- Usare materiali con un peso specifico elevato, così da generare una sensazione di maggior qualità



Posate dinosauro - El Celler D.C.R.



Talisman (Christofle)



Posate Katja - Osteria Franceseana



Jardin D'Eden - Christofle



Cucchiaio dorato - Krésios

Mantenimento ottimale delle temperature

- Utilizzare i metalli per mantenere una temperatura ottimale durante la consumazione del boccone
- In base al metallo scelto si può regolare una miglior dispersione o trattenuta del calore



Still Cutlery - Frantzén



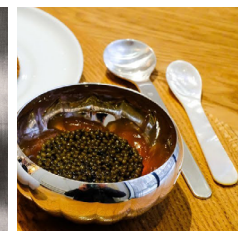
Posate - Signum



Cucchiaio - MUDEC



Posate - Signum



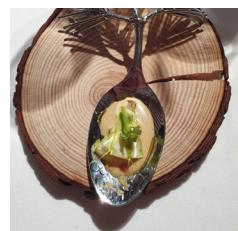
Posate in argento - A. Ducasse

Percezione migliore del colore e del gusto degli alimenti a contatto con il materiale della posata

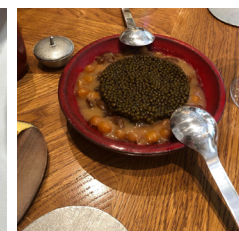
- Utilizzare acciai molto lucidi, per rendere il colore più intenso
- Preferire l'acciaio e l'argento per migliorare le qualità gustative dell'alimento



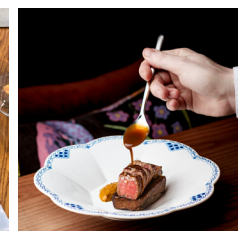
Cucchiai - El Celler De Can Roca



Cucchiaio - El Celler De Can Roca



Posate in argento - A. Ducasse



Still Cutlery - Frantzén



Cucchiaio forato - All'Oro

SENSAZIONE

OUTPUT

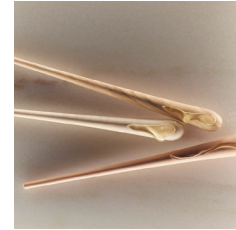
CASE HISTORY

Sensazioni tattili più impattanti e più "calde"

- Preferire il legno per sensazioni tattili più calde e con texture più caratteristiche



Cucchiaio in legno - Noma



Goûte spoon (Fabian)



Chopsticks - Noma



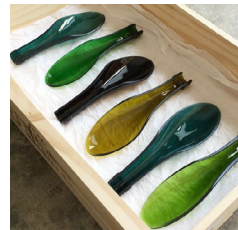
Cucchiaio in legno - Noma



Cucchiaio in legno - A. Ducasse

Sensazione di attenzione da parte del ristorante verso un consumo più sostenibile

- Principalmente utilizzando il legno o materiali riciclati
- Raccontare tramite l'oggetto l'attenzione del ristorante verso l'utilizzo di pratiche e elementi sostenibili



Glass into flatware - El Celler D.C.R.



Cucchiaio in legno - Noma



Chopsticks - Noma



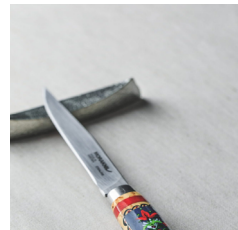
Cucchiaio in legno - Noma



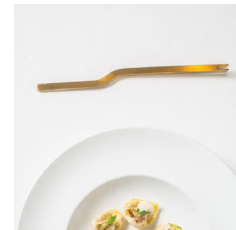
Cucchiaio in legno - A. Ducasse

Percezione di continuità con il messaggio del piatto, dello chef o del ristorante

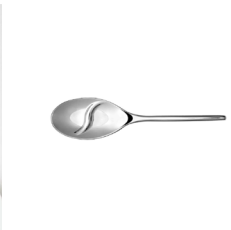
- Creare un concept che leghi visivamente la posata al piatto
- Utilizzare materiali e/o lavorazioni locali e tradizionali



Zen's Signature Knife - Frantzen



La quarta posata - Ora D'Aria



Twin Spoon - The Fat Duck



Cucchiaio- Krésios



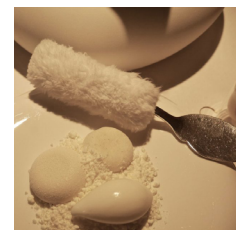
Cucchiaio forato - All'Oro

Sensazione di sorpresa ed esperienza maggiormente memorabile

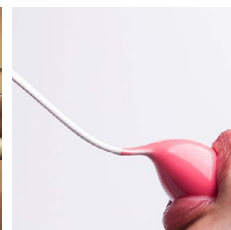
- Sfruttare materiali che generino esperienze tattili forti come con pelli e pellicce, o materiali con texture particolarmente suggestive (anche a livello tattile in bocca)



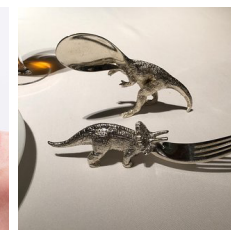
Tongue Kiss - Alchemist



Posata con pelliccia - The Fat Duck



Posate sensoriali (Jinhyun Jeon)



Posate dinosauro - El Celler D.C.R.



Pinza - Piazza Duomo

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Sensazione di un'atmosfera più elegante
 Percezione del cibo maggiormente tenero e succoso

- Preferire metalli con colori caldi (oro, bronzo,...)
 - Associazioni psicologiche e culturali favoriscono una percezione di lusso maggiore



Cucchiaio dorato - Krésios



Set posate - Enoteca Pinchiorri



Larch Horn Handle - The Fat Duck



La quarta posata - Ora D'Aria



Forchetta - Ristorante Cracco

Sensazione di un'atmosfera più elegante
 Maggior percezione dei colori del cibo e dei sapori dolci

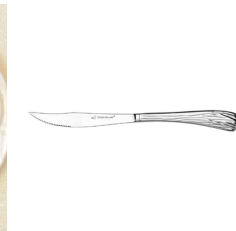
- Creare associazioni culturali e psicologiche per favorire una percezione di lusso maggiore
 - Metalli chiari enfatizzano le associazioni psicologiche tra gusti dolci e colori
 - Metalli chiari enfatizzano il colore del cibo



Set posate - Enoteca Pinchiorri



Cucchiaio - MUDEC



Larch Horn Handle - The Fat Duck



Posate da insalata - Guy Savoy



Pinza - Piazza Duomo

Percezione dei sapori dolci e salati enfatizzati
 Percezione del cibo maggiormente tenero e succoso

- Utilizzo di posate con colori caldi
 - Preferire il colore rosso per l'esaltazione di gusti dolci e salati
 - Il colore può influenzare le aspettative, l'idea di succosità e tenerezza può essere suggerita attraverso l'uso di colori caldi (soprattutto il rosso)



Cucchiaio Rosso - Igles Corelli



Larch Horn Handle - The Fat Duck



Posate sensoriali (Jinhyun Jeon)



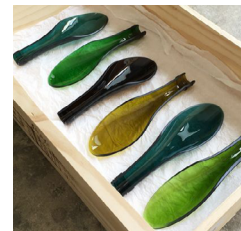
Cucchiaio in legno - Noma



Tongue Kiss - Alchemist

Percezione di maggior freschezza e rilassamento

- Utilizzo di posate con colori freddi
 - Creare associazioni culturali e psicologiche con colori che trasmettano sensazioni o rimandi simbolici al freddo, alla natura e alla freschezza degli alimenti



Glass into flatware - El Celler D.C.R.



Talisman (Christofle)



Set posate (Villeroy & Boch)



Set posate (Villeroy & Boch)

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione più intensa dei sapori, in particolare quelli dolci

- Utilizzo di posate bianche che creino contrasti cromatici
- Utilizzo di posate bianche per i dessert che enfatizzino le associazioni psicologiche tra gusto e colori



Posate sensoriali (Jinhyun Jeon)



Posate sensoriali (Jinhyun Jeon)



Posata con pelliccia - The Fat Duck



Cucchiaio in legno - Noma

Percezione più intensa dei sapori e percezione del colore del cibo migliore

- Utilizzo di posate nere/scure che creino contrasti cromatici e facciano risaltare i colori del cibo



Cucchiaio in legno - Noma



Chopsticks - Noma

Fonti - Capitolo 2

1 Spence, C. e Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multi-sensory Science of Food and Dining*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

2 Unico&Multiplo di Tiziana Arcangeli. (n.d.). KnIndustrie Passpartout Posata da tavola corta. <https://www.unicoemultiplo.com/2293-knindustrie-passpartout-posata-da-tavola-corta-ice.html>. (consultato il 04/07/2024).

3 Spence, C. e Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multi-sensory Science of Food and Dining*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

4 Studio William. (n.d.). Mulberry Mirror Canape Taster Crescent Spoon 115mm. <https://studiowilliam.com/product/mulberry-mirror-canape-taster-crescent-spoon-115mm/>. (consultato il 04/07/2024).

5 1 Spence, C. e Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multi-sensory Science of Food and Dining*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

6 Fine Dining Lovers, Editorial Staff. (04/02/2020). Freak your date out this Valentine's with a Tongue Kiss at Alchemist. <https://www.finedininglovers.com/article/alchemy-human-tongue-dish>. (consultato il 04/07/2024).

7 Margo Schachter. (02/08/2018). Le posate degli chef. <https://www.lacucinaitaliana.it/storie/ristoranti/posate-chef/>. (consultato il 04/07/2024).

8 1 Spence, C. e Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multi-sensory Science of Food and Dining*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

9 Studio William. (n.d.). Mulberry Mirror Canape Taster Twin Spoon 115mm. <https://studiowilliam.com/product/mulberry-mirror-canape-taster-twin-spoon-115mm/>. (consultato il 04/07/2024).

10 Jinyun Jeon. (2015). STIMULI. <https://vimeo.com/112558106>. (consultato il 04/07/2024).

11 Prof. Laura Mongiovi. (21/05/2016). Laboratorio di scultura. <https://sculpturestudio.blogspot.com/2016/05/j-i-n-hyun-jeon-sensory-cutlery.html>. (consultato il 04/07/2024).

12 Michel, C., Velasco, C., e Spence, C. (2015). Cutlery matters: heavy cutlery enhances diners' enjoyment of the food served in a realistic dining environment. *Flavour*, 4. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0036-y>.

13 Studio William. (05/02/2018). What Makes a Memorable Meal?. <https://studiowilliam.com/makes-memorable-meal/>. (consultato il 04/07/2024).

14 Spence, C. e Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multi-sensory Science of Food and Dining*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

15 Studio William. (11/12/2017). How Different Materials Affect Your Taste Buds. <https://studiowilliam.com/different-materials-affect-taste-buds/>. (consultato il 04/07/2024).

16 Studio William. (11/12/2017). How Different Materials Affect Your Taste Buds. <https://studiowilliam.com/different-materials-affect-taste-buds/>. (consultato il 04/07/2024).

17 Spence, C. e Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multi-sensory Science of Food and Dining*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

18 Studio William. (11/12/2017). How Different Materials Affect Your Taste Buds. <https://studiowilliam.com/different-materials-affect-taste-buds/>. (consultato il 04/07/2024).

19 Elisabeth Sherman. (31/05/2019). Why You Should Use a Wooden Spoon to Taste Your Food. <https://www.thekitchn.com/wooden-spoon-taste-food-22905588>. (consultato il 04/07/2024).

20 New Hampshire Bowl&Board. (n.d.). Ten reasons to cook with a wooden spoon. <https://www.newhampshirebowlandboard.com/blogs/blog/ten-reasons-to-cook-with-a-wooden-spoon#:~:text=Wooden%20spoons%20give%20you%20a,and%20bottom%20of%20your%20pan.&text=When%20introduced%20to%20high%20temperatures%2C%20metal%20spoons%20can%20get%20really%20hot.> (04/07/2024).

21 Studio William. (23/08/2018). A Sensory Feast: How Audio Affects the Dining Experience. <https://studiowilliam.com/a-sensory-feast-how-audio-affects-the-dining-experience/>. (consultato il 04/07/2024).

22 Falcinelli, R. (2017). *Cromorama: Come il colore ha cambiato il nostro sguardo* (14° edizione). Verona: Einaudi.

23 Prof. Laura Mongiovi. (21/05/2016). Laboratorio di scultura. <https://sculpturestudio.blogspot.com/2016/05/j-i-n-hyun-jeon-sensory-cutlery.html>. (consultato il 04/07/2024).

24 Margo Schachter. (02/08/2018). Le posate degli chef. <https://www.lacucinaitaliana.it/storie/ristoranti/posate-chef/>. (consultato il 04/07/2024).

CAPITOLO 3

IL BICCHIERE



CAPITOLO 3

II BICCHIERE



Nel mondo della ristorazione stellata, l'esperienza culinaria è un viaggio multisensoriale dove ogni dettaglio è curato con estrema precisione. Uno degli elementi fondamentali di questo viaggio è il bicchiere, un oggetto apparentemente semplice, ma dotato di una complessità funzionale e estetica straordinaria. Il bicchiere non è solo un contenitore per bevande, è uno strumento che può migliorare la percezione delle caratteristiche strutturali e gustative delle bevande, influenzando in modo significativo l'esperienza complessiva del commensale.

In questo capitolo, analizzeremo il ruolo del bicchiere nella gastronomia d'eccellenza, esplorando come la sua forma e il materiale di cui è composto possano amplificare le sensazioni suscitate dalle bevande. L'analisi della categoria vedrà una suddivisione in due parti: forma e materiale. Il colore è stato escluso dalla classificazione, in quanto non abbastanza rilevante nel contesto considerato.



3.1

LA FORMA

La forma del bicchiere ha un impatto significativo sulla percezione del gusto e degli aromi delle bevande. Questo fenomeno è supportato da numerosi studi, in primis lo studio condotto da Spence et al. (2014) sulla gastrofisica, che esplora come gli stimoli multisensoriali influenzano l'esperienza culinaria.

L'analisi di questa categoria sarà suddivisa in base alle componenti stesse del bicchiere, in modo da analizzare gli effetti di ciascuna individualmente.

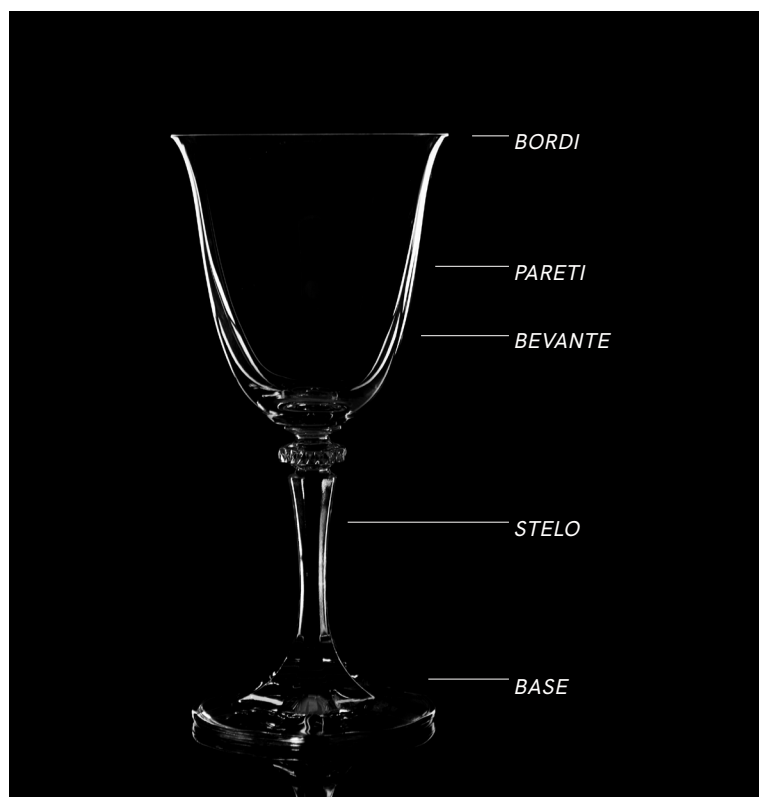
Nel libro *Gastrophysics: The New Science of Eating*, Spence (2017), l'autore dimostra e sottolinea l'importanza della forma e del materiale nel bicchiere, e di come queste risultino determinanti per le caratteristiche gustative e olfattive della bevanda servita.

