



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Il Mercato delle Erbe: ingresso via Ugo Bassi, corridoio di sinistra e relative zone di ristorazione

Simona Tamburello, Valeria Vaselli e Silvia Vitello

Abstract

This paper deals different aspects of the Mercato delle Erbe in Bologna. We chose to divide it into three parts: one is dedicated to the Mercato delle Erbe as a place of consumption, another part to the sound dimension, and a last part to the configuration of the limits and thresholds derived from senses such as smell and sight. It emerges that this space particularly emphasizes the poly-sensorial and synesthetic aspects of the experience. Sight and hearing help the consumer to cross the market while smell creates limits and thresholds. Other senses, however, have an important role in this space and therefore in this experience: taste is mainly present in dining areas, while touch is present in both dining areas and stalls and suggests the quality of the goods being sold. The sound experience involves the user both in a *hi-fi* sonic environment and in a *lo-fi* one, where you can distinguish sounds that create a general effect of silence or noise, respectively. Finally, we took into consideration both daytime and nighttime hours and it turned out that there is an alternation between these two types of environments throughout the day and the week.

1. Percorso scelto e dati meta-testuali dell'analisi

Il percorso che abbiamo scelto di analizzare per la nostra esperienza sonora al Mercato delle Erbe riguarda l'ingresso da via Ugo Bassi, il corridoio di sinistra e le zone di ristorazione, poste sempre sul lato sinistro.

L'analisi dell'ambiente sonoro del mercato è stata sviluppata in diverse fasi: la prima rilevazione è avvenuta venerdì 21 ottobre 2016 alle ore 19:00, la seconda, lunedì 24 ottobre 2016 alle ore 11:00 e alle ore 13:00. Siamo tornate nel luogo giovedì 15 dicembre 2016 alle ore 22:00 e martedì 20 dicembre 2016 alle ore 10:00. Per le registrazioni abbiamo utilizzato il microfono di un cellulare (iPhone 4s) e le abbiamo realizzate sia in movimento sia in punti fermi, per cercare di rilevare i diversi suoni nel modo migliore.

Il saggio è suddiviso in tre parti: a differenza degli altri due contributi sul Mercato delle Erbe presenti in questo volume, una prima parte è dedicata al Mercato delle Erbe come luogo di consumo, una se-

conda parte alla dimensione sonora e infine una terza parte alla configurazione dei limiti e delle soglie derivanti da altri sensi (principalmente olfatto e vista). Si è scelta questa impostazione del lavoro poiché prima di tutto il Mercato delle Erbe si identifica come un luogo di consumo dove al suo interno, come vedremo meglio nel paragrafo seguente, si possono rintracciare sia una serie di strategie enunciative rivolte all'acquisto di beni edibili, sia diverse tipologie di fruizione e valorizzazione da parte degli utenti-enunciatari. Nella definizione dell'esperienza di fruizione del luogo, abbiamo poi dedicato una parte specifica alla dimensione sonora in quanto focus di questo lavoro collettivo, attraverso l'analisi dei suoi paesaggi sonori sia interni che esterni. Infine, la presenza di beni agroalimentari di vario tipo che contraddistingue il Mercato delle Erbe ci ha interrogato sulla dimensione polisensoriale dell'esperienza e sulla presenza di soglie e limiti non solo sonore, ma anche visive e olfattive.

