

VALORE PACKAGING

by Barbara Bernardi

Oltre la funzione: l'imballaggio tra racconto, memoria e pensiero

LO SCORSO GIUGNO LO SPAZIO COSIMO10 DI MILANO HA OSPITATO UN EVENTO, PROMOSSO DALLA FONDAZIONE CARTA ETICA DEL PACKAGING, PER ESPLORE IL VALORE CULTURALE, NARRATIVO E SENSORIALE DELL'IMBALLAGGIO CONTEMPORANEO

Oggi l'imballaggio svolge un ruolo sempre più dinamico e coinvolgente, fungendo da ponte tra la società e l'industria, ed è anche una forza che lega il consumatore al prodotto. Il compito dell'imballaggio è raccontare adeguatamente la storia che si cela dietro ogni prodotto e in qualunque ambito, dai prodotti alimentari ai cosmetici, fino ai prodotti per la casa o per il lavoro. Potremmo quasi dire che la nostra esperienza quotidiana viene determinata anche dagli imballaggi, è un'interfaccia che ci permette di acquisire informazioni, ma anche di formare un'opinione, di esprimere un giudizio e di costruire un immaginario, un sogno, una fantasia. Nella nostra era post-industriale l'imballaggio è una vera e propria

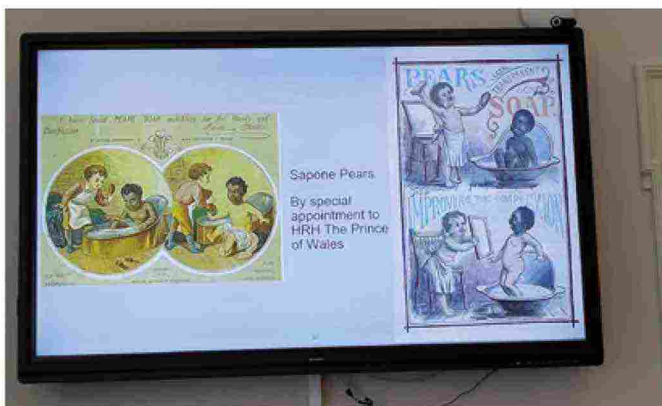
forma di cultura popolare, e ormai nessuno può farne a meno. L'imballaggio è stato da sempre espressione della relazione tra prodotto, persone, valori e società. Oltre la Funzione è stato un evento dedicato al ruolo degli imballaggi come linguaggio visivo e strumento di pensiero. Non più semplice contenitore o supporto tecnico, ma vero e proprio medium di racconto, capace di custodire la memoria dei marchi e di stimolare emozioni e di trasmettere valori culturali e sociali. Attraverso vari interventi l'incontro ha voluto essere una riflessione su come l'imballaggio possa superare la sua dimensione funzionale per diventare esperienza, memoria e identità. Quindi non solo racconto visivo ma anche come pensiero progettuale, tra sostenibilità,



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

010723

VALORE PACKAGING



innovazione e cultura del design.

Luca Fornaroli è un professionista del settore del packaging con un forte orientamento alla comunicazione e al valore culturale dell'imballaggio. È stato relatore a questo evento e tra l'altro ha sottolineato che "imballaggi, etichette, pubblicità e manifesti, non sono solo un mezzo per vendere un prodotto, ma anche uno specchio delle dinamiche sociali, culturali e politiche del proprio tempo. Esaminando l'evoluzione di questi strumenti di comunicazione, possiamo comprendere meglio come la società si è trasformata e come i valori e le percezioni collettive sono cambiate nel corso

dei decenni. L'evoluzione dell'imballaggio può quindi essere un indicatore delle tendenze sociali, dei valori culturali e persino delle dinamiche di potere.

IL RUOLO DELLA DONNA E LA POLITICA

Agli inizi del XX secolo fino alla fine degli anni '50, la confezione era spesso pensata per le donne poiché erano loro a occuparsi della spesa e della gestione domestica. Infatti sulle confezioni si vedevano immagini di donne impegnate nelle faccende domestiche, riflettendo il ruolo tradizionale della donna come casalinga. Solo con gli anni '70 il ruolo della donna cambia, non è più femme fatale aristocratica né relegata in cucina e in lavanderia: lavora e studia. Anche se non ha un ruolo paritario con gli uomini e il suo corpo è spesso usato negli anni successivi come richiamo sessuale per un maschio dominante e individualista.

Agli inizi del '900 l'imballaggio spesso rifletteva un forte senso di patriottismo e valori nazionali, colonialismo compreso; veniva utilizzato anche a fini propagandistici.

IMBALLAGGIO ED EDUCAZIONE

L'imballaggio può svolgere un ruolo cruciale nella comunicazione, può informare ed educare i consumatori, promuovere valori culturali e sociali, può essere un

ENGLISH text

Beyond function: packaging between narrative, memory and thought

LAST JUNE, THE COSIMO10 SPACE IN MILAN HOSTED THIS EVENT, PROMOTED BY THE ETHICAL PACKAGING CHARTER FOUNDATION, TO EXPLORE THE CULTURAL, NARRATIVE, AND SENSORY VALUE OF CONTEMPORARY PACKAGING

Today, packaging plays an increasingly dynamic and engaging role, acting as a bridge between society and industry, and also as a force that connects consumers to products. Packaging's task is to properly tell the story behind every product, in any field, from food to cosmetics, to household or work-related items. We could almost say that our everyday experience is shaped by packaging as well: it is an interface that allows us to acquire information, but also to form opinions, express judgments, and build imagery, dreams, and

fantasies. In our post-industrial era, packaging is a true form of popular culture, and no one can go without it. Packaging has always been the expression of relationship between products, people, values, and society. Beyond Function was an event dedicated to the role of packaging as a visual language and a tool for thought. No longer just a simple container or technical support, but a genuine storytelling medium capable of preserving brand memory, evoking emotions, and conveying cultural and social values. Through different talks, the event offered a reflection on

how packaging can transcend its functional dimension to become experience, memory, and identity. Not only visual narrative, but also a design mindset that connects sustainability, innovation, and design culture.

