



COLLOQUIUM

MULTILINGUISMO E INTERCULTURALITÀ

CONFRONTO, IDENTITÀ, ARRICCHIMENTO

Atti del Convegno
Centro Linguistico Bocconi
(Milano - 20 ottobre 2000)

a cura di
Giuliana Garzone Laura Salmon Luciana T. Soliman

— Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto —



INDICE

<i>Prefazione</i> (di Giuliana Garzone e Laura Salmon)	7
<i>Introduzione</i> (di Luciana T. Soliman)	11

PARTE PRIMA INTERCULTURALITÀ E COMUNICAZIONE

Cesare Giacobazzi <i>Cosa c'è di vero in un'esperienza interculturale immaginata?</i>	19
Erika Nardon-Schmid <i>Competenza interculturale e conoscenza delle culture. Una prospettiva italo-tedesca</i>	29
Nadine Celotti <i>Parole e immagini dell'«Altro» nella pubblicità. Un percorso didattico interculturale</i>	49
Svetlana Slavkova <i>Strategie linguistiche nei testi della stampa russa</i>	75

PARTE SECONDA INTERCULTURALITÀ E MEDIAZIONE LINGUISTICA

Louis Begioni <i>Per una metodologia della traduzione specializzata. Dall'approccio contrastivo e interculturale all'uso delle nuove tecnologie</i>	89
Delia Chiaro <i>Lingua, media e società. Prospettiva sociolinguistica e traduzione</i>	103

Maria Grazia Scelfo <i>Tradurre l'«Altro»: tra ideologia e manipolazione</i>	115
Laura Salmon <i>Diminutivi e vezzeggiativi russi nella ricezione interlinguistica. Dal «culture shift» alla traduzione</i>	125
PARTE TERZA INTERCULTURALITÀ E MANAGEMENT	
Rita Salvi <i>Lingua e intercultura nella comunità aziendale anglofona</i>	147
Marcella Frisani <i>Pratiche di management culturale negli Istituti di Cultura europei</i>	167
Raffaella Tonin <i>New Economy/ Nueva Economía: tra prestito e lessicalizzazione</i>	173
Marie Thérèse Claes - Bianca Maria San Pietro <i>L'impatto della multiculturalità nel management</i>	189
Sonja Engelbert <i>Contestazione e reclamo in un contesto interculturale italo-tedesco</i>	197



Nadine Celotti *

PAROLE E IMMAGINI DELL'«ALTRO» NELLA PUBBLICITÀ

Un percorso didattico interculturale

Citoyens d'une terre multilingue, les Européens ne peuvent qu'être aux écoutes du cri polyphonique des langues humaines.

C. Hagège

Langues romanes de toute l'Europe, Unissez-vous!

R. Simone

Prima di entrare nel vivo della mia comunicazione vorrei premettere la *toile de fond* nella quale mi inserisco, per chiarire le motivazioni che mi hanno stimolato a parlare di «parole e immagini dell'Altro nella pubblicità» in un convegno impegnato a riflettere sul multilinguismo e sull'interculturalità.

Multilinguismo e Interculturalità sono due temi sui quali i linguisti e chi lavora nella didattica delle lingue/culture straniere s'interrogano da anni.

«Multilinguismo» è un termine che può evocare situazioni diverse. «Il multilinguismo è una modalità di comunicazione interlinguistica praticata sin da tempi remoti. Si pensi al multilinguismo dell'impero romano, a quello attuale di molti paesi dell'Africa o alla consuetudine all'intercomprensione dei paesi scandinavi» (Bonvino 1998: 269). Ai fini del convegno mi riferirò unicamente alla realtà multilingue presente nell'Unione Europea la quale ha, fin dalla sua creazione, una concezione propria del multilinguismo: la possibilità per ciascun membro di esprimersi e di farsi capire nella propria lingua (Zinck 1997: 10). Sul multilinguismo in Europa, vorrei ricordare brevemente le visioni specifiche di un linguista francese e un gruppo di linguisti dei quattro paesi di lingua romanza dell'Unione Europea Hagège (1992) che ha posto per primo, come ricorda

* SSLMIT, Università di Trieste.

Simone (1997: 25), il problema dell'egemonia linguistica in Europa e quello della necessità del multilinguismo per il rispetto della diversità delle lingue e delle culture europee, individua tre lingue (l'inglese, il francese e il tedesco) a vocazioni «federative», cioè atte a svolgere il ruolo di lingue comuni all'interno dell'Europa: «[...] chacune des trois grandes langues à vocation fédératrice de l'Europe a un rôle à jouer, que lui fixe un certain destin» (Hagège 1992: 120). E recentemente un gruppo di linguisti dei quattro paesi di lingua romanza dell'U.E.¹ ha lavorato attorno a un progetto originale EuRom 4 (Blanche-Benveniste - Valli 1997) con il quale si concepisce il multilinguismo in una prospettiva d'intercomprensione tra lingue imparentate in modo che ognuno possa parlare la propria lingua e capire l'altra. Un concetto originale del multilinguismo consiste nel «capire le lingue senza parlarle»; in questa direzione si stanno muovendo² altri progetti.