La forma e le sensazioni derivanti dal bicchiere hanno la possibilità di influenzare le caratteristiche fisiche e chimiche delle bevande, soprattutto nel caso dei vini¹.

È tuttavia necessario sottolineare che non sempre queste modificazioni risultano percepibili a livello olfattivo o palatale.

Nell'analisi della forma della categoria, l'artefatto

“bicchiere” è stato scomposto nelle sue componenti (Img. 60), analizzandone ognuna singolarmente, in modo da evidenziare come gli effetti derivanti da ciascuna si catalizzano per determinare una più ampia percezione sensoriale in chi usufruisce dell’artefatto nella sua totalità.



Img.60: Le parti del bicchiere

Il Bordo

Il bordo del bicchiere gioca un ruolo cruciale nella percezione olfattiva e gustativa della bevanda, in primis per quel che concerne la fruizione della bevanda: bordi più sottili consentirebbero una bevuta più fluida, soprattutto se dotati di ampi diametri, oltre ad un’ottimale direzionalità del flusso di liquido².

È questo il caso dei bicchieri destinati al consumo di acqua, i tumbler, che presentano generalmente diametri più ampi rispetto ai calici, in modo da favorire il dissetamento³.

Ne sono un esempio il bicchiere per acqua della collezione H2D’O-V (Img.61) di Cassina, realizzata in collaborazione con lo chef Davide Oldani, o il bicchiere Bacco (Img.62) di Colle Vica.



Img.61: Bicchiere H2D’O-V - per il ristorante D’O (Oldani e Cassina)

Img.62: Bicchiere Bacco (Colle Vica)

Un singolare esempio di progetto per un tumbler, proviene dal Water Glass (Img.63a-b), appartenente alla serie di bicchieri di Frantzén Projects, creati per l'omonimo ristorante Frantzén, tre stelle Michelin, in collaborazione con Reijmyre: esso è realizzato a mano in vetro soffiato e risulta di spessore estremamente fine, restituendo anche un gioco ottico in superficie⁴.



Img.63a-b: Water Glass - per il ristorante Frantzén (Reijmyre)

Bordi del bicchiere più spessi avrebbero la tendenza ad enfatizzare una componente tattile in bocca. Bicchieri con un bordo più ampio consentirebbero inoltre una fuoriuscita più decisa degli aromi, creando un'esperienza olfattiva più impattante⁵. Questo è particolarmente importante per vini rossi e bevande aromatiche, dove l'esplosione di profumi al momento del sorso può elevare significativamente l'esperienza sensoriale.

Al contrario, un bordo più chiuso tenderebbe ad intrappolare gli aromi, intensificando l'esperienza gustativa. Un esempio emblematico è l'uso di bicchieri da vino sviluppati da Riedel.

La loro serie Vinum (Img.64), progettata specificamente per migliorare la degustazione di diversi tipi di vino, utilizza bordi sottili e precise curvature per esaltare i sapori e gli aromi distintivi di ciascun vino⁶.



Img.64: Bicchieri da vino della serie Vinum (Riedel)

L'azienda Riedel rappresenta un esempio significativo nello studio delle forme dei bicchieri, mirato a migliorare le proprietà olfattive e gustative dei vini. Riedel Crystal è stata pioniera nel riconoscere che la forma del bicchiere può influenzare notevolmente il gusto e l'aroma di una bevanda.

L'azienda si è distinta per la creazione di modelli innovativi che sembrerebbero migliorare l'esperienza de-

gustativa, non solo delle bevande alcoliche, ma anche di altre tipologie di liquidi. Attraverso approfondite ricerche, Riedel ha sviluppato un progetto ambizioso con l'obiettivo di creare calici specifici per ogni tipo di vitigno, esaltando così le caratteristiche organolettiche di ciascun vino⁷.

Uno studio condotto da Spence et al. (2015), ha dimostrato che i bicchieri con bordi sottili e tagliati a laser migliorano significativamente la percezione gustativa⁸. Questo perché i bordi sottili permettono un flusso più fluido della bevanda sulla lingua, distribuendo meglio i sapori e minimizzando le distrazioni tattili che un bordo spesso potrebbe causare.

Si pongono invece a metà, in quanto ad effetti, i bicchieri dotati di bordi dall'imboccatura media, che consentirebbe al contempo una micro-concentrazione dei profumi della bevanda, ma può risultare particolarmente utile anche per l'ossigenazione lenta e costante, nel caso del servizio di vini rossi⁹.

Bicchieri dal formato mini, che corrispondono in genere a bicchieri da dessert, presenterebbero un'imboccatura ristretta volta ad una migliore percezione degli aromi dolci della bevanda, come si evince dai Graphik Flute (Img.65) di Christofle o dal Flute di Riedel (Img.66). Uno studio condotto da Mirabito et al. (2017), in Australia, ha dimostrato come la stessa birra (in quel caso una birra australiana), venisse giudicata significativamente più fruttata negli aromi, se servita all'interno di un bicchiere con bordi arrotondati, piuttosto che in uno dai bordi squadrati¹⁰.



DA SINISTRA A DESTRA

Img.65: Graphik Flute (Christofle)

Img.67: Flute (Riedel)

- Flutte Point (KnIndustrie)

- Q2 Flutte (KnIndustrie)

- VINUM CUVÉE Prestige (Riedel)

- Tolomeo Flute - N. Morett

Le Pareti

La forma delle pareti risulta di fondamentale importanza per la percezione ottimale di note e aromi di bevande, vini in primis.

Tale classificazione può essere redatta basandosi sulla tipologia di forme inscrivibili all'interno del perimetro della sagoma del bicchiere.

Come evidenziato anche da Spence et al., (2017), i bicchieri con pareti lineari e strette, risultano ottimali per evitare la dispersione degli aromi delicati, caratteristica che li rende particolarmente adatti all'accompagnamento di vini bianchi¹¹.

La possibilità di concentrare meglio gli aromi del vino, può risultare in una migliore percezione olfattiva degli stessi. È il caso dei bicchieri Superleggero (Img.67) di Riedel, o dell'Essence 21 (Img. 68) di Littala.



Img.67: Bicchiere Superleggero (Riedel)



Img.68: Bicchiere Essence 21 (Littala)

Similmente a quanto riportato in precedenza con il caso Riedel anche per lo studio relativo alle forme delle pareti del bicchiere (Img.69), un'azienda italiana si distingue per le sue ricerche e progettazioni a favore di un'esplorazione sempre più approfondita nel campo della sensorialità. È il caso dell'azienda Italesse con il suo progetto Senses¹².



Img.69: Forme geometriche inscrivibili nel bicchiere - studio di Italesse per il progetto "Senses"

Come affermato dagli stessi progettisti che hanno preso parte a Senses «Lo studio degli aromi è il punto di partenza del nuovo progetto Italesse, un mezzo empirico per comprendere meglio e in maniera oggettiva quali forme dei calici possono esaltare sensazioni come l'eleganza, la freschezza, la morbidezza, la complessità e la struttura, in modo da progettare calici capaci di coniugare emozioni ed eccellenza tecnica nella degustazione. Il team di Italesse Senses ha quindi destrutturato i singoli vini in aromi per testare i calici, oltre che con il vino, direttamente ad esempio con ribes, lamponi, pepe nero, etc.

Ciò ha permesso di apportare essenziali modifiche e micro-modifiche alla struttura dei calici con risultati straordinari, migliorando l'esperienza sensoriale nell'atto della degustazione.»¹³.



Img.70a-b: Direzione degli aromi in base all'ampiezza del bevante, della coppa e dell'inclinazione delle pareti - studio di Italesse per il progetto "Senses"

Lo studio degli aromi ha quindi permesso di comprendere meglio la percezione delle sensazioni organolettiche del vino attraverso forme geometriche, usate poi in fase progettuale fino alla realizzazione di quello da loro definito "Il calice sensoriale" (Img.70a-b). Seguendo la strada innovativa intrapresa con il progetto Senses, oggi Italesse ha introdotto T-made, un vero e proprio laboratorio che si propone di realizzare, accanto a consorzi o anche singoli produttori, calici appositamente progettati, sulle sensazioni organolettiche di specifici vini.

Un eccellente esempio di questa nuova sperimentazione è il bicchiere T-made 70 (Img.71a-b), progettato in base alle caratteristiche dei vini del territorio di

Montalcino, con una cura e singolarità che lo hanno reso, ad oggi, il calice ufficiale del Consorzio del vino Brunello di Montalcino¹⁴.



Img.71a-b: T-made 70 - per il Consorzio di Montalcino (Italesse)

Come emerso quindi dagli studi sugli aromi condotti da Italesse, si è compreso al meglio come la percezione delle sensazioni organolettiche del vino sia influenzata da forme geometriche inscrivibili nel bevante.

Uno studio degli aromi condotto dalla stessa azienda, ha permesso di comprendere meglio la percezione delle sensazioni organolettiche del vino attraverso forme geometriche che vanno domate o assecondate nel corso della progettazione del calice. Così, ad esempio, l'intensità può essere percepita con una forma triangolare che impatta al naso e al palato. Nella progettazione del calice diviene perciò

importante quanto spazio concediamo a questa forma intervenendo sulle dimensioni del bevante. Più si chiude il bevante più l'impatto al naso e al palato sarà importante e viceversa. La complessità è percepita invece con una forma sferica proprio per la sua capacità di svilupparsi e riempire gli spazi, più ampia sarà la complessità più il calice dovrà avere coppe che abbiano forme e dimensioni tali da valorizzare questa complessità.

Allo stesso modo è possibile ragionare per le altre sensazioni come la morbidezza percepita con una forma trapezoidale o l'eleganza, con una forma complessa in cui importante diviene l'equilibrio.

Lo studio delle sensazioni organolettiche dei vini ha permesso di comprendere quali parti e forme dei calici possano valorizzarle: l'ampiezza del bevante e l'inclinazione delle pareti della coppa, influiscono sulla percezione del vino al naso e al palato, in particolare su intensità, eleganza e freschezza. L'ampiezza della coppa e la sua forma incidono sulla percezione del vino, in particolare della complessità, della struttura, della morbidezza e dell'eleganza.

Pareti di forma sferica, risultano più adatte per enfatizzare aromi e gusti complessi: l'utilizzo della forma sferica permetterebbe infatti alle pareti di occupare uno spazio più ampio, consentendo pertanto una maggiore ossigenazione della bevanda, fondamentale nella degustazione di vini rossi particolarmente corposi. L'utilizzo di coppe con dimensioni maggiori

rispetto a quelle standard, si addice nello specifico, a vini di complessità crescente¹⁵.



Img.72: Bicchiere Grape (Riedel)

Img.73: Calici della serie H2D'O-V - per il ristorante D'O (Oldani e Cassina)

Esempi di bicchieri a parete sferica sono il Grape (Img.72) di Riedel, o i calici della serie H2D'O-V (Img.73) di Cassina con lo chef Davide Oldani.

Per una percezione ottimale di aromi e note dolci, è consigliato l'utilizzo di forme a bulbo, come quelle dei calici Performance (Img.74a-b) o Superleggero (Img.75) di Riedel. Questi calici presentano superfici ampie, che, similmente alle pareti sferiche, consentirebbero una migliore circolazione degli aromi.

Al contempo, la forma a tulipano consentirebbe anche un bilanciamento della parte alcolica (assente nei calici a sfera), a favore delle note aromatiche più tendenti al dolce¹⁶.



Img.74: Bicchiere Performance (Riedel)
 Img.75: Bicchiere Superleggero (Riedel)

Calici con forme trapezoidali, ovvero dal fondo coppa più schiacciato, consentirebbero una migliore percezione di gusti e aromi più morbidi, come nel caso del bicchiere della già approfondita azienda Italesse, con la sua innovativa linea T-Made nella versione 75¹⁷.



Img.74a-b: T-made 75 (Italesse)



Per l'esaltazione delle note più acide, è invece consigliato l'utilizzo di bicchieri con superfici più strette, destinati solitamente alla degustazione del caffè. Ne sono un esempio i bicchieri Reveal Intenso (Img. 76) di Riedel, o la tazzina Canas (Img.77) di Christofle¹⁸. Bicchieri di piccole dimensioni possono inoltre impattare a livello gustativo sulla concentrazione dei sapori: i cocktail, ad esempio, potrebbero risultare aromaticamente più intensi se serviti all'interno di bicchieri con le medesime caratteristiche, si guardi ad esempio al bicchiere Gogo Small (Img.78) di Italesse o al Tumbler collection fire (Img.79) whisky di Riedel¹⁹.



DA SINISTRA A DESTRA
 Img.76: Reveal Intenso (Riedel)
 Img.78: Gogo small (Italesse)

Img.77: tazzina Canas (Christofle)
 Img.79: Tumbler della collection fire whisky (Riedel)

Pensando al miglioramento del gusto della bevanda anche come un qualcosa di raggiungibile tramite un preservamento delle qualità aromatiche della stessa, senza quindi contaminazioni di elementi esterni, sono stati svolti molteplici studi volti a migliorare la fase di asciugatura dei bicchieri ed ottimizzare lo scolo dell'acqua, in modo da ridurre eventuali tracce di calcare al loro interno.

Questa necessità ha portato alla realizzazione di bicchieri, la cui forma delle pareti è inclinata, mantenendo così il bicchiere sempre trasparente²⁰. Questo tipo di design non risulta propedeutico solo all'estetica del bicchiere, ma evita anche che i residui minerali influenzino il sapore delle bevande servite.

Un esempio di questa tendenza sono i World's Best (Img.80) di RCR Cristalleria Italiana²¹.



Img.80: Bicchieri World's Best (RCR Cristalleria Italiana)

Lo Stelo e la Base

La base e lo stelo del bicchiere non sono solo elementi strutturali ma anche funzionali.

Lo stelo svolge la funzione di impedire al calore delle mani di alterare il sapore della bevanda, minimizzando l'alterazione dei sapori.

In un contesto di ristorazione stellata, ma anche in contesti formali, lo stelo lungo è sinonimo di eleganza, mentre bicchieri senza stelo sono spesso associati a situazioni più informali²².

I calici della linea Riedel, a stelo lungo, sono adottati da molteplici ristoranti della guida Michelin, tra i quali: Aroma, Glass Hostaria, Imàgo, Il Convivio Troiani, Per Me Giulio Terrinoni, Piperò Roma, L'Imbutò e Piccolo Lago.

