

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

**La Riviera dell'olio. Strategie di costruzione dell'identità alimentare tra denominazione di origine protetta e immaginario turistico**

**This is the author's manuscript**

*Original Citation:*

*Availability:*

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1563539> since 2016-05-30T15:51:52Z

*Published version:*

DOI:10.4399/978885488571425

*Terms of use:*

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

***This is an author version of the contribution published on:***

*Questa è la versione dell'autore dell'opera:*

*[Lexia, 19-20, 2015, 10.4399/978885488571425]*

*ovvero [Alessandra Chiappori, *Cibo e identità culturale*, Aracne, 2015, pp. 397-415]*

***The definitive version is available at:***

*La versione definitiva è disponibile alla URL:*

*[<http://www.aracneeditrice.it/aracneweb/index.php/pubblicazione.html?item=9788854885714>]*

# La Riviera dell'olio

## Strategie di costruzione dell'identità alimentare tra denominazione di origine protetta e immaginario turistico

ALESSANDRA CHIAPPORI, Università di Torino

ENGLISH TITLE: The Riviera of olive oil. Strategies of construction of food identities between protected designations of origin and touristic imaginary

ABSTRACT: This work is focused on the specific communication of the olive oil produced in Liguria and guaranteed by the Authority — the “Consorzio per la tutela dell’olio DOP Riviera Ligure” — as an excellent product, in which we can find a deep link to the area where olive trees grow and where the knowing and the techniques of farmers work together to make the best oil. But not only food values are pursued in this course: the Authority builds with its advertisements an identity strongly defined in a continuous cross reference between oil and Ligurian area, therefore the communication involves not only food’s characteristics, but also a geographical marketing strategy. This analysis examines a little corpus of advertising images and some texts by the Authority’s web site to investigate the meanings brought by the way in which the Authority build the relationship between the oil and its production area.

PAROLE CHIAVE: advertisement; food identity; Mediterranean; oil; olives.

Rami d’ulivo, tetti e profili di colli evocavano nella sera la presenza della terra. Sì,  
essa non era diversa dal mare, ridotta a incisioni quasi argentee  
Francesco Biamonti, *L’angelo di Avrigue*

### 1. Il paesaggio dell’olio

Evocare il nome “Riviera ligure” è sufficiente a popolare l’immaginario di paesaggi, vedute sul mare, piccoli borghi e prodotti gastronomici, tra tutti l’olio d’oliva, celebrato, sulla scorta del discorso che ruota intorno alla cosiddetta “dieta mediterranea”, come re della tavola. Oggetto di questo lavoro sarà la comunicazione dell’olio di oliva costruita dall’Ente preposto alla sua salvaguardia, il Consorzio per la tutela dell’olio DOP Riviera Ligure. Il corpus di testi sarà composto d’immagini pubblicitarie e testi tratti dal sito e dalle pubblicazioni del Consorzio; attraverso di essi si esamineranno gli effetti di senso costruiti intorno a questo condimento e il modo in cui l’Ente si autorappresenta. Da qui emergeranno isotopie ricorrenti e valorizzazioni tese a costruire una precisa identità non solo legata al prodotto olio, ma più in generale al territorio dove la materia prima è coltivata e trasformata. Le immagini pubblicitarie diffuse dal Consorzio saranno il riferimento per dimostrare l’ipotesi secondo cui l’olio DOP Riviera ligure è un prodotto alimentare costruito e comunicato con l’intento di creare identificazione e sinergia con il territorio ligure. La stessa strategia di comunicazione sarà quindi rintracciata come predominante nella comunicazione del territorio promossa dagli enti turistici della Regione Liguria e della provincia di Imperia, nonché dalla Camera di Commercio di Imperia nell’ambito di eventi locali e di progetti europei.

Duplici è la significazione del prodotto: se da un lato si rintraccia una linea “alimentare” legata alle proprietà nutrizionali dell’olio, condimento sano e gustoso, dall’altro si insedia nella sua comunicazione una mitologia, che lo celebra come emblema della mediterraneità, protagonista indiscusso di una cartolina della Riviera, quasi un elemento costitutivo del paesaggio, che ne racconta la storia, legata all’agricoltura e all’attività dei frantoiani e che non può essere escluso dagli elementi che nell’immaginario popolano la Liguria: mare, sole, dolcezza nelle vedute e — sinesteticamente — nelle sensazioni olfattive. Emerge così una strategia che non solo comunica le funzionalità del condimento a livello dietetico, ma ne sfrutta il potenziale evocativo e simbolico per disegnare l’immagine di un territorio. All’olio DOP è attribuito un forte legame con la Liguria solo in parte per cause naturali (l’olivo predilige i climi miti e soleggiati delle zone litoranee del Mediterraneo): storicamente l’olivicultura deve molto all’intervento umano. Gianfranco

Marrone (2011) sottolinea che “narrare la natura vuol dire narrare di noi che narriamo la natura [...] È sempre dell’uomo che si discute, degli strumenti che egli adopera per rendere comprensibile la natura, dei suoi rituali per estorcerle i segreti, delle immagini cui ricorre per illustrarne il senso” e Montanari (2007, p. XI) ribadisce che “i valori portanti del sistema alimentare non si definiscono in termini di naturalità bensì come esito e rappresentazione di processi culturali che prevedono l’addomesticamento, la trasformazione, la reinterpretazione della Natura”. Il territorio ligure è testimone del lavoro di trasformazione della natura. Come sosteneva Fernand Braudel (1949), a definire i contorni dell’area mediterranea sarebbe proprio la pianta di ulivo, simbolo della “civiltà dell’olivo” identificata dal paesaggio, il “mare degli oliveti”. L’olio è frutto di quel paesaggio olivicolo divenuto simbolo di un’economia che sfrutta il territorio e lo trasforma, e fautore di un’identità culturale che isola e marca euforicamente come piacevole ai sensi quel luogo e quel prodotto. Il “paesaggio dell’olivo” è tale infatti grazie all’azione dell’uomo, che ha letteralmente ridisegnato le colline frammentandone l’asprezza con i terrazzamenti necessari alla coltivazione. La storia dell’ulivo in Liguria è inscritta, prima che nell’olio, sul territorio stesso, che definisce la propria identità anche tramite i suoi frutti, di cui l’olio è l’immediato derivato, chiarendo così la metafora e il meccanismo per cui l’olio DOP Riviera Ligure diventa un potente mezzo di promozione del territorio.

