

# Per una nuova narrazione dei luoghi: proposta di analisi del *soundscape* del Mercato Albinelli di Modena

Sara Belotti\*

Parole chiave: *soundscape*, mercato coperto, Modena

## 1. Introduzione

Il Mercato Albinelli nasce negli anni Trenta del Novecento nel centro di Modena. È ora un luogo chiuso in cui circa settanta banchi vendono merce di diversa tipologia alimentare e uno dei luoghi centrali della città: luogo di compravendita, di relazione, di condivisione. In particolare, l'Albinelli ha caratteristiche che lo distinguono sia dal supermercato sia dal mercato all'aperto. Il primo è solitamente frequentato da persone il cui principale scopo è l'acquisto. I prodotti sono confezionati e non si ha nessun riferimento ai produttori, mentre le relazioni che si instaurano tra cliente e venditore solitamente sono limitate, poiché si tratta prevalentemente di una spesa «self-service», in luoghi con un layout standardizzato (Brown, 2016, p. 34). Nel mercato all'aperto, viceversa, si hanno a disposizione diverse tipologie di prodotti (alimentari, abbigliamento, cura della persona ecc.) offerti da numerosi espositori, con una maggiore varietà rispetto a quella presente nei mercati coperti, solitamente dedicati al settore alimentare. In questo caso instaurare relazioni tra clienti e venditori è molto più comune, poiché l'acquisto si basa sulla fiducia o sul consiglio del commerciante. Questo mercato, però, non è giornaliero, ma ha cadenza settimanale, al contrario dei mercati coperti, aperti ogni giorno. Proprio la sua stabilità fa del mercato coperto un luogo di riferimento all'interno di una città, tanto che negli ultimi anni questi luoghi sono stati rivalutati e riqualificati, in Italia<sup>1</sup> così come in Europa, assumendo anche un nuovo ruolo, non più legato solo all'acquisto, ma più genericamente al *food* e all'esperienza sensoriale. Ciò è avvenuto grazie all'inserimento di attività accessorie, quali somministrazione e ristorazione, o ancora all'allestimento di manifestazioni culturali (cinema, mostre, corsi a tema ecc.) che ne hanno potenziato il ruolo di centro aggregativo (Castagnoli, 2016).

Non solo, i mercati coperti sono diventati meta privilegiata dei turisti, che desiderano scoprire sempre più il territorio attraverso il cibo e i prodotti eno-

---

\* Bergamo, Università di, Italia.

<sup>1</sup> Ultimo progetto di rigenerazione urbana in ordine di tempo realizzato in questo ambito è il Mercato centrale di Milano, inaugurato il 2 settembre 2021, che ha riportato a nuova vita un'area dismessa vicina alla Stazione centrale.

gastronomici, per vivere un'esperienza «immersiva». Infatti, secondo il *Rapporto sul Turismo Enogastronomico 2020* oggi la quasi totalità dei turisti, italiani e non, prende parte a esperienze di tipo enogastronomico quando viaggia (94%) e i mercati coperti sono il secondo luogo preferito per farlo (Garibaldi, 2020). Ciò succede soprattutto perché il mercato è un crogiuolo sensoriale, un caleidoscopio di colori, odori, sapori, consistenze e suoni che avvolgono il visitatore. In questo scenario, i sensi maggiormente sollecitati sono la vista, predominante nel nostro approccio con il mondo (Barbanti, 2004), e l'olfatto. Al tempo stesso, però, i suoni sono parte integrante dell'esperienza vissuta, sebbene non sempre siano percepiti in modo cosciente. Infatti, se non possiamo esimerci dal sentire, poiché l'apparato uditivo è continuamente sollecitato, l'azione dell'ascoltare richiede un atto consapevole e intenzionale (Schäfer, 1985; Minidio, 2005; Rocca, 2019). Nonostante ciò, è innegabile la presenza di una componente di suoni e rumori peculiari in ogni paesaggio e la formazione di un'«impronta sonora» che contribuisce alla costituzione dell'identità territoriale (Rocca, 2013 e 2019). Il racconto dei luoghi, quindi, può essere realizzato non solo mediante la fotografia e la descrizione visiva, ma anche attraverso l'ascolto delle vibrazioni, delle voci, dei toni e dei rumori. È a partire da tale assunto che si sviluppa il presente contributo con l'obiettivo di proporre una riflessione sul paesaggio sonoro del Mercato Albinelli e sul valore di tale luogo nell'ambito cittadino, mettendo in evidenza i suoni che lo caratterizzano e ne definiscono la sua identità peculiare.

## 2. *Il paesaggio sonoro come patrimonio*

Raymond Murray Schäfer, musicologo canadese tra i più importanti studiosi del *soundscape*, definisce il paesaggio sonoro

quale insieme di tutti gli eventi sonori che convivono in un determinato ambiente e sono percepiti da un soggetto o da un gruppo umano. [...] Paesaggio sonoro può essere una composizione musicale, un programma radio o un ambiente acustico naturale, consistente nei suoni delle forze della natura e degli animali, inclusi gli uomini (Schäfer, 1985, p. 19).

