

Toque pour toutes ! Un progetto di design per dare visibilità alla disparità di genere nel mondo della cucina professionale

Original

Toque pour toutes ! Un progetto di design per dare visibilità alla disparità di genere nel mondo della cucina professionale / Curtabbi, Giorgia. - In: AG-ABOUT GENDER. - ISSN 2279-5057. - ELETTRONICO. - 10:19(2021), pp. 431-438. [10.15167/2279-5057/AG2021.10.19.1299]

Availability:

This version is available at: 11583/2978439 since: 2023-05-10T17:11:20Z

Publisher:

Università di Genova

Published

DOI:10.15167/2279-5057/AG2021.10.19.1299

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

***Toque pour toutes!* Un progetto di design per dare visibilità alla
disparità di genere nel mondo della cucina professionale**

Giorgia Curtabbi*

Il presente contributo propone gli esiti di un progetto di design volto alla sensibilizzazione sul tema della disparità di genere nell'ambito della cucina professionale. L'esperienza è stata condotta al fine di acquisire la Laurea Magistrale in Design Sistemico al Politecnico di Torino, precisamente durante un periodo di internazionalizzazione presso l'*École Nationale Supérieure de Création Industrielle* di Parigi.

Attraverso il racconto dei risultati progettuali, concretizzati in una campagna di sensibilizzazione, il design emerge come strumento per promuovere le trasformazioni sociali e culturali, in particolare relativamente a un contesto ancora poco riconosciuto come fortemente discriminatorio per le donne.

Il progetto si è basato su una ricerca bibliografica utile ad approfondire il tema del sessismo vissuto dalle donne nell'ambito della cucina professionale e su una successiva

* Politecnico di Torino, Italia.

ricerca di campo, condotta nella città di Parigi attraverso un sondaggio su 64 attività di ristorazione, un'osservazione presso un evento gastronomico di richiamo internazionale e 17 interviste semi-strutturate rivolte a lavoratrici e lavoratori del settore della ristorazione. Dalla ricerca è apparso come la discriminazione femminile e la conseguente dimensione di mancato riconoscimento ed esclusione vissuta dalle donne siano radicate nel panorama francese, seppur in lenta evoluzione.

Emerso il ruolo rilevante della dimensione educativa e culturale nella complessità della questione affrontata, si è intravista l'opportunità di sviluppare un progetto di comunicazione per richiamare l'attenzione tanto dei *practitioner* quanto dell'opinione pubblica sull'invisibilità delle donne nella cucina professionale, sollecitando la riflessione sia internamente al settore della ristorazione sia tra gli avventori, che con le proprie scelte hanno il potere di partecipare al cambiamento della situazione attuale. Alla base del progetto risiede infatti la consapevolezza che il Design possa contribuire, per mezzo di strumenti grafici e comunicativi, a lanciare un messaggio d'interesse sociale e a diffonderlo, dando risalto a temi poco dibattuti e alimentando la discussione proprio nei contesti in cui essi assumono particolari sfumature di criticità.

È stata così elaborata una campagna di sensibilizzazione in lingua francese, intitolata *Toque pour toutes!* ('Toque¹ per tutte!'). Questa espressione, volta a sostenere la parità di genere e dare visibilità alle donne nella cucina professionale, si traduce in un logo (Fig. 1) che, analogamente agli *sticker* affissi sulle vetrine dei ristoranti, intende contraddistinguere gli esercizi di ristorazione che sostengono la campagna e sono sensibili alla questione trattata.

La campagna si fonda sulla creazione di contenuti da diffondere tramite diversi supporti comunicativi, a partire da una serie di 12 manifesti pensati per una diffusione urbana, caratterizzati ciascuno da uno slogan e una frase che richiamano un diverso tema rintracciato nella ricerca (Figg. 2-3). Si è tentato di affrontare la problematica nelle sue varie sfumature, spaziando dalla disparità salariale, alla conciliazione famiglia-lavoro, al mi-

¹ Il termine francese *toque blanche* indica il tipico copricapo bianco degli chef. Nel progetto è intenzionalmente richiamato come simbolo di riconoscimento nell'ambito professionale della cucina.

sconoscimento delle competenze, fino alle molestie fisiche e verbali e agli stereotipi sessisti che le donne subiscono nell'ambiente violento, individualista e gerarchico delle cucine professionali.



Fig. 1: Sticker riportante il logo del progetto (foto dell'autrice)

È stata adottata una comunicazione basata su un'iconografia e delle cromie decise e immediate, insieme a slogan acuti ma diretti, spesso ispirati ad espressioni idiomatiche e popolari francesi legate al mondo della cucina. In molti casi, si tratta di giochi di parole e frasi che utilizzano l'ironia per trasmettere il messaggio di sensibilizzazione sul tema.

