

SEPTEMBRE 2020



ASSOCIATION
CULTURELLE & LINGUISTIQUE

Pour l'amour
de la langue et de la
culture italiennes

CIAO TOULOUSE

Il Giornalino dell'Associazione "L'Italie à Toulouse"

TUTTI PRONTI PER LA RIPRESA?

Nel periodo di confinamento, quando tutto si è fermato, ci siamo sentiti soli!

Non credevamo fosse possibile mantenere i contatti tra insegnanti ed allievi ed invece, ci siamo sostenuti a vicenda, proprio come in una grande famiglia. Ci avete seguito nei corsi a distanza spronandoci a trovare insieme un nuovo modello d'insegnamento. Ci siamo sforzati per sentirci padroni (o quasi) dei mezzi tecnologici, prendendo da loro tutto quello che poteva esserci utile. Siamo entrati nelle case degli altri, conoscendoci anche in maniera diversa ed abbiamo scoperto un nuovo modo di comunicare. Abbiamo assistito quasi senza accorgercene all'entrata della primavera spiandola dalle finestre o dai balconi, abbiamo raccontato le brevi passeggiate o consigliato facili ricette di cucina e condiviso le nostre preoccupazioni. Sicuramente ci siamo conosciuti più a fondo, ma quanto ci è mancato un abbraccio, uno sguardo complice, la presenza fisica! Per questo, ritrovarvi ad ottobre per un nuovo anno insieme sarà per noi il più grande segno d'affetto e di fiducia. Certo, abbiamo dovuto adeguarci ai nuovi ordinamenti: rispettare le norme di distanziamento e limitare il numero di allievi nei gruppi classe, conformarci alle disposizioni sanitarie, ma siamo pronti. Così come siamo pronti ad accogliere i nuovi allievi, ad inserirli e coinvolgerli nelle nostre attività, affinché possano integrarsi in questa piccola istituzione che è **L'Italie à Toulouse**. Allora, tutti pronti per la ripresa? Noi non vediamo l'ora, vi aspettiamo alle nostre **Giornate Porte Aperte** e vi diamo appuntamento per la **ripresa dei corsi al 5 ottobre!**

Marina Olibet

PORTES OUVERTES EN SEPTEMBRE 2020 :

**Journée exceptionnelle au Cinéma
UTOPIA BORDEROUGE,**

LE SAMEDI 19 à partir de 15h00

Apéritif offert &

Projection du film « **Cittadini del mondo** »
de Gianni De Gregorio

à 18h00 (tarif préférentiel 5€)

Le Vendredi 11 de 15h à 19h

& le Samedi 26 de 16h à 20h

au 35 ter rue Gabriel Péri, 31000 Toulouse

Bonne rentrée 2020/21

Bonjour à toutes et à tous,

Je veux contribuer à cette édition du Giornalino de notre Association avec un article en italien qui évoque l'actualité de notre vie quotidienne, et ceci pour célébrer la langue italienne que nous aimons tant.

J'ai voulu aussi y combiner des poèmes et des réflexions en français et en italien, pour abonder dans la fusion des deux langues, qui sont si proches dans l'esprit culturel qui les animent.

Luigi Mollo

Da quanto tempo sogno? In tempo di coronavirus

Forse è da sempre, sono sicuro che è già da prima di nascere che sogno ad occhi aperti, anche perché i sogni che faccio quando dormo non li ricordo tutti.

Per il resto del tempo sogno da sveglio, chiudendo gli occhi per andare nel profondo di me e ricercare un punto dove tutto si calma, anche nel mare in burrasca o quando l'ansia e l'angoscia mi prende alla gola.

Chiudere gli occhi per sognare spesso richiama una metafora, lo puoi fare anche da sveglio e con gli occhi grandi aperti, solo che invece di guardare fuori guardi dentro di te.

Ricordo che, ancora piccolo ma anche già un po' avanti negli anni, non sapevo dare un nome a tutto questo.

Tutto nasceva perché mi capitava di avere un sentimento di paura e di disagio quando sentivo qualcuno gridare e strillare forte, quando vedevo le persone litigare e picchiarsi, farsi del male.

In quelle occasioni vedevo altri restare impassibili, anzi trovare fermezza e fiducia in sé stessi pur nelle situazioni difficili.