Luca Fornaroli, a packaging professional with a strong focus on communication and the cultural value of packaging, was one of the speakers. He emphasized that "packaging, labels, advertisements, and posters are not only means to sell a product, but also a mirror of the social, cultural, and political dynamics

of their time. By examining how these communication tools have evolved, we can better understand how society has changed and how collective values and perceptions have shifted over the decades. The evolution of packaging can therefore be an indicator of social trends, cultural values, and even power dynamics".

THE ROLE OF WOMEN AND POLITICS

In the early 20th century through the late 1950s, packaging was often designed with





potente strumento per migliorare le condizioni sanitarie e igieniche nei paesi con risorse limitate. Fornendo informazioni chiare e accessibili per promuovere abitudini sane e contribuire a prevenire malattie.

UNA STORIA DELL'IMBALLAGGIO

Successivamente Francesco Legrenzi e Sabrina Bassan della Fondazione, con il loro intervento "Storie d'imballaggio: aneddoti e testimonianze di un'eredità materiale", hanno presentato curiosità e testimonianze sugli imballaggi. Qui parliamo di tre scoperte rivoluzionarie che sono state citate: la latta saldata, gli astucci pieghevoli e la busta con fondo piatto. Il francese Nicolas Appert aveva lavorato e sperimentato 15 anni per sviluppare l'idea di conservare il cibo in bottiglie. Il commerciante britannico Peter Durand seguì l'idea di Appert e fece un ulteriore passo avanti, sostituendo le fragili bottiglie di vetro con cilindriche lattine in alluminio, e brevettò nel 1810 la latta saldata per conservare alimenti. Questa invenzione rese possibili le prime con-



serve alimentari industriali, cambiando radicalmente la conservazione e distribuzione del cibo a livello globale. A New York, lo stampatore Robert Gair inventa nel 1879 la scatola pieghevole in cartone, grazie a un errore di taglio durante la produzione di sacchetti. Quest'intuizione rivoluziona gli imballaggi: nasce un contenitore leggero, economico, facilmente personalizzabile e adatto alla produzione in serie.

Nel 1879 l'inventore e meccanico americano Charles Stillwell brevettò una macchina per realizzare buste di carta con fondo piatto. L'invenzione rende i sacchetti più stabili e facili da riempire, rivoluzionando il trasporto delle merci nei negozi. Questa innovazione anticipa la moderna shopping bag ed è ancora oggi alla base di molti sacchetti commerciali. ■

Fotografie degli oggetti esposti nella mostra permanente della sala "Terraferma e Montagna" del Museo Etnologico Valenciano - Fotografie di Mateo Gamon. Pomodoro confezionato della marca Harker & Badia di Valencia, anni '20 / Photographs of the objects in the permanent exhibition of the "Dry Land and Mountain" room of the Valencian Museum of Ethnology - Photographs by Mateo Gamon. Packaged tomato from the Harker & Badia brand from Valencia, 1920s

women in mind, as they were responsible for shopping and household management. Packaging commonly featured images of women engaged in domestic tasks, reflecting the traditional role of the woman as homemaker. Only in the 1970s the role of women began to change, no longer aristocratic femme fatale nor confined to the kitchen or laundry room: women worked and studied. Even though they still did not hold equal roles to men, their bodies were often used in later years as sexualized symbols aimed at a dominant, individualistic male consumer. In the early 1900s, packaging frequently reflected a strong sense of patriotism and national values, including colonialism, and was often used for propaganda purposes.

PACKAGING AND EDUCATION

Packaging can play a crucial role in communication: it can inform and educate consumers, promote social and cultural values, and serve as a powerful tool to improve health and hygiene conditions in countries with limited resources by providing clear, accessible

information that promotes healthy habits and helps prevent disease.

A HISTORY OF PACKAGING

Later, Francesco Legrenzi and Sabrina Bassan of the Foundation, in their talk "Stories of packaging: anecdotes and testimonies of a material legacy", presented curiosities and accounts related to packaging. We choose to speak about three revolutionary discoveries that had been quoted: the soldered tin can, the folding carton box, and the flat-bottom paper bag.

Nicolas Appert, French, worked and experimented for 15 years to develop the idea of preserving food in bottles. British merchant Peter Durand followed Appert's idea and took it a step further, replacing fragile glass bottles with cylindrical metal cans, and in 1810 patented the soldered tin can for food preservation. This invention enabled the first industrial canned foods, radically transforming how food was preserved and distributed worldwide.

In New York, printer Robert Gair invented the

folding cardboard box in 1879, thanks to a cutting error during the production of paper bags. This intuition revolutionized packaging: a lightweight, inexpensive, easily customizable container suitable for mass production was born.

In 1879, American inventor and mechanic

Charles Stillwell patented a machine to produce flat-bottom paper bags. This invention made bags more stable and easier to fill, revolutionizing the transport of goods in shops. This innovation anticipated the modern shopping bag and remains the basis of many commercial bags still used today.



Il testo nell'immagine è la copertina di un numero di una rivista intitolata "The Paper Box Maker", datata gennaio 1916 / The text in the image is the cover of an issue of a magazine titled "The Paper Box Maker", dated January 1916