E ancora sottolinea come «tutti i suoni possono oggi entrare a far parte del territorio, del dominio della musica. Ecco la nuova orchestra: l'universo sonoro! Ed ecco i suoi nuovi musicisti: chiunque e qualsiasi cosa sappiano emettere un suono» (Schäfer, 1985, p. 16). Possiamo quindi affermare che i suoni sono una componente fondamentale della nostra vita e contribuiscono a dare forma allo spazio che ci circonda, oltre ad avere un forte potere evocativo (Rocca, 2019). In tal senso, rifacendoci alla distinzione operata dal geografo Raffestin (2005) tra territorio, definito come «realtà materiale», e paesaggio, considerato come «realtà immateriale» in quanto risultato di un processo di produzione mentale, possiamo sottolineare, recuperando le riflessioni sul tema di Lorena Rocca, come i suoni siano tra gli strumenti necessari per esplorare la realtà, poiché:

i singoli suoni diventano potenti segnali che mettono in luce il “fatto” (la presenza di artefatti facilitanti le attività degli esseri umani sul territorio) il “farsi” (i processi che caratterizzano l’evoluzione continua di un territorio ad opera degli attori in esso presenti) e il “senso” ovvero i valori racchiusi in un territorio visto, secondo una brillante definizione di Magnaghi (2005), come la fecondazione della natura da parte della cultura [Rocca, 2018, p. 39].

I suoni fanno parte di ogni nostro ricordo, condensano informazioni legate a un tempo e un luogo, esprimono il controllo materiale esercitato dall’uomo sul territorio e ne riflettono l’organizzazione in un determinato periodo (Rocca, 2019; Piricò, Rocca, 2020). Quindi, il suono è, a tutti gli effetti, parte costitutiva della nostra cultura e del paesaggio, riconosciuto dall’UNESCO<sup>2</sup> come patrimonio immateriale da preservare nelle sue espressioni più significative, tra cui per esempio il canto a tenore sardo (riconosciuto nel 2008) (UNESCO, 2003; Rocca, Fagioli, 2016; Rocca, 2019). Non sono però solo le espressioni artistiche sonore che compongono il nostro *soundscape*, bensì ogni suono che contribuisce a definire l’identità dei luoghi. In tale prospettiva si pone la *Careggi Landscape Declaration on Soundscape* (2012) la quale, rifacendosi alla *Convenzione Europea sul Paesaggio*, definisce quello sonoro come: «la proprietà acustica di qualsiasi paesaggio in relazione alla percezione specifica di una specie [...] è il risultato delle manifestazioni e dinamiche fisiche (geofonie), biologiche (biofonie) e umane (antropofonie)». In tal senso, il suono favorisce la creazione di un *place attachment*, ossia un legame identitario con il luogo, in quanto in grado di evocare storie e valori, promuovendo al tempo stesso identità personale e sociale (Rocca, 2020). Non solo, essi creano un «arcipelago sonoro», ossia un insieme eterogeneo di «territori sonori», modellati dalla forte valenza evocativa che ha il suono quando dialoga con noi e caratterizzati da fugacità e mutamento (Bonnet, 2016).

In tale contesto, ciò che importa è il contributo del suono nella creazione delle nostre geografie mentali, attraverso le tracce che lascia dietro di sé a cui attribuiamo valore e leghiamo ricordi, diventando un importante strumento per affinare la nostra percezione del territorio e sviluppare sentimenti di *filia* (Tuan, 1990). Ciò sottolinea la complessità e l’influenza di questo mondo sonoro che quotidianamente attraversiamo, ma di cui spesso non abbiamo una percezione cosciente, nonostante sia un segno che indubbiamente denota un certo utilizzo dello spazio.

*2.1. Gli elementi che compongono il paesaggio sonoro* – Secondo Schäfer tre sono gli elementi utili per narrare un paesaggio sonoro: i *keynote sounds*, i *sound signals* e i *soundmarks*. I primi, ovvero i *keynote sounds* o toniche, sono i suoni preponderanti di un determinato luogo. Spesso non sono uditi coscientemente, ma diventano un sottofondo costante, un’abitudine uditiva, che permea l’ambiente e contribuisce a definirlo. «La tonica accompagna in modo costante la vita degli abitanti e caratterizza inequivocabilmente la natura acustica di un

---

<sup>2</sup> L’UNESCO si occupa dei patrimoni sonori e della loro tutela già dagli anni Sessanta, in collaborazione con l’IMC (International Music Council).

paesaggio» (Rocca, 2018, p. 41). I *sound signals* o segnali acustici, sono i suoni in primo piano, percepiti coscientemente, che emergono dai *keynote sounds* in modo chiaro e distinto. Nel contesto di una comunità tali suoni sono codificati: i clacson, ad esempio, oppure le campane di una chiesa o il fischietto di un vigile. Secondo questa definizione, anche la voce umana, qualora comprensibile, è un *sound signal*. Infine, i *soundmarks* o impronte sonore identificano un suono comunitario che, per la sua unicità acustica, per la sua importanza storica o per il grande valore simbolico attribuitogli dalla comunità, merita di essere riconosciuto e protetto. I *soundmarks* rimandano a un luogo o a una cultura specifica: come i rintocchi del Big Ben che evocano le strade del centro di Londra; o il suono delle cornamuse, immediatamente associato alle Highlands scozzesi.