Io cercavo rifugio in cose conosciute, quelle che mi restituivano ricordi piacevoli o rievocavano mondi sorridenti, si è così, o ricordi felici o storie inventate, i ricordi che mi infondevano sicurezza come la casa, la famiglia, le storie fantastiche dove ritrovavo un mondo positivo e dove riaffioravano le promesse di un mondo possibile.

Mi rifugiavo in me stesso, andavo alla ricerca delle sensazioni piacevoli che avevo provato alla vista di cose belle, di un fiore, un profumo, uno sguardo, un sorriso. Mi inventavo storie dove le cose e i personaggi prendevano forma, suoni e colori, un volto amico che ispira fiducia.

Cercavo la calma e l'equilibrio come mi veniva dettato inconsciamente dall'essere profondo, ricreavo così un piccolo posto dove stare e restare per il tempo necessario, anche poco tempo bastava per sentirmi bene, per ritrovare la calma e la motivazione, per ritrovare la forza di credere e di affrontare la vita

Costruire un mondo parallelo dove stemperare le angosce, il tempo di un minuto o di un'ora, un posto che mi conosceva, che conservava l'idea di quello che ero e di quello che sono, un posto che io nutrivo con pensieri e con visite anche se sporadiche, così che quando vi

tornavo mi sembrava di esserci sempre stato lì. Ancora adesso, sì, ancora adesso.

Adesso ho capito che spesso l'ansia generata dai problemi quotidiani ritorna di notte e ti fa svegliare con gli occhi sbarrati. Ho imparato che in quel momento concentrarti sul respiro ti aiuta. Non opporre resistenza ai pensieri molesti, anzi di accoglierli ed osservarli con compassione e tolleranza, e di lasciarli andare senza trattenerli.

Lo scopo è che resti il respiro e solo il respiro, e che tutto il resto sia leggerezza eterea ed il senso pieno del niente. Ho notato che dopo si può scivolare in uno stato di torpore e di benessere, ed il sonno mi riaccoglie di nuovo.

Invece del respiro ci si può concentrare su un mantra da ripetere, che ci infonda sicurezza perché ne conosciamo le lettere e i suoni, o su di una immagine piacevole dalle forme e dai colori positivi.

Questo metodo è lo stesso di quello alla base della meditazione, ed è un metodo antichissimo, lo possiamo ritrovare negli scritti antichi e nelle testimonianze dei saggi così come sono tramandate dalla cultura popolare.

Quale è il nesso tra sogno e mondo immaginario, con la concentrazione sul respiro, o su un oggetto o una parola, e che lasci scorrere via tutto il resto?

Il respiro è il centro e il motore della nostra vita e della nostra esistenza, esso accompagna il nostro risveglio e ci assiste nel riposo, è sempre presente, lungo tutto il corso della nostra esistenza dall'infanzia alla morte, e ne garantisce la continuità. Concentrarsi sul respiro o rievocare un'immagine, una sensazione o un'emozione, è ritrovare il nostro spazio segreto ed ha il potere di riportare il nostro corpo e la nostra mente all'equilibrio iniziale, di infondere uno stato di tranquillità e di riportarci nello spazio dove stiamo bene.

Da qui può farci ricongiungere inconsciamente con il posto dove risiedono i sentimenti e le sensazioni buone, quelle in cui ritroviamo conforto e fiducia in noi stessi.

Se abbiamo paura, se crediamo di non riuscire a vincere l'angoscia, anche oggi in tempo di coronavirus, questo semplice metodo ci può salvare, aiutandoci a ritrovare l'isola felice che è dentro di noi.

(Luigi Mollo - Toulouse, 14 marzo 2020)

Dans une de ses lettres à Lucilius, Sénèque disait il y a des heures qu'on nous enlève par force, d'autres par surprise, d'autres coulent de nos mains et nous les perdons sans nous en apercevoir. Et de conclure que la perte la plus honteuse est celle qui vient de négligence que, si on prend garde, la plus grande part de la vie se passe à ne pas bien faire, une grande partie aussi à ne rien faire, le tout à faire autre chose que ce qu'on devrait ou on pourrait. Sénèque voulait que on lui montre un homme qui donne au temps le moindre prix, qui sache ce que vaut un jour, qui comprenne que chaque jour il meurt un peu ! La plus grande erreur est de ne voir la mort que devant nous : en grande partie nous l'avons déjà laissée derrière ; tout l'espace parcouru est à elle...»