In epoca greca e romana, l’olio costituiva uno degli alimenti base di un’alimentazione definibile “mediterranea” (Violi 2011, p. 140), ma, prodotto di élite costoso al di fuori delle zone di produzione, era poco utilizzato in ambito alimentare (Montanari 2011). La storia della sua identità attraversa il Medioevo, con un uso rituale–simbolico, e approda agli studi di dietetica, che lo contrappongono al burro. Solo con l’introduzione del discorso sulla dieta mediterranea la valorizzazione del prodotto cambia, e all’olio sono attribuiti non solo caratteri nutrizionali, ma valori mitici, strettamente intrecciati alla regione origine, che lo connotano sia funzionalmente, sia, in quanto emanazione di un territorio e di una cultura, simbolicamente. Conferma Montanari (2007, p. XII): “il cibo si configura come elemento decisivo dell’identità umana e come uno dei più efficaci strumenti per comunicarla”. Al cibo sono attribuite identità culturali e valori, dunque, citando Barthes, mitologie. Nella comunicazione dell’olio DOP il senso slitta da una mera base referenziale e si riveste con una duplice e triplice connotazione, che alla bottiglia d’olio associa prima il territorio ligure, poi il valore di gradevolezza. È un meccanismo sfruttato in pubblicità (Volli 2008) proprio perché in grado di associare al prodotto un valore, che in questo caso è mediato dalla metafora che collega l’olio al territorio. Piuttosto che di alimentazione, il Consorzio parla di un territorio, di una cultura, costruendo l’effetto di senso che identifica il prodotto con la sua terra: l’olio è coinvolto in una serie di “catene connotative” e definisce la propria identità all’interno di una “ridondanza semantica” (Volli 2008, p. 60). È un “sistema semiologico secondo” (Barthes 1957) che, seppure allontana il prodotto dalla sfera della comunicazione alimentare, è responsabile delle valorizzazioni dell’olio e ha un impatto sul piano commerciale per quanto riguarda il Consorzio, e sul territorio stesso in termini di discorsi e creazione di identità veicolati da altri soggetti. Montanari (2007, p. 109) ricorda che “fra le varie forme di identità suggerite e comunicate dagli usi alimentari, una che oggi ci appare ovvia è quella del territorio: ‘mangiare geografico’, conoscere o esprimere una cultura di territorio attraverso una cucina, dei prodotti, delle ricette, ci sembra assolutamente ‘naturale’”. L’olio ligure ha, metaforicamente e non, le radici in Liguria, e di questa realtà geografica è diretta espressione: una realtà “più simbolica che geografica” (Violi 2011, p.17). Questo alone di senso che lega in modo inestricabile il prodotto al territorio si inserisce in piena sinergia, condividendo immagini, strategie retoriche e valori, nel quadro delle grandi isotopie della narrazione della Liguria, soprattutto di quella di Ponente, diffuse anche dagli enti di promozione turistica. Così recita un recente opuscolo diffuso dalla Provincia di Imperia (Dall’Aglio 2011):

Un mare di olivi sotto il sole. Il nome “turistico” è Riviera dei fiori ma con più ragione la costa e l’entroterra di Imperia dovrebbero chiamarsi Riviera degli Olivi. Perché questo albero, amico degli uomini dai tempi preistorici, è il signore assoluto delle colline e delle valli imperiesi, e di ciò va reso onore ai monaci benedettini che ne iniziarono la coltivazione intensiva nel Medioevo. Cresce bene qui l’olivo, perché respira l’aria frizzante del mare e si gode la dolcezza del clima [...] Fra gli olivi e i mandorli spuntano i tetti e i campanili di piccole borgate e di tanti paesi, che osservano il mare dall’alto.

Significativamente va in questa stessa direzione il materiale informativo legato a un progetto europeo per la valorizzazione dei sapori liguri (Progetto Alcotra 2007–2013), che riporta la seguente descrizione:

L'olio di oliva è l'ingrediente fondamentale della gastronomia del Ponente ligure, presente in ogni ricetta, dalla più semplice alla più elaborata, dal salato al dolce. [...] Una risorsa inestimabile, il dono più nobile dei forti ulivi. Forse il segreto della formula un po' pendula degli ulivi taggiaschi dipende dal peso che sorreggono. Perché gli uliveti sono i sostegni su cui si poggia l'entroterra di Ponente. Dipende dalla produzione di olive taggiasche anche la forma stessa del territorio delle valli imperiesi: esse, perpendicolari al mare, risalgono verso le quote superiori, coi muretti a secco che rubano terra alle montagne e i paesi di cresta, ancora immuni allo slittamento verso la costa proprio grazie all'economia dell'olio.

Le rappresentazioni dell'olio di oliva ligure che riempiono la semiosfera di riferimento accompagnano, confermano e rafforzano così quella promossa dal Consorzio, in una circolazione del senso che non ha più una direzione univoca ma, partita dalla necessità della promozione turistica, tocca anche la sfera produttiva e, viceversa, dall'agricoltura va a influenzare anche la promozione del territorio.

## 2. Il Consorzio DOP Riviera Ligure

Il Consorzio per la Tutela dell'Olio Extra Vergine di Oliva DOP nasce nel 2001 con l'intento di ottenere il marchio di riconoscimento della denominazione di origine protetta dell'olio prodotto in Liguria. Si legge dal Regolamento della Comunità Europea numero 510 del 2006:

Per denominazione d'origine si intende il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese, la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani, e la cui produzione, trasformazione e elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata.