La prospettiva dell'U.E. ad aprirsi a nuovi paesi con lingue diverse, come il turco, lo sloveno o il croato, richiede all'Europa una continua riflessione sulla sua identità multilingue. L'anno europeo delle lingue 2001, dichiarato dall'U.E., per celebrare la «molteplicità linguistica che costituisce un elemento fondamentale del patrimonio europeo e del futuro dell'Europa» (U.E. 2001, sito internet), dovrebbe diventare un'occasione significativa per approfondire il concetto stesso di multilinguismo.

L'interculturalità è un termine polisemico (Marc 1992: 30), che vive nel *flou* definitorio. Tanti ne parlano, anche se rimane una «parola che a molti ancora non piace» (Demetrio 1997: 13) e anche se la lessicografia tarda a prendere atto della sua esistenza. Tra i dizionari di lingua italiana recentemente usciti (De Mauro 2000; Devoto - Oli 2000; Garzanti 2000; Zingarelli 2000), in uno solo (De Mauro 2000) la parola è lessicalizzata con l'accezione «essere interculturale», definendo «interculturale» come «relativo ai rapporti culturali tra paesi diversi».

L'interculturalità è stata mobilitata in molteplici campi di ricerca e la didattica delle lingue/culture, oggi, soprattutto grazie all'etnografia della comunicazione (de Salins 1998), ne ha fatto uno dei suoi obiettivi primari. A partire degli anni Ottanta c'è stata «l'ondata interculturale» (Weidenhiller 1998: 209) o il «tormentone», come lo ha chiamato Franco Crevatin questa mattina al convegno. *Educazione interculturale, competenza interculturale, comunicazione*

¹ Per l'italiano l'Università di Roma Tre rappresentata da R. Simone, per il francese l'Università di Aix en Provence rappresentata da C. Blanche Benveniste, per il portoghese l'Università di Lisbona rappresentata da A. Mota e per lo spagnolo l'Università di Salamanca rappresentata da I. Uzcanga Vivar.

² In particolare, il progetto diretto da L. Dabène a Grenoble, quello diretto da J. Schmitt Jensen ad Aarhus e quello diretto da T. Stegman a Francoforte sul Meno (Bonvino 1998: 269).

interculturale, approccio interculturale, apprendimento interculturale, formazione interculturale, sapere interculturale ... tutti termini che appartengono alla didattica delle lingue straniere, con i quali la didattica s'impegna a fare conoscere la lingua straniera come «espressione di un pensiero e di un modo di vivere diverso» (Weidenhiller 1998: 211), processo che dovrebbe «giocare un ruolo importante nello sviluppo dell'io e dell'io sociale del discente e nella sua capacità ad intendersi con gli altri» (Byram - Zaraté 1998: 121). È bene ricordare che la riflessione sull'educazione interculturale è legata, oggi, anche al contesto delle migrazioni. In Italia, ad esempio, coinvolta recentemente da flussi immigratori, l'interculturalità evoca spesso le numerose realtà educative impegnate a tracciare percorsi interculturali per favorire l'incontro tra persone di diverse culture. In questa prospettiva, l'interculturalità è stata definita come «l'intreccio di quel che pensiamo di noi stessi e di quel che pensiamo di tutti quegli altri che sono riconoscibili vistosamente come diversi da noi» (Demetrio 1997: 13). Una concezione che s'incontra con quella della didattica delle lingue impostata sull'interculturalità nell'obiettivo del ripensare al Sé e all'Altro.

E proprio attorno al concetto dell'Altro e del Sé si è affermato nella didattica delle lingue/culture un filone di ricerca: quello dello stereotipo (Margarito 1997; sito internet: Marc Lipianski 2000).

Stereotipo, un'altra parola che è risuonata spesso nel corso di questo convegno, assume sovente una connotazione negativa, viene inteso come «una qualsiasi opinione rigidamente preconstituita e generalizzata» (Devoto - Oli 2000), ma numerose ricerche in linguistica e in sociologia di questi ultimi anni (Amossy 1991; Plantin 1993) si sono basate sull'accezione originaria data, nelle scienze sociali, da Lippman nel 1922³ per la quale lo stereotipo è «un'immagine ordinata e più o meno coerente del mondo, a cui le nostre abitudini, i nostri gusti, le nostre capacità, i nostri agi e le nostre speranze si sono adattati. Forse non sono un'immagine completa del mondo, ma sono l'immagine di un mondo possibile a cui ci siamo adattati ... In esso ci sentiamo a nostro agio» (Lippman 2000: 117). In questa prospettiva, lo stereotipo, negativo o no, «péché mortel» (Dufays 1994: 8) o no, diventa uno spazio privilegiato che permette di riflettere sulle immagini del Sé e dell'Altro, momento fondamentale per chi impara una lingua/cultura straniera.