(lettre de Sénèque à Lucilius- I)

Rue du Taur

Si tu attends quelqu'un
Laisse la porte ouverte
S'il ne vient pas
Ne te laisse pas abattre
Rue du Taur
À la cave poésie
Sur la porte
J'ai trouvé ces mots ce matin
D'un poète ou d'une poétesse morte
Le fil du temps n'est qu'un fil
ici moi je m'arrache
Pour peindre un profil
rêver de toute une histoire
Tu diras qu'il y a eu gâche
Et si tu attends quelqu'un
Laisse lui le temps
Laisse la porte ouverte
Rue du Taur à la cave poésie
Ta foi n'est pas morte,
Tu peux abattre les murs
Raser la maison
Mais laisse la porte ,
Qu'elle reste à jamais ouverte.

(Luigi Mollo - Toulouse mai 2019)



"Anni fa uno studente chiese all'antropologa Margaret Mead quale riteneva fosse il primo segno di civiltà in una cultura. Lo studente si aspettava che la Mead parlasse di ami, pentole di terracotta o macine di pietra. Ma non fu così. La Mead disse che il primo segno di civiltà in una cultura antica era un femore rotto e poi guarito. Spiegò che nel regno animale se ti rompi una gamba muori. Non puoi scappare dal pericolo, andare al fiume a bere o cercare cibo. Sei carne per bestie predatrici. Nessun animale sopravvive a una gamba rotta abbastanza a lungo perché l'osso guarisca. Un femore rotto che è guarito è la prova che qualcuno si è preso il tempo di stare con colui che è caduto, ne ha bendato la ferita, lo ha portato in un luogo sicuro e lo ha aiutato a riprendersi. La Mead disse che aiutare qualcun altro nelle difficoltà è il punto in cui la civiltà inizia."

IRA BYOCK

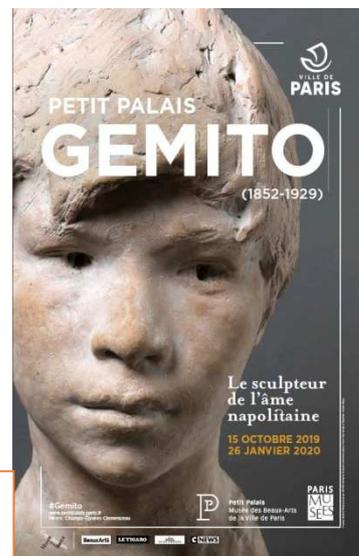
"The Best Care Possible: A Physician's Quest to Transform Care Through the End of Life" (Averv. 2012)

Durante questo periodo strano di crisi sanitaria che ci ha costretti a rimanere reclusi a casa..., viaggiare è stato una scappatoia; così ho trovato il tempo di ri-costruire un viaggio bellissimo che avevo fatto nel 1985 a nord di Milano nella regione dei laghi Maggiore, di Lugano, di Como e di Garda; con molto piacere, tanto bella è questa regione e, grazie alle mie fotografie e al mio diario di viaggio, ho fatto un Power Point.

Quindi, nel giardino della villa Taranto di Verbania Pallanza sul lago Maggiore (sotto), ho avuto la sorpresa di riconoscere una scultura di spalle che rappresenta il Pescatorello di Vincenzo Gemito! Dunque all'epoca avevo già scoperto lo scultore attraverso una delle sue opere d'arte; ma l'avevo dimenticato fino al momento in cui nell'autunno del 2019 ho potuto vedere una mostra mai organizzata a Parigi, che mi ha permesso di ammirare le meraviglie di quell'artista napoletano, nato nella seconda metà del diciannovesimo secolo.



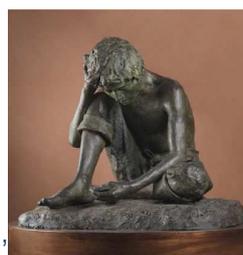
Vincenzo Gemito. *Petit Pêcheur* [Pescatorello], 1878. Bronze, 150 x 65 x 65 cm. Florence, Museo Nazionale del Bargello.