È evidente il ruolo centrale svolto dalla provenienza geografica dei prodotti alimentari DOP, ai quali è applicato il marchio proprio in funzione del luogo di provenienza. Un primo legame tra olio DOP e Liguria si riscontra nella denominazione completa del prodotto: "Olio DOP Riviera Ligure", così come riportato sulle etichette. Sul sito del Consorzio è esplicitato questo legame sancito dal marchio che: "identifica un prodotto agricolo e alimentare in cui tutte le fasi del processo produttivo, dalla raccolta in campo al confezionamento, sono realizzate nell'ambito di un'area geografica ben delimitata". La DOP ligure divide questo territorio in tre ulteriori zone, le cosiddette "menzioni geografiche": Riviera dei Fiori, Riviera del Ponente Savonese, Riviera di Levante. Ogni area è caratterizzata dalla presenza di determinate cultivar, da cui differenti caratteristiche della materia prima e un diverso prodotto finale: i tre olii presentano, sotto la comune definizione di olio ligure, particolarmente delicato e dolce, tre profili sensoriali differenti.

Il normatore non insiste solo sulla provenienza, ma sulla produzione e sul confezionamento, che svolge un ruolo primario nella comunicazione del marchio DOP e, di conseguenza, nella costruzione dell'identità alimentare legata al territorio. Come conferma Caricato (2009): l'"indicazione dell'origine [...] esprime un volto e una storia, una identità ben precisa". Il marchio DOP è l'etichetta finale che sancisce in termini sicuri l'appartenenza del prodotto a determinati confini geografici e le sue caratteristiche alimentari, chimiche, dietetiche, sensoriali. Spiega ancora Caricato (2009): "la denominazione di origine protetta di un extra vergine rassicura infatti non soltanto sulla provenienza territoriale certa e documentata, ma, almeno in qualche misura, garantisce anche sulla effettiva qualità dell'olio". Il Consorzio si impegna perché provenienza e qualità siano assicurate, e lo fa tutelando gli attori coinvolti nella filiera di produzione e promuovendo l'olio a marchio DOP. Come spiegano Codeluppi e Granelli (2013, p.165) in uno studio sulla comunicazione dei marchi IGP e DOP "la tutela riguarda alcuni valori di cui il marchio si fa portatore: serietà e attendibilità dovuta al riconoscimento legale; tracciabilità degli ingredienti provenienti da una zona "protetta"; legame con il territorio per origine e per processo di produzione; e, infine, tipicità".

In termini narrativi e con riferimento al quadro strettamente olivicolo, il Consorzio DOP è innanzitutto un aiutante degli agricoltori che, con competenza, sostiene la filiera di produzione, promuove la "cultura dell'olio" e si impegna per la salvaguardia del territorio, minacciato da abbandono delle aree agricole e dissesto idrogeologico. Il Consorzio ha infatti promosso sul proprio sito la sezione "L'oliveto della Riviera Ligure" che, ancora una volta, insiste sul legame olio-territorio, perché proprio dal corretto approccio con l'agricoltura sarà possibile ottenere il migliore frutto, dunque un olio DOP. È presente un decalogo operativo per gli olivicoltori basato su pratiche vincolate dal territorio e modellate sulla sua orografia: "frantumato" e "aspro", tanto da non permettere quasi mai la meccanicizzazione di bacchiatura e raccolta,

il territorio ligure emerge come antagonista. Lo conferma, per esempio, un articolo promosso da FederDOP e incluso nella sezione dei materiali scaricabili sul sito del Consorzio: “sapere che in una terra tanto aspra e difficile sia sufficiente il paziente lavoro di valorosi olivicoltori per consegnare un olio così delicato ed elegante ha davvero un che di meraviglioso” (Lazzaretti 2011, p. 3). La competenza per superare le difficoltà di questa base di partenza, che tuttavia, paradossalmente, influenza poi il prodotto, garantendo, proprio a partire da questa disforia, l’euforia sensoriale che invece connota l’olio DOP, è assicurata dall’elemento passionale, che converge nel prodotto, come si evince dal materiale promozionale presente sul sito del Consorzio. Giunti al prezioso liquido giallo, nella costruzione passionale del discorso sulla DOP si ha una vera e propria esplosione sensoriale, dovuta all’intervento degli assaggiatori, che caricano il prodotto di valutazioni legate al gradimento e propongono modelli di gusto (Grignaffini 2012, p. 252). Come fa notare Ferraro (2006, pp. 160–161) “il piacere si fa doppio, fisico e insieme cognitivo: è essenziale tanto sentire quanto riconoscere, scoprire quanto classificare, gustare quanto *nominare*. Si tratta, insomma, alla fine, di unire le parole e i sapori, trovando il punto di adeguatezza tra le une e gli altri, tra ciò che si pensa e ciò che si sente, ciò che già si sapeva e ciò che, all’incontro con il palato e il corpo, ancora ci stupisce”.

Ma l’Ente è anche sanzionatore dell’operato degli attanti agricoltori lungo l’intera filiera, in quanto incaricato della vigilanza sulla DOP: provenienza, trattamento agricolo delle olive, produzione e imbottigliamento. Il marchio DOP “indossato” dalle bottiglie convalida inequivocabilmente determinate caratteristiche del prodotto. Grazie a queste, l’olio DOP può essere così comunicato nel più efficace dei modi, facendosi conoscere e ri-conoscere, forte della sua identità costruita dal Consorzio, destinante, in questa fase, delle operazioni di promozione e marketing non solo alimentare ma territoriale. Nella comunicazione dell’olio DOP effettuata sul sito del Consorzio è infatti veicolata l’immagine di un prodotto in stretto legame, anche sinestetico, con la sua terra di origine, isotopia confermata da una serie di opuscoli di promozione turistica diffusi dagli enti istituzionali: Regione, Provincia di Imperia, Camera di Commercio dove, come si è visto precedentemente, il paesaggio è sempre descritto in relazione alla coltura e cultura dell’olivo.

