

Sempre più spesso le api impollinano anche la pubblicità

di Renzo Barbattini e Santi Longo

Effetto simpatia, è su questo che fanno leva i cosiddetti “creativi”, maestri nel far funzionare un marchio o un messaggio pubblicitario. L'immagine dell'ape ed il suo segno grafico sono ancora motivo di grande attrazione così come testimonia questa ricca rassegna

Omponente è la casistica che vede l'utilizzazione delle api mellifere per pubblicizzare i prodotti e le attività commerciali più disparate, prendendo facile spunto sia della loro bio-etologia che da alcuni loro prodotti. Tale interesse deriva dalla constatazione del successo dei marchi, che richiamano memorie positive nel consumatore. Non a caso molte grandi aziende ricorrono ad agenzie pubblicitarie che, per valutare in maniera meno empirica e soggettiva, l'efficacia di un marchio o di un prodotto, si avvalgono anche di avanzate indagini di neuro marketing, basate sul rilevamento di alcuni parametri fisiologici e persino della risonanza magnetica per vedere quali aree del cervello dei potenziali acquirenti, si attivano durante i test.

Nell'articolo comparso anni fa su **Apitalia** 32 (11) (Barbattini R., D'Agaro M. 2006 - *Le api “pubblicitarie”*) sono stati riportati alcuni esempi di utilizzazione delle api nella pubblicità, raggruppati a seconda dell'aspetto/interesse che si riteneva evidenziare in rapporto alle differenti attività dell'insetto. Inoltre sono state sintetizzate le impressioni espresse da alcuni soggetti, non operanti nel settore apistico, ai quali erano stati sottoposti i marchi medesimi. Nella

presente nota è stato adottato il medesimo criterio espositivo.

A) Numerose rappresentazioni pubblicitarie richiamano la morfologia di *Apis mellifera* e l'attività delle api bottinatrici che visitano i fiori alla ricerca di nettare e di polline e che raccolgono melata (materiale ricco di zuccheri escreti da insetti fitomizi che si nutrono di linfa vegetale). È noto che l'alimento delle api è costituito da nettare e melata (alimenti glucidici) e da polline (alimento proteico). Le api, inoltre, vanno alla ricerca del propoli (sostanza resinosa prodotta da certe piante, quali l'ippocastano, a livello delle gemme) che utilizzeranno per fissare i favi, chiudere fessure dell'arnia e per imbalsamare (essendo il propoli caratterizzato da proprietà batteriostatiche) i corpi dei nemici penetrati nell'alveare e uccisi, ma non rimossi; quest'attività di raccolta, quindi, è una delle attività basilari della società delle api.

L'ape è un *leitmotiv* che l'azienda vicentina *Siggi* ha adottato in quanto rappresenta l'operatività e il lavoro; l'azienda, infatti, produce abiti da lavoro per settori molto diversi (dal medico all'operaio) come si può vedere nel sito www.siggigroup.it

In particolare:



Happy School (Fig. 1), logo registrato nel 2005, caratterizza un'ampia gamma di soluzioni per l'abbigliamento scolastico: grembiolini bimbo e bimba per asili nido, scuole materne ed elementari.



Trendy (Fig. 2), del 2009, è il marchio della linea di capi professionali specificamente studiati per il settore ho.re.ca (industria alberghiera, ristoranti, catering, bar) e per il settore dell'estetica.



HiTech (Fig. 3), anch'esso registrato nel 2009, rappresenta la linea che veste il mondo professionale

tecnico, con capi D.P.I. per la sicurezza individuale.



Veste la Voglia di Fare (Fig. 4) è un marchio, del 2009, dedicato all'abbigliamento per il mondo dell'industria, dell'alimentare, dell'artigianato e dei servizi.