Fu proprio a Parigi, infatti, che l'artista, all'età di 25 anni, incontrò la fama internazionale. Gemito (1852-1929) può essere considerato uno dei più grandi scultori del suo tempo, apprezzato in Italia e in Europa grazie al suo immenso talento di scultore e disegnatore. A dieci anni impara le basi della pittura e della scultura.

E' affascinato dalle sale del Museo Nazionale di Napoli, dove scopri i bronzi di Pompei. Come tutti i bambini di Napoli vive per strada. Trova ispirazione nella vita di tutti i giorni guardando i bambini che pescano nelle acque del porto e gli artigiani che realizzano le figurine dei presepi nelle officine di via San Gregorio Armeno.

Introduce il realismo nella scultura italiana.



A soli sedici anni, ha prodotto 'Il giocatore di carte

Vincenzo Gemito. *Joueur de cartes* [Il giocatore], vers 1869, bronze, 64 x 80 x 80 cm. Musée de Capodimonte, Naples, Italie.

Si fa notare quando viene esposto al Promotore di Napoli, al punto che il re Vittorio Emanuele II lo acquista per essere esposto permanentemente al museo di Capodimonte.

A diciotto anni, realizza una serie di teste di bambini.

A ventidue anni, diventa noto dopo aver fatto una serie di busti di artisti tra di loro quello di Verdi.

A venticinque anni, si fa notare ma nel senso che le sue opere sono considerate scandalose perché la gente considera che tutto quello che viene dall'Italia deve essere bello. Il suo "Pescatore napoletano" (Pescatorello) mostrato all'Esposizione Universale del 1878 provoca una severa critica.

Tutta l'anima napoletana, popolare e tragica, si trova nelle opere di quest'artista.

È stato un vero piacere questa mostra che ha fatto riscoprire questo artista che ha avuto il suo massimo splendore e che poi sfortunatamente è stato dimenticato.

Per saperne di più:

[Vincenzo Gemito \(1852-1929\). Le sculpteur de l'âme napolitainspectaclesselection.com/archives/expositions/fich_e_expo_V/vincenzo-gemito...](http://napolitainspectaclesselection.com/archives/expositions/fich_e_expo_V/vincenzo-gemito...)

Bernadette ROQUE



COSA PENSANO GLI ALLIEVI DELLA PUBBLICITÀ?

Le opinioni del gruppo B2 del giovedì



La pubblicità:

La pubblicità è vecchia come il mondo. Non è una cosa da niente. Secondo me è troppo presente dappertutto: Alla radio, all'ora del caffè del mattino, su internet, alla televisione, nel giornale, nelle riviste ed anche sulle strade anche se la legge non ne autorizza la molteplicità dei tabelloni.

La pubblicità ci invade, si estende, e qualche volta abbiamo il sentimento di una aggressione. È onnipresente e ci rovina la vita senza portare un aiuto.

Tutto questo è negativo ma esistono però elementi positivi: la conoscenza di nuovi prodotti, di nuove attrezzature etc.Ma ancora bisogna essere interessati a questi diversi accessori.

Infine la pubblicità può rivelarsi utile analizzandone la pertinenza dei suoi argomenti. Se decidete d'ignorarla dovrete nascondervi in un luogo chiuso come in una bolla per non vedere e sentire niente.

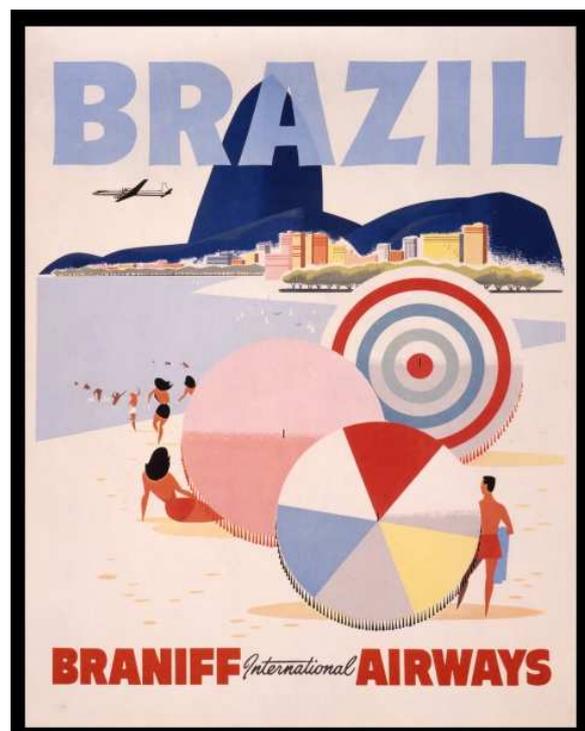
In breve la pubblicità rimane una grande fonte di profitti e per crearla bisogna fare prova d'intelligenza e di talento perché la società dei consumi è esigente e vuole prima di tutto dell'autenticità.