L'Altro, ma chi è l'Altro? Credo che in ogni Sé ci sia una parte di Altro, un'altra parola che evoca, per ciascuno di noi, cose diverse. [...] attualmente le parole 'l'altro', 'rispetto dell'altro', 'apertura dell'altro' ecc. divengono un po' faticose. Qualche cosa diviene meccanico in quest'uso moraleggiante della parola 'altro' (Derida, *apud* Vergani 2000: 117). Qui per Altro s'intenderà colui

³ Significativa è la ristampa dell'opera di Lippman quest'anno presso Donzelli Editore.

che parla una lingua altra, lo straniero, il «barbaro» dei greci e dei romani, o il «nem», cioè il muto per le lingue slave, chi parla una lingua incomprensibile alle popolazioni slave.

L'Altro, lo stereotipo e l'interculturale stanno procedendo di pari passo nella didattica delle lingue straniere.

Dipinta la *toile de fond* in cui m'inserisco, vorrei presentare un percorso didattico proponibile a chi insegna o impara una lingua/cultura straniera teso a fare prendere coscienza delle immagini rappresentate nella propria mente dell'Altro e di Sé. Molteplici sono gli spazi in cui s'incontrano queste immagini, ad esempio, i dizionari, i film, le guide turistiche, i fumetti, i manuali ... molteplici sono i contributi che vi si soffermano (Margarito 2000). Ho scelto la pubblicità perché può diventare quasi «esemplare» per un'esperienza interculturale attraverso lo stereotipo, sia perché è un «fenomeno *carrefour*, luogo strategico per lo studio clinico del mondo contemporaneo» (Morin 1968: 10), sia perché la pubblicità è per la sua essenza alla ricerca di una «immagine di Sé» (Cathelat 1992: 158).

Esistono già degli studi sullo stereotipo nella pubblicità, in particolare sulla rappresentazione del Nero nell'immaginario occidentale (Peyrière *et al.* 1992; sito internet: Pub 2000). Nei tempi della colonizzazione l'immagine del Nero era associata all'esotismo del prodotto o al colore del prodotto come per il caffè, il cioccolato, il rum. Poteva anche essere utilizzata per il contrasto con il colore bianco per le pubblicità di dentifrici o di detersivi. Oggi l'immagine è modificata, sono protagonisti soprattutto la bellezza e la potenza dei corpi degli Dei degli stadi come Carl Lewis, Michael Johnson, Mike Powell per prodotti sportivi, tecnologici, musicali ... Ma comincia anche a farsi strada l'immagine della persona di colore presa nella sua interezza, come parte integrante della società e quindi potenziale acquirente (cfr. *pub. 1*)⁴.

Oggi vorrei presentare le parole e le immagini che la Francia offre dell'Italia. Sono state scelte pubblicità dove, nel messaggio linguistico (slogan, body copy o sul prodotto stesso) l'*Italia/Italie* è nominata, direttamente o attraverso i suoi aggettivi *italiano/a, italien/ne*, e/o la lingua italiana è presente, e nel messaggio iconico possono essere presenti immagini che rappresentano l'Italia.

2. LA FRANCIA CHE GUARDA L'ITALIA E LA NOMINA

I prodotti all'interno dell'Europa viaggiano e le pubblicità che li accompagnano fanno di rado riferimento in modo esplicito al paese di provenienza. Le

⁴ Le pubblicità allegate progressivamente alla fine del contributo sono indicate nel modo seguente: *pub.* con il numero corrispondente.

numerose pubblicità di profumi, vestiti e automobili (tranne la Lancia Y, cfr. *pub. 11*) non esplicitano l'origine italiana dei loro prodotti. Invece l'*Italia/Italie* è nominata direttamente o attraverso i suoi aggettivi *italien/ne*, *italiano/a* nella maggior parte delle pubblicità dei prodotti alimentari italiani⁵, che però sono limitate in numero, come se il cibo rimanesse profondamente ancorato alla propria cultura nazionale. Il percorso didattico sarà quindi illustrato principalmente dal cibo italiano che alimenta le immagini che la Francia offre dell'Italia.