Schäfer inoltre propone due termini, mutuati dal mondo della riproduzione sonora, per effettuare una distinzione sommaria tra i diversi ambienti acustici: *hi-fi* e *lo-fi*. Gli ambienti acustici *hi-fi* («ad alta fedeltà») consentono di udire con chiarezza i singoli suoni, riuscendo a distinguerli sia dallo sfondo sia fra di loro. Al contrario, negli ambienti *lo-fi* («a bassa fedeltà») i singoli suoni risultano difficilmente distinguibili sia fra di loro sia rispetto allo sfondo, nel quale sembrano completamente immersi. Più specificatamente, Schäfer collega quest'ultima tipologia di ambiente sonoro all'inquinamento acustico, sostenendo che uno dei compiti dell'ecologia acustica è proprio quello di ricostruire il più possibile delle condizioni di ascolto *hi-fi*, in cui ogni suono ha il suo giusto spazio e la sua giusta durata (Schäfer, 1985). Il mondo viene quindi visto da Schäfer come se fosse un'immensa composizione musicale: i *keynote sounds* stanno in sfondo, emergono i *sound signals*, come codici riconoscibili, e i *soundmarks* sono parte dell'identità di una specifica comunità (Schäfer, 1985). A ciò si aggiunge un'altra classificazione tra atmosfere, eventi e soggetti sonori. L'«atmosfera acustica» definisce la dimensione emotiva e culturale di un paesaggio sonoro, è uno «strato sonoro» che non può essere scomposto, ma coincide con l'intero ambiente. Un evento, invece, può essere paragonato a un segnale, essendo un singolo elemento sonoro, isolato e distinguibile dallo sfondo. Infine, un soggetto sonoro è costituito da un insieme di eventi e di regole di sequenza (Valle, 2013). Tali definizioni, però, non sono sufficienti a descrivere in modo completo un paesaggio sonoro, poiché oltre ai suoni questo si caratterizza anche per una serie di relazioni con il contesto, il luogo, in cui è inserito. A ciò si aggiunge il ruolo svolto dall'ascoltatore, in quanto soggetto dotato di una propria cultura, una propria esperienza e una propria emotività, che incidono sull'esperienza sonora trasformandola in base alla relazione esistente tra sé e gli oggetti (Valle, 2013). Quindi, è possibile sottolineare come un paesaggio sonoro sia definito non solo dal tipo di suono, ma anche dal contesto geo-culturale in cui è inserito. In tal senso è fondamentale educare all'ascolto per evitare, come già sottolineava Schäfer, di giungere a una «sordità universale», ossia all'incapacità di distinguere gli elementi sonori nella loro individualità che porterebbe inevitabilmente a una omologazione dei luoghi, con un'importante perdita di ricchezza culturale (Schäfer, 1985).

### 3. *Per un'analisi del soundscape del Mercato Albinelli*

Il Mercato, come sottolineato in precedenza, si configura oggi come un luogo del consumo, poiché propone l'acquisto di beni alimentari, e al tempo stesso come un luogo dello svago, grazie alla *food hall* che consente di fare esperienze culinarie nei ristoranti. I colori, gli odori e i sapori attirano il visitatore entrando nella struttura in ferro del Mercato immergendolo in una dimensione polisensoriale. Non sono però solo la vista, l'olfatto, il gusto e il tatto che caratterizzano l'Albinelli, anche l'udito si unisce in questa sinfonia di sensi che compone l'esperienza della visita.

A partire da tale riflessione, nell'ambito dell'insegnamento di geografia culturale del corso di laurea in Storia e culture contemporanee dell'Università degli Studi di Modena è stato coinvolto un gruppo di studenti<sup>3</sup> in un'attività di lavoro di terreno che ha previsto inizialmente una serie di interviste a commercianti e utenti del mercato che hanno messo in evidenza la stretta relazione esistente tra il luogo e gli abitanti della città. In particolare, da parte dei commercianti emerge un legame affettivo con il luogo di lavoro e un forte senso di appartenenza, dovuto spesso a un'attività tramandata da generazioni o dall'abitudine di frequentare il mercato come cliente prima di diventare venditore. Viceversa, i clienti sottolineano l'importanza del contatto umano e della relazione quasi «famigliare» instaurato con i commercianti (Castagnoli, 2016). La riflessione sul Mercato Albinelli si è poi concentrata sul suo ambiente sonoro, con la realizzazione di alcune registrazioni utili a fissare degli «appunti sonori» che riproducono i suoni caratterizzanti questo luogo. Nello specifico le registrazioni sono state effettuate in due sessioni, il giorno 13 novembre e il 13 dicembre 2019 in orario diurno, utilizzando un registratore Sony ICD-UX560. Nella figura 1 è possibile vedere dove sono state realizzate le singole registrazioni, mentre tramite i QRcode è possibile accedere direttamente ai file audio<sup>4</sup>.

### 4. *Il Mercato Storico Albinelli dalle sue origini a oggi*

Le prime notizie di un mercato alimentare a Modena, seppure all'aperto, risalgono al Medioevo, quando Piazza Grande era sommersa dalle bancarelle delle «riverdugliole», dove i mercanti rivendevano la frutta e la verdura precedentemente acquistata dalla vicina campagna. Con il passare degli anni, il numero di ambulanti nella Piazza aumentò sempre di più, fino a dare origine a un vero e proprio problema di sovraffollamento, che ispirò la ricerca di una soluzione, seppure si dovrà aspettare la fine dell'Ottocento per una vera discussione sul tema (Belloi, Colombini, 2003). Nel frattempo, nel 1637, venne eretta la Beccheria Grande, di cui oggi è visibile l'ingresso posteriore alla sinistra dell'attuale Piazza XX Settembre<sup>5</sup>, destinata alla vendita delle carni bovi-

<sup>3</sup> In particolare, per la raccolta dei dati di terreno si ringraziano gli studenti: Michele Campanella, Paolo Casagrande, Marco Ferrari, Camilla Parodi, Federico Lunghi.