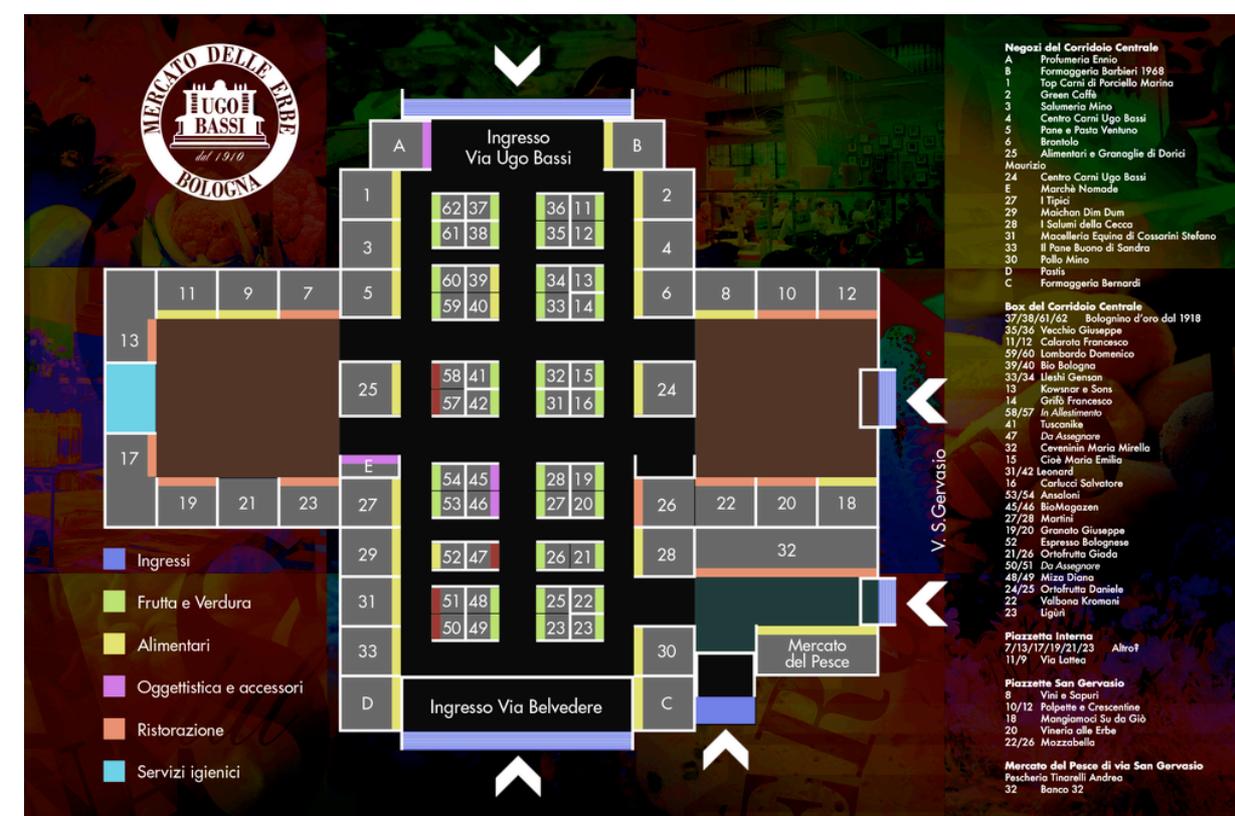


Fig.1 – Mappa del Mercato delle Erbe (© Mercato delle Erbe).

2. Il Mercato delle Erbe come spazio di consumo

Il Mercato delle Erbe prevede una vera e propria regola di esposizione che si identifica nel *layout a griglia*, dove la disposizione delle bancarelle si pone su tre linee parallele che garantiscono una buona visibilità della merce e comunica, allo stesso tempo, la loro convenienza economica. Anche nei locali di ristorazione, i tavoli e le sedie disposti per la consumazione implicano per il consumatore un percorso standardizzato, dove i negozi mostrano i loro prodotti esattamente come fanno le bancarelle.

Il *visual merchandising* elabora un'efficace organizzazione degli ambienti (Giannitrapani 2013, pp. 68-69) e si basa su due procedimenti essenziali: la ripartizione organica dell'offerta merceologica nello spazio vendita (detto *layout merceologico*); e la disposizione sistematica delle attrezzature nello stesso spazio (*layout delle attrezzature*). Il Mercato prevede una buona organizzazione spaziale così da agevolare l'uso dello stesso, facilita l'incontro con i prodotti, li promuove singolarmente e nell'insieme stimola l'acquisto, oltre a formare e confermare l'immagine dell'intero punto vendita.

La disposizione dei corridoi presenti nella sala centrale del Mercato facilita la circolazione del cliente. Tre sono i “corridoi principali di penetrazione” (Pezzini, Cervelli, a cura, 2006, p. 50), che permettono al consumatore di attraversare comodamente il Mercato. Al contempo, le attrezzature di vendita, quali bancarelle, vetrine, vetrinette, banchi, tavoli e sedie da servizio, sono una componente determinante per l’uso efficace del Mercato, in quanto costituiscono un importante strumento di “vendita visiva” (Pezzini, Cervelli, a cura, 2006, p. 50). Queste attrezzature: consentono una chiara suddivisione merceologica del Mercato; contribuiscono a mettere in evidenza le caratteristiche specifiche di ciascun settore; valorizzano ogni settore attraverso l’offerta di prodotti (le bancarelle presentano delle attrezzature diverse rispetto agli altri negozi, che utilizzano delle vetrine); gli espositori sono su misura dei prodotti che espongono e tengono conto delle loro esigenze fisiche e di comunicazione; infine, supportano i prodotti esposti e, quindi, il loro specifico messaggio commerciale è coerente con l’immagine globale del Mercato.

L’esposizione e il posizionamento delle merci sono attivi, ovvero si propongono al consumatore attraverso due livelli espositivi: il primo riguarda il “livello occhi” (Pezzini, Cervelli, a cura, 2006, p. 54), dove lo sguardo del cliente può muoversi in tutte le direzioni (verso destra e/o sinistra, verso l’alto o il basso); il secondo è il “livello mani”, definito anche “livello di presa” (Pezzini, Cervelli, a cura, 2006, p. 54), che consente all’utente di prendere e consumare la merce solo dopo averla acquistata.