Per quanto riguarda il ruolo di sanzionatore, le verifiche che il Consorzio si impegna a fare sono regolamentate da un disciplinare presente sul sito, non solo “un libretto di regole che parlano del processo di produzione, ma un insieme di valori che costruiscono in modo *passionale* il marchio e che stabiliscono una connessione tra prodotto, marchio e organismo di tutela” (Codeluppi Granelli 2013, p. 168). E, qui, anche un’ulteriore connessione con il territorio. Osservando il disciplinare dell’olio DOP Liguria, si nota come anche qui sia ribadito il legame con la Liguria, prerogativa del marchio. Viene infatti sottolineato che “La zona di produzione delle olive destinate alla produzione dell’olio extravergine di oliva di cui all’art. 1 comprende i territori olivati atti a conseguire le produzioni con le caratteristiche qualitative previste nel presente disciplinare di produzione situati nel territorio amministrativo della regione Liguria”. L’articolo 8 è intitolato “Legame con l’ambiente” e vi si riporta: “il prodotto deve le sue caratteristiche alle particolari condizioni pedoclimatiche: i fattori ambientali e le cultivar specifiche di questo territorio danno infatti un carattere distintivo all’olio ligure”. Con il marchio di sanzione, il Consorzio riconosce l’identificazione di quell’olio con un territorio. Il prodotto non è più anonimo: intorno all’olio è stato costruito un senso — visibile sull’etichettatura speciale (il “collarino”) che indica la DOP — e sono state isolate delle pertinenze e dei valori che ne costituiscono l’identità. Riprendendo il celebre quadrato di Floch (2002), si può parlare di diverse valorizzazioni dell’olio, molto distanti dalla mera funzionalità di condimento, confermano gli opuscoli scaricabili dal sito: “non un semplice condimento, ma un protagonista indiscusso della tavola”. L’olio ligure diventa attore e si riveste di un’etichettatura simbolica, dove il suo valore corrisponde via via alla sua dolcezza, ma anche al lavoro manuale, a una mitica autenticità, al territorio stesso, di cui è, letteralmente, il frutto, a conferma che “la materia prima non è mai pura sostanza priva di determinazioni formali: quando diventa oggetto di una pratica di manipolazione e trasformazione reca su ciò che è divenuta le tracce di un’operazione ricca di implicazioni semiotiche” (Grignaffini 2005, p. 7). Gli stessi valori sono accolti, ripresi e veicolati anche da un altro tipo di pubblicitaria, quella promossa e diffusa dagli uffici turistici di Regione e Provincia su opuscoli cartacei e sui relativi siti. Sul portale web regionale “Liguria”, per esempio, la sezione “sapori” spicca tra le altre tre: “mare”, “vacanza attiva”, “cultura”, a indicare uno dei vari percorsi tematici — quello alimentare — rintracciati come rilevanti per un’esperienza di vacanza in Liguria. Una volta aperta, la sezione approfondisce due prodotti, il vino e l’olio. In questo secondo caso, l’elenco delle aziende olivicole è preceduto dal cappello significativo: “Vero elisir di lunga vita, l’olio

extravergine di oliva è da sempre il principe della alimentazione mediterranea. Gustoso, sano e naturale, nasce dall'esperienza millenaria che si tramanda di padre in figlio nelle campagne liguri". I valori di qualità alimentare e gusto, l'isotopia della mediterraneità, della tradizione agricola, il legame molto stretto tra olivicoltura e territorio, che già il Consorzio aveva solidificato nella propria comunicazione, sono accolti e ribaditi in piena continuità e sinergia tra i diversi enti, a costruire un senso coerente che, procedendo nella medesima direzione, coinvolge le diverse voci nell'allestimento dell'immagine "da cartolina" che il termine Riviera sa evocare.

### 3. Olio e territorio nelle campagne promozionali del Consorzio DOP

La sanzione DOP è stabilita dall'etichettatura, veicolo di garanzia e di identità: è da questo discorso rivolto al consumatore che l'olio DOP si costituisce come prodotto unico perché legato al territorio, del quale ricalca i "sapori" e i colori. Già Codeluppi e Granelli (2013, p. 167) hanno analizzato il ruolo del marchio che si accompagna alla denominazione di origine protetta che "può essere visibile sul prodotto o sulla confezione e serve per raccontare al consumatore una storia: quella di un alimento che viene da un luogo e che possiede determinate caratteristiche in termini di produzione, di gusto e di riconoscibilità". Il luogo di origine, le caratteristiche di produzione, il piacere del gusto, queste le tre isotopie presenti in ogni campagna promozionale del Consorzio e, si è visto, ampiamente riprese nelle narrazioni e rappresentazioni del territorio ligure da parte delle istituzioni con finalità di promozione turistica. Spaziale la prima, legata al fare artigianale la seconda e fondata sulla propioretività l'ultima, a sottolineare il legame con l'esperienza sensoriale. Ognuna di queste isotopie è presente in tutte le campagne pubblicitarie presenti sul portale del Consorzio — immagini e video — e diffuse sui giornali, con carattere più o meno evidente: ritornano gli aspetti plastico-cromatici legati all'olio, i temi della "mediterraneità" — piacevolezza, vedute e paesaggi — e del lavoro manuale, con i muretti di pietra e i terrazzamenti, a cui si collega il macrotema della tradizione, della fatica, della terra aspra ma dai frutti dolci. La "tipicità" del paesaggio, ancora, è espressa come isotopia figurativa attraverso canestri in vimini e panorami, stereotipica immagine da cartolina della Riviera dove "l'alimento è osservato nel suo essere proveniente da un luogo e ad esso legato" (Codeluppi e Granelli 2013, p.167).