La garanzia che la temperatura della bevanda rimanga quanto più possibile inalterata durante la degustazione risulta un accorgimento cruciale per mantenere la purezza del vino e offrire un'esperienza ottimale ai commensali.

Nei casi più peculiari, la base sparisce in favore di un appoggio del bicchiere riversato sul bevande stesso o sullo stelo.

Queste forme appositamente studiate, sarebbero volte ad enfatizzare particolari gestualità, con il fine ultimo di esaltare note aromatiche e gustative della bevanda, a seguito di movimenti che ne favorisca-

no l'ossigenazione, come nel caso dei Cognac Glass (Img.81) di Normann Copenhagen²³.



Img.81: Cognac Glass (Normann Copenhagen)

Forma delle Features

Prima di procedere con la descrizione, è necessario precisare il significato del termine Features adottato nell'attuale contesto: è stato scelto di utilizzare tale termine per indicare l'insieme di caratteristiche proprie di determinati bicchieri, di tipologie anche diverse tra loro, che tuttavia non rientrerebbero nella normale catalogazione per componenti base. Le Features costituiscono quindi degli elementi unici votati al raggiungimento di determinati obiettivi, normalmente non perseguiti (o quantomeno non direttamente) senza una necessità specifica.

BORDO ASSIMETRICO

Il tumbler della collezione H2D'O (Img.82) di Cassina e Davide Oldani, e i bicchieri della serie Bacco (Img.83) dell'azienda Colle Vica, presentano, contrariamente ai tumbler più tradizionali, dei bordi asimmetrici, curvi da un lato e piatti dall'altro. La scelta risulta finalizzata ad una degustazione ottimale delle acque:



Img.82: Bicchiere H2D'O - per il ristorante D'O (Oldani e Cassina)

Img.83: Bicchiere Bacco (Colle Vica)

il bordo piatto sembra più idoneo alla degustazione delle acque gassate, poiché consente una miglior percezione della bollicina, mentre il lato opposto risulta più adatto al consumo di acqua liscia, più delicata²⁴.

Progettazione analoga può essere applicata anche ai calici: è il caso dei bicchieri New Moon (Img.84) di Villeroy & Boch o Verres D'O (Img.85) di KnIndustrie.

Questi calici presentano, al pari dei tumbler, bordi asimmetrici, curvi da un lato e piatti dall'altro, in modo da ridurre l'inclinazione della testa durante la bevuta, lasciando quindi spazio al naso e consentendo una percezione più completa delle tonalità aromatiche della bevanda.

Non solo, il doppio bordo consente anche la possibilità di degustare, nello stesso bicchiere, vini più rossi



Img.84: Bicchiere New Moon (Villeroy & Boch)

Img.85: Linea Verres D'O - per il ristorante D'O (Oldani & KnIndustrie)

corposi e vini bianchi più delicati o frizzanti, seguendo il medesimo principio dei tumbler²⁵.

PARETI PERSONALIZZATE

Come per i piatti, il termine personalizzate, fa riferimento ad una forma (in questo caso non vi sono modifiche circa i materiali) non standard, progettata allo svolgimento di un ruolo specifico, in base alla tipologia di bevanda che il bicchiere è volto ad ospitare. Il Whiskey Glass (Img.86) di Normann Copenhagen, o la serie World's Best (Img.87) di RCR Cristalleria Italiana, presentano entrambi una feature singolare: delle scanalature o sporgenze interne, sulle pareti o sul fondo. Nello specifico, il Whiskey Glass, destinato appunto al consumo di whiskey, è dotato di sporgenze interne volte a creare un movimento naturale del contenuto, aumentando quindi la fuoriuscita degli aromi, e consentendo una migliore percezione del gusto²⁶.



Img.86: Bicchiere World's Best (RCR Cristalleria Italiana)

Img.87: Whiskey Glass (Normann Copenhagen)

La serie World's Best presenta invece degli spigoli verticali sulle pareti, in modo da "spaccare" il vino e consentirne una migliore apertura dell'onda, tendendo quindi a liberare una più vasta gamma aromatica²⁷. Questo si addice particolarmente a vini rossi corposi, che necessitano di forte ossigenazione.

Infine, il Whisky Glass (Img.88) di Frantzén Projects, in collaborazione con Reijmyre, è un chiaro esempio dello spettro di sfaccettature che l'utilizzo di una parete personalizzata possa avere: il bicchiere, fatto a mano in cristallo trasparente e vetro, restituisce alla vista un effetto ottico singolare, che esalta la lucentezza e le sfumature di colore del whiskey²⁸.



Img.88: Whisky Glass - per il ristorante Frantzén (Reijmyre)

Italesse e Riedle, rispettivamente con i calici Etoilé Sparkle (Img.89) e Performance (Img.90), mirano all'esaltazione visiva del perlage del vino, ottenuta attraverso l'utilizzo di punti di perlage sul cristallo, che costituiscono degli effettivi punti luce che esaltano la brillantezza della bevanda²⁹.



Img.89: Calice Etoilé Sparkle (Italesse)

Img.90: Calice Performance (Riedel)

Il bicchiere Smoke (Img.91a-b), progettato da Joe Colombo, costituisce invece un caso unico: esso presenta un incavo alla base, volto a facilitare il trasporto e la tenuta del bicchiere, con la stessa mano con la quale si terrebbe eventualmente un sigaro.

Smoke si adatta quindi alle gestualità del fumatore, costituendo un perfetto esempio di come il miglioramento della fruizione della bevanda, non debba necessariamente essere legato a fattori gustativi o

olfattivi, bensì è l'attenzione all'esperienza del commensale in toto, a costituire un fattore di considerevole importanza nell'ottimizzazione sensoriale dell'esperienza culinaria³⁰.



Img.91a-b: Bicchiere Smoke (Joe Colombo)

Infine, Spence et al. (2020), nel trattato "The Influence of Glass Shape on the Perception of Coffee Flavor", dimostrerebbe l'importanza e l'influenza culturale delle forme esterne del bicchiere, attraverso uno studio nel quale viene mostrato come lo stesso caffè venisse giudicato, da un campione di soggetti, più pregiato se servito all'interno di una tazza dotata di rilievi arrotondati, piuttosto che in una dai rilievi squadrati. La seconda avrebbe inoltre avuto la tendenza a far presumere ai soggetti che il caffè servito loro sarebbe risultato più amaro³¹. Sebbene non siano del tutto chiare le cause di queste percezioni, è certamente possibile constatare l'influenza del ruolo che i fattori culturali possono giocare in questo ambito.





3.2

IL MATERIALE

Differentemente da piatti e posate, il bicchiere conta pochi, ma essenziali, elementi materici che ne definiscono la sostanza e la funzionalità.

Il materiale, e quindi il contenitore, ha la tendenza ad adattarsi al contenuto, così da consentire al commensale una fruizione ottimale.

Nella descrizione dei materiali è stata effettuata una suddivisione, in base a quelle che sono risultate essere le due tipologie di materiale principalmente utilizzate per bicchieri che trovano spazio nel contesto della ristorazione stellata: materiali vetrosi e ceramici.

Materiali: Vetrosi

Il vetro cristallino è il materiale preferito nell'alta ristorazione, per la sua trasparenza e brillantezza, che consente una migliore distinzione del colore del vino. Il cristallo pregiato offre un peso ottimale e rimanda a oggetti unici realizzati a mano, conferendo una sensazione di leggerezza ed equilibrio.

Il vetro cristallino di alta qualità, privo di piombo, è inoltre una scelta ecologica e sicura per la salute dei commensali: la sua natura inerte non influisce sul sapore del vino, mantenendo i sapori inalterati³².

I bicchieri Luxion di Rcr Cristalleria Italiana, ad esempio, sono realizzati in vetro cristallino sonoro, un materiale che combina trasparenza e brillantezza con un'elevata resistenza. Questo tipo di vetro è ideale per la ristorazione stellata poiché garantisce una perfetta visualizzazione del colore del vino e un suono cristallino quando i bicchieri vengono toccati o utilizzati per brindare³³.

Il lavoro pionieristico di Charles Spence sulla gastrofisica, ha evidenziato l'importanza degli elementi multisensoriali nell'esperienza culinaria. Spence et al. (2017) hanno evidenziato come l'uso di materiali innovativi, come il vetro cristallino sonoro, possa influenzare positivamente l'esperienza del commensale, migliorando la percezione dei sapori attraverso stimoli acustici e tattili. L'utilizzo di cristalli pregiati può inoltre, influire sulla leggerezza e sull'equilibrio dell'artefatto, rendendolo più maneggevole durante il consumo

di bevande, oltre a fornire allo stesso, un rimando di unicità e realizzazione artigianale, come testimoniano i calici Performance e Superleggero di Riedel³⁴.

L'utilizzo di materiali vetrosi risulta inoltre fondamentale sia per quel che concerne i sapori, poiché il vetro avrebbe la tendenza a non alterare le note aromatiche degli alimenti serviti al suo interno, sia per bevande da consumare fredde o che necessitino di un periodo di raffreddamento: il vetro, a differenza della ceramica, tende infatti a disperdere il calore più velocemente³⁵. È il caso dei bicchieri Groove (Img.92) di KnIndustrie o il Drink Specific (Img.93) di Riedel.



Img.92: Bicchiere Groove (KnIndustrie)

Img.93: Drink Specific (Riedel)

Materiali: Ceramici

La ceramica è un materiale ideale per bevande calde, poiché consente il mantenimento delle temperature elevate per un periodo di tempo più prolungato. Inoltre, la ceramica è neutra a livello di sapore, il che mantiene inalterato il gusto della bevanda. Questo materiale, tuttavia, è meno comune nella ristorazione stellata per bevande fredde, dove il vetro è preferito per la sua capacità di raffreddarsi rapidamente e mantenere meglio bevande a temperature più basse³⁶. Alcuni ristoranti, come El Celler de Can Roca in Spagna, utilizzano tazze in ceramica (Img.94) per il servizio del caffè e altre bevande calde, garantendo così che le temperature elevate vengano mantenute e che il sapore delle bevande rimanga inalterato. Ne sono un ulteriore esempio le tazze della serie Malmaison Impériale (Img.95) o Canas, entrambe di Christofle.



Img.94: Tazze in Ceramica - per il ristorante El Celler de Can Roca
Img.95: Tazze della serie Malmaison Impériale (Christofle)



CONCLUSIONI

Il bicchiere, con le sue molteplici variabili di forma e materiale, rappresenta un elemento cruciale nella ristorazione stellata.

Ogni dettaglio, dalla forma del bordo alla composizione del materiale, è studiato per migliorare la percezione delle bevande, rendendo l'esperienza del commensale unica e indimenticabile. L'attenzione alla scelta del bicchiere e alla sua progettazione riflette l'impegno dei ristoranti stellati nel creare un'esperienza culinaria che coinvolga tutti i sensi, dimostrando che anche gli elementi non edibili al di sopra del piano di consumazione possono avere un impatto significativo sulla degustazione.

Il bicchiere risulta di vitale importanza nella percezione olfattiva e gustativa di odori e sapori, senza tuttavia trascurare una componente tattile legata per lo più all'uso dei materiali e conseguentemente al peso dell'oggetto. Come già accennato, il bicchiere tende ad esercitare una forte influenza più sul prodotto che sul cliente, a differenza di alcune delle precedenti categorie, come i piatti, introducendo un'importante componente fisica e chimica oltre che psicologica.

La categoria in questione ha inoltre dimostrato un buon avanzamento tecnologico nell'ambito della progettazione: aziende come Riedel o Italesse dimostrano una continua propensione alla ricerca progettista di bicchieri, ripensando l'artefatto come un recipiente che si adatti al meglio al liquido contenuto, e non più

come un contenitore universale, spostando l'attenzione sulle esigenze sia di una clientela che richieda un'esperienza quanto più completa, sia di un prodotto che necessita a sua volta della migliore valorizzazione possibile affinché possa essere gustato al pieno della sua aromaticità.

Infine, bicchieri come lo Smoke, di Joe Colombo, ci ricordano che la progettazione si pone sempre al centro della piazza dei saperi, raccogliendo con curiosità nozioni da qualsiasi direzione, con lo scopo di plasmare un prodotto che si adatti alla perfezione ad un particolare contesto.



3.3

TABELLE

A seguire verranno presentate una serie di tabelle volte ad esporre, in maniera diretta, la correlazione tra gli output di ogni categoria di artefatti, ovvero gli effetti che essi determinano sull'alimento, e le sensazioni di rimando prodotte sul cliente. Tale rapporto verrà mostrato in accompagnamento ad una case history visiva, al fine di raccontare lo spettro di casi studio coinvolti in ciascun abbinamento Sensazione-Output.

In questo paragrafo le tabelle analizzeranno i bicchieri, in relazione alle sensazioni restituite al commensale a partire dalla divisione dei casi studio per:

- Forme
- Materiali

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione più intensa degli odori

- Servire le bevande in bicchieri dal bordo più ampio, che consenta una fuoriuscita più decisa degli aromi



Verres D'O - D'O



Groove (KnIndustrie)



World's Best (RCR Cristalleria I.)



La Sfera (Ron Gilad)



Flocula (Ferm Living)

Percezione più intensa, al palato, degli aromi

- Utilizzo di bicchieri con bordo più chiuso che intrappola gli aromi



T-Made 75 (Italesse)



Masterclass 90 Xtreme (Italesse)



Performance (Riedel)



Whiskey Glass (Normann C.)