Fig. 5: L'immagine, festosa e solare, richiama il calore dell'estate, dando anche un messaggio di gioia;



Fig. 6: intelligente, elegante e ari-

stocratico messaggio. I riflessi di luce sul gioiello attirano l'attenzione dell'eventuale compratore: un anello con diamanti potrebbe essere un ottimo dono d'amore. D'altra parte la scritta "ape confusa" denota una certa indecisione. Non sarà dovuta al fatto che l'insetto rappresentato non è un'ape operaia ma un fuco?



Fig. 7: immagine strettamente legata al tempo e quindi alla puntualità. Le api si sono sempre dimostrate puntuali ai loro appuntamenti con la raccolta del nettare e molto precise nella costruzione delle cellette dei favi. Nonostante questo, per comprendere a fondo l'abbinamento, bisogna leggere il messaggio della ditta che si autodefinisce competente, operosa e affidabile;



Fig. 8: le api stanno a indicare le

quattro azioni che il prodotto, a base di propoli (Influepid, www.specchiasol.it) può svolgere per il benessere della gola e delle prime vie respiratorie in caso di sintomi influenzali: proteggere, prevenire, difendere, lenire;



Fig. 9: l'immagine è molto interessante, per l'ambientazione gradevole, il cappellino infantile da "postino" con i fiori simbolici, la leggiadria del cestino¹. In questo articolo si riportano esempi della presenza dell'ape nella pubblicità di articoli non strettamente collegati con l'apicoltura, se si va, infatti, nei prodotti apistici si trovano api a bizzeffe; però questa immagine (anche se Ambrosoli² vuol dire miele, quindi prodotto apistico per eccellenza) ha una giustificazione nella data: è presente nella rivista *L'Illustrazione Italiana*, Garzanti, Milano, 1953.

NOTE

¹ Anche l'autore di questo disegno è incorso nell'errore che le api bottinatrici raccolgono il nettare dei fiori visitati utilizzando una struttura del corpo esterna allo stesso. La cosiddetta "via del miele" (dal nettare del fiore al semimiele depositato nelle cellette apposite dei favi) è, invece, del tutto interna al corpo delle api. Esse, infatti, soggono con l'apparato boccale, il nettare, materia prima per produrre il miele. Grazie ad osservazioni al microscopio si è notato che la superficie esterna delle tibie posteriori è leggermente concava, liscia e circondata da una frangia di lunghe setole ricurve. Queste aree, denominate *cestelle* sono utilizzate per raccogliere polline: d'altra parte questo nome può trarre in inganno! Richiama, infatti, cavità a mo' di sacco o il cestino.

² Miele Ambrosoli è un'azienda dolciaria del comasco, fondata nel 1923 da Giovan Battista Ambrosoli.



Fig. 10: in questo caso vi è un forte richiamo alla natura. Rispettare la natura (componente fondamentale dell'ecosistema) significa dare un contributo alla salvaguardia dell'ambiente in cui viviamo. L'ape, per trovare gli alimenti necessari, va a bottinare non solo sui fiori ma anche su altre fonti fornitrici di zuccheri quali la frutta in avanzato stato di maturazione e lesionata da diversi fattori (biotici e

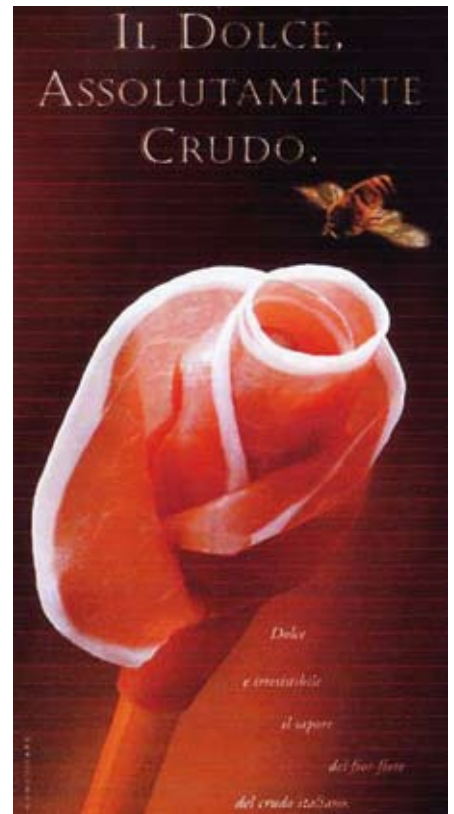
abiotici) ma non certo sui biscotti: per questo l'abbinamento proposto (biscotti-ape) risulta di difficile comprensione;