- *pub. 2. Aceto balsamico di Modena. Maille*
Vinaigre italien pour Renaissance de légumes
- *pub. 3. Caffè San Marco*
Le Chef d'oeuvre du Café italien
Il vero gusto italiano
- *pub. 4. Consorzio del Prosciutto di Parma*
Italie le théâtre des saveurs
- *pub. 5. Espresso Casa Segafredo*
Avec Espresso Casa de Segafredo, retrouvez la saveur unique de l'authentique espresso italien.
- *pub. 6. Acqua Minerale San Pellegrino*
Ce fameux goût italien pétille aussi dans votre restaurant
L'eau pétillante des Alpes Italiennes.
Mi-ombre, mi lumière, une terrasse élégante au soleil de l'Italie
- *pub. 7. Mozzarella italiana Galbani*
N° 1 in Italia
Un vrai voyage en Italie
- *pub. 8. Martini*
Veramente italiano
- *pub. 9. Tendres Promesses Mulino Bianco Barilla*
En Italie, les bons moments ont encore plus de goût en bonne compagnie, et en France, c'est vrai aussi
- *pub. 10. Deniers Mulino Bianco Barilla*
En Italie, pour mieux savourer un instant, on ralentit le temps. En France c'est la même chose.
- *pub. 11. Lancia Y*
Une belle italienne doit savoir comment refroidir un chaud lapin

⁵ L'unica pubblicità alimentare senza origine esplicitata risulta essere la pasta «Barilla», come se fosse un prodotto di marca che non necessita di presentazione. È da specificare però che un'ampia campagna pubblicitaria alla televisione presentava la pasta Barilla *n° 1 des pâtes italiennes* con Gérard Dépardieu come *testimonial*. Spot dove viene ribadita l'origine italiana sia attraverso voci italiane, sia mediante l'accento italiano o anche con la frase «on est tous un peu italien quelque part.» Questi dati sono tratti dall'archivio storico Barilla.

Una volta selezionate le pubblicità ⁶, si svolgerà un'analisi prevalentemente lessicale dei messaggi linguistici per poi soffermarsi sui messaggi iconici.

Dalle pubblicità raccolte, le parole ⁷ che risultano ricorrere più frequentemente sono «Saveur» con «savoureux/se», «savourer» e «Goût»:

saveur fine (pub. 4), saveur incomparable (pub. 4), théâtre des saveurs (pub. 4), saveur unique (pub. 5), savoureux/se (pub. 7) savourer (pub. 10), vero gusto italiano (pub. 3) fameux goût italien (pub. 6), goût unique (pub. 9, pub. 10), plus de goût (pub. 8).

La consultazione di un dizionario di lingua francese (Nouveau Petit Robert 1993) evidenzia con due accezioni di «saveur» e «goût» come questi due termini appartengano allo stesso campo semantico e giochino entrambi sulla loro polisemia per evocare la sensazione offerta all'apparato gustativo dall'alimento e per esprimere la facoltà di discernere le bellezze delle opere d'arte:

- | | |
|--------|--|
| saveur | <ol style="list-style-type: none"> 1. Qualité perçue par le sens du goût 2. Qualité de ce qui est agréable, plaisant |
| goût | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sens grâce auquel l'homme et les animaux perçoivent les saveurs propres aux aliments 2. Aptitude à sentir, à discerner les beautés et les défauts d'une oeuvre d'art, d'une production de l'esprit |

Fanno eco parole come *Renaissance* (pub. 2), *élégante* (pub. 6a), *élégance* (pub. 6b), *chef d'oeuvre* (pub. 3), *théâtre* (pub. 4), che evocano tutte bellezza e buon gusto.

Accanto a *Saveur*, *Goût* e le parole che fanno loro eco per disegnare l'immagine che la Francia vuole offrire dell'Italia, si può aggiungere l'idea del desiderio di dilatare i tempi per apprezzare i momenti della vita attraverso *bons moments* (pub. 9), *savourer un instant* (pub. 10), *ralentir le temps* (pub. 10), *douceur de vivre* (pub. 9, pub. 10). Tutte immagini positive e note dell'Italia in cui i francesi possono sentirsi a loro agio come vuole lo stereotipo.

Si incontrano inoltre due rappresentazioni ben radicate nella mente, quelle del sole e del viaggio in Italia: *une terrasse élégante au soleil de l'Italie* (pub. 6a), *Un vrai voyage en Italie* (pub. 7) e si evocano la bellezza della donna italiana (pub. 11) e la sua sensualità con un'immagine e l'utilizzo di parole riferite al prodotto: *sensualissimo* (pub. 5), *crème onctueuse et sensuelle* (pub. 5).

⁶ Le pubblicità 7, 8, 9 e 10 sono state oggetto di analisi nei *dossier* elaborati da studenti della Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori dell'Università di Trieste nell'ambito di un mio corso sui linguaggi verbo-iconici e la loro traduzione.

⁷ Le parole delle pubblicità riportate nel testo vengono scritte in corsivo con il numero corrispondente alla pubblicità tra parentesi.