Q2 (KnIndustrie)

Bevanda fruibile in maniera ottimale

- Utilizzo di bicchieri con bordi sottili e precisi realizzati con taglio laser, essenziali per dirigere al meglio il flusso del vino
- Bordi sottili per consentire una bevuta più fluida
- Utilizzo di Optic impact border



Masterclass 90 Xtreme (Italesse)



Performance (Riedel)



Performance (Riedel)



Performance (Riedel)



H2D'O-V - D'O

Sensazioni tattili più intense

- Utilizzo di bicchieri con bordi più spessi per enfatizzare le sensazioni tattili nella bocca



Smoke (Joe Colombo)



Tradition (B. Cuccinelli)



Groove (KnIndustrie)



Drink Specific (Riedel)



H2D'O - D'O

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione olfattiva e gustativa più intensa degli aromi del vino

- Utilizzo di bicchieri con un'apertura media e stretta per favorire la micro-concentrazione dei profumi e l'ossigenazione moderata, ma costante del vino



Masterclass 90 Xtreme (Italesse)



Superleggero (Riedel)



T-Made 55 (Italesse)



Masterclass 70 (Italesse)



Percezione più intensa dei sapori con enfasi sulle note dolci

- Utilizzare bicchieri dal formato mini, con imboccatura ristretta, per vini da dessert



Graphik flute (Christofle)



Flute (Riedel)



Bicchieri da dessert (Zalto)



Q2 Flute (KnIndustrie)



Tolomeo flute ottivo (N. Moretti)

Sensazione più intensa di dissetamento

- Utilizzo di bicchieri per l'acqua con imboccatura abbastanza ampia da consentire sorsate sufficientemente abbondanti



H2D'O - D'O



Tradition (B. Cuccinelli)



Verres D'O - D'O



Floccula (Ferm Living)



Bacco (Colle Vica)

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione dell'alterazione gustativa ridotta e percezione del colore del bicchiere come più brillante e trasparente

- Bicchieri con pareti dotate di una micro-pendenza per far scivolare l'acqua durante l'asciugatura, evitando l'accumulo di residui di calcare



Ice Stopper (A. Mangiarotti)



World's Best (RCR Cristalleria Italiana)

Percezione di bollicine ed aromi più concentrati, favorendo un miglior apprezzamento della bevanda

- Utilizzo di un flute lungo e stretto per la degustazione di vini con bollicine



Graphik flute (Christofle)



Flute (Riedel)



Point Flute (Schonhuber Franchi)



Q2 Flute (KnIndustrie)



Tolomeo flute ottivo (N. Moretti)

Percezione olfattiva e gustativa del vino enfatizzate

- Utilizzo di bicchieri con bevante più chiuso e ristretto, così da migliorare l'impatto al naso e al palato della bevanda



T-Made 75 (Italesse)



T-Made 55 (Italesse)



Vinum Brandy (Riedel)



Q2 (KnIndustrie)

Percezione più intensa di aromi e gusti più forti

- L'intensità può essere meglio percepita attraverso bicchieri circoscrivibili alla forma triangolare, con conseguente impatto delle note sia al naso che al palato



Etoile Blanc (Italesse)



Grape (Riedel)



Point (Schonhuber Franchi)

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione più intensa di aromi più delicati

- Utilizzo di bicchieri con forme lineari e strette, per non disperdere gli aromi più delicati di bevande come il vino bianco



Graphik flute (Christoffle)



Superleggero (Riedel)



Vinum Cuveé Prestige (Riedel)



Masterclass 50 Xtreme (Italesse)



Essence 21 (Littala)

Percezione più intensa di aromi e gusti più complessi

- Utilizzo di bicchieri circoscrivibili alla forma sferica, per le loro capacità di svilupparsi in ampiezza e riempire gli spazi
- Per complessità maggiori, utilizzare calici con coppe di forme e dimensioni maggiori



Masterclass 90 Xtreme (Italesse)



Grape (Riedel)



H2D'O-V - D'O



La Sfera (Ron Gilard)



Floccula (Ferm Living)

Percezione più intensa di aromi e gusti più morbidi

- Utilizzo di bicchieri circoscrivibili alla forma trapezoidale



T-Made 55 (Italesse)



WineWings (Riedel)



Tag (KnIndustrie)



Masterclass 90 Xtreme (Italesse)

Percezione più intensa di aromi e note più dolci

- Utilizzo bicchieri circoscrivibili alla forma a bulbo, con superfici più ampie per consentire la circolazione degli aromi
- Utilizzo di bicchieri con forma a tulipano larga, per bilanciare la parte alcolica, ed esaltare la dolcezza



T-Made 75 (Italesse)



Performance (Riedel)



Verres D'O - D'O



Superleggero (Riedel)



Reveal Intenso (Riedel)

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione più intensa delle note più acide

- Utilizzo di bicchieri con superfici più strette



Reveal Intenso (Riedel)



Drink Specific (Riedel)



Malmaison Imperiale (Christoffe)



Canas (Christoffe)



Tazzina da Caffè - El Celler D.C.R.

Percezione amplificata dell'intensità aromatica di un cocktail

- L'utilizzo di bicchieri più piccoli, potrebbe avere effetto sulla concentrazione dei sapori



Lime Line (Lara Caffi)



Lime Lux (Lara Caffi)



Gogo Small (Italesse)



Whiskey Glass (Normann C.)



Vinum Brandy (Riedel)

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione dell'alterazione gustativa della bevanda ridotta

- Utilizzo di bicchieri dotati di stelo, per impedire al calore della mani di alterare il sapore della bevanda



Veloce (Riedel)



T-Made 55 (Italesse)



Grafik Flute (Christofle)



Q2 (KnIndustrie)

Sensazione di un'atmosfera più elegante

- Utilizzo di calici con stelo per i pasti più eleganti e di bicchieri o tumbler per i ritrovi informali



Iriana (Christofle)



Lime Line (Lara Caffi)



Bacco (Colle Vica)



Marly (Christofle)

Percezione più intensa e gradevole al palato degli aromi della bevanda

- Utilizzo di bicchieri dotati di basi con appoggi alternativi a quelli tradizionali, per stimolare eventuali gestualità (come quella volta all'ossigenazione) che enfatizzano i sapori



Gravitas Omega (Zalto)



Whiskey Glass (Normann C.)

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Enfatizzazione delle differenze tra le varie tipologie di acque, consentendo una degustazione ottimale

- Utilizzo di tumbler con doppio bordo asimmetrico, curvo da un lato per valorizzare la degustazione dell'acqua naturale, più delicata, e dritto dall'altro per meglio degustare le bollicine dell'acqua gassata



H2D'O - D'O



H2D'O-V - D'O



Bacco (Colle Vica)

Ottimizzazione della fruizione delle bevande

- Usare bicchieri con doppio bordo asimmetrico, curvo da un lato per valorizzare la degustazione di acqua naturale, più delicata, e dritto dall'altro per degustare le bollicine dell'acqua gassata
- Usare bicchieri con sporgenze interne, per limitare il movimento del ghiaccio verso la bocca



Verres D'O - D'O



H2D'O-V - D'O



Bacco (Colle Vica)



Ice Stopper (A. Mangiarotti)



New Moon (Villeroy & Boch)

Percezione più intensa e gradevole, al palato e al naso, degli aromi della bevanda

- Utilizzo di bicchieri dotati di spigoli verticali o sporgenze interne, per "spaccare" il vino attraverso un movimento naturale, facilitando l'apertura dell'onda che determina una liberazione degli aromi



World's Best (RCR Cristalleria I.)



Whiskey Glass (Normann C.)

Enfatizzazione delle differenze tra le varie tipologie di aromi, consentendo una percezione ottimale degli stessi

- Utilizzo di bicchieri dal bordo asimmetrico, per bere lasciando maggior spazio al naso per percepire meglio gli aromi, riducendo l'inclinazione della testa, così che le diverse note del vino arrivino al palato senza sovrapporsi



Verres D'O - D'O



H2D'O-V - D'O



Bacco (Colle Vica)



New Moon (Villeroy & Boch)

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Valorizzazione visiva del perlage del vino

- Utilizzo di bicchieri dotati di punti di perlage interni, prodotti tramite incisione laser su cristallo, per la valorizzazione del perlage del vino



Etoile Sparkle (Italesse)



Etoile Sparkle (Italesse)



Vinum Cuveé Prestige (Riedel)



Performance (Riedel)

Fruizione e trasporto della bevanda facilitati, in caso di necessità o gestualità particolari

- Incavo alla base, che si adatta alla gestualità del fumatore che necessita di mantenere sigaro e bicchiere con la stessa mano



Smoke (Joe Colombo)

Percezione più intensa di sensazioni tattili che richiamino elementi di lusso in linea con l'espressività del ristorante

- Utilizzo di bicchieri dotati di texture e incisioni decorative, interne o esterne



Graphik flute (Christofle)



Ultima Thule (T. Wirkkala)



Groove (KnIndustrie)



Marly (Christofle)

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

- Percezione più intensa del colore del vino, con una miglior brillantezza e trasparenza del bicchiere
 - Sensazione di maneggevolezza più ergonomica in termini di leggerezza ed equilibrio

- Utilizzo di bicchieri realizzati in cristallo pregiato
 - Utilizzo di bicchieri realizzati con cristalli pregiati che garantiscano un peso ottimale e rimandino ad oggetti unici realizzati a mano



Masterclass 90 Xtreme (Italesse)



T-Made 55 (Italesse)



Performance (Riedel)



H2D'O-V - D'O



Superleggero (Riedel)

Acustica del bicchiere, a contatto con altre superfici, migliorata

- Utilizzo di bicchieri realizzati in vetro cristallino sonoro Luxion



Aria (RCR Cristalleria Italiana)



Tocai Tumbler (RCR Cristalleria I.)

Sensazione di raffreddamento più rapido della bevanda

- Utilizzo di tazze di vetro per bevande a consumo immediato, meno il calore, o per bevande da mantenere fredde, in quanto il materiale trattiene difficilmente il calore



Reveal Intenso (Riedel)



Whiskey Glass (Normann C.)



Drink Specific (Riedel)



Groove (KnIndustrie)



Ice Stopper (A. Mangiarotti)

Percezione ridotta dell'alterazione gustativa della bevanda

- Utilizzo di bicchieri in vetro, che in quanto materiale inerte, inficia in misura minima sul sapore del vino o di altre bevande



H2D'O - D'O



H2D'O-V - D'O



Veloce (Riedel)



T-Made 55 (Italesse)



New Moon (Villeroy & Boch)

SENSAZIONE

- Ottimizzazione della fruizione delle bevande
 - Percezione ridotta dell'alterazione olfattiva e gustativa della bevanda

OUTPUT

- Utilizzo di bicchieri o tazze in ceramica per le bevande calde, consentendo il mantenimento delle temperature, anche elevate, dei liquidi
 - Utilizzo di bicchieri o tazze in ceramica, che risulterebbe neutra a livello di sapore, mantenendo possibilmente inalterato il sapore della bevanda

CASE HISTORY



Floccula (Ferm Living)



Tradition (B. Cuccinelli)



Malmaison Imperiale (Christofle)



Canas (Christofle)



Tazzina d'caffè - El Celler D.C.R.

Fonti - Capitolo 3

1 Charles Spence. (2017). *Gastrofisica. La nuova scienza del mangiare*. UK: Penguin Random House.

2 Cliff, A. M. (2001). Influence of Wine Glass Shape on Perceived Aroma and Colour Intensity in Wines. *Journal of Wine Research*, 12. DOI: 10.1080/0957126012006974.

3 Spence, C., Wan, X. (2015). Beverage perception and consumption: The influence of the container on the perception of the contents. *Food Quality and Preference*, 39. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.007>.

4 Frantzen Projects. (n.d.). Frantzen Projects X Reijmyre - Water Glass. <https://www.frantzenprojects.com/product/water-glass-frantzen-projects-x-reijmyre/>. (consultato il 04/07/2024).

5 Cliff, A. M. (2001). Influence of Wine Glass Shape on Perceived Aroma and Colour Intensity in Wines. *Journal of Wine Research*, 12. DOI: 10.1080/0957126012006974.

6 Riedel. (n.d.). The Riedel Guide to Wine Glasses. <https://www.riedel.com/en-it/wineglassguide>. (consultato il 04/07/2024).

7 Riedel. (n.d.). A proposito di Riedel. <https://www.riedel.com/it-it/tutto-su-riedel>. (consultato il 04/07/2024).

8 Spence, C., Van Doorn, G. (2017). Does the Shape of the Drinking Receptacle Influence Taste/Flavour Perception? A Review. *Beverages*, 3. DOI: 10.3390/beverages3030033.

9 Cliff, A., M. (2001). Influence of Wine Glass Shape on Perceived Aroma and Colour Intensity in Wines. *Journal of Wine Research*, 12. DOI: 10.1080/0957126012006974.

10 Mirabito, A., Oliphant, M., Van Doorn, G., Watson, S., Spence, C. (2017). Impact of Glassware on Perception of Beer Flavor. *Journal of Sensory Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.05.009>.

11 Spence, C., Van Doorn, G. (2017). Does the Shape of the Drinking Receptacle Influence Taste/Flavour Perception? A Review. *Beverages*, 3. DOI: 10.3390/beverages3030033.

12 Italesse. (n.d.). Senses. <https://shop.italesse.com/senses-calici-professionali-degustazione-vino/>. (consultato il 04/07/2024).

13 Italesse. (n.d.). Senses. <https://shop.italesse.com/senses-calici-professionali-degustazione-vino/>. (consultato il 04/07/2024).

14 Italesse. (n.d.). Senses. <https://shop.italesse.com/senses-calici-professionali-degustazione-vino/>. (consultato il 04/07/2024).

15 Italesse. (n.d.). Senses. <https://shop.italesse.com/senses-calici-professionali-degustazione-vino/>. (consultato il 04/07/2024).

16 Riedel. (n.d.). Riedel Performance. <https://www.riedel.com/it-it/collezioni/riedel-performance> (consultato il 04/07/2024).

17 Italesse. (n.d.). T-Made 75. <https://italesse.com/prodotti/t-made-75/> (consultato il 04/07/2024).

18 Spence, C., Van Doorn, G. (2017). Does the Shape of the Drinking Receptacle Influence Taste/Flavour Perception? A Review. *Beverages*, 3. DOI: 10.3390/beverages3030033.

19 Italesse. (n.d.). Go Go Small. <https://italesse.com/prodotti/go-go-small/>. (consultato il 04/07/2024).

20 Cliff, A. M. (2001). Influence of Wine Glass Shape on Perceived Aroma and Colour Intensity in Wines. *Journal of Wine Research*, 12. DOI: 10.1080/0957126012006974.

21 Nicoletta Morabito. (15/05/2015). Bicchieri di design. <https://www.imbottigliamento.it/2015/05/15/bicchieri-di-design/> (consultato il 04/07/2024).

22 Cliff, A. M. (2001). Influence of Wine Glass Shape on Perceived Aroma and Colour Intensity in Wines. *Journal of Wine Research*, 12. DOI: 10.1080/0957126012006974.

23 Normann Copenhagen. (n.d.). Cognac Glass - 2 pcs, 25 cl Glass. <https://www.normann-copenhagen.com/en/Products/Accessories/Serving/Glasses/Cognac-Glass--2-pcs-25-cl-White-120900>. (consultato il 04/07/2024).

24 Cassina. (n.d.). H2D'O-V. https://www.cassina.com/it/it/prodotti/h2do-v.html#336-h2do-v_275030. (consultato il 04/07/2024).

25 Kitchen Milano. (n.d.). BICCHIERI VERRES D'O 6 pezzi. <https://www.shop-kitchenmilano.com/product-page/bicchieri-verres-d-o>. (consultato il 04/07/2024).

26 Normann Copenhagen. (n.d.). Whiskey Glass - 2 pcs, 30 cl Glass. <https://www.normann-copenhagen.com/en/Products/Accessories/Serving/Glasses/Whiskey-Glass--2-pcs-30-cl-White-120910>. (consultato il 04/07/2024).

27 Nicoletta Morabito. (15/05/2015). Bicchieri di design. <https://www.imbottigliamento.it/2015/05/15/bicchieri-di-design/>. (consultato il 04/07/2024).

28 Frantzén Projects. (n.d.). Frantzén Projects X Reijmyre - Whisky Glass (2-pack). <https://www.frantzenprojects.com/product/frantzen-projects-x-reijmyre-whiskey-glass-2-pack/>. (consultato il 04/07/2024).

29 Italesse. (n.d.). Etoilé Sparkle. <https://shop.italesse.com/prodotto/calici-vino-etoile-sparkle-xtreme/>. (consultato il 04/07/2024).

30 Design is fine. History is mine. (n.d.). Design is fine. History is mine. <https://www.design-is-fine.org/post/55271178996/joe-colombo-design-study-for-the-glass-smoke>. (consultato il 04/07/2024).

31 Spence, C., Van Doorn, G., Colonna-Dashwood, M., e Hudd-Baillie, C. (2020). The Influence of Glass Shape on the Perception of Coffee Flavor. *Journal of Sensory Studies*, 37. DOI: 10.1111/joss.12652.

32 Lusini. (n.d.). Qual è la differenza tra i bicchieri in vetro e cristallo?. <https://www.lusini.com/it-it/m/differenza-bicchieri-vetro-o-cristallo/>. (consultato il 04/07/2024).

