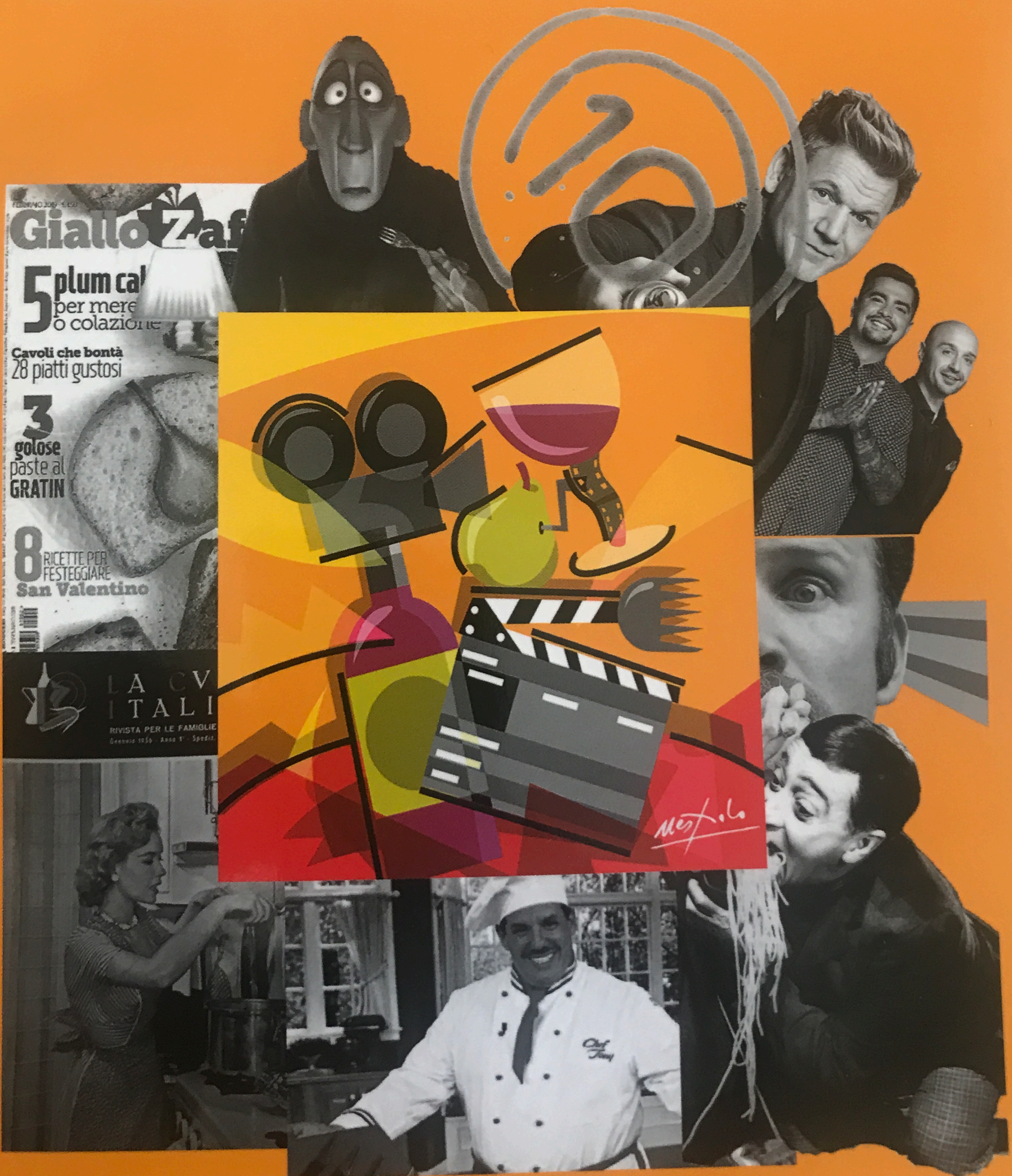


Marco Lombardi

La Cinegustologia e il Media Entertainment



Indice

Introduzione

9

PRIMA PARTE: IL MEDIA ENTERTAINMENT

- 1. Mediamorfosi digitali tra food e nuovi mercati dell'entertainment**
di Mihaela Gavrilă
 - 1.1 L'Entertainment come nutrimento dei mercati audiovisivi multiplatforma 17
 - 1.2 Una nuova anomalia italiana: il mercato dell'intrattenimento tra fruizione forte e debolezza produttiva 22
 - 1.3 Nuova serialità digitale e food. Due mercati, stesse dinamiche 31
 - 1.4 Tra ipertelevisione e iperfood. I problemi dell'età dell'abbondanza 38
 - 1.5 Per concludere 46

- 2. Cultura, critica, gusto: le sfide del lifestyle journalism**
di Christian Ruggiero
 - 2.1 Dal giornalismo culturale al lifestyle journalism 51
 - 2.2 La via italiana alla critica culturale televisiva 70
 - 2.3 Italian lifestyle journalism 86

SECONDA PARTE: LA CINEGUSTOLOGIA

Introduzione	113	7.4 7.5
3. Considerazioni generali		8. Il si
3.1 L'inefficacia emozionale dei codici	115	8.1
3.2 Bisogna resettare i propri sensi	125	8.2
3.3 La ricerca istintiva dei "non codici"	128	8.3
3.4 La Cinegustologia	132	8.4
3.5 Prendiamo le distanze da...	143	8.5 8.
4. Le associazioni		
4.1 Premesse	145	
4.2 I movimenti artistici come alter ego di piatti di specifici chef, e vini di determinati produttori	146	9.
4.3 I generi cinematografici come alter ego dei singoli vitigni	168	
4.4 Profumi, sapori e consistenze dei cosiddetti autori cinematografici	200	
5. Il festival della Cinegustologia		
5.1 I decenni di Ettore Scola	244	
5.2 La pizza associata ad Alberto Sordi	249	
5.3 I ristoranti cinegustologici	250	
6. La regia in cucina come la regia di un film: da Birroforum a Gambero Rosso a Bortolomiol		
6.1 Birroforum 2017	262	
6.2 Gambero Rosso 2018	266	
6.3 I vini di Bortolomiol come delle attrici	272	
7. Dalla critica cinegustologica alla Radiogustologia		
7.1 Il Web: Cinegustologia.it	275	
7.2 La carta stampata: ancora Gambero rosso	276	
7.3 La radio: Radio24	277	

7.4	La televisione: Rai Uno	281
7.5	La Radiogustologia	283
8.	Il significato cinegustologico del cibo all'interno dei film	
8.1	Antipasti	286
8.2	Primi	287
8.3	Secondi	287
8.4	Dessert	290
8.5	Street Food	291
8.6	Bevande	292

TERZA PARTE: "RAGIONE E SENTIMENTO"

9.	Neuroscienze, Marketing e Neurogastrofisica <i>di Vincenzo Russo</i>	
9.1	Una premessa necessaria	297
9.2	Al di là della razionalità, il valore delle emozioni: dallo snobismo corticale alla riscoperta delle emozioni	304
9.3	Processi consci e processi automatici	315
9.4	Il ruolo delle emozioni e delle aspettative sul sapore: la nuova frontiera della neurogastrofisica	319
9.5	Come misurare l'efficacia della comunicazione pubblicitaria con le neuroscienze	345

Conclusioni 351

Bibliografia 353

Autori e Curatori 367