Per esaltare questa «italianité», come la chiamava Barthes (1982: 39) «l'essence de tout ce qui peut être italien» nella sua famosa analisi della pubblicità della pasta Panzani, si fa ricorso a prestiti – *Maestro* (pub. 5), *Espresso* (pub. 5), e il suffisso *-issime* e si utilizza direttamente la lingua italiana – *il vero gusto italiano* (pub. 3), *consorzio del Prosciutto di Parma* (pub. 4), *sensualissimo* (pub. 5), *gustoso cremoso* (pub. 5), *per Macchina Espresso* (pub. 5), *Casa* (pub. 5), *crostini* (pub. 7), *veramente italiano* (pub. 8), *Milano* (pub. 8), *Roma* (pub. 8), *Napoli* (pub. 8). Le parole italiane sono là per «fare italiano» come dice Ducrot, creando una situazione di «retorica connotativa» (Ducrot 1991: 16) dove le parole non solo conservano il loro significato in quella lingua ma sono portatrici anche di idee associate a quella lingua: l'italiano/a del buon gusto, dell'eleganza, della bellezza. Tutto per creare una ridondanza nello stereotipo dell'«italianité».

Assieme al messaggio linguistico, il messaggio iconico partecipa a festeggiare questa «italianité»: teatro (*pub. 4*), terrazza elegante (*pub. 6a*), donna elegante (*pub. 6b*), foto «elegantissime» della macchinetta del caffè (*pub. 3a*) e del macinacaffè (*pub. 3b*), donna sensuale (*pub. 5*). Viene mobilitato anche quel sapere culturale di massa che risiede pacificamente nella mente di tutti: l'Italia come stivale (*pub. 8*), l'Italia paese del cuoio (*pub. 8*), i colori della bandiera italiana bianco, rosso, verde (*pub. 7, pub. 10*).

Tutte le parole e immagini dell'Italia che vanno a rafforzare gli stereotipi positivi che i francesi hanno nella loro mente e dovrebbero quindi permettere loro, acquirenti francesi di prodotti italiani, di sentirsi amanti dell'arte e della bellezza.

È bene forse soffermarsi sul fatto che queste pubblicità che nominano l'Italia non sono traduzioni, ma sono state «create» proprio per permettere al potenziale acquirente di ritrovare il suo Sé o l'Altro da lui conosciuto. Accanto alle (ri)creazioni, si trovano anche pubblicità «adattate». Il processo di adattamento è frequente nel settore della pubblicità (Boivineau 1972; Quillard 1999; Tatilon 1990) proprio per cercare di rispondere alle caratteristiche culturali specifiche del paese dove il prodotto si trasferisce. Esempio è la pubblicità adattata del diamante De Beers (*pub. 12*), che offre una visione diversa della donna in Francia e in Italia. Senza sviluppare un'analisi comparativa articolata si vede prima la fotografia di una stessa donna che viene chiamata diversamente: *Elisabeth Colombier* in Francia (*pub. 12a*) e *Cristiana Boccassini* in Italia (*pub. 12b*). Si nota poi Elisabeth che desidera «brillare nei suoi sogni» *Si je dors avec, c'est pour briller dans mes rêves*; invece Cristiana che vuole essere «sempre bella anche nei suoi sogni»: *Certo che dormirò con lui. Voglio essere bella anche nei miei sogni*. Infine nel body copy si percepisce una diversità delle due donne rispetto all'attesa: *Depuis des millions d'années, ce solitaire espérait une rencontre: ce fut chose faite avec Elisabeth qui, elle n'aurait jamais eu la patience d'attendre aussi longtemps l'objet de ses rêves ...* invece *Questo splendido diamante ha atteso*

miliardi di anni per incontrare Cristiana. E Cristiana ha aspettato molto tempo anche se con meno pazienza, per incontrare il suo Décolleté Diamond ...

Le parole e le immagini del Sé possono completare le riflessioni all'interno del percorso didattico iniziato, il quale potrebbe proseguire attraverso le immagini che l'Italia offre della Francia. Ma concludiamo qui sottolineando che non tutte le pubblicità seguono di pari passo il processo di globalizzazione. Accanto al *Just do it* di Nike o *Always Coca Cola* di Coca Cola che viaggia senza traduzione e trasporta modelli di comportamento americani⁸, abbiamo incontrato uno spazio per una pubblicità veicolo di immagini e parole che possono confortare chi è ancorato agli stili di vita nazionali. Globalizzata o no, la pubblicità «specchio e motore culturale» (Cathelat 1992: 235) offre un ventaglio di stereotipi in cui ciascun individuo-acquirente possa avere l'impressione di ritrovarsi: questa è, in fondo, l'essenza dello stereotipo (Lippman 1999).

⁸ Si può ricordare alle Olimpiadi di Atlanta l'affermarsi dello slogan della Nike *You don't win silver, you loose gold* che veicola il modello americano contrapposto a quello europeo *l'essenziale è partecipare* (Cathelat 1992: 81).



pub. 1

Vinaigre Balsamique de Modène

Vinaigre italien pour Renaissance de légumes.

250^{ème} anniversaire
1747-1997

Un arôme puissant, un bouquet subtil pour relever sauces, légumes vapeur et viandes blanches.



MAILLE
VINAIGRE BALSAMIQUE DE MODÈNE
D'origine et Qualité
1840

MAILLE
Il n'y a que Maille qui m'aille.