Il Mercato delle Erbe può essere inteso come spazio di consumo, dove non solo vengono messi a disposizione del pubblico dei prodotti, ma l’ambientazione è ricca di contenuti comunicativi (come per esempio negli spazi di ristorazione, la lavagnetta che segna il menù del giorno) in modo da coinvolgere il consumatore. Gli utenti, in questo luogo, spesso abbandonano la propria quotidianità per vivere un’esperienza prima, durante e dopo l’acquisto: esso diventa un “macchina per la costruzione del senso”, attraverso messaggi, comunicazione e momenti di socialità (Boero 2009, p. 43).

2.1. Fruizione e tipologie di utenti

In quanto testo, lo spazio del Mercato prevede un enunciatore ed un enunciatario (Giannitrapani 2013, p. 41). Nel nostro caso, l’attante enunciatore rintracciabile dalle marche lasciate nel testo si sovrappone alla figura attoriale di Arturo Carpi, ovvero il progettista che edificò il Mercato delle Erbe per liberare le bancarelle che erano situate in diverse piazze di Bologna. Se da una parte l’enunciatore-progettista ha sviluppato i percorsi di utilizzo dello spazio sull’immagine di un Utente Modello (Eco 1979) con determinate competenze e necessità, dall’altra gli enunciatari concreti – tutti gli utenti e le persone che lo vivono – condividono e si appropriano dello spazio inscrivendovi al suo interno valori e percorsi a volte non previsti.

Come afferma Jean-Marie Floch (1988), gli utenti possono investire lo spazio di diversi valori: da un lato vi è chi considera il Mercato per il suo *valore d’uso*, cioè come mezzo di acquisto dei prodotti; dall’altro chi lo investe come un *valore di base*, dove lo spazio rappresenta non un mezzo ma un fine attraverso il quale l’utente può esprimere la propria identità (Giannitrapani 2013, p. 68).

Vi sono, quindi, almeno due tipi di modelli di utenti del Mercato: da un lato, chi vi investe un valore di tipo *pratico*, cioè chi desidera un’organizzazione comoda e funzionale (come una buona accessibilità alle bancarelle); dall’altro, chi vi investe un valore *utopico*, cioè chi apprezza tutte quelle aree in grado di aumentare la socializzazione (come ad esempio le zone ristorative). Inoltre,

(...) è preferibile pensare in termini di *efficacia simbolica* degli spazi. Ciò significa comprendere che tra luoghi e comportamenti non si danno relazioni di causa ed effetto, ma di significazione, ovvero relazioni solidali, di presupposizione reciproca, tra elementi del piano dell’espressione ed elementi del piano del contenuto; produrre alterazioni in uno dei due piani significa trasformare anche l’altro (Giannitrapani 2013, pp. 70-71).

Il Mercato delle Erbe si rivela efficace su due livelli di senso: quello “somatico” e quello “pragmatico” (Giannitrapani 2013, p. 71); il primo è dato dalla diffusione di suoni e l’emanazione degli odori nell’ambiente che coinvolgono il corpo del visitatore; il secondo riguarda le aperture dello spazio che

permettono all'utente di attraversarlo in modo più o meno libero. Va precisato, però, che se l'Utente Modello del Mercato delle Erbe è onnivoro (per la presenza di differenti banchi di carne e latticini, oltre che di verdure), nel caso in cui nel Mercato dovesse entrare un utente vegetariano o vegano, la vista di alcuni prodotti susciterebbe in esso una serie di reazioni patemiche (come la rabbia, il turbamento o la speranza di convincere le persone a cambiare il loro orientamento alimentare): vi sarebbe, quindi, un ulteriore livello di senso: quello "passionale" (Giannitrapani 2013, p. 71).

Come già accennato, il Mercato può presentare delle pratiche non previste a monte (per esempio, un utente può sedersi nelle apposite aree ristorative e consumare degli alimenti provenienti fuori dal mercato): secondo il meccanismo della "prassi enunciativa" (Giannitrapani 2013, p. 75), gli utenti empirici possono reinventare attraverso l'uso delle funzioni diverse da quelle previste. Vi sono, quindi due tipi di pratiche possibili: in una gli Utenti Empirici coincidono con quelli Modello; nell'altra, gli Utenti Empirici e quelli Modello non coincidono, le pratiche concrete risemantizzano lo spazio con attività non previste a priori. Ad esempio, il Mercato la sera resta aperto per dare spazio ai luoghi di ristorazione ma gli utenti possono decidere di vivere lo spazio dove sono situate le bancarelle, ormai chiuse, seppur non sia presente nessun tipo di attività.