<sup>4</sup> Le sei registrazioni ambientali sono accessibili mediante QR e disponibili al seguente link: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLQRMu4zY8iYLqhfKj4PZjUzpd\\_hRMNWQ](https://www.youtube.com/playlist?list=PLQRMu4zY8iYLqhfKj4PZjUzpd_hRMNWQ).

<sup>5</sup> Piazza XX Settembre, oggi spaziosa e pulita, fino al 1902 non esisteva. Al suo posto si trovavano una serie di case cadenti e vicioletti malsani a formare un vero e proprio isolato. Su iniziativa

ne, mentre all'esterno nei giorni di magra si organizzava il mercato del pesce (Sossai, 1841). La Beccheria si trovava proprio vicino all'attuale Albinelli e può essere in qualche modo considerata precursore del mercato coperto, di cui si cominciò a parlare in modo concreto solo nel 1870 con l'obiettivo di sanare la situazione degli ambulanti in Piazza Grande, sempre più grave (Dondi *et al.*, 2007). Nella pratica, però, il mercato verrà eretto solo sessant'anni dopo, nonostante gli sforzi intrapresi dal sindaco Luigi Albinelli<sup>6</sup> già a inizio Novecento. Infatti, il sindaco nel 1901 aveva già espropriato le case situate tra il Vicolo del Bue e il Vicolo delle Vaccine, poi abbattute nel 1903, proprio in previsione del futuro mercato. Venne anche scavato un pozzo in Piazza XX Settembre che avrebbe distribuito, tramite una fontana, l'acqua a tutta la piazza (Bonacini, Zaffe, 2007). Al tempo stesso, nel 1906 Emanuele Formiggini, appartenente a una nobile famiglia modenese, cercò di ottenere l'autorizzazione a costruire un mercato coperto proprio nell'area della Formenta di via delle Carceri (oggi Albinelli), in cui si trova oggi. Non avendo ottenuto la concessione Formiggini decise di vendere gli stabili al Comune, così che potesse procedere con il progetto del mercato (Rabetti, 1936). La morte improvvisa del sindaco Albinelli, nel 1908, però, fece bruscamente rallentare le opere in progetto. Solo nel dicembre del 1916 si tornò a parlare del mercato coperto, con un nuovo progetto presentato e approvato unanimemente dalle forze politiche rappresentate in Consiglio Comunale, a conferma della generale consapevolezza di quanto quest'opera fosse ormai giudicata indispensabile (Dondi *et al.* 2007). Una convinzione che l'allora consigliere Claudio Bruini sintetizzò efficacemente:

Il passo che si fa oggi è in ogni caso molto importante: questo lavoro risponde infatti a sentite necessità pubbliche, riconosciute dal Consiglio, dalla stampa ed anche – ormai – fra gli stessi rivenditori della piazza che, nel mercato all'aperto, subiscono tutti i disagi del maltempo nonché i danni della concorrenza dei venditori ambulanti e sono costretti, ciò malgrado, a spese maggiori di quelle che sarebbero chiamati a sostenere nel mercato coperto [Dondi, *et al.* 2007, p. 61].

Il progetto venne poi rallentato dalla Prima Guerra Mondiale, ma tornò in auge negli anni Venti, quando la questione del mercato coperto divenne uno dei punti principali del programma fascista, presa in carico da Giudo Sandonino, podestà di Modena. Il luogo designato per accogliere il mercato era, come previsto già dai precedenti progetti, la vecchia contrada delle carceri e il mercato venne finalmente inaugurato il 28 ottobre 1931 (Botti, 1938). La struttura era costituita da file parallele di banchi coperti da pensiline in ferro e ghisa in stile tardo-liberty e botteghe in muratura ai lati con eleganti insegne nere e oro e banchi in marmo rosa per la vendita del pesce. Era prevista l'implementazione di 41 banchi per la vendita di carni, salati, burro, formaggio,

del sindaco Luigi Albinelli venne intrapresa nel 1902 un'opera di risanamento di quest'area che portò all'abbattimento delle case e alla creazione della piazza.

<sup>6</sup> Luigi Albinelli (1854-1908) fu il sindaco di Modena dal 1900 al 1908. Durante il suo sindacato raggiunse grandissimi risultati, quali l'unificazione dei debiti comunali, la riforma daziaria e, soprattutto, grandi opere di risanamento cittadino (Botti, 1938).

pane, pasta e pesce e 138 banchi per la vendita dei generi stagionali, ovvero frutta, verdura e fiori, per una superficie complessiva di 1.000 m<sup>2</sup>. Due grandi cancellate in ferro battuto chiudevano gli ingressi su via Albinelli e via Mondatora, mentre al centro della struttura venne collocata una fontana ornata con una statua in bronzo di una fanciullina con un cesto di frutta, opera di Giuseppe Graziosi, ancora oggi presente. Il progetto era particolarmente innovativo per l'epoca poiché prestava una particolare attenzione all'igiene, con banchi in marmo per i pescivendoli, un sistema di fornitura di acqua corrente a tutti i banchi e un sistema di deflusso dell'acqua per pulire il pavimento (Dondi *et al.*, 2007).