BCC

pub. 2

SMAR

**FAUT-IL ÊTRE SOUS PRESSION POUR RÉUSSIR
UN CHEF D'ŒUVRE.**



L'ORME

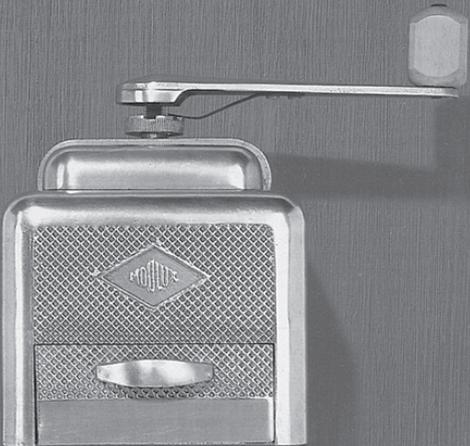


SAN MARCO, LE CHEF D'ŒUVRE DU CAFÉ ITALIEN.

PUR ARABICA MOLLU

pub. 3a

IL N'EST PAS NÉCESSAIRE DE
BROYER DU NOIR AVANT D'ACCOMPLIR
UN CHEF D'ŒUVRE.



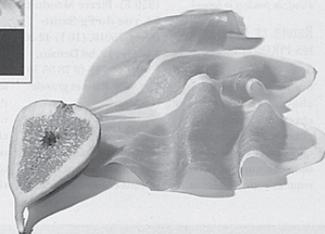
L'ORME



 **SAN MARCO, LE CHEF D'ŒUVRE DU CAFÉ ITALIEN.** PUR ARABICA MOULU

LEVISS

pub. 3b



Tout le monde connaît la saveur
incomparable du Jambon de Parme, né
d'un savoir-faire séculaire. Sa finesse, sa couleur
rosée, son parfum unique sont autant de
critères de qualité. Son appellation d'origine
contrôlée est garantie par la couronne ducale à
5 pointes, apposée par le consortium
de Parme et reconnue par l'Union Européenne.



CONSORZIO
DEL PROSCIUTTO DI PARMA

I t A L I E
● L E H É Â T R E D E S S A V E U R S

INSTITUT ITALIEN POUR LE COMMERCE EXTERIEUR · PARIS

*Sensualissimo**

Segafredo
ZANETTI
Espresso Casa
GUSTO
CREMOSO
PER MACCHINA ESPRESSO

Un arôme sublime et généreux,
une crème onctueuse et sensuelle...
Avec Espresso Casa de Segafredo,
retrouvez la saveur unique
de l'authentique espresso italien.

CONFORTINO & ASSOCIATI

Très sensuel

Segafredo. Le Maestro de l'Espresso.

pub. 5

CE FAMEUX GOUT ITALIEN PETILLE AUSSI DANS VOTRE RESTAURANT.



Mi-ombre, mi-lumière, une terrasse élégante au soleil de l'Italie.

SANPELLEGRINO

L'EAU PÉTILLANTE
DES ALPES ITALIENNES.
DEPUIS 1899.



pub. 6a

CE FAMEUX GOUT ITALIEN PETILLE AUSSI DANS VOTRE RESTAURANT.

SANPELLEGRINO
L'EAU PETILLANTE
DES ALPES ITALIENNES.
DEPUIS 1899.

Simplexisme déguisé, la nouvelle collection Carrari (88) Printemps 95.

pub. 6b

N° 1 in Italia.
Galbani

Mozzarella

ITALIANA

Le plein d'idées simples et légères.

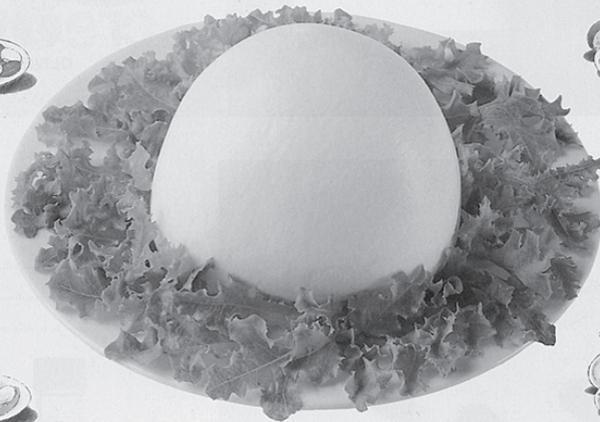
Avec des tomates.

Découpez la Mozzarella Galbani en tranches, faites de même avec quelques belles tomates, salez, ajoutez du basilic et de l'huile d'olive. Voilà, c'est prêt. Et maintenant, tout le monde à table!



Avec du jambon cru.

Alternez sur une assiette des tranches de Mozzarella Galbani et des tranches de jambon cru. Saupoudrez le tout d'un soupçon de poivre, et préparez-vous à savourer un repas aussi rapide que délicieux.



À la "crostini".