Inoltre, l'Utente Modello si reca al Mercato per acquistare o consumare la merce, compie un "volere con oggetto". Si può però presentare una situazione nella quale un soggetto compie un "volere senza oggetto", cioè una "passeggiata" (Giannitrapani 2013, p. 83): in questa situazione, l'utente entra ma senza un fine o uno scopo commerciale, come per esempio può entrarvi solo per vedere o attraversare la galleria.

Floch (1990; Giannitrapani 2013, pp. 85-86) sostiene che possono coesistere diverse tipologie di frequentatori di uno spazio: "l'esploratore", nel nostro caso, si sofferma maggiormente su cosa offre in maniera più dettagliata il Mercato, prima di acquistare qualsiasi prodotto; i "sonnambuli" sono coloro che vivono lo spazio in maniera passiva, come per esempio sedersi ad un tavolo e leggere un giornale; i "professionisti", invece, sono coloro che conoscono bene la galleria, aggirano eventuali ostacoli per raggiungere, quanto prima possibile, il loro scopo (ad esempio, se conosco il luogo e desidero recarmi al banco del pesce entrerei direttamente da via San Gervasio); infine, vi sono i "bighelloni", coloro che si lasciano sorprendere dalle attrattive (per esempio, i giovani che si recano dallo spazio "Altro?" e vengono attratti dalla musica del locale o dalla loro vendita di abiti). Data questa tipologia di frequentatori, a livello modale gli utenti manifestano sia un *dover-fare*, quindi l'incarnazione d'imposizioni, obblighi e divieti dovuti agli ordinamenti delle norme sociali; sia un *poter-fare*, possibilità e limiti. Per quanto concerne il *dover-fare*, il cliente, per ricevere qualsiasi tipo di servizio deve rivolgersi o ad un commerciante o a un ristoratore. Nei ristoranti è possibile attirare l'attenzione del cameriere, mentre, nelle bancarelle è opportuno che il consumatore aspetti il suo turno se prima vi è qualcun altro. Riferendoci al *poter-fare*, lo spazio, all'ingresso di via Ugo Bassi o di via Belvedere, comunica a chi vi entra tre possibili corridoi da percorrere liberamente per acquistare qualcosa (in nessun ingresso del Mercato vi è la presenza di una cartina che suggerisca al cliente come muoversi all'interno di esso, un *saper-fare* che l'utente deve sviluppare dunque da solo); mentre l'ingresso di via San Gervasio comunica agli utenti che vi sono due salette di ristorazione dove si può pranzare o cenare oltre che acquistare i prodotti. A ciò, si affianca un *voler-fare* dell'utente, che cerca di fare ciò che desidera; ad esempio, l'utente è libero di entrare dall'ingresso che preferisce, percorrere il percorso che ritiene migliore, ed entrare e uscire senza acquistare.

Per quanto riguarda la configurazione attoriale, nel Mercato delle Erbe si riscontrano tre tipi di attori: il commerciante (cioè chi presta un servizio), l'acquirente (ovvero chi acquista un determinato prodotto) e i passanti che transitano nel Mercato. Questo tipo di attore non sottostà alle strategie proposte dal luogo ma incide comunque sull'esperienza sonora.

3. Il paesaggio sonoro

Murray R. Schafer (1977) definisce il concetto di paesaggio sonoro come:

l'ambiente sonoro con enfasi nella maniera in cui è percepito e interpretato dagli individui. Tecnicamente, qualsiasi parte dell'ambiente dei suoni considerata come campo di studio e ricerca. Il termine può applicarsi tanto ad ambienti reali, quanto a costruzioni astratte, quali le composizioni musicali o i montaggi e missaggi di nastri magnetici, in particolare quando vengono considerati come ambienti (Schafer 1977, p. 19).

In breve, un paesaggio sonoro non è altro che l'insieme degli eventi acustici che ci circondano. Il nostro paesaggio sonoro è costituito da quello dell'edificio del Mercato delle Erbe e delle tre vie che lo circondano, in particolare via Ugo Bassi e via Belvedere.