Negli anni sono state attuate opere di ammodernamento degli impianti e restauri che ne hanno conservato intatta la struttura estetica, il più significativo intervento venne realizzato nel 1997, quando il Mercato venne riconosciuto monumento di interesse storico nazionale (Bonacini, Zaffe, 2007). Inoltre, a partire dal 2015, sulla scia di Expo e in vista dei nuovi flussi turistici che questo avrebbe portato, il Mercato ha vissuto una fase di rinnovamento che, seppur mantenendo le solide basi legate alla tradizione, ha proposto un nuovo modello d'offerta, ispirandosi agli *urban market* europei, come la Boqueria di Barcellona, proponendosi come un luogo di attrazione per tutta la giornata. È così che al fianco dei classici banchi e botteghe alimentari sono stati inseriti alcuni ristoranti, portando alla definizione di una nuova formula mista di acquisto e degustazione diffusa e trasformandosi in una nuova piazza di incontro sia per i modenesi sia per i turisti che in numero sempre maggiore frequentano questo luogo.

Con un traffico settimanale di 30.000 visitatori (Bondavalli, 2018), il Mercato Albinelli è ancora oggi un punto centrale della vita cittadina, un luogo in cui si intrecciano storie, profumi e tradizioni della città. In tale prospettiva, il Mercato si configura come un luogo privilegiato per raccontare l'identità del territorio, con la sua anima autentica fatta di prodotti enogastronomici, ma anche di persone che ogni giorno lo animano. In generale la partecipazione a esperienze enogastronomiche da parte dei turisti risulta essere molto elevata. Secondo il *Rapporto sul Turismo Enogastronomico 2020* oggi la quasi totalità dei turisti, italiani e non, prende parte a questo tipo di esperienza quando viaggia (94%) e le potenzialità di crescita del settore sono ancora molto importanti (Garibaldi, 2020). In tale contesto, anche il Mercato Albinelli ha nel suo futuro interessanti possibilità di crescita, sia perché luogo depositario di una lunga storia e tradizione, sia per l'offerta enogastronomica variegata e di qualità.

##### 5. *Appunti sonori del Mercato Albinelli*

Se, come afferma R. M. Schäfer, il mondo sonoro non è altro che una grande orchestra (Schäfer, 1985), possiamo considerare il Mercato Albinelli come un enorme strumento musicale, la cui cassa di risonanza è la copertura del mercato stesso. Proprio quest'ultima è l'elemento distintivo dell'Albinelli rispetto a un mercato all'aperto. La copertura attutisce, fin quasi ad annullare, ogni suono proveniente dall'esterno creando un limite e una soglia che separa il dentro e il fuori (Barbato *et al.*, 2020). Allo stesso tempo, la struttura metallica

fa risaltare i suoni propri del mercato che rimbalzano tra i banchi e nelle corsie. In particolare, sono le frequenze più basse a venire accentuate, divenendo, insieme al costante brusio dei commercianti e dei clienti, i *keynote sounds* di questo paesaggio sonoro. L'effetto di risonanza dato dalla copertura, tuttavia, non è costante in ogni punto del mercato, la cui struttura varia nell'ampiezza e nella forma: si possono infatti distinguere tre differenti zone in cui l'ambiente acustico muta sensibilmente. La zona dei banchi, la «pancia del mercato», è un ambiente *lo-fi*: il gran numero di sorgenti sonore intensifica il sottofondo acustico, dal quale non è semplice distinguere con chiarezza i singoli suoni. Avvicinandosi ai banchi, però, le parole e i suoni si distinguono in modo più chiaro, seppure permanga un brusio di fondo. Anche la galleria, che collega la zona dei banchi a Piazza XX Settembre, è un ambiente *lo-fi*. L'esiguo numero di sorgenti sonore non motiva però l'intensità del sottofondo acustico, che qui è dovuta al notevole effetto di risonanza provocato dalla forma stessa della galleria: come un grande imbuto, amplifica i suoni provenienti dal resto del mercato, distorcendoli, parzialmente, in un rimbombo indistinto. L'ambiente che più di tutti, invece, può essere considerato *hi-fi* è costituito dai loculi delle botteghe, le cui pareti schermano buona parte dei *keynote sounds* della zona dei banchi: i dialoghi tra commercianti e clienti qui sono perfettamente comprensibili, nonostante le stesse pareti a volte causino risonanze particolari.