Quelques tranches de Mozzarella Galbani, quelques tranches de pain grillé et de l'huile d'olive. Voici un en-cas simple et savoureux.



Avec une salade de pâtes.

Pour une salade rapide et savoureuse, coupez la Mozzarella Galbani en petits cubes, mélangez-la à des pâtes froides, et ajoutez-y des légumes frais. Assaisonnez avec de l'huile et c'est le succès assuré.

Galbani. Un vrai voyage en Italie.





pub. 8

En Italie, les bons moments ont encore plus de goût
en bonne compagnie, et en France, c'est vrai aussi.

Maintenant que vous avez trouvé avec qui déguster
votre biscuit Mulino Bianco de Barilla, vous allez
apprécier ce goût unique qui vous rappelle

MULINO BIANCO
Barilla
Tendres Promesses
sans persennettes de crème
250g

ce que la nature a de meilleur. Vous l'avez déjà fini !
Rassurez-vous, Mulino Bianco de Barilla, c'est toute
une gamme qui fait l'unanimité chez les gourmands.

Une douceur de vivre qui fait l'unanimité.

En Italie, pour mieux savourer un instant, on ralentit le temps.
En France, c'est la même chose.



Installez-vous confortablement, et dégustez votre biscuit Mulino Bianco de Barilla. Voilà, vous allez apprécier ce goût unique qui vous rappelle



ce que la nature a de meilleur. Vous l'avez déjà fini ! Rassurez-vous, Mulino Bianco de Barilla, c'est toute une gamme qui fait l'unanimité chez les gourmands.

Une douceur de vivre qui fait l'unanimité.

2

Une belle italienne
doit savoir comment refroidir
un chaud lapin.



Garantie 24 mois : Les concessionnaires Lancia vous offrent une 2^{ème} année de garantie : "Extension de garantie Lancia" de 12 mois, kilométrage illimité. Offre valable et détails des conditions dans les points de vente participants.

Lancia Y climatisée
Impertinente et fière de l'être.

POUR 1 F*, PROFITEZ DE L'AIR FRAIS.

Jusqu'au 31 août 2000, Lancia vous offre la climatisation pour 1 F TTC soit un avantage de 6699 F TTC sur tous les modèles de la gamme Lancia Y. Vous pourrez en plus profiter pleinement de ses nombreux équipements de série : ABS, double Airbag Lancia®, direction assistée, volant et siège réglables en hauteur, lave-vitres électriques, radiocassette RDS pilote de chargeur CD, 6 HP, verrouillage centralisé, Lancia Code. www.lancia.tn.fr
(1) sauf 1X avec climatisation de série.



Il Granturismo
Le Grand Turismo

pub. 11

*Si je dors avec,
c'est pour briller dans mes rêves.*



LE DIAMANT ELISABETH COLOMBIER.



Depuis des millions d'années, ce solitaire espérait une rencontre : ce fut chose faite avec Elisabeth qui elle, n'aurait jamais eu la patience d'attendre aussi longtemps l'objet de ses rêves. Maintenant qu'elle l'a, elle n'est pas prête de s'en séparer. Elle a même trouvé un prétexte pour dormir avec son pendentif solitaire. Pour recevoir une brochure sur les solitaires à partir de 4400 F, appelez le 01 55 38 14 10. Elle a été conçue pour vous par De Beers, l'expert mondial du diamant depuis 1888.

DE BEERS
UN DIAMANT EST ETERNEL

pub. 12a

*Certo che dormo con lui.
Voglio essere bella anche nei miei sogni.*



IL DIAMANTE DI CRISTIANA BOCCASSINI.



Questo splendido diamante ha atteso miliardi di anni per incontrare Cristiana. E Cristiana ha aspettato molto tempo, anche se con meno pazienza, per incontrare il suo Décolleté Diamond. Adesso non lo toglierà mai più. Chiama il 02/6570243 e richiedi il catalogo "Non solo solitari" con gioielli a partire da due milioni di lire. E' stato realizzato da De Beers, gli esperti mondiali del diamante dal 1888.