33 RCR Cristalleria Italiana. (n.d.). BENVENUTO IN RCR. <https://www.rcr-crystal.com/>. (consultato il 04/07/2024).

34 Riedel. (n.d.). Riedel Performance. <https://www.riedel.com/it-it/colle->

zioni/riedel-performance. (consultato il 04/07/2024).

35 Mirabito, A., Oliphant, M., Van Doorn, G., Watson, S., Spence, C. (2017). Impact of Glassware on Perception of Beer Flavor. *Journal of Sensory Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.05.009>.

36 Fratelli Coli. (22/03/2019). CIBI PIÙ LEGGERI E COTTURA PIÙ SEMPLICE: TUTTI I BENEFICI DELLA CERAMICA IN CUCINA. <https://www.coliweb.com/pentole-padelle-ceramica#:~:text=Grazie%20alla%20sua%20capacit%C3%A0%20di,come%20invece%20succede%20spesso%20con>. (consultato il 04/07/2024).

CAPITOLO 4

GLI ELEMENTI
EXTRA



CAPITOLO 4

GLI ELEMENTI EXTRA



L'ultima delle categorie nelle quali gli elementi sensoriali sono stati raggruppati, durante il percorso alla ricerca delle loro modalità e finalità di funzionamento, è costituita dall'insieme di quelli che sono stati denominati "Elementi Extra".

L'espressione fa riferimento ad una serie di artefatti non catalogabili, per forma o modalità di fruizione, all'interno delle precedenti categorie.

Tali artefatti potrebbero risultare non sempre ubicati direttamente al di sopra del piano di consumazione, tuttavia risultano ugualmente parte integrante dell'esperienza culinaria.

Parallelamente, la categoria è stata analizzata suddividendola in base alla natura stessa delle features, che si discosta dall'identificazione per colori, materiali o forme effettuata nelle precedenti. In particolare sono state rilevate quattro macroaree di suddivisione: luci, tovagliato, schermi e suoni.



4.1

LE LUCI

Il termine luci fa riferimento, in questa particolare circostanza, non tanto all'insieme di artefatti luminosi, quanto più alla stessa luce, presente o assente che sia, che accompagna ogni singola portata del pasto. Nell'analisi della categoria è stato chiaro come più che gli elementi luminosi, fossero le luci da loro prodotte, le vere protagoniste degli output con effetti sia sugli alimenti che sui commensali.

Sia gli alimenti che il comportamento dei commensali possono essere condizionati dalla luce e dalle sue eventuali caratteristiche, tra le quali spicca sicuramente l'intensità. L'intensità della stessa può, ad esempio, influire sulla percezione del gusto di determinati alimenti: consumare la portata sotto una luce particolarmente intensa, potrebbe infatti determinare un gusto più intenso al palato dello stesso alimento¹.

L'interazione dello spettro luminoso con gli alimenti risulta inoltre rilevante per l'enfasi di sapori dolci in drink e desserts: l'utilizzo di una luce calda, con tonalità tendenti al rosso, restituirebbe una migliore percezione dei sentori aromatici vicini alla ciliegia².

Luci con toni calibrati, inoltre, enfatizzerebbero il colore degli alimenti, rendendoli visivamente più appetibili³. Esempi di luci calde, possono essere riscontrati nella sala principale del ristorante Alchemist (Img.96), o, citando un caso più specifico, durante il servizio del dessert presso il ristorante The Fat Duck (Img.97).

Il The Fat Duck rappresenta un caso significativo per quanto riguarda il sistema luminoso in relazione all'effetto dei colori sul commensale e sulla sua percezione del pasto. Qui infatti, sopra ogni tavolo è posizionato un faretto, che modula l'intensità della luce e il suo colore, durante tutto il servizio, così da abbinare la luce più giusta ad ogni portata servita. Nel caso specifico del dessert, servito insieme ad un particolare tè, il faretto vira la sua luce su un rosa caldo, colore pensato appunto per enfatizzare le note dolci della portata e della bevanda⁴.



Img.96: Luci di sala - per il ristorante Alchemist

Img.97: Luci per il servizio del dessert - per il ristorante The Fat Duck

Contrariamente alle luci calde, l'utilizzo di una luce fredda in accompagnamento alla portata, potrebbe suscitare nel commensale una sensazione di relax, traducendosi eventualmente in una diminuzione dell'appetito⁵. Le luci di sala dei ristoranti Sublimotion (Img.98), Alchemist (Img.99) o Ultraviolet (Img.100), risultano tutte modulate su toni freddi.



DA SINISTRA A DESTRA

Img.98: Luci di sala - per il ristorante Sublimotion

Img.99: Luci di sala - per il ristorante Alchemist

Img.101: Luci di sala - per il ristorante Ultraviolet

In ambito progettuale una delle figure più rilevanti risulta essere il Light Designer Davide Groppi. Groppi da anni si cimenta nella progettazione pionieristica di illuminazioni volte a massimizzare gli aromi olfattivi e gustativi.

Tali sperimentazioni lo hanno portato a cooperare con alcuni dei ristoranti d'alta gamma più importanti a livello nazionale, tra i quali: Ristorante Cracco nella sua sede di Milano e in quella di Portofino, il ristorante Vitantonio Lombardo di Matera e anche il Ristorante Dina dello chef Gipponi.



Lampada Tetatet di Davide Groppi - per il ristorante Cracco di Portofino



DA SINISTRA A DESTRA

-Tetatet - per il ristorante Cracco di Milano (Davide Groppi)

-Tetatet - per il ristorante Duomo Ristorante (Davide Groppi)

-Tetatet Flutte - per il ristorante Locanda Sensi (Davide Groppi)

-Cathode- per il ristorante Novo Osteria (Davide Groppi)

-Illuminazione - per il ristorante Dina (Davide Groppi)

-Sampei - per il ristorante Vitantonio Lombardo (Davide Groppi)

Assenza di Luce

Un caso peculiare, opposto ai precedenti, è quello dell'assenza di luce. Questa risulta generalmente associata ad un ben specifico format di esperienza culinaria, denominato "Dine in the dark", ovvero "cena al buio" (Img.101a-b-c).

Il format sfrutta un ambiente con scarsa luminosità, assieme ad espedienti per la momentanea privazione del senso della vista nel cliente, come bendaggi per gli occhi, per stimolare maggiormente ed incoraggiare l'utilizzo più esteso dei sensi complementari alla vista⁶.

In effetti studi come quello condotto da Renner et al. (2016)⁷, dimostrano che l'assenza di luce durante il consumo di una pietanza, incoraggerebbe anzitutto l'utilizzo di olfatto e gusto, sensi che, insieme alla vista, intervengono maggiormente durante il pasto.

L'affinamento dei sensi permetterebbe una migliore sensibilità alla percezione di texture e note aromatiche, che in condizioni di luminosità standard sarebbe ostacolata dalla presenza del senso della vista⁸.

Molteplici Sono gli esempi di ristoranti che adottano questo format, tra i più noti si annoverano i ristoranti Onoir, Nox, Blackout, Dans Le Noir e Opaque.



Img.101a-b-c: Foto dal format "Dine in the dark" - portato in molti ristoranti tra cui Onoir, Nox, Blackout, Dans Le Noir e Opaque.

4.2

IL TOVAGLIATO

Il termine tovagliato troverebbe affinità, oltre che con le più classiche tovaglie (che risultano essere tra i casi più numerosi) anche con un più ampio spettro di superfici di consumo, tra le quali tuttavia non verrà incluso, nella presente analisi, il tavolo in quanto complemento d'arredo. Tali superfici, poiché spesso definite da schermi o proiettori, verranno trattate nel paragrafo successivo.

L'utilizzo della tovaglia, soprattutto se dotata di motivi particolari, nonostante non siano momentaneamente state portate alla luce evidenze scientifiche che attestino la presenza di particolari effetti sensoriali sugli alimenti o sui commensali, risulterebbe una ulteriore modalità di comunicazione adottabile dal ristorante, creando continuità con, altri elementi eventualmente già presenti in sala, oppure richiami al nome del ristorante o a filosofie e ideologie dello chef, e pertanto anche alla stessa cucina.

Ne sono un esempio le tovaglie del ristorante L'Atelier de Joël Robuchon (Img.102), di colore nero, contrariamente al bianco, il colore più utilizzato per il tovagliame nel settore dell'alta cucina, affinché costituiscano un elemento di comunicazione con il resto della sala,



anch'essa dai toni scuri.

La tovaglia potrebbe tuttavia essere pensata anche come elemento che miri ad una funzione ergonomica, relazionandosi pertanto, non unicamente con il tavolo e i suoi elementi, ma anche con i commensali: un peculiare esempio è costituito dalla Capsule Collection (Img.103) nata dalla collaborazione tra Carlo Cracco e l'azienda Rivolta Carmignani, composta da un set di tovaglie dotate di una tasca dove è possibile riporre le posate, fornendo così al cliente uno spazio comodo e ben definito dove riporle⁹.



Img.102: Tovaglie nere - per il ristorante Atelier de Joël Robuchon

Img.103: Capsule Collection Cracco - per il Ristorante Cracco (Cracco & Rivolta Carmignani)

Come precedentemente accennato, il concetto di tovagliato può risultare relativo all'alterazione della superficie di consumo, attraverso, ad esempio, l'uso di schermi o proiezioni orizzontali che ricreino una determinata ambientazione. Tale possibilità verrà approfondita nel paragrafo a seguire.



DA SINISTRA A DESTRA

Altri progetti significativi:

- Tovagliato per il ristorante Sadler (Bellomo)
- Tovagliato per il ristorante Antica Corte Pallavicina (Bellomo)

- Tovagliato per il ristorante Casa Vissani (Bellomo)

- Tovagliato per il ristorante Cracco a Portofino (Rivolta Carmignani)
- Tovagliato per il ristorante Zass Restaurant (Rivolta Carmignani)



4.3

GLI SCHERMI

Gli schermi fanno chiaramente riferimento alla sfera digitale. Essi risultano suddivisibili in due macroaree, determinate in base sia allo strumento di mediazione (che contrariamente al nome della categoria non sempre fa riferimento ad uno schermo), sia al rapporto che esso instaura con ogni commensale.

L'utilizzo di schermi è generalmente relativo ad un contesto omnicomprensivo dell'esperienza culinaria, che permette un'immersione completa del commensale all'interno di una ben determinata atmosfera.

Ristoranti come Ultraviolet, Sublimotion o Alchemist fanno ampio uso di queste tecnologie, attraverso le quali operano una modifica dell'ambiente che circonda la clientela, enfatizzando una percezione di esclusività dell'intera esperienza. Gli schermi proiettano immagini sia sulle pareti che sulla tavola, attuando una mutazione, anche completa, dell'ambiente circostante.

Parallelamente, l'utilizzo dei supporti multimediali, al pari di visori e tecnologie parallele (Img.104), può apportare una forte stimolazione a livello visivo, con importanti ricadute circa la percezione gustativa e la

qualità degli ingredienti. Inoltre, tali tecnologie possono risultare un medium nella narrazione della stessa materia prima, incoraggiando i commensali non solo ad un eventuale futuro approfondimento riguardo gli ingredienti e il loro contesto, ma stimolando anche un'immediata curiosità sulla portata¹⁰.



Img.104: Utilizzo dei visori - durante una portata del ristorante Sublimotion

Durante il servizio di una delle portate presso il ristorante Sublimotion (Img.105), le scenografie create dagli schermi, che oltre a circondare la sala, costituiscono anche lo stesso piano di consumazione, danno a i commensali l'illusione di degustare la portata all'interno di un prato verde.

Per rendere l'ambientazione più suggestiva, piccoli diffusori posizionati sotto al tavolo vaporizzano un profumo che ricorderebbe l'erba fresca.

La forte suggestione visiva unita all'espedito olfat-



Img.105: Ambientazione e schermi - per una cena al ristorante Sublimotion

tivo, porterebbe a percepire la portata a base di vegetali, come molto più fresca e gustosa¹¹.

Ciò che più distingue gli schermi dalle tecnologie ad essi parallele, è la dimensione collettiva dell'esperienza: generalmente, sia per motivi semantici che di spazio, tali supporti multimediali tendono ad agire su un piano comprendente tutti i commensali, catapultando l'intera sala all'interno di un contesto nuovo e cangiante.

Il tutto si traduce in un'esperienza di gruppo, che risulta al contempo complementare e opposta rispetto a quella più personale legata strettamente al consumo alimentare. Ovviamente tali premesse risultano relative anche all'uso di proiettori e realtà aumentata (Img.106a-b-c), come nel caso del ristorante Le



Img.106a-b-c: Ambientazione e schermi - per una cena al ristorante Sublimotion

Petit Chef: una ricerca dell'EM Normandie Business School, dell'università di Lione, in Francia, risalente al 2021, effettuata sul caso studio della catena "le Petit

Chef", attesta che gli effetti della realtà aumentata differirebbero sui commensali attraverso dimensioni, sensoriale, affettiva, comportamentale, sociale e intellettuale¹².

Risulta evidente come tali tecnologie facciano fortemente leva sull'aspetto collettivo dell'esperienza, che risulta a sua volta legato alla dimensione comportamentale del singolo individuo, risultando uno strumento volto alla stabilizzazione di rapporti anche tra commensale e personale di sala. L'uso della realtà aumentata richiede tuttavia conoscenze ben cementate sia in ambito tecnologico, sia in ambito alimentare, poichè, affinché l'esperienza risulti completa e funzionale per il commensale, è fondamentale un dialogo tra queste due dimensioni, abbracciando sia una dimensione cognitiva che emotiva¹³.

Una declinazione per certi versi opposta a quella appena descritta è invece rappresentata dall'uso di visori. Ristoranti come Sublimotion, utilizzano visori per modificare la percezione che il commensale ha dell'alimento, stravolgendo la forma in modo sostanziale, generando uno straordinario effetto sorpresa nel momento dell'assaggio, e esercitando quindi una forte influenza sulla dimensione mnemonica dell'esperienza, in maniera parallela ai casi studio analizzati nei capitoli precedenti¹⁴.

Nel caso di Sublimotion, uno degli esempi più significativi è la portata Hyper Reality (Img.107a), nella quale i commensali indossano un visore tramite cui per-

cepiscono il finger food servito loro, come un piccolo pixel colorato. Se questo caso riguarda principalmente l'effetto sorpresa permesso da questa tecnologia, diverso è l'utilizzo che ne è stato fatto durante una delle cene-spettacolo tenutesi nell'edizione del 2019, dove l'utilizzo del visore è stato propedeutico ad una maggior conoscenza e consapevolezza circa il contenuto della portata.

All'interno del visore infatti, i commensali avrebbero potuto visualizzare il cucchiaino con la portata che sarebbero andati a degustare, e a lato di essa, un video riguardante la produzione della materia prima che componeva la portata, e i processi di lavorazione necessari per la sua preparazione¹⁵.

Sebbene gli effetti dell'uso del visore risultino sovrapponibili in buona parte a quelli di schermi e proiettori



Img.107a: Hyper Reality - per una cena al ristorante Sublimotion

Img.107b: Ambientazione e schermi - per una cena al ristorante Sublimotion

(Img.107b), è presente una sostanziale differenza tra i due in merito alla fruizione stessa dell'esperienza: il visore infatti determina inevitabilmente una dimensione esclusivamente individuale, nella quale l'aspetto sociale risulta decisamente meno impattante, lasciando invece spazio alle sensazioni del singolo commensale. Inoltre, tale individualità consente un focus più attento sull'alimento in sé, piuttosto che sulla totalità dell'esperienza.