Schafer (1977) suddivide le principali caratteristiche per l'analisi di un paesaggio sonoro in tre categorie: (i) *le toniche*, sono quei suoni che vengono percepiti di continuo o con tale frequenza da costituire uno sfondo sul quale vengono poi percepiti altri suoni (ad esempio, all'esterno del Mercato, il rumore del vento, della pioggia o del traffico urbano); (ii) *i segnali*, sono suoni verso cui si rivolge l'attenzione in modo particolare, solitamente in primo piano ed uditi coscientemente (ad esempio, la suoneria dei telefoni cellulari o il rumore dei segnali antifurto, questi ultimi percepibili specialmente all'esterno)¹; (iii) *le impronte sonore*, sono suoni caratteristici di una data comunità e contribuiscono a determinare un'identità culturale. Tenendo conto di toniche, segnali e impronte sonore, il paesaggio sonoro può essere poi *hi-fi* o *lo-fi*. Si può definire il paesaggio sonoro come *lo-fi* quando:

(...) il campo sonoro è chiuso venendo saturato da più stimoli sonori che arrivano in contemporanea all'ascoltatore, mentre quest'ultimo, di conseguenza, perde la possibilità (e la necessità) di un ascolto a distanza. L'ascolto a distanza è tipico invece di un paesaggio sonoro *hi-fi*, quando vige un buon equilibrio acustico in cui è preservato un sottofondo di silenzio. All'aumentare del silenzio, aumenta questa capacità di ascolto a distanza. Allo stesso tempo aumenta anche la capacità di ascolto dei suoni del proprio corpo e della propria mente, della propria interiorità, del proprio ascolto interno (Battistini 2013, p. 3).

3.1. Il paesaggio sonoro *hi-fi*

Un sistema *hi-fi*² è un sistema caratterizzato da un rapporto segnale/rumore soddisfacente. Il paesaggio sonoro *hi-fi* è quello in cui il basso livello del rumore ambientale permette di udire con chiarezza i singoli suoni in maniera discreta (Schafer 1977, p. 67).

Un paesaggio sonoro *hi-fi* è un ambiente dove i suoni si sovrappongono non di frequente, dove c'è prospettiva e si riconoscono figure e sfondo. In questo tipo di ambiente non c'è mascheramento e tutti i suoni possono essere uditi indistintamente e nessuno è anonimo.

Lo spazio interno del Mercato delle Erbe è un paesaggio sonoro *hi-fi*, dove il livello di rumore ambientale è basso, i suoni si riescono a percepire e riconoscere anche a distanza.

Questo ambiente produce "silenzio" (Battistini 2013, p. 4), inteso come indicatore di un giusto equilibrio acustico nel paesaggio sonoro.

¹ I segnali sonori sono sempre esistiti. Hanno la funzione di attirare l'attenzione verso qualcosa, sono collegati ad azioni, operazioni, avvenimenti. Esempi di segnali sonori sono i richiami postali, gli avvenimenti percussivi di pericolo o di richiamo dei popoli primitivi, le campane delle chiese, le campanelle delle scuole, le trombe dell'esercito, ecc. Oggi, che viviamo in un'era tecnologica, i segnali sonori si sono moltiplicati e si sono personalizzati; infatti, spesso, i segnali sono destinati a noi, come ad esempio la suoneria del nostro telefono cellulare, del computer, dell'automobile, degli elettrodomestici e di tutto ciò che utilizziamo frequentemente.

² *Hi-fi* è l'acronimo di *high fidelity*, che significa "alta fedeltà".



3.2. Il paesaggio sonoro *lo-fi*

In un paesaggio sonoro *lo-fi*³ vi è l'impressione di un muro sonoro più o meno costante che isola l'ascoltatore dall'ambiente. Molti suoni rimangono mascherati, riducendo lo spazio sonico dell'individuo. In una situazione estrema non si possono udire nemmeno i suoni propri, trovandosi così in una situazione di vera e propria aggressione acustica.

Nella nostra società il paesaggio sonoro *lo-fi* è determinato da suoni a bassa frequenza originati da macchine elettromeccaniche. Questi suoni possiedono una caratteristica particolare: poiché la loro lunghezza d'onda possiede un maggior potere di trasporto e poiché vengono influenzati in misura minore dalla diffrazione, i suoni a bassa frequenza sono in grado di aggirare un ostacolo e di riempire uno spazio con una maggiore completezza. È quindi più difficile localizzare la sorgente sonora di un suono a bassa frequenza.

Via Belvedere e soprattutto via Ugo Bassi rappresentano il nostro paesaggio sonoro *lo-fi*, dove i singoli segnali acustici vengono persi in sovrabbondante presenza sonora. Questo ambiente produce "rumore" (Battistini 2013, p. 4), cioè un suono percepito come spiacevole o fastidioso, o un suono che presenta un forte grado di timbricità e indefinitezza armonica.

4. I suoni presenti nello spazio *hi-fi* (corridoio di sinistra e relative zone di ristorazione)

Entrando nel Mercato delle Erbe, le porte d'ingresso e le tende di plastica rendono più ovattato l'ambiente; vi sono due "tappeti sonori" legati ad una opposizione: dentro e fuori. È importante sottolineare una differenza tra i vari ascolti effettuati: orario diurno e notturno. Durante l'orario serale i suoni provenienti dal Mercato sono meno forti e discontinui a differenza dei suoni che provengono dall'esterno: per questo motivo se ci troviamo nella soglia d'entrata in un orario notturno i rumori che percepiamo possiamo definirli di sfondo; durante l'orario diurno i suoni provenienti dal mercato sono forti e continui e riescono a sovrastare i suoni esterni.