DE BEERS
UN DIAMANTE È PER SEMPRE

pub. 12b

BIBLIOGRAFIA

- Abdallah-Preteuille, M. - Porcher, L. (1999), *Diagonale de la communication interculturelle*, Paris, Anthropos.
- Amossy, R. (1991), *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan.
- Amossy, R. - Herrschberg Pierrot, A. (1997), *Stéréotypes et clichés. Langue Discours Société*, Paris, Nathan Université.
- Bencheikh, M. - Develotte, C. (éds.) (1995), *L'interculturel: Réflexion pluridisciplinaire*, Paris, L'Harmattan.
- Blanche-Benveniste, C. - Valli, A. (1997), «L'intercompréhension: le cas des langues romanes», *Le français dans le monde*, numéro spécial (janvier).
- Boivineau, R. (1972), «L'a.b.c. de l'adaptation publicitaire», *Meta*, 17, 1, pp. 5-28.
- Bovino, E. (1998), «L'apprendimento multilingue: l'intercomprensione fra le lingue romanze nel progetto EuRom 4», in *C'era una volta il metodo: tendenze attuali nella didattica delle lingue straniere*, a cura di C. Serra Bornato, Roma, Carocci, pp. 267-287.
- Byram, M. - Zarate, G. (1998), «Définitions, objectifs et évaluation de la compétence socioculturelle», *Le français dans le monde*, numéro spécial: «Apprentissage et usage des langues dans le cadre européen» (juillet), pp. 70-96.
- Cabasino, F. (1993), «Comunicazione interculturale e rappresentazione dell'Altro nella stampa francese contemporanea», in *LiST Quaderni di studi linguistici*, Roma, EU-ROMA, pp. 7-22.
- Cathelat, B. (1992), *Publicité et Société*, Paris, Payot.
- Clanet, C. (1993), *L'interculturel - Introduction aux approches interculturelles en Education et en Sciences Humaines*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2^e éd.
- De Mauro, T. (2000), *Il dizionario della lingua italiana per il terzo millennio*, Torino, Paravia.
- Demetrio, D. (1997), *Agenda interculturale*, Roma, Meltemi.
- Demetrio, D. - Favaro, G. (1997), *I bambini stranieri a scuola, accoglienza e didattica interculturale nella scuola dell'infanzia e nella scuola elementare*, Firenze, La Nuova Italia.
- de Salins, G.-D. (1998), «L'ethnographie de la communication et le F.L.E.», *Les cahiers pédagogiques*, 360, pp. 17-20.
- Devoto, G. - G.L. Oli (2000), *Il dizionario della lingua italiana*, Firenze, Le Monnier.
- Dufays, F.-L. (1994), *Stéréotype et lecture*, Liège, Mardaga.
- Galissou, R. (1997), «Problématique de l'éducation et de la communication interculturelles», *Etudes de Linguistique Appliquée*, 106, pp. 141-160.
- Garzanti (2000), *Dizionario moderno italiano*, Milano, Garzanti.
- Grunig, B. (1990), *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS.

- Hagège, C. (1992), *Le souffle de la langue*, Paris, Ed. Odile Jacob.
- Lippman, W. (2000), *L'opinione pubblica*, trad. it. C. Manucci, Roma, Donzelli (ed. orig. *Public opinion*, New York, Penguin Books, 1922).
- Marc, E. (1992), «Les dessous de la communication interculturelle», *Sciences Humaines*, 16, pp. 26-30.
- Margarito, M.G. (1997) (éd.), «Stéréotypes et alentours», *Etudes de Linguistique Appliquée*, 97.
- Margarito, M.G. (2000) (éd.), *L'Italie en stéréotypes*, Paris, L'Harmattan.
- Morin, E. (1968), «Préface», in A. Cadet - B. Cathelat, *La publicité de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot.
- Paganini, G. (1997), «Regards d'élèves-ingénieurs sur l'italien», *Etudes de Linguistique Appliquée*, 106, pp. 209-222.
- Peyrière, M.-C. - Debost, J.-B. - Bachollet, R. (1992), *Negripub, l'image des noirs dans la publicité*, Paris, Somogy.
- Plantin, Ch. (1993), *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*, Paris, Kimé.
- Quillard, G. (1999), «Publicité, traduction et reproduction de la culture», *Babel*, 45, pp. 39-52.
- Robert, P. (1993), *Le Nouveau Petit Robert, dictionnaire alphabétique et analogique*, Paris, Robert.
- Simone, R. (1997), «Langues romanes de toute l'Europe, Unissez-vous!», *Le français dans le monde*, numéro spécial: «L'intercompréhension: le cas des langues romanes» (janvier), pp. 25-32.
- Tatilon, C. (1990), «Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?», *Meta*, 35, pp. 243-246.
- Vergani, M. (2000), *Jacques Derrida*, Milano, Mondadori.
- Weidenhiller, U. (1998), «La competenza interculturale», in *C'era una volta il metodo*, a cura di C. Serra Borneto, Roma, Carocci, pp. 209-226.
- Zinck, J. (1997), «L'Union européenne et le multilinguisme», *Le français dans le monde*, numéro spécial: «L'intercompréhension: le cas des langues romanes» (janvier), pp. 10-13.
- Zingarelli, N. (2000), *Lo Zingarelli 2001. Vocabolario della lingua italiana*, Bologna, Zanichelli.

SITOGRAFIA

- Marc Lipianski, E. (2000), *La formation interculturelle consiste-t-elle à combattre les stéréotypes et les préjugés* = www.dfjw.org/paed/texte/stereofr.html
- Pub (2000), *Il nero nella pubblicità* = www.arpnet.it/steiner/nero/intro.html
- UE (2001) = www.europa.eu.int/comm/education/languages/it/actions/year2001.html