Annick

Un sondaggio condotto nel 2016 indica che la maggior parte delle pubblicità brasiliane sono rappresentate da uomini e donne bianchi (+ 90%). Quando si tratta di bambini, potrebbe esserci un misto di razza, ma questo non supera il 24% delle pubblicità. Le donne si dedicano principalmente alla cura della casa e alla bellezza, mentre quasi il 100% degli spot per calzature, cura del bambino, articoli per la pulizia o prodotti di bellezza sono rappresentati da donne.

Le pubblicità sulla birra sono quelle che più usano in modo inappropriato la figura delle donne. I marchi avevano lo scopo di attirare l'attenzione del loro pubblico target (il maschio) risvegliando i loro feticci sessuali. Questo sta iniziando a cambiare. Alcune marche di birra stanno rompendo gli stereotipi nelle loro nuove campagne pubblicitarie.

Roseli



Non guardo mai pubblicità alla TV.

Vedo quella sui cartelloni pubblicitari dei giornali, dei bus. Dunque quella che è un'immagine fissa. Penso a una pubblicità per una macchina.

Ci mostra la macchina bella, pulita, che cammina velocemente, facilmente. Non vediamo che si deve trovare il parcheggio, che il suo uso costa soldi, che dobbiamo stare attenti per evitare incidenti. Non mostra la realtà del possesso di una macchina.

Sullo sfondo si vede una città moderna o un bel paesaggio, non l'ambiente fatto da gente semplice. La pubblicità deve mostrare che tutto è facile, piacevole. Non è la realtà.

Géneviève

Domenica scorsa, alla fermata dell'autobus, ho visto una pubblicità per la stazione sciistica del Mourtis. Ma adesso, non c'è neve. Come diceva mia nonna, «merce lusingata non vale niente».

Ieri, in una rivista, ho visto una pubblicità per una marca di champagne. Ma, non bevo champagne, e come diceva mia nonna: «merce lusingata non vale niente»

Allora, ho acceso la radio e ho sentito una pubblicità per una marca automobilistica. Ma, non ho bisogno di una macchina e, come diceva mia nonna: «merce lusingata non vale niente».

Poi, ho acceso la TV e ho visto una pubblicità per Mac Donalds. Ma, non mi sfiora nemmeno l'idea di andare da Mac Donalds e, come diceva mia nonna: «merce lusingata non vale niente».

Dopo Mac Donalds, ho visto sulla TV Anne Hidalgo che faceva la sua campagna elettorale e voleva piantare 170.000 alberi. Una campagna elettorale è la stessa cosa di una pubblicità e come diceva mia nonna: «merce lusingata non vale niente».

Allora, ho pensato che non avevo mai visto una pubblicità di Airbus:

Airbus fabbrica i migliori aerei del mondo

Airbus ha una qualità migliore del suo concorrente Boeing

Airbus vende più di aerei di Boeing

Ad altra fermata dell'autobus, ho visto una pubblicità con la foto d'un A380. Ma non era una pubblicità Airbus, era una pubblicità per il museo Aeroscopia. Airbus non fa pubblicità!

Mia nonna aveva davvero ragione.

Alain



Ultimamente, per fare il compito (grazie Marina), ho guardato molte pubblicità alla TV.

Mi pare che rappresentino i modelli ideali ed i valori della società francese che è segnata dall'edonismo e dall'individualismo contemporanei.