Il logo ricorre nelle diverse etichettature proposte dal Consorzio ed è altresì utilizzato come marchio in tutte le campagne pubblicitarie succedutesi negli anni, come si deduce dal materiale visibile sul sito. A livello plastico, il bollino DOP (Fig. 1) presenta aspetti cromatici che segnalano un legame tra prodotto e territorio: giallo e marrone sono i colori dell'olio e della terra, dove la terra ribadisce l'attenzione al lato agricolo che il Consorzio elenca tra i suoi intenti.



FIGURA 1. Logo Olio DOP Riviera Ligure.

Topologicamente, si nota come dall'immagine stilizzata dell'arco ligure si diparta una cornice che, senza stacco, racchiude, legandola al territorio, la dicitura Olio DOP Riviera Ligure, un'ulteriore indicazione dell'inclusione del prodotto nel territorio, che il testo a fianco ribadisce esplicitamente nominando la Riviera Ligure.

Una pagina del sito del Consorzio è esplicitamente dedicata al territorio e presenta una cartina (Fig. 2) della regione con l'evidenziazione in colori differenti delle tre riviere in cui si producono le tre "menzioni geografiche" dell'olio DOP.



FIGURA 2. Mappa delle zone di coltivazione e produzione delle DOP Riviera Ligure.

La scelta cromatica delle aree segnala le differenti cultivar. La Riviera dei fiori è gialla, a indicare il territorio più spiccatamente “taggiasco”, dove l’olio è davvero tutto di qualità taggiasca, puro e radicato in quell’area<sup>1</sup>. Le altre aree sono, verso est, più intensamente verdi, a sottolineare una presenza dell’intervento umano più blanda e una maggiore naturalità. Nel racconto del territorio realizzato dal Consorzio grande peso è sempre dato all’area della produzione e della coltivazione: agricoltori e frantoiani che letteralmente operano sul territorio, complici in parte di disegnarlo.



FIGURA 3. Frame dal video promozionale del Consorzio DOP Riviera Ligure.

“Il piacere dell’assaggio” è una delle isotopie più forti all’interno del piccolo corpus di immagini selezionato qui a partire dai materiali di comunicazione del Consorzio DOP presenti sul portale web dell’Ente: pieghevoli, banner e immagini pubblicitarie, articoli di giornale e video. Si legge da uno di questi pieghevoli: “l’olio extravergine di oliva DOP Riviera Ligure racchiude in sé i sapori, i profumi, le tradizioni, la storia e l’anima del territorio da cui nasce: la Liguria”. Insieme, nel testo, si trovano connotati sensoriali, richiami alla storia e alle tradizioni e il riferimento all’“anima” del territorio, qualcosa di profondo, non visibile immediatamente, ma espresso metaforicamente dal bel paesaggio da cartolina. C’è un elemento figurativo ricorrente nella presentazione dell’olio DOP, ed è la bottiglia, della quale è ben visualizzato il collarino con il marchio, inclinata a versare un filo d’olio. Quell’olio può avere come destinazione un piatto cucinato, una fetta di pane, oppure perdersi nel paesaggio. È un’iconografia che, in entrambi i casi, si concentra sull’aspetto gustativo dell’olio, sulla sua “anima” sensoriale, che infatti esce da un contenitore chiuso, come a svelarsi. Classico condimento, in queste immagini l’olio è protagonista della scena, esaltato nel suo potenziale gustativo come derivato da una materia prima che, sullo sfondo paesaggistico, lo circonda. La dolcezza del paesaggio intorno alla bottiglia è in realtà la stessa, espressa in termini sensoriali, del prodotto: la sensazione di piacevolezza, che lega territorio e prodotto, è il connettore isotopico manifestato attraverso una metafora sinestetica e sinestesica.

Caricato (2009) scrive che “il profilo sensoriale di un olio non nasce certo dal caso, perché dietro c’è sempre l’impronta del territorio”. Il video promozionale (Fig. 3) diffuso dal Consorzio riprende, figurativizzandola, l’idea dell’impronta del territorio insita nell’olio: una mano *fa scarpetta* con un pezzetto di pane in un piatto pieno di olio e, letteralmente, disegna la Liguria, così da associare ancora una volta due

<sup>1</sup> La taggiasca viene definita “oliva simbolo della Liguria”, il suo nome non a caso discende da Taggia, luogo del Ponente dove, racconta la leggenda, i monaci benedettini iniziarono a terrazzare le colline per renderle adatte alla coltivazione. Inoltre Imperia, capoluogo del Ponente, dove ha sede il Consorzio, viene definita la “capitale” dell’olio DOP (cfr. Caricato 2009, p.16; Dall’Aglio 2011).

elementi che vengono avvicinati metaforicamente facendo leva su un meccanismo di connotazione che rende l'olio non più semplice condimento ma l'essenza stessa della Liguria.



FIGURA 4. Campagna promozionale del Consorzio DOP Riviera Ligure 2010.

Anche nella campagna “Assaggia la Liguria” ricorre un’isotopia che calca sull’appartenenza dell’olio al territorio (Fig. 4). L’immagine è insolita: la bottiglia di olio, che risalta su uno sfondo di paesaggio olivicolo, presenta un morso, dettaglio curioso perché l’olio è liquido e non può essere addentato, ma indicativo se si pensa alla forte passione espressa da un atto come il mordere, che implica voracità e golosità. L’atto della masticazione e della prova gustativa è ribadito dal testo “assaggia la Liguria”, dove “assaggia” accoglie il connettore isotopico: da un lato è un invito ad assaporare il prodotto alimentare, dall’altro a provare la Liguria. Ciò che il territorio offre in termini sensoriali per l’olio corrisponde a ciò che si prova passando del tempo in Liguria. Lo stereotipo di piacere, sottile sensualità, vicinanza alla natura ed esperienza gustosa è ribadito dall’isotopia patemico-sensoriale, allo stesso modo in cui agisce uno dei vari slogan del Consorzio: “Consorzio per la tutela dell’olio extra vergine di oliva DOP Riviera ligure. Tutta la nostra passione da sempre. Naturalmente”.