4.4

I SUONI

L'ambito sonoro, contrariamente a quanto ci si aspetterebbe, non risulta legato unicamente alla dimensione musicale, ma comprende una molto più ampia gamma di suoni, nei quali risultano fondamentali, oltre chiaramente al suono stesso, anche tempistiche e modalità di fruizione degli stessi.

E' stato dimostrato come i suoni risultino avere un impatto non indifferente sia sul consumo di alimenti che su quello di bevande: Spence, all'interno del testo "Gastrophysics: The New Science of Eating" (2017), attesta come l'ascolto di suoni con richiami relativi al contesto di consumo di un prodotto, o al prodotto stesso, consenta un'enfasi circa la percezione delle caratteristiche gustative di quest'ultimo¹⁶.

Uno dei casi più noti è quello del ristorante The Fat Duck, con il piatto "The Sound Of The Sea" (Img.108), che consiste in una portata di ingredienti marini, accompagnati durante il servizio da una conchiglia sulla quale poggiano degli auricolari.

Il commensale viene invitato ad indossarli durante il consumo della portata, ascoltando nel mentre il suo-



no delle onde del mare che si infrangono sulla battigia. Il suono delle onde consentirebbe al cliente di percepire gli ingredienti come più freschi o di maggior qualità.

Si sottolinea come tale espediente risulti finalizzato alla comprensione da parte della clientela, di tutte le complessità aromatiche dell'ingrediente, senza lo scopo di nascondere i difetti, bensì mettendone in risalto pienamente le virtù¹⁷.



Img.108: *The Sound Of The Sea* - per il ristorante *The Fat Duck*

Oltre al ristorante *The Fat Duck*, anche *Le Petit Chef* e *Sublimotion* utilizzano parallelamente a schermi e proiettori, degli elementi sonori finalizzati ad un maggior coinvolgimento esperienziale.

Nello specifico, è stato evidenziato come l'utilizzo di alte frequenze possa risultare più adatto all'abbinamento con sapori dolci e aspri, con la possibilità

di determinarne un'enfaticizzazione al palato, mentre basse frequenze potrebbero al contrario determinare una percezione più spiccata del gusto amaro.

Altre evidenze scientifiche che hanno analizzato questa tendenza sono quelle raccolte e riportate dallo *Studio William* (2018), dove, anche in questo caso, è emerso che in definitiva, al fine di un apprezzamento ottimale dei sapori dolci, sia più corretto abbinare ad essi una musica dai toni più elevati¹⁸.

Va sottolineato come questo dato non faccia riferimento ad un aumento nell'intensità di percezione del sapore dolce, ma sia indicativo per lo più del fattore preferenziale, trovando una possibile spiegazione nella reazione che ha il corpo in risposta all'esposizione ad uno "stress" sonoro.

È stata comunque riscontrata, in alcuni casi, una suggestione anche sull'intensità di percezione del gusto, seppur in minor misura.

Per quanto riguarda invece i sapori salati, è stato notato come a livello psicologico si sia più predisposti a pensare ad un cibo croccante come fresco e salato. Udire rumori categorizzabili come "scricchiolii" può quindi aumentare la percezione del sale.

Anche per il fattore amaro si è giunti ad una conclusione concorde a quanto studiato da *Spence*, questo sapore è indubbiamente valorizzato da suoni bassi, mentre la novità di questo secondo studio sta nel concetto di umami.

Sembrerebbe infatti che questo sia l'unico sapore enfatizzato tramite rumori molto forti, questo spiegherebbe ad esempio perché un Bloody Mary sia il drink più frequentemente ordinato sugli aerei: ha letteralmente un sapore migliore¹⁹.



Img.109: The Auricle - locale di Burzynska

L'utilizzo di suoni può risultare altresì importante durante il servizio e il consumo di vini: The Auricle (Img.109) della sound designer Burzynska, fa dell'abbinamento tra vini e suoni il suo marchio di fabbrica: una degustazione di vini dolci verrebbe generalmente accostata con una musica dal ritmo lento e costante, eventualmente di pianoforte, con l'utilizzo di toni alti. Tale connubio avrebbe la tendenza ad accentuare, al palato, gli aromi più dolci del vino²⁰.

Vini corposi o tannici, risulterebbero al contrario più adatti a sonorità più aggressive, come ad esempio un assolo di chitarra; infine, le altre frequenze sembrerebbero porre enfasi sulle note più aspre, ma anche dolci, della bevanda²¹.

The Fat Duck in particolari occasioni, fa uso di musica in sala dal vivo nell'accompagnamento di ognuna delle sue portate.

La scelta musicale potrebbe inoltre avere ripercussioni non solo in merito alle note aromatiche delle bevande, ma determinare anche una tendenza nella scelta alimentare del commensale: musica sopra i 70 dB durante il pasto, potrebbe aumentare il consumo di alimenti dolci del 55% rispetto al normale, mentre musica sotto i 55 dB incoraggerebbe scelte alimentari più salutari, facendo tendere il cliente verso il consumo di alimenti con un minor contenuto apparente di grassi²².

CONCLUSIONI

Risulta evidente come la categoria appena trattata, per via dell'ampia varietà di medium che comprende, faccia uso di tutti i sensi nella trasmissione delle suggestioni volute, con un particolare focus su vista e udito, che risultano gli elementi fondamentali, anche in assenza degli stessi, come nel caso delle "dine in the dark", per un coinvolgimento sia individuale che collettivo all'interno dell'esperienza.

Le tecnologie legate alla realtà aumentata rappresentano un campo di sperimentazione ancora poco solcato, che tuttavia sembra poter dare adito a risultati unici nel suo genere.

Non solo, l'intera categoria degli elementi extra risulta, sia per numero di casi che per varietà degli stessi, meno esplorata rispetto alle precedenti, lasciando ampio margine di scoperta e miglioramento alla progettazione. Inoltre, la categoria risulta comprensiva di una moltitudine di casi che differiscono profondamente tra loro, e che potrebbero aprire strade diverse per l'ideazione di artefatti o servizi volti alla valorizzazione del singolo.

Si sottolinea infine come tali elementi presentino una singolare dimensione collettiva, non presente nelle categorie precedenti, che risulta un ulteriore incentivo per una sperimentazione progettuale che non si limiti al singolo commensale, ma che presenti l'esperienza culinaria come collettiva.





4.5

TABELLE

A seguire verranno presentate una serie di tabelle volte ad esporre, in maniera diretta, la correlazione tra gli output di ogni categoria di artefatti, ovvero gli effetti che essi determinano sull'alimento, e le sensazioni di rimando prodotte sul cliente. Tale rapporto verrà mostrato in accompagnamento ad una case history visiva, al fine di raccontare lo spettro di casi studio coinvolti in ciascun abbinamento Sensazione-Output.

In questo paragrafo le tabelle analizzeranno gli elementi extra in relazione alle sensazioni restituite al commensale a partire dalla divisione dei casi studio per:

- Le luci
- Il tovagliato
- Gli schermi
- I suoni

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione più intensa dell'intensità gustativa degli alimenti

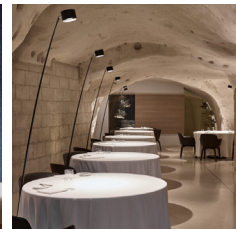
- Consumo degli alimenti sotto una luce più intensa
- Consumo degli alimenti sotto luci con toni calibrati, per esaltare il colore del cibo servito



Cathode - Novo Osteria



Tetatet Flute - Duomo



Sampei - Vitantonio Lombardo



Luci di Sala - The Fat Duck



Tetatet - Cracco Milano

Percezione più intensa dei gusti più dolci in drin e dessert

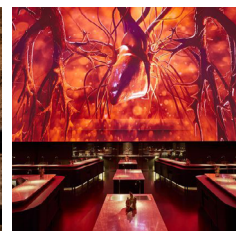
- Consumo di alimenti e drink sotto luci calde, soprattutto di colore rosso
- Utilizzo della luce rossa o calda per l'esaltazione del sentore di ciliegia



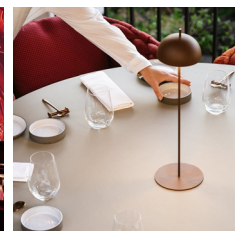
Dessert light - The Fat Duck



Tetatet - Dina



Luci di Sala - Alchemist



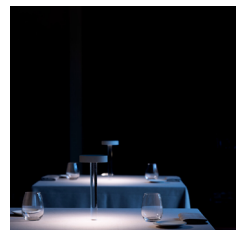
Ombelin - Signum

Diminuzione del senso di fame

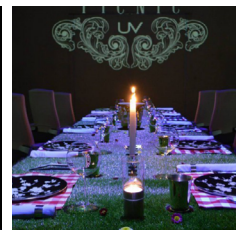
- L'utilizzo di luci tendenti al blu durante la consumazione, potrebbe far verificare una diminuzione dell'appetito nel cliente



Tetatet - Cracco Portofino



Tetatet Flute - Locanda sensi



Luci di Sala - Ultraviolet



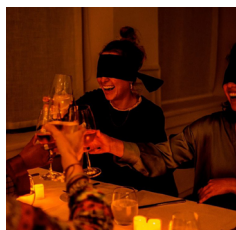
Luci di Sala - Alchemist



Luci di Sala - Sublimotion

Maggior coinvolgimento dei sensi complementari alla vista

- Consumo alimentare in assenza di luce, incoraggiando l'affinamento di olfatto e gusto



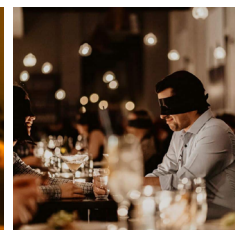
Dining in the dark - Opaque



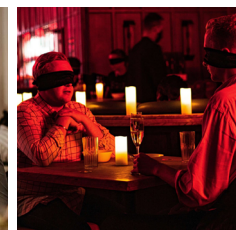
Dining in the dark - Dans le noir



Dining in the dark - Blackout



Dining in the dark - Nox



Dining in the dark - Onoir

SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Percezione di un ambiente curato e pulito

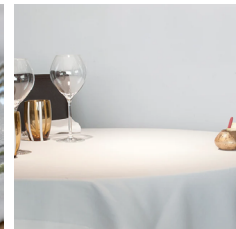
- Utilizzo di tovaglie di colore bianco per enfatizzare il senso di pulizia, nonché consentire una distinzione chiara degli altri elementi presenti sul tavolo



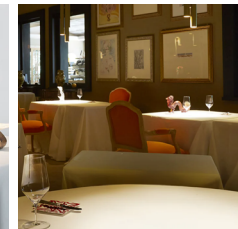
Rivolta Carmignani - Zass



Capsule Cracco - Ristorante Cracco



Tovaglie Bellomo - Sadler



Tovaglie Bellomo - Casa Vissani



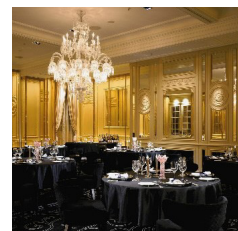
T. Bellomo - Antica Corte Pallavicina

Percezione di coerenza e continuità con elementi e filosofie del ristorante

- Utilizzo di tovaglie con colori o disegni specifici, che richiamino elementi della sala, o ideologie proprie del ristorante



Tovaglie Cipriani - Cracco Portofino



Tovaglie nere - Robuchon

Percezione di un ambiente più confortevole e accogliente

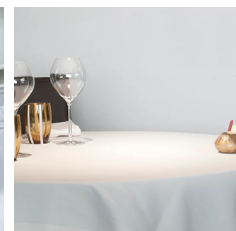
- Utilizzo di tovaglie con elementi ad hoc finalizzati a rendere più ergonomico e confortevole il momento del pasto



Capsule Cracco - Ristorante Cracco



Rivolta Carmignani - Cracco Milano



Tovaglie Bellomo - Sadler

SENSAZIONE

OUTPUT

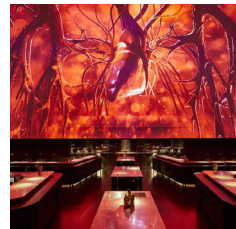
CASE HISTORY

Percezione di un'atmosfera più esclusiva e innovativa

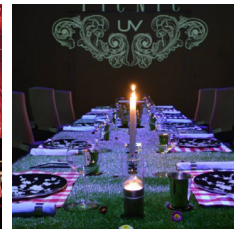
- Utilizzo di supporti immersivi come proiettori o visori che il cliente possa adottare durante il pasto
- Utilizzo per i commensali di elementi multimediali in modo da creare maggior coinvolgimento e interazione con l'esperienza del pasto



Schermi - Le Petit Chef



Schermi - Alchemist



Schermi - Ultraviolet



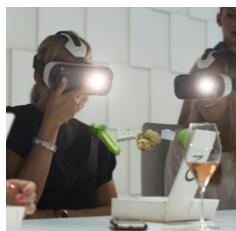
Schermi - Sublimotion



Visore - Sublimotion

Percezione di alimenti di miglior qualità, attraverso un focus diretto sulle modalità di preparazione

- Utilizzo di supporti visivi per il cliente, che stimolino l'appetito e il senso del gusto
- Possibilità di fruire, durante il pasto o durante l'attesa tra le portate, di nozioni circa gli ingredienti e le loro origini e modalità di preparazione, in modo da stimolare un consumo consapevole



Visore - Sublimotion



Proiezioni - Le Petit Chef



Schermi - Sublimotion

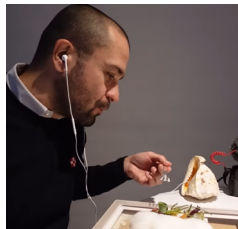
SENSAZIONE

OUTPUT

CASE HISTORY

Miglior percezione delle caratteristiche di un determinato prodotto

- Ascolto di musica o suoni, durante il pasto, che abbiano richiami all'ambiente o al contesto d'origine del prodotto stesso (ex. : rumore delle onde del mare durante il consumo di pesce di acqua salata)



The Sound of the sea - The Fat Duck



Sound Design - Le petit chef



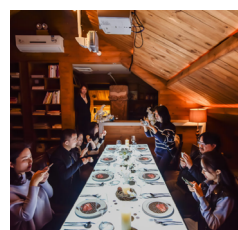
Sound Design - Sublimotion

Percezione più intensa degli aromi di varie tipologie di vino

- Ascolto di musica di pianoforte, dal ritmo lento e costante e con toni alti, durante la degustazione di vini dolci
- Ascolto di suoni come l'assolo di chitarra, durante la degustazione di vini corposi o tannici
- Ascolto di sonorità ad alte frequenze, durante il consumo di vini, per la valorizzazione di sapori dolci e aspri



The Auricle - Burzynska



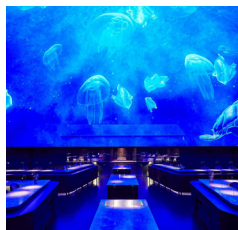
Sound Design - Le petit chef



Schermi - Sublimotion

Percezione più intensa degli aromi negli alimenti

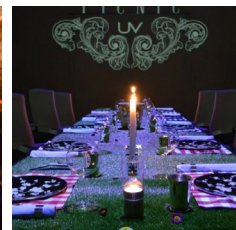
- Ascolto di alte frequenze, durante il consumo di alimenti, per valorizzare sapori dolci e aspri
- Ascolto di basse frequenze, durante il consumo, per enfatizzare sapori amari



Sound Design - Sublimotion



Sound Design - Le petit chef



Schermi - Ultraviolet

Fonti - Capitolo 4

1 Cannata Factory. (n.d.). La luce nel ristorante: quando il piatto diventa un'opera d'arte.

<http://cannatafactory.com/la-luce-nel-ristorante-quando-il-piatto-diventa-unopera-darte/#:~:text=Diventa%20cos%C3%AC%20fondamenta-le%20l'atmosfera,volti%20appaiono%20nella%20forma%20migliore.> (consultato il 03/07/2024).