In genere, tutta la gente ha un lavoro appassionante, una vita affascinante, le persone sono attive, dinamiche, si spostano, incontrano altre persone, anche gli anziani fanno dello sport, dei viaggi.

Allora, bisogna essere sempre più bellocci più giovani, più ricchi, anche se non ha nulla a che fare con la vita quotidiana del consumatore medio.

Secondo me, per convincere, la pubblicità si appoggia a dei tratti caratteriali e dei modi di essere, come la superficialità, l'apparenza, il gusto per il lusso, l'egocentrismo, che potrebbero essere tipici dei Francesi (tranne per il gruppo del giovedì, certo).

Inoltre, penso che gli spot televisivi sono ben fatti, ben costruiti, spesso sofisticati, ingegnosi, con doppio senso. Per una macchina, per delle vitamine, per una banca, sono vere piccole storie. Ai Francesi piacciono molto questi clip. Si dice che un Americano medio non le capisca! Forse ...

Christine



Mi sembra che la pubblicità si situi diversamente. A volte, al livello della società presenta situazioni della vita ordinaria per influenzare il consumo del cibo, dei vestiti o dei mobili. Per incitare a comprare mette spesso in scena bambini che manifestano la loro invidia per qualche piatto preparato industrialmente, di nuovi dolci per lo più cattivi per la salute, e le loro esclamazioni di gioia quando le mamme soccombono la sera o a pranzo.

La pubblicità punta anche sui modelli da imitare per corrispondere alla figura ideale del corpo proponendo diete miracolose, ma soprattutto bugiarde che abusano della gente, soprattutto di sesso femminile.

Altre volte, quando presenta prodotti di lusso: profumi, macchine, accessori d'alta moda, la pubblicità diventa artistica, creativa, immaginaria ed irrealista. Si rivolge soprattutto ad adulti agiati con l'incitarli all'acquisto sconsiderato. In ogni modo lo scopo della pubblicità è di incitare a consumare sempre di più senza tener conto del bisogno reale e delle possibilità finanziarie.

Jackie

Si, la pubblicità è spesso lo specchio della società come la società è lo specchio della pubblicità, ma solamente per un piccolo gruppo delle persone. Non conosco la percentuale

Talvolta la pubblicità è una guida della vita che mostra come vestirsi, che cosa mangiare, che fare

Anche nella vita culturale, la pubblicità da un consiglio

Ogni settimana nei media: TV, giornali, manifesti scopriamo il film migliore, il concerto, il teatro, la mostra di pittura da vedere o la musica da ascoltare, lo sport da fare e le numerose proposte per le vacanze

Infatti possiamo trovare la sua influenza in tutti i campi

Dunque dimentichiamo di pensare di riflettere senza la suo aiuto e uniformiamo tutti lo stesso comportamento

Penso che la pubblicità a volte possa proporre alcuni consigli utili e realizzabili per esempio

- la prevenzione degli incidenti sulle autostrade per evitare morti violente o ferite gravi -
- la prevenzione medica contro l'alcol , la droga , le malattie
- La lotta contro la dipendenza permette di cambiare il comportamento dei giovani

Ma il pericolo è grande

La pubblicità propone un mondo ideale dove il consumismo è prioritario.

Fa credere che più acquistiamo più diventiamo importanti, migliorando il nostro status.

Ognuno perde la libertà di riflettere e di scegliere

Il comportamento è lo stesso per tutti, nascondendo le personalità sotto l'apparenza, ne deriva un modo di vita stereotipato, conformista. Questa scelta è pericolosa, fa sparire la libertà, la diversità e l'innovazione solamente la diversità delle idee assicura una vita sopportabile.

Danielle

Per me, la pubblicità riflette la società attuale, perché parla del nostro stile di vita, dell'attuale organizzazione della famiglia, con tutte le sue evoluzioni.

Ma allo stesso tempo, è un riflesso distorto che si appoggia su stereotipi: i corpi delle donne sono perfetti, i bambini sono gentili e svegli, gli uomini sono veri maschi, le macchine sono veloci, sicure ed economiche, gli uccelli vivono in prati enormi, etc, etc....