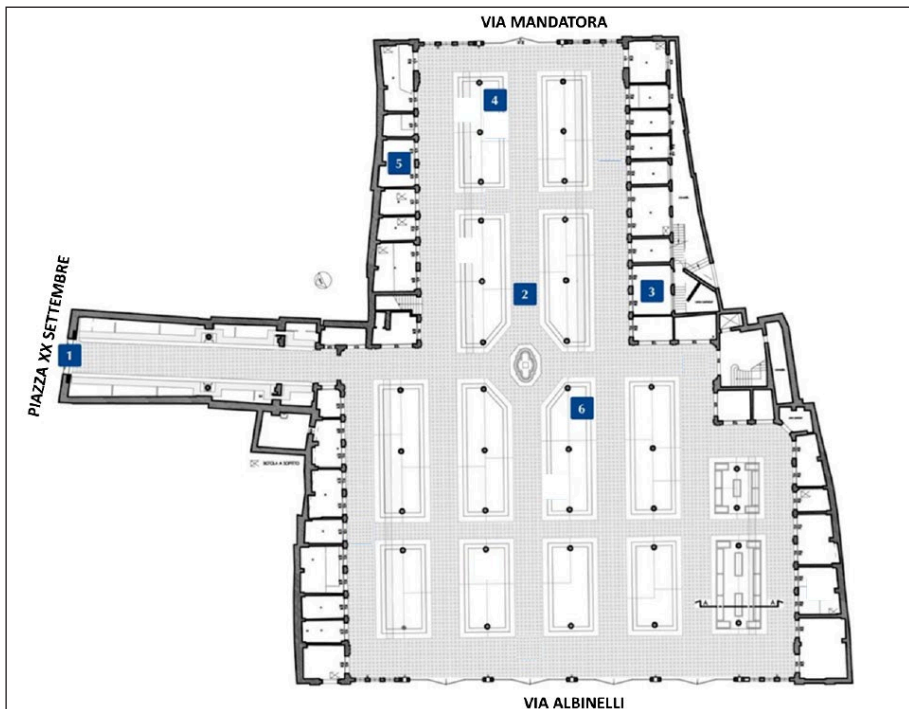


Fig. 1 – Pianta del Mercato Albinelli raffigurante i luoghi delle registrazioni.

Fonte: [www.martinelliarchitetto.it](http://www.martinelliarchitetto.it). Immagine rielaborata dall'autore.



Si possono poi distinguere alcuni *sound signals*, come verrà analizzato negli esempi sonori che seguono, alcuni caratterizzano tutte le zone del mercato, altri invece sono tipici di uno specifico banco. I *sound signals*, in particolare, mostrano una certa narrativa: considerandoli non singolarmente, bensì nel loro insieme, nell'ordine con cui giungono all'orecchio, costituiscono spesso vere e proprie micronarrazioni che raccontano la quotidianità del mercato, così come le storie di coloro che ci lavorano e svolgono ogni giorno le stesse attività, caratterizzate da specifici suoni «identitari».

Si propongono di seguito alcuni appunti sonori registrati presso il Mercato Albinelli, al fine di prospettare una proposta di passeggiata sonora all'interno dei suoi spazi e una riflessione sull'importanza del paesaggio sonoro nella definizione dell'identità di questo luogo. I numeri tra parentesi si riferiscono al luogo in cui la registrazione è stata realizzata, come mostrato nella figura 1.



Fig. 2 – Alcuni luoghi del Mercato Albinelli: a) l'entrata; b) la corsia centrale; c) la zona formaggi; d) i banchi della frutta e della verdura; e) la salumeria; f) la pescheria.

Fotografie: studenti del corso di geografia culturale, aa. 2019-2020.

**5.1. Entrata** – La prima traccia (1) è forse la più narrativa, poiché ci racconta un cambiamento di stato, il passaggio dall'esterno, in cui si consuma la quotidiana vita della città, verso l'interno, dove il mercato prende vita, seguendo le sue regole, protetto dalla copertura in ferro. Avvicinandosi al Mercato, in via Albinelli, un musicista di strada suona con il suo violino il brano *Redemption Song*, di Bob Marley. La musica, poco alla volta, svanisce tra i passi e la voce dei passanti, mentre l'ascoltatore si sposta in Piazza XX Settembre, dove viene sfiorato da una bicicletta, che gli taglia la strada da sinistra a destra. Passano alcuni istanti e un nuovo suono, più lontano, emerge nel paesaggio. Si tratta di un carrello portacasse, il primo elemento acustico caratteristico del Mercato che in qualche modo mette in relazione interno ed esterno, mercato e città:



la sua presenza tra i banchi, dove si sta avviando attraversando la piazza, è infatti piuttosto comune. Per pochi secondi ancora, l'ascoltatore può percepire il vento e il rumore del traffico; poi, quasi all'improvviso, le porte automatiche del mercato si aprono. Pochi passi e l'ambiente sonoro varia drasticamente, come se un torrente di suoni, prima arginato dalle porte, si fosse riversato sulla scena. Voci e rumori indistinti dominano il *soundscape*, ed è soprattutto la loro intensità a segnare uno stacco rispetto al paesaggio di pochi istanti prima, il limite tra il dentro e il fuori: l'ascoltatore è nella galleria, dove i *keynote sounds* raggiungono il volume maggiore, con un brusio indistinto che unisce commercianti e clienti. La porta d'ingresso segna il limite tra l'ambiente circoscritto del mercato e la città che si sviluppa al suo esterno, ma è al tempo stesso il punto di passaggio che consente a cittadini e turisti di entrare in relazione con questo luogo peculiare.

### 5.2. Corsia centrale – Spostandosi dai banchi dell'ingresso fino al centro del



Mercato (2), dove si trova la statua del Graziani, si percepisce una gran varietà di *sound signals* antropofonici che, a tratti e per pochissimi secondi, emergono dal flusso dei *keynote sounds*, per poi venirci nuovamente sommersi. Sono il rumore della carta per alimenti usata dai commercianti per avvolgere i prodotti, quello elettronico dei registratori di cassa, il tintinnio delle monete usate per pagare il conto o il fruscio delle buste della spesa, suoni comuni a tutto il mercato che raccontano l'attività di compravendita, oppure sono elementi acustici che caratterizzano solo alcuni banchi e identificano una specifica attività, come il rumore dell'acqua usata per lavare uno strumento o il batticarne del macellaio. A questi suoni incoerenti se ne accostano altri coerenti, come i frammenti di dialogo, con le richieste dei clienti («poi mi dai un peperone giallo e dei cachi», «un litro di latte intero»), i consigli dei commercianti ai clienti («vanno cotte leggermente») o gli scambi di opinioni tra i clienti («glielo garantisco, le prendo tutti i giorni»).