2 Casambi. (03/07/2023). How light affects our sense of taste and what you can do with this knowledge.

[https://casambi.com/blog/how-light-affects-our-sense-of-taste-and-what-you-can-do-with-this-knowledge/#:~:text=Light%20has%20the%20power%20to,significantly%20impact%20your%20dining%20experience%3F.](https://casambi.com/blog/how-light-affects-our-sense-of-taste-and-what-you-can-do-with-this-knowledge/#:~:text=Light%20has%20the%20power%20to,significantly%20impact%20your%20dining%20experience%3F) (consultato il 03/07/2024).

3 Spence, C., Knoeferle, K. e Velasco, C. (2014). A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience. *Flavour*, 3. DOI: 10.1186/2044-7248-3-8.

4 A pranzo al ristorante THE FAT DUCK di HESTON BLUMENTHAL, 3 stelle Michelin.

<https://youtu.be/UnxdxFZOO7w?feature=shared> pranzo al ristorante THE FAT DUCK di HESTON BLUMENTHAL, 3 stelle Michelin.

5 Independent. (6/12/2014). Shining a blue light over a man's dinner makes him eat less, researchers find.

[https://www.independent.co.uk/news/science/shining-a-blue-light-over-a-man-s-dinner-makes-him-eat-less-researchers-find-9907864.html.](https://www.independent.co.uk/news/science/shining-a-blue-light-over-a-man-s-dinner-makes-him-eat-less-researchers-find-9907864.html) (consultato il 03/07/2024).

6 Renner, B., Sproesser, G., Stok, F., Schupp, H. (2016). Eating in the dark: A dissociation between perceived and actual food consumption. *Food Quality and Preference*, 50.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.010>.

7 Renner, B., Sproesser, G., Stok, F., Schupp, H. (2016). Eating in the dark: A dissociation between perceived and actual food consumption. *Food Quality and Preference*, 50.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.010>.

8 BeGood Restaurant Experience. (n.d.). The Intriguing History of Dining in the Dark: A Sensory Adventure.

[https://begoodrestaurants.com/the-intriguing-history-of-dining-in-the-dark-a-sensory-adventure/.](https://begoodrestaurants.com/the-intriguing-history-of-dining-in-the-dark-a-sensory-adventure/) (consultato il 03/07/2024).

9 La Cucina Italiana, Redazione. (10/04/2021). A casa con Carlo Cracco: la capsule collection da tavola.

[https://www.lacucinaitaliana.it/lifestyle/design/tavola-con-chef-cracco-la-capsule-collection-di-rivolta-carmignani/.](https://www.lacucinaitaliana.it/lifestyle/design/tavola-con-chef-cracco-la-capsule-collection-di-rivolta-carmignani/) (consultato il 03/07/2024).

10 Carlo Passera. (15/06/2019). Siamo stati nel ristorante più caro del mondo. E ne vale la pena, potendo...

[https://www.identitagolose.it/sito/it/132/23583/carlo-mangio/siamo-stati-nel-ristorante-piu-caro-del-mondo-e-ne-vale-la-pena-potendo.html.](https://www.identitagolose.it/sito/it/132/23583/carlo-mangio/siamo-stati-nel-ristorante-piu-caro-del-mondo-e-ne-vale-la-pena-potendo.html) (consultato il 03/07/2024).

11 The Virtual Reality Restaurant in Ibiza - Sublimotion | World's Best Restaurants | Our Taste. [https://www.youtube.com/watch?v=prakH8Z-d31k&t=321s.](https://www.youtube.com/watch?v=prakH8Z-d31k&t=321s)

12 Batat W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of "Le Petit Chef" on customers' dining experiences.

Technological Forecasting and Social Change, 172.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121013>.

13 Il Faro. (01/06/2024). In che modo la realtà aumentata migliora l'esperienza con il cibo?.

[https://www.ilfaronline.it/dal-territorio/in-che-modo-la-realta-aumentata-migliora-lesperienza-con-il-cibo/.](https://www.ilfaronline.it/dal-territorio/in-che-modo-la-realta-aumentata-migliora-lesperienza-con-il-cibo/) (consultato il 03/07/2024).

14 The Virtual Reality Restaurant in Ibiza - Sublimotion | World's Best Restaurants | Our Taste. [https://www.youtube.com/watch?v=prakH8Z-d31k&t=321s.](https://www.youtube.com/watch?v=prakH8Z-d31k&t=321s)

15 The Virtual Reality Restaurant in Ibiza - Sublimotion | World's Best Restaurants | Our Taste. [https://www.youtube.com/watch?v=prakH8Z-d31k&t=321s.](https://www.youtube.com/watch?v=prakH8Z-d31k&t=321s)

16 Charles Spence. (2017). *Gastrofisica. La nuova scienza del mangiare*. UK: Penguin Random House.

17 Spence, C. e Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multi-sensory Science of Food and Dining*. Hoboken:Wiley-Blackwell.

18 Studio William. (23/08/2018). A Sensory Feast: How Audio Affects the Dining Experience. <https://studiowilliam.com/a-sensory-feast-how-audio>

affects-the-dining-experience/. (consultato il 26/06/2024).

19 Studio William. (23/08/2018). A Sensory Feast: How Audio Affects the Dining Experience. <https://studiowilliam.com/a-sensory-feast-how-audio-affects-the-dining-experience/>. (consultato il 26/06/2024).

20 Patric Roth. (06/02/2018). Do sounds affect what and how much you eat?. <https://wtop.com/health-fitness/2018/02/sounds-affect-much-eat/>. (consultato il 03/07/2024).

21 Patric Roth. (06/02/2018). Do sounds affect what and how much you eat?. <https://wtop.com/health-fitness/2018/02/sounds-affect-much-eat/>. (consultato il 03/07/2024).

22 Stroebele, N., De Castro, J., M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20. DOI: 10.1016/j.nut.2004.05.012. PMID: 15325695.

CONCLUSIONI

La ricerca di modalità e finalità, a livello sensoriale, degli elementi non edibili presenti sui tavoli dei ristoranti presenti all'interno della guida Michelin, e insigniti dalla stessa di una o più stelle di valutazione, ha portato alla luce un universo in continua espansione, che nonostante vanti già un avanzamento non trascurabile, si pone in una posizione di continuo pionierismo circa il tema delle modalità del fare ristorazione, che attraverso la stimolazione dei cinque sensi, passa sempre di più per vie trasverse, pur mirando allo stesso obiettivo.

Dalla presente analisi sono emerse nello specifico due finalità ben precise alle quali qualsivoglia metodologia culinaria risulta sempre rivolta: la prima riguarda il sapore, ben diverso dal gusto, poiché fa riferimento all'insieme di sensazioni, gustative, olfattive, uditive e tattili, generate da un alimento servito.

Questo focus punta alla liberazione del pieno potenziale di un alimento, consentendo di esaltare sia le sfumature aromatiche più sottili, che i tratti gustativi più marcati. Tale azione si dimostra inoltre duale, poiché avrebbe la tendenza ad agire, parallelamente, an-

che sul cliente, consentendogli di massimizzare i gusti e gli aromi percepiti. la seconda fase concerne invece l'aspetto esperienziale nella sua totalità: questi comprende l'insieme delle sensazioni esterne al sapore percepite dal cliente, dall'agio percepito, all'immersività dell'esperienza, dalla narrazione di una filosofia, al richiamo ad una gestualità o a simbolismi psicologicamente radicati nella nostra storia.

Le due influenze sopra descritte, agiscono incoraggiando il cliente all'uso di tutti i suoi sensi durante il pasto. È tuttavia inevitabile che alcuni di questi risultino preponderanti nella trasmissione di effetti.

La vista, in particolar modo, risulta il senso che più di tutti, assieme al tatto, è oggetto di mediazione tra la pietanza e le modificazioni al palato che l'oggettistica determina. Nello specifico, la vista viene principalmente stimolata attraverso l'uso di colori e forme, mentre il materiale risulta rilevante unicamente per le sue caratteristiche luminose. Tutte le categorie individuate, dai piatti agli elementi extra, fanno ampiamente affidamento al senso della vista nella trasmissione degli output.

Assieme alla vista, anche il tatto risulta un senso particolarmente rilevante in tutte le categorie: in questo caso, forma e materiale dell'oggetto sono le features principali che fungono da tramite tra alimento e commensale. Il tatto risulta fondamentale sia in relazione alla temperatura degli alimenti, influenzando quindi il sapore degli stessi tramite materiali più o meno

termoconduttori, ma soprattutto in relazione alla gestualità dettata per lo più dalle forme, che si ripercuote sulla memoria del cliente.

Gli altri sensi risultano, al contrario dei primi due, decisamente meno utilizzati come tramite output, ed eventualmente, riservati a una o due categorie: l'udito, oltre che dall'insieme di elementi extra legati al suono (come auricolari o strumenti musicali), risulta utilizzato dai bicchieri.

Tale risultato, non sarebbe dovuto ad una minore utilità in ambito alimentare dei suddetti sensi (i sapori che sentiamo sono infatti in parte frutto dei recettori presenti in bocca ma per lo più sono percepiti dall'olfatto tramite i recettori olfattivi)¹, bensì ad una minor sperimentazione progettuale nell'ambito alimentare in relazione a tali sensi: si riscontra infatti una forte mancanza di supporti volti ad attuare un appropriato collegamento tra i suddetti sensi e la componente alimentare. Inoltre, l'olfatto risulta un campo in fase di sperimentazione nel settore del beverage, ma molto meno in quello alimentare.

In questi ultimi, il materiale utilizzato è il determinante del suono, fondamentale per una restituzione della mise en place e dell'ambiente che trasmettano eleganza al cliente, elevando il tono dell'esperienza, ma soprattutto in abbinamento con determinati alimenti e bevande, è in grado di rievocare al palato note aromatiche difficilmente percepibili.

Similmente, l'olfatto viene preso in causa unicamente in merito ai bicchieri, nello specifico la forma e lo

spessore delle pareti, sono i fattori determinanti per la percezione sonora delle caratteristiche uditive delle bevande, quali ad esempio il rumore delle bollicine.

Non sono invece risultate evidenze scientifiche circa la rilevanza dei suoni ambientali dovuti al brusio di una sala da pranzo, o da eventuali rumori bianchi.

È interessante infine notare come il gusto non risulti mai un senso direttamente interessato alle modalità degli output, ma ricopra comunque un ruolo centrale, poiché relativo alle finalità. Ricordiamo infatti come gran parte degli effetti abbia come obiettivo proprio l'influenza sul sapore, e di conseguenza l'azione sul gusto.

In definitiva, possiamo affermare in considerazione della domanda di tesi, di aver individuato molteplici modalità d'azione degli artefatti considerati e gli impatti che gli stessi sono intenti a perseguire durante un pasto.

Nell'ambito della progettualità, tali nozioni ricoprono una rilevanza ambivalente: da un lato è possibile sviluppare una conoscenza circa le tematiche affrontate, accrescendo la conoscenza di base delle stesse, e fornendo consapevolezza sia sulle teorie scientifiche alla base dei fenomeni sensoriali nella ristorazione, sia aprendo una finestra sul mondo dell'alta cucina, dei gusti e delle ideologie ricercate dagli chef.

Il testo inoltre intende espandere le possibilità di una cucina sensoriale non solo all'ambito dell'haute cuisine, ma si impegna a rendere alla portata di tutti, alcune delle accortezze adottate dalla stessa, in un'ottica di democrazia informativa.

Dall'altro lato, il testo espone una serie di conoscenze che permettono di stilare alcune raccomandazioni e attenzionare circa l'esperienza multisensoriale nel campo della ristorazione.

Lo scopo di tali nozioni è quello di consapevolizzare alla progettazione: gettare uno sguardo sullo stato dell'arte degli artefatti sensoriali nell'alta ristorazione, rappresenta il primo passo verso una progettazione che sappia orientarsi in tale ambito, ausiliata dalla conoscenza dei ruoli che tali artefatti vogliono ricoprire e dall'esposizione delle filosofie dei protagonisti delle sale e delle cucine, che talvolta escono dalle stesse per diventare a loro volta progettisti.

Fonti - Conclusioni

¹ WineNews. (14/07/2014). La percezione dei sapori non avviene in bocca, ma nel cervello. https://winenews.it/it/la-percezione-dei-sapori-non-avviene-in-bocca-ma-nel_324025/#:~:text=Innanzitutto%2C%20l'80%25%20del,tal%20modo%20i%20recettori%20olfattivi. (consultato il 04/07/2024).

BIBLIOGRAFIA

- Caldas, S. (2021). *Palette Perfect: for Graphic Designers & Illustrators*. Barcelona: Hoaki Books.
- Falcinelli, R. (2017). *Cromorama: Come il colore ha cambiato il nostro sguardo* (14° edizione). Verona: Einaudi.
- Spence, C. e Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multi-sensory Science of Food and Dining*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Charles Spence. (2017). *Gastrofisica. La nuova scienza del mangiare*. UK: Penguin Random House.

SITOGRAFIA

- Abeywickrema, S. e Peng, M. (2023). The Role of Tableware Size in Healthy Eating—Effects on Downstream Food Intake. *Foods*, 12. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods12061230>.
- Andreu Carulla. (2013). Plat de Pa. <https://www.andreucarulla.com/portfolio/platdepa/>. (consultato il 26/06/2024).
- Andreu Carulla. (2020). Timeline. <https://www.andreucarulla.com/portfolio/timeline/>. (consultato il 26/06/2024).
- Annette, M., e Stafford, L. (2023). How colour influences taste perception in adult picky eaters. *Food Quality and Preference*, 105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104763>.
- A pranzo al ristorante KRÉSIOS, due stelle Michelin. <https://www.youtube.com/watch?v=gslmwRwLf7k&pp=ygUaa3Jlc2lvcyBjb3NhIG1hbm-dpYW1vIG9nZ2k%3D>.
- A pranzo al ristorante THE FAT DUCK di HESTON BLUMENTHAL, 3 stelle Michelin. <https://youtu.be/UnxdxFZOO7w?feature=shared> A pranzo al ristorante THE FAT DUCK di HESTON BLUMENTHAL, 3 stelle Michelin.
- Ardiccioni, R., Jacob, C. e Guéguen, N. (03/2009). L'effetto di elementi figurativi sul comportamento di consumo: un'illustrazione dell'influenza nella scelta di un piatto al ristorante. *Micro & Macro Marketing*, 3. DOI: 10.1431/30798.
- Batat W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of "Le Petit Chef" on customers' dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121013>.
- BeGood Restaurant Experience. (n.d.). The Intriguing History of Dining in the Dark: A Sensory Adventure. <https://begoodrestaurants.com/the-intriguing-history-of-dining-in-the-dark-a-sensory-adventure/>. (consultato il 03/07/2024).
- Cannata Factory. (n.d.). La luce nel ristorante: quando il piatto diventa un'opera d'arte. <http://cannatafactory.com/la-luce-nel-ristorante-quando-il-piatto-diventa-unopera-darte/#:~:text=Diventa%20cos%C3%AC%20>

fondamentale%20l'atmosfera,volti%20appaiono%20nella%20forma%20migliore. (consultato il 03/07/2024).