Blandine

Per me, la pubblicità è, quello che chiamiamo in Francia "le miroir aux alouettes" cioè "Lo specchietto delle allodole",

Per quanto mi riguarda non m'interessa. Tutto è idealizzato, qualunque sia l'ambito trattato si troveranno belle persone in buona salute, bei paesaggi, belle macchine etc.... Si direbbe che tutto è perfetto cioè il contrario della vita di tutti i giorni è offensivo per i bisognosi

Quasi la solita bugia!

Sylvie



Prima di tutto, devo dire che non sono per niente un esperto della pubblicità perché provo a sfuggirla il più possibile. Tuttavia, nessuno può sempre scappare e quando ne vedo una, non posso impedirmi di notare come la pubblicità mostri i cambiamenti della società degli ultimi trenta o quaranta anni.

Per quanto riguarda la famiglia, mi ricordo che, una volta, si vedeva sempre la donna che cucinava, faceva le pulizie e la spesa ed era molto contenta della sua propria situazione. Queste cose non si vedono più. Invece, si mostra un padre che cucina, una donna single con un bambino, una coppia omosessuale e tanti altri casi corrispondenti al mondo com'è nel 2020.

Un altro esempio è quello delle auto, non si parlava mai della sicurezza o dell'ecologia. Oggi si mostrano le macchine elettriche, ibride, a basso consumo.

Più in generale, la pubblicità mostra quanto l'ecologia sia diventata il principale argomento nella vita di ognuno.

Non vedo l'ora di sapere cosa sarà la pubblicità tra cinquant'anni!

Laurent

In Francia, come in Italia, e probabilmente in tutti paesi, la pubblicità da un'immagine molto idealizzata della nostra società, perché lo scopo è di fare desiderare il prodotto presentato e dar voglia di comprarlo.

Il modello è un uomo o una donna giovane, bello/a, snello/a, sportivo/a, in gamba al lavoro. Se la persona deve essere anziana, non è mai troppo invecchiata, è bella, snella, e in forma.

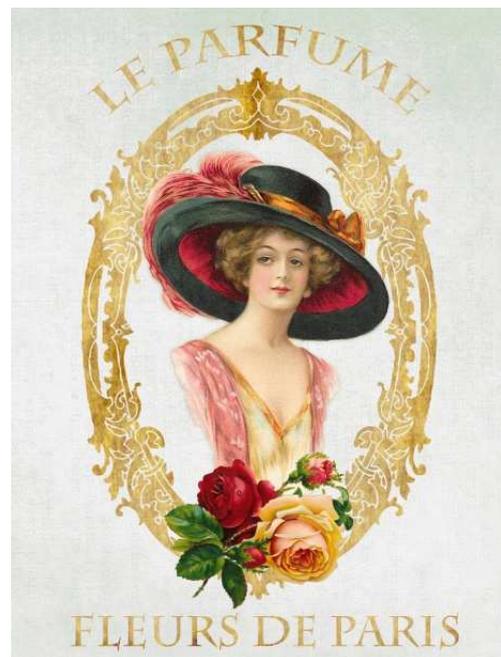
Una persona single è sempre seducente. Una persona in coppia ha una famiglia felice, i bambini sono anche belli, e mai obesi, malgrado tutte le cose troppo grasse e zuccherate che mangiano...

La pipì delle donne e il sangue delle mestruazioni sono sempre di un bel colore azzurro, e gli uomini conducono delle belle macchine sempre troppo veloci, ma non hanno mai incidenti...I supermercati sono dei filantropi che vendono prodotti buonissimi per nostra salute e per l'ecologia, a prezzi bassissimi...

Alcune cose stanno cominciando a cambiare, piano piano. Si comincia a parlare di genitori separati, ma sono sempre felici e si occupano molto bene degli figli. Si comincia a mostrare persone omosessuali, ma in genere, soprattutto per i maschi, oggetti di desiderio sono un profumo o un vestito, mai coppie tranquille...E si cominciamo appena a vedere delle persone di colore, e in genere in versione caricaturale.

Ma, pochi giorni fa, ho visto un libro sulle pubblicità degli anni sessanta e settanta, erano orribili, incredibilmente caricaturali, maschiliste e misogine, dunque alla fine, oggi non è tanto male!

Elisabeth



Vous n'êtes pas encore au courant ?

L'Italie dans l'assiette ouvre ses locaux !