I suoni che si percepiscono maggiormente dall'ingresso di via Ugo Bassi sono, per esempio, quelli delle buste di plastica e delle monetine (cfr. le nostre registrazioni ai secondi 0:58 e da 1:00 a 1:03) che sono discontinui, tenui, chiari, molli, di sfondo, diffusi; se si prende invece come punto d'ascolto l'ingresso di via Belvedere, un esempio è quello del suono del batticarne della macelleria, che cambia in base alla distanza che abbiamo dalla sua sorgente sonora. Teniamo conto infatti che il punto d'ascolto modifica la percezione del suono: in un punto d'ascolto vicino alla sorgente sonora, il suono può essere medio-acuto e di forte intensità; in un punto di ascolto lontano dalle principali sorgenti sonore, invece, il suono può divenire grave di altezza, mezzo-piano di intensità e molto lungo a causa della riverberazione (Valle 2004).

Lungo il corridoio di sinistra della sala centrale troviamo una serie di suoni diversi che possiamo distinguere tra varianti ed invarianti. Le varianti possono essere dettate dal rapporto tra il consumo dell'utente e l'orario della giornata, ad esempio la mattina abbiamo individuato i suoni legati al montaggio, cioè all'apertura delle bancarelle e, quindi, del Mercato; la sera, i suoni rilevati riguardano lo smontaggio, cioè la chiusura, delle bancarelle. Nelle zone di ristorazione, invece, la mattina sono stati riscontrati un numero maggiore di suoni legati alla caffetteria (cfr. min. 2:37): ad esempio, il suono delle tazzine da caffè è discontinuo, breve, piano, chiaro, diffuso, multi-direzionale e lento. La sera abbiamo rilevato maggiori suoni attinenti alla cena, come sedie, piatti e bicchieri di vetro. Questi suoni, nelle zone di ristorazione, sono continui, lunghi, forti, risonanti, diffusi, multi-direzionali e lenti.

Anche gli utenti costituiscono una variante ed incidono sui tipi di suoni che si percepiscono: nelle ore diurne abbiamo riscontrato una presenza maggiore di bambini, sottolineato dal loro pianto o vagito (cfr. min. 2:40) (che si può descrivere come breve, discontinuo, molto forte, chiaro, risonante, diffuso e multi-direzionale) o dalle ruote delle carrozzine, e di signore anziane, la cui presenza è evidenziata so-

³ *Lo-fi* è l'acronimo di *low fidelity*, cioè "bassa fedeltà".

noramente dal suono del carrello della spesa. Nelle ore serali vi è una presenza maggiore di ragazzi che si incontra nelle aree di ristorazione del Mercato delle Erbe o si siede nei locali di via Belvedere.

Infine, vi è la variante legata all'orario che rimarca la differenza tra le attività che si svolgono al Mercato: la mattina prevalentemente legata alla compravendita di prodotti e alla caffetteria; il primo pomeriggio (intorno alle ore 13:00-14:00) caratterizzato dai suoni che richiamano l'orario di pranzo, e il tardo pomeriggio (intorno alle ore 18:30-19:30) che richiama l'orario dell'aperitivo (per esempio, i suoni dati da calici di vino, piatti e posate); la sera, invece, i suoni sono determinati dalla chiusura delle bancarelle e dalla riapertura delle zone di ristorazione.

Le invarianti, invece, definiscono tutti quei suoni che circondano il Mercato, come il registratore di cassa, che è un suono acuto, breve, puntuale, chiaro, risonante, di sfondo o il vociare e i passi delle persone che abitano lo spazio, e il rumore degli strumenti del mercato (cfr. le registrazioni dal minuto 2:01 al minuto 2:36)⁴.

4.1. Il suono della radio e della musica d'ambiente

Ci sembra opportuno dedicare un sottoparagrafo al suono emesso dalla radio, poiché questo cambia effetto di senso nelle due parti della giornata (ore diurne e ore notturne).

Nelle ore diurne il suono viene diffuso come anonimo sottofondo o *programmed music*, che ha il ruolo di “costruire e racchiudere uno spazio acustico”, divenendo in questo modo “una forma di architettura” (Laghezza 2013, p. 86). Questa musica industriale, prodotta per fini commerciali, conosciuta generalmente come *muzak* (Marconi 2001) è progettata non per essere ascoltata, ma per diventare uno stimolo acustico a basso impatto, un brusio percepito distrattamente. Infatti, sia nelle bancarelle sia nelle zone ristorative, la musica è bassa ed ogni punto vendita è sintonizzato nella stazione radio che preferisce. Questo è utile specialmente al commerciante per coprire rumori più forti provenienti da altre zone e per farsi compagnia nelle fasi della giornata con meno affluenza (per esempio nelle zone ristorative nelle ore pomeridiane o nelle bancarelle verso l'ora di pranzo).