- Carlo Passera. (15/06/2019). Siamo stati nel ristorante più caro del mondo. E ne vale la pena, potendo.... <https://www.identitagolose.it/sito/it/132/23583/carlo-mangio/siamo-stati-nel-ristorante-piu-caro-del-mondo-e-ne-vale-la-pena-potendo.html>. (consultato il 03/07/2024).
- Casambi. (03/07/2023). How light affects our sense of taste and what you can do with this knowledge. <https://casambi.com/blog/how-light-affects-our-sense-of-taste-and-what-you-can-do-with-this-knowledge/#:~:text=Light%20has%20the%20power%20to,significantly%20impact%20your%20dining%20experience%3F>. (consultato il 03/07/2024).
- Cassina. (n.d.). H2D'O-V. https://www.cassina.com/it/it/prodotti/h2do-v.html#336-h2do-v_275030. (consultato il 04/07/2024).
- Chen, Y., C., Woods, A., T., e Spence, C. (2018). Sensation transference from plateware to food: The sounds and tastes of plates. *International Journal of Food Design*, 3,. DOI: 10.1386/ijfd.3.1.41_1.
- Cliff, A. M. (2001). Influence of Wine Glass Shape on Perceived Aroma and Colour Intensity in Wines. *Journal of Wine Research*, 12. DOI: 10.1080/0957126012006974.
- Design is fine. History is mine. (n.d.). Design is fine. History is mine. <https://www.design-is-fine.org/post/55271178996/joe-colombo-design-study-for-the-glass-smoke>. (consultato il 04/07/2024).
- Elisabeth Sherman. (31/05/2019). Why You Should Use a Wooden Spoon to Taste Your Food. <https://www.thekitchn.com/wooden-spoon-taste-fo-od-22905588>. (consultato il 04/07/2024).
- Fine Dining Lovers, Editorial Staff. (04/02/2020). Freak your date out this Valentine's with a Tongue Kiss at Alchemist. <https://www.finedininglovers.com/article/alchemy-human-tongue-dish>. (consultato il 04/07/2024).
- Frantzén Group. (n.d.). Frantzén Archive 11. <https://www.frantzen-projects.com/product/11/>. (consultato il 04/07/2024).
- Frantzén Group. (n.d.). Frantzén Archive 16. <https://www.frantzen-projects.com/product/16/>. (consultato il 27/06/2024).
- Frantzén Projects. (n.d.). Frantzén Projects X Reijmyre – Water Glass. <https://www.frantzenprojects.com/product/water-glass-frantzen-projects-x-reijmyre/>. (consultato il 04/07/2024).

x-reijmyre/. (consultato il 04/07/2024).

- Frantzén Projects. (n.d.). Frantzén Projects X Reijmyre – Whisky Glass (2-pack). <https://www.frantzenprojects.com/product/frantzen-projects-x-reijmyre-whiskey-glass-2-pack/>. (consultato il 04/07/2024).
- Fratelli Coli. (22/03/2019). CIBI PIÙ LEGGERI E COTTURA PIÙ SEMPLICE: TUTTI I BENEFICI DELLA CERAMICA IN CUCINA. <https://www.coliweb.com/pentole-padelle-ceramica#:~:text=Grazie%20alla%20sua%20capacit%C3%A0%20di,come%20invece%20succede%20spesso%20con>. (consultato il 04/07/2024).
- Harrar, V., Piqueras-Fiszman, B., e Spence, C. (2011). There's more to taste in a coloured bowl. *Perception*, 40. DOI: 10.1068/p7040. PMID: 22128561.
- Il Faro. (01/06/2024). In che modo la realtà aumentata migliora l'esperienza con il cibo?. <https://www.ilfaroonline.it/dal-territorio/in-che-modo-la-realta-aumentata-migliora-lesperienza-con-il-cibo/>. (consultato il 03/07/2024).
- Independent. (6/12/2014). Shining a blue light over a man's dinner makes him eat less, researchers find. <https://www.independent.co.uk/news/science/shining-a-blue-light-over-a-man-s-dinner-makes-him-eat-less-researchers-find-9907864.html>. (consultato il 03/07/2024).
- Italesse. (n.d.). Etoilé Sparkle. <https://shop.italesse.com/prodotto/calici-vino-etoile-sparkle-xtreme/>. (consultato il 04/07/2024).
- Italesse. (n.d.). Go Go Small. <https://italesse.com/prodotti/go-go-small/>. (consultato il 04/07/2024).
- Italesse. (n.d.). Senses. <https://shop.italesse.com/senses-calici-profesionali-degustazione-vino/>. (consultato il 04/07/2024).
- Italesse. (n.d.). T-Made 75. <https://italesse.com/prodotti/t-made-75/>. (consultato il 04/07/2024).
- Jinhyun Jeon. (2015). STIMULI. <https://vimeo.com/112558106>. (consultato il 04/07/2024).
- Julian Biondi. (09/01/2023). La gastrofisica spiegata dall'esperto Charles Spence. <https://www.bargiornale.it/featured/la-gastrofisica-spiegata-dallesperto-charles-spence/>. (consultato il 4/07/2024).

- Kitchen Milano. (n.d.). BICCHIERI VERRES D'O 6 pezzi. <https://www.shop-kitchenmilano.com/product-page/bicchieri-verres-d-o>. (consultato il 04/07/2024).
- La Cucina Italiana, Redazione. (10/04/2021). A casa con Carlo Cracco: la capsule collection da tavola.
- Lampi, E. (1973). Hotel and restaurant lighting. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088047301300410>.
- Lavéc. (n.d.). Piatél in pietra ollare. <https://www.lavec.it/dettaglio-prodotto/linea-chef/piat%C3%A9l-in-pietra-ollare/71238/>. (04/07/2024).
- Livellara. (24/05/2024). Choosing plates based on the color and why. <https://livellara.com/en/2021/11/19/choosing-plates-based-on-the-color-and-why/>. (consultato il 04/07/2024).
- Lusini. (n.d.). Qual è la differenza tra i bicchieri in vetro e cristallo?. <https://www.lusini.com/it-it/m/differenza-bicchieri-vetro-o-cristallo/>. (consultato il 04/07/2024).
- Margo Schachter. (02/08/2018). Le posate degli chef. <https://www.lacucinaitaliana.it/storie/ristoranti/posate-chef/>. (consultato il 04/07/2024).
- Michel, C., Velasco, C., e Spence, C. (2015). Cutlery matters: heavy cutlery enhances diners' enjoyment of the food served in a realistic dining environment. *Flavour*, 4. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0036-y>.
- Mirabito, A., Oliphant, M., Van Doorn, G., Watson, S., Spence, C. (2017). Impact of Glassware on Perception of Beer Flavor. *Journal of Sensory Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.05.009>.
- New Hampshire Bowl&Board. (n.d.). Ten reasons to cook with a wooden spoon. <https://www.newhampshirebowlandboard.com/blogs/blog/ten-reasons-to-cook-with-a-wooden-spoon#:~:text=Wooden%20spoons%20give%20you%20a,and%20bottom%20of%20your%20pan.&text=When%20introduced%20to%20high%20temperatures%2C%20metal%20spoons%20can%20get%20really%20hot.> (consultato il 04/07/2024).
- Nicoletta Morabito. (15/05/2015). Bicchieri di design. <https://www.imbotigliamento.it/2015/05/15/bicchieri-di-design/> (consultato il 04/07/2024).
- Normann Copenhagen. (n.d.). Cognac Glass - 2 pcs, 25 cl Glass.

- <https://www.normann-copenhagen.com/en/Products/Accessories/Serving/Glasses/Cognac-Glass--2-pcs-25-cl-White-120900>. (consultato il 04/07/2024).
- Normann Copenhagen. (n.d.). Whiskey Glass - 2 pcs, 30 cl Glass. <https://www.normann-copenhagen.com/en/Products/Accessories/Serving/Glasses/Whiskey-Glass--2-pcs-30-cl-White-120910>. (consultato il 04/07/2024).
- Oxford Languages and Google. (n.d.). <https://languages.oup.com/google-dictionary-it/>. (consultato il 4/07/2024).
- Patric Roth. (06/02/2018). Do sounds affect what and how much you eat?. <https://wtop.com/health-fitness/2018/02/sounds-affect-much-eat/>. (consultato il 03/07/2024).
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., e Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality and Preference*. DOI: 10.1016/j.foodqual.2011.08.011.
- Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., e Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-24>.
- Piqueras-Fiszman, B., e Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40.
- Prof. Laura Mongiovi. (21/05/2016). Laboratorio di scultura. <https://sculpturestudio.blogspot.com/2016/05/j-i-n-hyun-jeon-sensory-cutlery.html>. (consultato il 04/07/2024).
- RCR Cristalleria Italiana. (n.d.). BENVENUTO IN RCR. <https://www.rcrcrystal.com/>. (consultato il 04/07/2024).
- RCR Crystal. (n.d.). D O (Oldani) Dinner Plate 260. <https://www.rcrcrystal.com/shop/do-2/d-o-oldani-dinner-plate-260/>. (consultato il 30/06/2024).
- Renner, B., Sproesser, G., Stok, F., Schupp, H. (2016). Eating in the dark: A dissociation between perceived and actual food consumption. *Food Quality and Preference*, 50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.010>.

- Repubblica. (02/03/2020). L'Alchemist di Copenaghen, quando cenare è come andare a teatro. https://www.repubblica.it/sapori/2020/03/02/news/copenaghen_ristorante_alchemist-249975248/. (consultato il 04/07/2024).
- Riedel. (n.d.). A proposito di Riedel. <https://www.riedel.com/it-it/tutto-su-riedel>. (consultato il 04/07/2024).
- Riedel. (n.d.). Riedel Performance. <https://www.riedel.com/it-it/collezioni/riedel-performance> (consultato il 04/07/2024).
- Riedel. (n.d.). The Riedel Guide to Wine Glasses. <https://www.riedel.com/en-it/wineglassguide>. (consultato il 04/07/2024).
- Sara Williamson, Lauren G. Block, and Punam A. Keller. (2016). Of Waste and Waists: The Effect of Plate Material on Food Consumption and Waste. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/684287?journalCode=jacr>. (consultato il 04/07/2024).
- Shao, W. (2019). On the Surface Texture Effect of Ceramic Materials. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.*, 612. DOI:10.1088/1757-899X/612/3/032122.
- Spence, C., Van Doorn, G. (2017). Does the Shape of the Drinking Receptacle Influence Taste/Flavour Perception? A Review. *Beverages*, 3. DOI: 10.3390/beverages3030033.
- Spence, C., Van Doorn, G., Colonna-Dashwood, M., e Hudd-Baillie, C. (2020). The Influence of Glass Shape on the Perception of Coffee Flavor. *Journal of Sensory Studies*, 37. DOI: 10.1111/joss.12652.
- Spence, C., Wan, X. (2015). Beverage perception and consumption: The influence of the container on the perception of the contents. *Food Quality and Preference*, 39. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.007>.
- Spence, C., Knoeferle, K. e Velasco, C. (2014). A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience. *Flavour*, 3. DOI: 10.1186/2044-7248-3-8.
- Stewart, P.C. e Goss, E. (2013). Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments. *Flavour*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-27>.
- Stroebele, N., De Castro, J., M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20. DOI: 10.1016/j.nut.2004.05.012. PMID: 15325695.

- Studio William. (23/08/2018). A Sensory Feast: How Audio Affects the Dining Experience. <https://studiowilliam.com/a-sensory-feast-how-audio-affects-the-dining-experience/>. (consultato il 04/07/2024).
- Studio William. (11/12/2017). How Different Materials Affect Your Taste Buds. <https://studiowilliam.com/different-materials-affect-taste-buds/>. (consultato il 04/07/2024).
- Studio William. (n.d.). Mulberry Mirror Canape Taster Crescent Spoon 115mm. <https://studiowilliam.com/product/mulberry-mirror-canape-taster-crescent-spoon-115mm/>. (consultato il 04/07/2024).
- Studio William. (05/02/2018). What Makes a Memorable Meal?. <https://studiowilliam.com/makes-memorable-meal/>. (consultato il 04/07/2024).
- The Virtual Reality Restaurant in Ibiza - Sublimotion | World's Best Restaurants | Our Taste. <https://www.youtube.com/watch?v=prakH8Z-d31k&t=321s>.
- Total Foodservice. (23/05/2024). Plate Psychology: How Plate Colour and Shape Influence Our Perception of Food. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.totalfoodservice.co.uk/726-news-beyond-flavour.html&ved=2ahUKEwj7n8_B6YyHAXWuhv0HHYuAALYQFnoECBIAQ&usq=AovVaw-2G7j5Jo-5ZyYjj8cGgmSqn. (consultato il 04/07/2024).
- Unico&Multiplo di Tiziana Arcangeli. (n.d.). KnIndustrie Passpartout Posata da tavola corta. <https://www.unicoemultiplo.com/2293-knindustrie-passpartout-posata-da-tavola-corta-ice.html>. (consultato il 04/07/2024).
- Wikipedia, l'enciclopedia libera. (05/04/2024). Effetto bouba/kiki. https://it.wikipedia.org/wiki/Effetto_bouba/kiki. (consultato il 30/06/2024).
- Wikipedia, l'enciclopedia libera. (23/05/2024). Piatto (stoviglia). [https://it.wikipedia.org/wiki/Piatto_\(stoviglia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Piatto_(stoviglia)). (consultato il 02/07/2024).
- WineNews. (14/07/2014). La percezione dei sapori non avviene in bocca, ma nel cervello. <https://winenews.it/it/la-percezione-dei-sapori-non-avviene-in-bocca-ma-nel-324025/#:~:text=Innanzitutto%2C%20l'80%25%20del,tal%20modo%20i%20recettori%20olfattivi>. (consultato il 04/07/2024).

RINGRAZIAMENTI

Giunti alla fine di questo percorso, non possiamo che fermarci un istante per ringraziare tutti coloro i quali hanno reso possibile tale traguardo.

Il grazie più profondo va ad Antonietta e Carmine, Paola e Rocco, i lumi che irradiano ogni giorno anche i cammini più bui di questo tragitto.

Il coraggio, la forza, la perseveranza e il sostegno per procedere durante le istanze più avverse sono i più cari presenti dei quali quotidianamente ci fanno dono, secondi d'importanza solo alla vita che dobbiamo loro.

Un sentito grazie va a Giorgia, salpata con noi in questo meraviglioso viaggio all'insegna della cultura e della creatività, che ci insegna come un sorriso sappia sempre portare il sole, anche durante la tempesta.

Ringraziamo calorosamente anche Francesco, Giulia, Marco, Onofrio, Rosalba, Tatiana e Lucia.

Un distinto grazie va inoltre al professor Campagnaro, per la fiducia che ha riposto nel progetto e in noi.

Infine, un tenero grazie reciproco e l'augurio più grande va a noi, Elena e Francesco.