Il ruolo del Consorzio come ente sanzionatore viene enfatizzato con un’altra isotopia che agisce giocando sulla trasparenza — all’insegna del “naturalmente” — e sul contenitore destinato ad accogliere il prodotto delle olive.



FIGURA 5. Pannello informativo sull’olio DOP Riviera Ligure installato in diversi paesi della regione.

Qui (Fig. 5) una bottiglia disegnata, i cui contorni sono gialli come l’olio, diventa, eideticamente, una cornice. La trasparenza dell’ideale vetro lascia intravedere le olive, la materia prima, accompagnate da mani che le raccolgono e da un canestro, a indicare il saper fare agricolo e la non artificialità. Il meccanismo figurativo funziona grazie allo stratagemma del vetro trasparente che, garantisce il collarino della DOP, non mente all’acquirente e promette qualità. Dentro all’ideale bottiglia c’è il processo di produzione dell’olio, frutto di un lavoro ai più invisibile ma di cui il Consorzio riconosce l’importanza, che premia e tutela e che *traspare* poi nel prodotto finale, rendendolo unico. La bottiglia ritorna in molte immagini pubblicitarie: è lì che compare l’etichetta garante del contenuto, il prezioso olio certificato. La bottiglia, contenendo l’olio,

contiene anche i suoi valori. È, metonimicamente, un pezzo di territorio confezionato, una sorta di “Liguria in bottiglia”. A confermarlo è il marchio DOP, grazie al quale il consumatore è portato a un atto di fiducia, percorso richiamato a livello di immagine dalla trasparenza della bottiglia disegnata, che lascia vedere il proprio contenuto, la propria storia: “quel che non si può vedere viene ricostruito per mimesi” afferma Marrone (2011) a proposito del packaging. A essere mostrati sono “gli ingredienti”, ovvero la materia prima nel suo contesto di origine — le olive e gli uliveti — che richiama un programma narrativo di trasformazione in cui l’oliva emblema di un territorio si trasforma in qualcosa che non è più solo frutto ma paesaggio, tradizione, colori, sapori, metafora olfattiva di caratteristiche visive del territorio ligure.

Cristina Demaria (2011, pp.77–108) nel suo studio sullo stereotipo del Mediterraneo rintraccia un’isotopia patemica che si origina dal richiamo al Mediterraneo come seduzione, promessa di sensi che, lì, saranno stimolati positivamente con sensazioni piacevoli. Su questa immagine stereotipica fa leva tutto il discorso turistico istituzionale della Liguria, ma anche quello, come si è già accennato, promosso dalla comunicazione alimentare, tanto che alcune campagne promozionali del Consorzio DOP hanno sfruttato l’isotopia sensoriale per esaltare l’olio e, viceversa, richiamare tramite il prodotto il territorio, mettendone in luce le potenzialità seduttive. La campagna potrebbe trovare una sua ideale rappresentazione testuale nell’opuscolo scritto da Luigi Caricato “Il lato femminile dell’olio” che propone questa lettura semisimbolica: “ogni regione d’altra parte ha la sua identità. In Liguria le asperità “maschili” del territorio – con un’olivicoltura d’alta quota, collinare e ruvida, in molti casi impervia – hanno lasciato un segno opposto, conferendo agli oli le duttili e persuasive caratteristiche organolettiche che tanto piacciono al consumatore contemporaneo”. Il lato femminile sarebbe costituito dalle caratteristiche persuasive – seducenti – dell’olio, considerato un “liquido fluido che avvolge”, privo di “spigolosità” tipiche invece del territorio. L’articolo di FederDOP (Lazzaretti 2011) si muove nella stessa direzione, affermando, dell’olio, che “la sua capacità di sedurre è tutta nell’eleganza delle note fruttate ed è in parte da attribuire a una delle varietà di olive più utilizzate in Liguria, la Taggiasca, oltre naturalmente alle condizioni ambientali del territorio ligure e al processo produttivo”. Anche in questo caso il valore sensoriale dell’olio ha un legame esplicito con il territorio.



FIGURA 6. Campagna promozionale del Consorzio DOP Riviera Ligure 2011.

In Fig. 6 si riporta una campagna promozionale che, all’essenzialità della parte grafica, accompagna un testo altrettanto snello ma indicativo. Non compare la bottiglia, ma solo un filo d’olio, plasticamente costituito da una morbida e sinuosa linea gialla su uno sfondo nero che la esalta per contrasto cromatico. A livello figurativo l’olio è trattato alla stregua di una donna in una classica pubblicità di vestiti o gioielli, il corpo, sinuoso, fasciato da un abito lungo e brillante, che attira fascinosamente su di sé lo sguardo, ed esprime eleganza e lusso. Non c’è riferimento ad alcun tipo di fare: il testo riporta alla dimensione dell’essere, allo statuto dell’oggetto di desiderio, l’olio, del quale si richiama la natura profonda, quasi andando a scoprire, all’interno della bottiglia, la sua anima. L’essenzialità dell’immagine accompagnata al testo che fa leva sullo statuto dell’attante richiama la dimensione dell’essere, dunque del desiderio del soggetto nei confronti di un oggetto presentato qui come un gioiello (dagli opuscoli: “questo gioiello che nel nostro territorio si chiama DOP Riviera Ligure”). Il gioco del desiderio si realizza anche in questo caso accostando il territorio al prodotto, in una promessa di programma narrativo che lascia maliziosamente

intravedere un'esplosione sensoriale tale da far immergere chi assaggi quell'olio nel piacere di vivere la Liguria in tutta la sua bellezza. Un tale discorso sull'olio fa leva su un forte effetto di sinestesia dell'oggetto di valore producendo così un effetto di senso molto intenso, che tocca la dimensione dell'essere e la propriocettività del soggetto. Nella nuova bottiglia con etichetta consortile sono violati tutti i propositi sulla trasparenza e chiarezza dichiarati precedentemente, per un discorso di senso che verte non sul richiamo figurativo creato dal contorno di una bottiglia trasparente, ma sull'eleganza ed eccellenza che questo prodotto di estremo valore – sensoriale e commerciale – evoca, alla pari di un gioiello. La bottiglia scura, che non lascia intravedere ciò che contiene si stacca da uno sfondo altrettanto scuro come un oggetto prezioso, esprimendo una sorta di sex appeal raffinato e lussuoso (Calefato 2006), che richiama l'acquirente valorizzando il proprio potere seduttivo.