### 5.3. Zona Formaggi – Se ci spostiamo nei loculi delle botteghe (3), come quello



in cui si vendono formaggi, i suoni sono molto più chiari e nitidi, consentendo di distinguere con chiarezza i dialoghi. Il commerciante, qui, prima scherza con una cliente e poi, fra le altre cose, fa assaggiare a un'altra due formaggi di differenti stagionature, per aiutarla nella scelta. In sottofondo si sente il suono elettronico dello strumento che gestisce il turno dei clienti in fila, un *sound signal* che ritroviamo solo in alcuni banchi o botteghe.

### 5.4. Zona Frutta e verdura – Muovendosi tra i banchi del mercato (4) ci si ritrova



in un ambiente acustico radicalmente diverso rispetto alle botteghe. Qui i dialoghi tra commerciante e cliente si perdono nell'insieme dei suoni e dei rumori, perdendo quella predominanza che hanno invece all'interno dei loculi in quanto elementi isolati. Sono poche le frasi che si riescono a distinguere con chiarezza: alcune richieste dei clienti ai commercianti, alcuni saluti, la pre-

sentazione di una nuova varietà di pomodoro a una cliente. Altri rumori interferiscono con le voci, come il rumore di una cassa trascinata sul ruvido pavimento del mercato.

5.5. *Salumeria* – L'ascoltatore si trova nuovamente in un loculo (5), dove assiste



alla conclusione di un dialogo tra un'anziana cliente e la commerciante: «A posto così?» / «A posto così, sì» / «Sono quindici e venti, le do la borsina?». Prima di tale dialogo, la commerciante aveva appoggiato il proprio coltello al banco: un suono specifico, pure questo, del luogo in cui è stata effettuata la registrazione. A differenza del loculo precedente, tuttavia, i *keynote sounds* raggiungono qui una certa intensità. È dovuto, in questo caso, alla musica di sottofondo, le cui frequenze più basse rimbombano tra le pareti.

5.6. *Pescheria* – L'ultima traccia raffigura, fonicamente, un dialogo tra il commerciante e un'anziana coppia di clienti (6). La signora al commerciante: «Quelli di tonno, me ne dà?». Il commerciante annuisce («Tonno?») e, guardando il braccio ingessato del signore che l'accompagna, gli si rivolge: «Ma cosa ha fatto? È un po' che non la vedevo». Il signore al commerciante: «Una sciocchezza, sono caduto». E poi, indicando il tonno: «Ne prendiamo quattro. Li abbiamo provati l'altra volta e sono comodissimi, oltre a essere buoni». Poi ci si sposta di nuovo verso il centro del mercato, tra i banchi, e ci si fa nuovamente avvolgere dal brusio indistinto della gente, dai tintinnii delle posate provenienti dall'area *food*, dal rumore di altri strumenti metallici, di suoni elettronici delle casse, dal rumore della carta per alimenti e dal movimento di un carrello portacasse.



5.7. *Spunti di riflessione per una passeggiata sonora all'Albinelli* – Come detto inizialmente quella del Mercato Albinelli è un'esperienza multisensoriale, in cui la vista viene coinvolta con i colori e le forme dei prodotti esposti, il tatto è messo in campo per testare la qualità dei prodotti, il gusto è favorito negli assaggi e l'olfatto è coinvolto nella definizione di soglie e limiti, poiché alcuni odori suscitano disgusto, come quello del pesce, o attrazione, per esempio quello della frutta, indirizzando le scelte e i percorsi del visitatore. L'esperienza sonora è meno evidente in questo caleidoscopio sensoriale, ma, come mostrato dalle registrazioni, se ci accingiamo ad «ascoltare» il Mercato ci rendiamo conto di come il racconto sonoro, fatto di ambienti *hi-fi* e *lo-fi*, contribuisce in modo significativo a definire l'esperienza del cliente o del turista (Tamburello *et al.*, 2020). I *sound signals* registrati, in particolare, consentono di assistere alla narrazione della quotidianità del Mercato. Le buste, la carta per alimenti o il carrello portacasse che si muove tra i banchi producono suoni che caratterizzano tutta l'area delle botteghe e dei banchi, mentre altri suoni, tra cui il rumore dei coltelli o il batticarne, caratterizzano alcuni ambienti specifici. Il paesaggio sonoro ci consente di percepire suoni e rumori che raccontano gesti quotidiani legati a specifiche attività, come quella del macellaio per esempio, narrando la tradizione, l'esperienza ed evocando ricordi. Al tempo stesso ci permette di

percepire l'atmosfera «famigliare» del mercato attraverso i dialoghi tra clienti e venditori, fatti spesso di consigli e opinioni («vanno cotte leggermente»; «glielo garantisco, le prendo tutti i giorni»), ma anche di racconti di vita e scambi di confidenze. Sono spezzoni di discorsi rubati quelli che si colgono nelle registrazioni effettuate che raccontano una storia di vita quotidiana del Mercato e fanno trapelare l'attaccamento verso il luogo, la sua identità, la sua emotività. Prestando una maggiore attenzione a queste micronarrazioni sonore si riesce ad entrare in una nuova dimensione che racconta non solo la storia del territorio, attraverso i suoi prodotti, ma anche delle sue tradizioni, attraverso i gesti (e i suoni) abituali propri degli artigiani del cibo che in questo territorio hanno saputo sviluppare una tradizione che l'ha reso famoso nel mondo.