Plongez-vous dans l'univers culinaire italien par des produits authentiques élaborés par des cuisiniers 100% italiens.

Les pâtes sûrement :

Les pâtes font partie du patrimoine culturel du pays : il existe des centaines de recettes et de façons de les cuisiner, quand on vous dit que c'est la star des produits italiens ! Découvrez avec nous les centaines de formats et la meilleure façon de les assaisonner.

N'oubliez pas que en Italie il y a la tradition de servir tout un assortiment de petits plats salés chauds et froids et de mise en bouche avant le vrai repas. D'où le nom : antipasti, pluriel de « avant le repas » en italien.

Tous les ingrédients sont permis pour être accommodés sous forme d'antipasti et toutes les recettes peuvent être réinterprétées : légumes grillés saupoudrés de copeaux de parmesan ou accompagnés de tranches de mozzarella, les charcuteries : jambon, coppa, pancetta... ou encore des petits poissons, des crustacés ou des mollusques...

Et « *i secondi* » ? Les viandes, poissons, volailles et fruits de mer, ou parfois des œufs, comme la *frittata*. D'autres célèbres *secondi* incluent l'*osso buco* (jarrets de veau), le *pollo alla cacciatore* (poulet chasseur) et le *branzino al sale* (bar en croûte de sel). Il y a aussi des *secondi* végétariens, comme la *melanzane alla parmigiana* (aubergine parmesan).

Et ne jamais terminer un bon repas sans dessert ! Venu de toutes les régions de la botte, le dessert italien conjugue terroir et gourmandise en sucreries aussi douces pour les yeux que pour les papilles. Pas question de le bâcler, le point final du repas se doit d'être célébré, admiré puis croqué... et accompagné d'un mythique espresso ou d'une liqueur aux mille saveurs !

Alors ? Avez-vous l'eau à la bouche ?

Pour plus de renseignements :

L'Italie dans l'assiette (Association loi 1901)

12 Port Saint Sauveur 31000 Toulouse

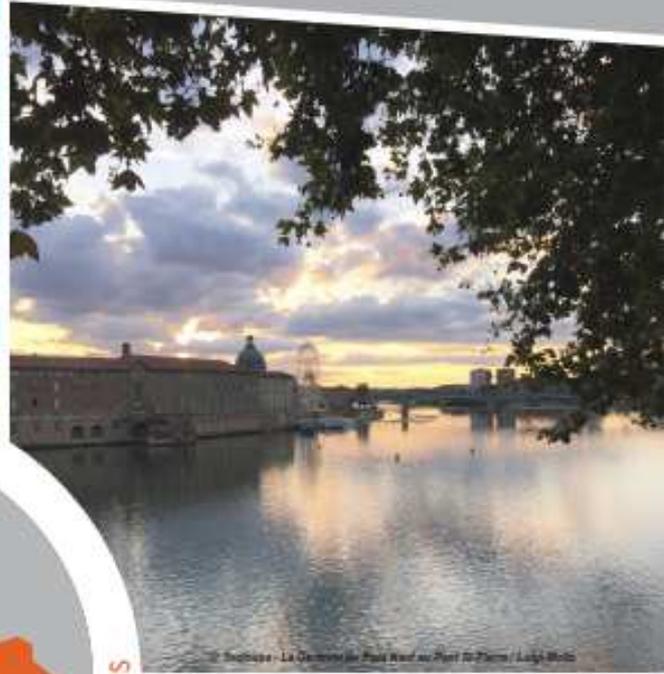
Numéro de téléphone **07 67 13 43 44**

reservationcoursdecuisine@gmail.com

chezilviotraiteur@gmail.com



L'Italie à Toulouse



*Cours de langue. Conférences.
Ateliers. Cinéma. Voyages...*

ASSOCIATION CULTURELLE & LINGUISTIQUE
35 ter, rue Gabriel Péri - 31000 Toulouse - Tél. / Fax. 05 61 99 68 82
litalieatoulouse@orange.fr - www.litalieatoulouse.com

Création - miccommunication@com.com

Rejoignez notre association !

POUR TOUT CONTACT
« L'Italie à Toulouse » 35 ter, rue Gabriel Péri 31000 Toulouse
Tel. 05 61 99 68 82 Mail litalieatoulouse@orange.fr