FIGURA 7. Campagna promozionale del Consorzio DOP Riviera Ligure 2014.

Tutti questi percorsi di senso, meccanismi plastici e figurativi, isotopie che a vari livelli intrecciano figure e temi e che, si è visto, ricorrevano in forme diverse nelle pubblicità, si ritrovano presenti e condensati nella locandina per la campagna promozionale Natale 2014 del Consorzio (Fig. 7). L'esempio è particolarmente calzante perché gli elementi grafici e quelli testuali concorrono insieme a dipingere una perfetta sinergia tra l'olio DOP e la Liguria sfruttando tutti i meccanismi analizzati finora.

#### 4. Conclusioni

Ricorda Caricato (2009): “La Liguria ha la fortuna di essere una tra le regioni olivicole più note ai consumatori. Ma la sua fortuna, si sa, non è frutto del caso: la si è costruita in anni e anni di laboriose fatiche. [...] Tutti, però, pronunciando il nome Liguria lo associamo immancabilmente all'olio ottenuto con le arcinote olive Taggiasca”. Si è visto come questa associazione olio–territorio sia una costruzione discorsiva che ha l'evidente scopo di definire intorno all'olio DOP un'identità connotata prima a una metafora geografica e poi a un valore, la piacevolezza. Il connettore isotopico che lega piacevolezza alimentare e geografica sfrutta un'altra identità costruita, quella del toponimo “Riviera”, coinvolto nella definizione della DOP ligure e, più in generale, nel discorso turistico e promozionale che riguarda il territorio ligure (cfr. Violi 2011, pp.18–25; Chiappori 2014; Ciciliot 2003). Anche la Riviera, così come il paesaggio dell'olio, è una costruzione culturale, ed è qui che si incontrano i due discorsi, il territorio come luogo simbolico e l'olio come alimento mitologico. Entrambi sono effetti di senso costruiti con la finalità di disegnare un territorio connotandolo come gradevole, con valori che, nell'unione del sodalizio DOP Riviera Ligure, passano dal territorio all'olio, dall'olio al paesaggio, in una semiosi circolare che impedisce di rintracciare la fonte primaria del benessere: l'olio o il territorio? Allo stesso modo, come si è visto, la comunicazione turistica e quella alimentare vertono sugli stessi temi e isotopie rinforzandosi e confermandosi a vicenda, senza lasciar trasparire quale narrazione influenzi l'altra, se prima quella dell'olio o prima quella del territorio.

Prendendo spunto dal discorso di De Maria (2011) sull'idea del Mediterraneo come cartolina, si può confermare che anche questa comunicazione olio–territorio va nella direzione di una proiezione dell'olio e

dell'utente — che assaggiandolo vi si immerge — nel paesaggio. Cibo e paesaggio sono affiancati: grazie a entrambi è possibile allo stesso modo toccare con mano un'identità territoriale definita e richiamata dall'isotopia sensoriale della piacevolezza. Il paesaggio, così come il suo olio, cattura i sensi in un processo estesico sul quale si insiste molto nella ricostruzione testuale e figurativa delle sensazioni, comunicando così un modo di godere del territorio e dei suoi prodotti. È chiaro quindi che l'operazione messa in atto dal Consorzio per comunicare il potenziale alimentare dell'olio costruisce in realtà un effetto di senso più esteso, che ingloba l'identità di un luogo attraverso uno dei suoi prodotti elitari e commercialmente più appetibili, e che si inserisce in una più ampia narrazione a scopo promozionale, quella turistica. La DOP è sì una garanzia alimentare, ma anche un meccanismo semiotico che costruisce identità e che rivela una funzione di marketing territoriale tesa a valorizzare le aree di origine del prodotto e a incentivare lo sviluppo della loro economia, ipotesi confermata dalla pluralità di discorsi legati all'olio che si intersecano alla più esplicita comunicazione a scopo turistico: festival, convegni, iniziative delle Camere di Commercio<sup>2</sup>, occasioni in cui lo stereotipo mediterraneo di benessere viene sfruttato allo scopo di costruire "immaginari liguri" di piacevolezza attraverso le eccellenze alimentari.