Nelle ore serali, nelle zone di ristorazione, la musica viene usata come componente ambientale per racchiudere e identificare uno spazio trasformandolo in un luogo di intrattenimento. In queste ore la musica serve inoltre a coprire rumori spiacevoli (come per esempio la chiusura delle serrande delle bancarelle presenti nel corridoio centrale) e a rendere l'ambiente più allegro. La musica d'ambiente può quindi costruire un ascoltatore più o meno competente (Battistini 2014) ed essere valorizzata euforicamente o disforicamente in base allo specifico programma narrativo di ogni attore del mercato.

5. I suoni presenti nello spazio *lo-fi* (all'esterno del mercato)

Come già accennato, lo spazio *lo-fi* è caratterizzato da via Ugo Bassi e da via Belvedere. In queste strade vi è una variante, però, tra le ore diurne e notturne. In via Ugo Bassi, durante il giorno, vengono individuati dei suoni relativi ad un ambiente trafficato, dato sia da persone sia da mezzi di trasporto; questi tipi di suoni possiamo definirli come invarianti. Ad esempio, il suono dei mezzi di trasporto è continuo, veloce, diffuso, duro e risonante. In via Belvedere, sempre nelle ore diurne, sono invece presenti suoni legati ad un ambiente poco trafficato: ascoltiamo il passaggio di persone, ma non di mezzi di trasporto come in via Ugo Bassi.

Nelle ore serali, invece, la situazione si ribalta: via Belvedere è molto caotica, abitata da persone che si recano nei locali per bere qualcosa o per incontrarsi e chiacchierare con amici e conoscenti. Mentre in via Ugo Bassi il traffico, dato sia dalle persone sia dai mezzi di trasporto, diminuisce notevolmente: i mezzi pubblici nel weekend non vi possono accedere mentre nei giorni feriali gli autobus riducono le corse e anche gli altri mezzi di trasporto sono minori.

⁴ Rispetto alle categorie per la descrizione delle sorgenti sonore (formanti plastici e figurativi) utilizzate in questo paragrafo cfr. le dispense fornite da Emiliano Battistini (2016).

6. Soglie e limiti visivi ed olfattivi

Il Mercato delle Erbe è un luogo in cui ci sono varie modalità di vita, molte esperienze che fanno parte di uno stesso sfondo sonoro. In base a dove ci si trova, si riescono ad individuare suoni che riguardano esperienze diverse con una delimitazione data da limiti e da soglie (cfr. l'analisi di Barbato, Colonnelli e Marchegiani in questo volume, par. 2). Oltre alle soglie e ai limiti "fisici", sono presenti così anche delle soglie e dei limiti "sensoriali", sonori, ma anche visivi e olfattivi.

La vista è libera di agire come vuole e ci permette di percepire come sono suddivise le aree espositive: l'espositore centrale delle bancarelle, circondate da altri locali, e le zone di ristorazione poste sia sul lato destro, sia sul lato sinistro del mercato. Grazie ad essa siamo in grado di percepire se sono presenti degli ostacoli e quindi evitarli (come ad esempio i carrelli che i commercianti utilizzano per spostare la merce); inoltre, possiamo muoverci rapidamente scegliendo il percorso che riteniamo più adatto. L'odore viene emesso in una distanza abbastanza ristretta; viene trasportato rapidamente e penetra profondamente l'utente (Fontanille 2004, pp. 155-157). Ad esempio quando si entra nella sala ristorazione di "Banco32" l'odore che il pesce emana si insinua profondamente nel consumatore e può provocare sensazioni euforiche o disforiche e richiamare inoltre alla memoria esperienze passate (Proust 1919). Nella sala principale, l'odore all'inizio della giornata è più leggero e aumenta negli orari serali; nelle zone di ristorazione, invece, l'odore a inizio giornata è lieve ma aumenta negli orari di pranzo, aperitivo e cena. Così, anche il "paesaggio olfattivo" del mercato, come quello sonoro, cambia in base alle ore del giorno. Per concludere, all'interno del Mercato delle Erbe, luci, odori e suoni contribuiscono all'esperienza estetica del luogo durante i differenti momenti della giornata secondo una modalità prettamente polisensoriale.