B) Il dolce miele prodotto dall'ape, che contiene soprattutto (mediamente il 72%) zuccheri semplici (glucosio e fruttosio) è spesso, e non sempre a proposito, collegato ai prodotti più disparati:



Fig. 11: è una penna biro: anche se la grafica è elementare, il messaggio riportato è rassicurante. Il formato del prodotto richiama, però, un flacone di medicinale che potrebbe avere un risvolto poco efficace;

Fig. 12: in questo caso è molto interessante il contrasto tra la parola e l'immagine: l'associazione punta a stemperare la sensazione (molto saporita) provocata dal prosciutto crudo aggiungendo al prodotto una diversa caratteristica. La fotografia è talmente bella da far nascere nella



bocca del lettore la cosiddetta "acquolina" e suscitare il desiderio di uno spuntino!

Fig. 13: sono rappresentate tre api e una coccinella di cioccola-

pubblicità



to: questa “dolce” entomofauna richiama un forte senso di “dolce golosità”, di torte al cioccolato e miele. Inoltre, essendo la coccinella nella tradizione popolare un insetto “portafortuna”, l’immagine è un felice augurio;



Fig. 14: questa immagine e le due successive fanno la pubblicità a un prodotto (palline di mais soffiato al miele) adatto per la prima colazione. La felicità dell’ape “aviatore” e dell’ape “chef” ricorda la serenità con cui bisogna vivere questo primo momento della giornata. Se la prima colazione viene fatta piacevolmente, si è ben predisposti per il resto della giornata; anche i “miel pops” e le “palline al

miele” sono ottimi per la prima colazione.



Fig. 15: questa immagine è di richiamo a prodotti naturali per sane colazioni e merende: altro che merendine “industriali”! Molto meglio le composte di frutta (prugne, mirtilli) e il miele.

C) La capacità dell’ape operaia di difendere se stessa e l’alveare, utilizzando il pungiglione come arma sia contro potenziali aggressori che si avvicinano o entrano negli alveari per rubare il miele accumulato, sia contro coloro che la disturbano durante il lavoro di raccolta. Anche l’uomo, sia che esegua un atto volontario - come è il prelievo dei melari o le visite all’alveare da parte dell’apicoltore - sia che, involontariamente, frequentando luoghi in cui sono presenti le api, venga in contatto con questi insetti può subire le loro punture:



Fig. 16: anche per il lavoro ci vogliono calzature comode. Nel caso dell’attività apistica bisogna muoversi con accuratezza e senza agitazione: per questo occorrono anche scarpe adatte.

D) L’appartenenza dell’individuo ape a una “colonia”, chiamata anche “famiglia” o “società” o “superorganismo”, dove convivono api “di casa” (“baby sitter”, “spazzine”, “costruttrici”, “ventilatrici”, “guardiane”) e api “bottinatici” è sottolineato in diversi richiami pubblicitari:

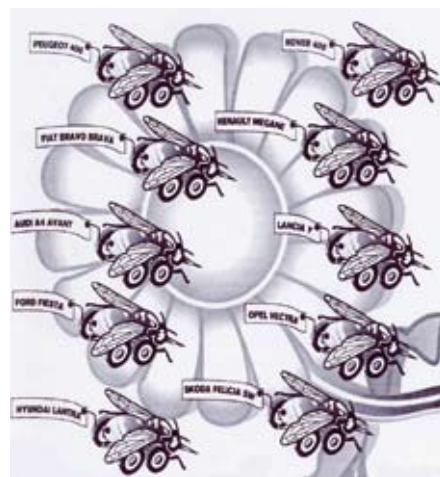


Fig. 17: simpatico annuncio pubblicitario di una concessionaria “multimarca” di auto. Questo sciame di api “a quattro ruote”, pur suscitando un senso di amicizia tra i vari componenti del gruppo, dà l’idea di un’immersione nel rumoroso traffico quotidiano all’inizio di una giornata di lavoro;