### Riferimenti bibliografici

- BARTHES R. (1957) *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris (trad. it. *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 2005).
- BRAUDEL F. (1949) *La Méditerranée et le Monde Méditerranéen a l'époque de Philippe II*, Armand Colin, Paris (trad. it. *Civiltà e imperi del Mediterraneo nell'età di Filippo II*, Einaudi, Torino 1993).
- CALEFATO P. (2006) "Lusso e lussurie alimentari", in G. Manetti, P. Bertetti, A. Prato (a cura di), *Semiofood*, Centro Scientifico Editore, Torino, 175–182.
- CODELUPPI E. e T. GRANELLI (2013) *Il cibo al supermercato: alla ricerca del prodotto perfetto*, "E/C", VII(14): 165–176.
- DALL'AGLIO A. (2011) *Imperia e il suo entroterra*, "Riviera dei fiori. I colori dell'estate tutto l'anno", pubblicazione di promozione turistica a diffusione gratuita del Sistema Turistico Locale "Riviera dei fiori", afferente alla Provincia di Imperia, Assessorato al turismo e alla Regione Liguria.
- DEMARIA C. (2001) "Lo sguardo dell'altro: lo stereotipo del Mediterraneo nelle guide turistiche in lingua inglese", in A.M. Lorusso e P. Violi, (a cura di), *Effetto Med. Immagini, discorsi, luoghi*, Fausto Lupetti, Bologna, 77–108.
- FERRARO G. (2012) "Senso e passione. L'universo alimentare e i suoi regimi discorsivi", in G. Marrone e A. Giannitrapani (a cura di), *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Mimesis, Milano–Udine, 143–161.
- FLOCH J.–M. (2002) *Semiotica marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- GRIGNAFFINI G. (2005) *Il cibo cucinato tra senso e materia*, "E/C", [www.ec-aiss.it](http://www.ec-aiss.it).
- GRIGNAFFINI G. (2012) "Estesia e discorsi sociali: sociosemiotica della degustazione del vino", in G. Marrone e A. Giannitrapani (a cura di), *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Mimesis, Milano–Udine, 251–268.
- LORUSSO A. M. e P. VIOLI (a cura di) (2001) *Effetto Med. Immagini, discorsi, luoghi*, Fausto Lupetti, Bologna.
- MANETTI G., P. BERTETTI e A. PRATO (a cura di) (2006) *Semiofood*, Centro Scientifico Editore, Torino.
- MARRONE G. e A. GIANNITRAPANI (a cura di) (2012) *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Mimesis, Milano–Udine.
- MARRONE G. e A. GIANNITRAPANI (a cura di) (2013) *Mangiare, istruzioni per l'uso*, "E/C", VII(14).
- MARRONE G. (2011) *Addio alla natura*, Einaudi, Torino (formato ebook).
- MONTANARI M. (2007) *Il cibo come cultura*, Laterza, Bari–Roma.
- MONTANARI M. e A. CAPATTI (1999) *La cucina italiana, storia di una cultura*, Laterza, Bari–Roma.
- MONTANARI M. (2011) *L'identità italiana in cucina*, Laterza, Bari–Roma.

---

<sup>2</sup> Si ricordano a titolo di esempio la manifestazione "Olioliva", citata anche sul portale regionale "Liguria" nella sezione dedicata all'olio, il "Forum della dieta Mediterranea", direttamente connesso a Olioliva e sostenuto dalla Camera di Commercio di Imperia, e diverse iniziative incentrate sulle eccellenze alimentari del territorio, tra cui spicca per rilevanza e durata temporale il progetto europeo Alcotra 2007-2013.

- S.A. *Arti & sapori nelle Alpi del mare*, pubblicazione cartacea realizzata nell'ambito del Programma Alcotra 2007–2013, PIT–Tourval: <http://www.tourval.org/>.
- S.A. (2011) *Riviera dei fiori. Dodici mesi di bella stagione*, pubblicazione del Sistema Turistico Locale “Riviera dei fiori”, afferente alla Provincia di Imperia, Assessorato al turismo e alla Regione Liguria.
- TETI V. (1998) “Territorio e identità culturale”, in *Atti del convegno di studi “Cucina globale e cucina del territorio*, Comune di Forlimpopoli, [www.pellegrinoartusi.it](http://www.pellegrinoartusi.it).
- TETI V. (2007) *Il colore del gusto. Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*, Meltemi, Roma.
- VOLLI U. (2008) *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari–Roma.

### Risorse web<sup>3</sup>

- AGENZIA REGIONALE PROMOZIONE TURISTICA “IN LIGURIA”: [www.turismoinliguria.it](http://www.turismoinliguria.it).
- CARICATO L. (2009) *Gli Oli DOP Riviera Ligure. Guida pratica a uso dei futuri chef per un giusto approccio a tavola e in cucina*, Consorzio DOP Riviera Ligure, Imperia, disponibile online nella sezione “News. Pubblicazioni” su [www.oliorivieraligure.it](http://www.oliorivieraligure.it)
- CARICATO L. (2010) *Il lato femminile dell'olio. Extra vergini Dop Riviera Ligure, l'armonia che seduce*, Consorzio DOP Riviera Ligure, Imperia, disponibile online nella sezione “News. Pubblicazioni” su [www.oliorivieraligure.it](http://www.oliorivieraligure.it).
- CHIAPPORI A. (2014) *Tra Côte e Riviera, geografia emotiva di un litorale*, in “Sanremo.it”, anno III, dicembre 2014, p. 77: [http://issuu.com/innovationconsulting/docs/sanremo\\_it\\_dic\\_2014web](http://issuu.com/innovationconsulting/docs/sanremo_it_dic_2014web).
- CICILIOT F. (2003) *La Riviera. Storia millenaria di un termine globalizzato*, pubblicazione della Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura di Savona, disponibile online: <http://issuu.com/ortofrutticola/docs/la-riviera>.
- CONSORZIO OLIO DOP RIVIERA LIGURE: [www.oliorivieraligure.it](http://www.oliorivieraligure.it).
- LAZZARETTI G. (2011) *La sottile seduzione dell'Olio Riviera Ligure*, Federdop, N.3, 2011, pp. 2–4, disponibile online nella sezione “News. Visti” su [www.oliorivieraligure.it](http://www.oliorivieraligure.it).
- MINISTERO PER LE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI, *Disciplinare di produzione della denominazione di origine protetta “Riviera ligure” riferita all'olio extravergine di oliva* <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3342>.
- UFFICIO PROMOZIONE TURISTICA — Amministrazione Provinciale di Imperia; STL “Riviera dei Fiori”: [www.visitrivieradeifiori.it](http://www.visitrivieradeifiori.it).

---

<sup>3</sup> Ultimo accesso: 02/03/2015.