7. Riflessioni finali

Il Mercato delle Erbe è sia uno spazio di consumo che uno spazio di socializzazione e valorizza in maniera particolare gli aspetti polisensoriali e sinestetici dell'esperienza. Infatti, come abbiamo visto, la vista è uno dei sensi principali insieme all'udito poiché aiuta il consumatore a muoversi all'interno del locale; il tatto suggerisce la qualità della merce che viene venduta; il gusto lo troviamo principalmente nelle aree di ristorazione e l'olfatto può creare delle soglie e dei limiti: un certo odore, come per esempio quello del pesce, può suscitare nell'individuo un senso di disgusto; allo stesso tempo un odore può rievocare nella mente di un cliente determinate situazioni passate. L'esperienza sonora, e quindi l'udito, coinvolgono l'utente in un ambiente *hi-fi* o *lo-fi*, in cui si possono distinguere suoni che creano un effetto generale rispettivamente di "silenzio" o "di rumore".

Per definire il paesaggio sonoro del Mercato delle Erbe, nella nostra analisi ci siamo soffermate principalmente sui suoni ridondanti e invarianti, senza prendere in considerazione i suoni presenti solo in determinate circostanze, come ad esempio l'abbaiare del cane a passeggio che, nelle nostre registrazioni e quindi nella nostra esperienza sul campo, era presente solo in un momento di una giornata e non l'abbiamo più ritrovato nei giorni successivi.

Interessante è la distinzione tra il giorno e la notte, sia all'esterno sia all'interno del Mercato delle Erbe. Anche la tipologia di utenti cambia nelle fasi della giornata: all'interno, la mattina principalmente vi sono donne, bambini e anziani che fanno la spesa, mentre la sera il Mercato è frequentato da ragazzi giovani. All'esterno, via Ugo Bassi è trafficata sia da mezzi di trasporto sia da persone nelle ore diurne, mentre nelle ore notturne possiamo dire sia deserta. Questa situazione si ribalta in via Belvedere, dove durante il giorno possiamo dire che la zona sia silenziosa, mentre la sera vi è il rumore provocato dal vociare dei giovani, dai bicchieri e dal suono prodotto dallo spostamento di sedie e tavoli, segnali sonori di una vivace vita notturna.



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Battistini, E., 2013, "L'orecchio 'sensibile'. Sound design ed ecologia acustica come pratiche semiotiche", in F. Michi, a cura, *Per chi suona il paesaggio*, Firenze, Le Murate.
- Battistini, E., 2014, "Between Noise and Silence, between Meaning and Non-Meaning: Ambient Music in the contemporary Italian Soundscape", in *Signs & Media*, n. 9, pp. 154-171.
- Battistini E., 2016, "Laboratorio di analisi dello spazio sonoro", dispensa fornita dal docente, corso di Metodologia 2, prof.ssa P. Violi, Laurea Magistrale in Semiotica, Università di Bologna, a.a. 2016/2017.
- Boero, M., 2009, *Sociosemiotica del consumo: esperienze, luoghi, pratiche*, Dispense del corso di Semiotica della comunicazione d'impresa, Università di Teramo, a.a. 2009/2010.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Fontanille, J., 2004, *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Roma, Meltemi.
- Giannitrapani, A., 2013, *Introduzione alla semiotica dello spazio*, Roma, Carocci.
- Laghezza, E., 2013, "Il paesaggio sonoro: pensieri sul libero ascolto", in *DADA Rivista di antropologia post-globale*, n. 1, giugno 2013.
- Marconi, L., 2001, "Muzak, jingle e videoclip", in *Enciclopedia della musica. Il Novecento. Tomo I*, Torino, Einaudi, pp. 675-700.
- Pezzini, I., Cervelli, P., a cura, 2006, *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi.
- Proust, M., 1919, *À la recherche du temps perdu. Du côté de chez Swann 1 et 2*, Paris, Gallimard; trad. it. *La strada di Swann*, Torino, Einaudi, 1946 (1990).
- Schafer, R. M., 1977, *The tuning of the world*, Toronto – New York, McClelland&Stewart – Knopf; trad. it. *Il paesaggio sonoro*, Milano, Ricordi LIM 1985.
- Valle, A., 2004, "Microtensioni. Osservazioni su (almeno) due forme del sonoro", in *Versus*, n.98-99, ottobre 2004, pp. 67-102.

Sitografia

- www.dadarivista.com/DadaRivista-Download-Giugno-2013.html, consultato il 3 ottobre 2017.
- www.mercatodellerbe.eu, consultato il 3 ottobre 2017.
- www.paesaggiosonoro.it/incontro2013/abstract_materiali_Battistini.html, consultato il 3 ottobre 2017.

Riferimenti audio

Le registrazioni relative al saggio sono riassunte nella traccia audio fruibile online all'indirizzo: <https://soundcloud.com/user-378793645/mercato-delle-erbe-di> (piattaforma Soundcloud, profilo "Laboratorio Spazio Sonoro", traccia 5: "Mercato delle Erbe di Bologna – Percorso 2").