Fig. 2:

Esempio di manifesto.

In francese

“uscire dallo stampo”

(*sortir d'un moule*)

significa abbandonare

una determinata

mentalità

(immagine dell'autrice)





Fig. 3: I dodici manifesti, cuore del progetto (foto dell'autrice)

Le frasi sono riprese per caratterizzare portatovaglioli e sottobicchieri utilizzabili presso i ristoranti (fig. 4 e 5).

Fig. 1:
 Portatovaglioli
 e sottobicchieri
 riportanti gli slogan
 e i testi della campagna
 di sensibilizzazione
 (foto dell'autrice)





Fig. 2: Fronte e retro di uno dei sottobicchieri realizzati (foto dell'autrice)

Gli stessi contenuti, accompagnati dai dati raccolti durante la fase di ricerca, sono riproposti in versione *flyer* da distribuire durante eventi culinari (fig. 6).



Fig. 6: Esempio di *flyer* nel contesto d'uso (foto dell'autrice)



Fig. 7: Retro di alcuni flyer, riportanti i dati raccolti con la ricerca (immagine dell'autrice)

Infine, una pagina Instagram dedicata (fig. 8) è stata pensata come mezzo di promozione e diffusione del progetto presso un pubblico ampio, al fine di sollecitare la riflessione e di attivare ulteriori confronti e fare *network* con analoghi progetti di sensibilizzazione.

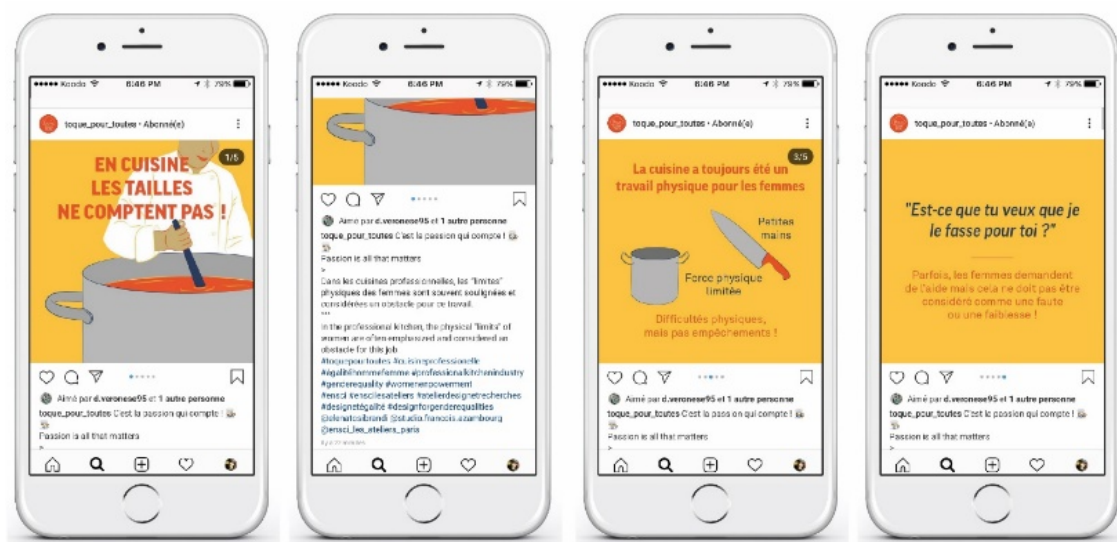


Fig. 8: Mockup della pagina Instagram 'Toque_pour_toutes' (immagine dell'autrice)

I materiali comunicativi progettati sono stati accolti positivamente dalle persone coinvolte nella ricerca di campo (delle quali solo una parte si era dimostrata già sensibile al tema), riconoscendo il potenziale di una campagna di sensibilizzazione di questo genere. Inoltre, il progetto ha riscosso curiosità e interesse nell'ambito di una mostra locale, sottolineando la necessità di affrontare il problema.

Il lavoro condotto rivela la possibilità del Design della comunicazione di favorire l'emergere di consapevolezza e processi di trasformazione sociale grazie all'adozione di canali di diffusione efficaci, di modalità comunicative attraenti e di strumenti agili, adeguati al contesto di intervento e alla tematica affrontata, quali un linguaggio arguto, sintetico e facilmente accessibile. Il designer può quindi mettere in gioco le proprie competenze per far luce su temi cruciali ed evidenziare quando *ce n'est pas la fin des haricots!*²



Fig. 9: Esempio di manifesti nel contesto d'uso (foto dell'autrice)

² Letteralmente: “non è la fine dei fagioli”. L'espressione indica una questione non risolta, quando c'è ancora molto da fare.