Fig. 18: questa foto è stata scattata in una via di Pinarella di Cervia; nell’ormai lontano 1977, nasceva Oliviero Abbigliamento, oggi un punto vendita di oltre 10.000 mq a Misano Adriatico, in Provincia di Rimini. Con il passare del tem-



po il fondatore, Oliviero Muccini, viste le richieste e comprese le enormi potenzialità del web decise di dare vita ad uno dei primi reparti e-commerce in Italia.



Fig. 19: immagine simpatica; l'abbinamento dà una sensazione di forza e di potenza.

F) Tutti riconoscono all'ape l'impegno a raccogliere prodotti (nettare, polline, melata) al fine di soddisfare le esigenze alimentari sia del breve periodo sia quelle invernali. Questo aspetto comportamentale di accumulo di cibo (che l'apicoltore raccoglie a proprio vantaggio, senza condizionare la vita dell'alveare) è stato "sfruttato" da grafici creativi per incoraggiare il risparmio di denaro e il deposito presso alcune banche:



Fig. 20: questo logo, richiamante le cellette di un favo e l'ape (probabilmente una "nutrice"), risale alla fine degli anni '60. L'ape è stata scelta quale simbolo di operosità e per incentivare la raccolta dei risparmi.



G) Fig. 21: Anne Geddes (www.annegeddes.com)

è una fotografa australiana che scatta bellissime fotografie di bambini mascherati con vari soggetti, uno di questi è l'ape; successivamente vende le foto alle aziende che realizzano articoli per l'infanzia.



H) Fig. 22: da diversi anni, nel settore tessile-abbigliamento opera e produce capi prettamente femminili un'azienda pugliese (New Mark Line di Barletta, Bari); i capi sono firmati Miss Ribellina (www.missribellina.it). Il logo di questa linea, molto giovane, presenta una simpatica e sorridente ape. Questo marchio vuole identificarsi con il fantastico mondo delle donne libere, libere di volare, di sorridere al mondo intero, libere di vivere e non di... sopravvivere! Le collezioni Miss Ribellina sono trendy, spiritose e allo stesso tempo originali.

Fig. 23: a Firenze, dal 1977, il marchio *Ape Regina* è specializzato

pubblicità



nella produzione di borse, pelletteria e accessori di abbigliamento di livello medio alto, nel rispetto della tradizione pellettiera toscana.



Last but not least l'ape è stata associata con la salute e il benessere, per questo motivo gli organizzatori della "International Health Exhibition" del 1884 scelsero come simbolo (Fig. 29) questa pubblicità cromolitografata di Frederick Allen & Sons, pasticceri a Londra dal 1852.

Questa ulteriore "carrellata" testimonia l'interesse verso l'ape quale soggetto di marchi e loghi di aziende, sia piccole che grandi, e ciò poiché il laborioso imenottero richiama memorie positive nel consumatore evocando lo spirito di

collaborazione e di sacrificio nonché l'incessante e proficua attività, grazie alla quale, oltre ad assicurare l'impollinazione di piante spontanee e coltivate, l'ape fornisce il prezioso miele

Renzo Barbattini

Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali - Università di Udine

Santi Longo

*Dipartimento di Agricoltura, Alimentazione e Ambiente
Università di Catania*

RINGRAZIAMENTI

Gli Autori ringraziano gli amici di Resy (Valle d'Aosta) che hanno collaborato con le loro osservazioni, le aziende citate per le autorizzazioni concesse e l'aiuto fornito, nonché Alessandro e Federico D'Agaro, che si sono dedicati alla raccolta di gran parte delle inserzioni pubblicitarie citate.

pubblicità