Data la centralità del Mercato nell'ambito cittadino e l'importanza che ancora dimostra avere per i suoi abitanti, ma che sempre di più sembra conquistare tra i turisti, l'analisi di questo spazio risulta interessante poiché consente di recuperare alcune dinamiche in atto nella città. In tale contesto, lo studio del paesaggio sonoro qui proposto ha l'obiettivo di arricchire ciò che può essere rilevato da una indagine visiva (Barbato *et al.*, 2020). L'ascolto dei *sound signals*, in particolare, consente di isolare narrazioni che altrimenti andrebbero perdute, fornendo elementi che altre esperienze sensoriali non sono in grado di cogliere, dando la possibilità di approfondire la conoscenza del luogo e, al tempo stesso, di proporre un'esperienza più immersiva per il visitatore, se adeguatamente educato all'ascolto.

Infine, seppure la ricerca svolta avesse come principale obiettivo quello di analizzare il paesaggio sonoro del Mercato Albinelli per evidenziarne le peculiarità in quanto luogo centrale nella scena cittadina e non sia nata specificatamente come esperimento didattico, il coinvolgimento degli studenti nel lavoro di terreno ha consentito di fare con loro alcune riflessioni riguardo l'utilità del lavoro svolto e la reazione dell'osservatore. In particolare, gli studenti hanno sottolineato come questo lavoro di «ascolto» abbia loro consentito di mettere in atto un approccio nuovo al territorio. Concentrarsi su un senso come l'udito, solitamente poco valorizzato, ha permesso loro di avvicinarsi ai luoghi e al territorio da un nuovo punto di vista arricchendo l'esperienza, poiché ha dato loro modo di prendere coscienza di alcuni dettagli che solitamente sono ignorati durante la quotidianità, ma che caratterizzano in modo ineludibile ogni luogo. L'esperienza svolta nel Mercato Albinelli ha contribuito ad apprendere un modo diverso di avvicinarsi al mondo, per comprendere meglio ciò che li circonda, ma anche sé stessi.

### Bibliografia

- BARBANTI R., “Meccanicismo e determinismo. Ovvero come lo sguardo, fissandosi sulle cose, ha prodotto una visione del mondo riduttiva”, in A. COLIMBERTI, *Ecologia della musica. Saggi sul paesaggio sonoro*, Roma, Donzelli Editore, 2004, pp. 79-99.
- BARBATO G., COLONNELLI E., MARCHEGIANI N., “Identità eterogenee in un luogo omogeneo. Analisi sonora del Mercato delle Erbe”, in *EC - Rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*, 28, 2020.

- BELLOI P., COLOMBINI E., *Guida di Modena. Manuale per l'uso storico e artistico della città utile al modenese e al viaggiatore*, Modena, Colombini Editore, 2003.
- BONACINI L., ZAFFE F., *Botteghe Storiche Modenesi da non perdere*, Modena, Artestampa, 2007.
- BONNET F.J., *The Order of Sounds: A Sonorous Archipelago*, Cambridge (MA), MIT Press, 2016.
- BONDAVALLI A., “Lo storico mercato Albinelli di Modena”, in *Doid.it Magazine*, 2018, <https://magazine.doid.it/destinazioni/lo-storico-mercato-albinelli-di-modena/> (Ultimo accesso: 27 marzo 2021).
- BOTTI G., *Vie e piazze di Modena*, Modena, Stabilimento Poligrafico Artioli, 1938.
- BROWN C., *Scenes, Semiotics and the New Real: Exploring the Value of Originality and Difference*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2016.
- CASTAGNOLI D., “Il mercato multifunzionale, espressione di un commercio resiliente”, in *Geotema*, 51, 2016, pp. 42-47.
- DONDI M., FAVI M., VILLANI S., *Modena. Ciliegie all'aceto balsamico, di foto in foto, di storia in storia, fatti e misfatti in agrodolce*, Modena, Artestampa, 2007.
- GARIBALDI R. (a cura di), *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020. Trend e Tendenze*, Associazione italiana turismo enogastronomico, 2020.
- MINIDIO A., *I suoni del mondo. Studi geografici sul paesaggio sonoro*, Milano, Guerini Scientifica, 2005.
- RABETTI A., *Modena d'una volta*, Modena, Edizioni Formiggini, 1936.
- RAFFESTIN C., *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio: elementi per una teoria del paesaggio*, Firenze, Allinea Editrice, 2005.
- ROCCA L., “Le impronte del paesaggio sonoro: un'opportunità per la didattica della storia e della geografia”, in *Ri-Vista ricerche per la progettazione del paesaggio*, 2013, pp. 17-25.
- ROCCA L., “La Sapienza “suona”. Tracce di percorsi geografici sull'ascolto attivo”, in D. GALLINELLI, S. MALATESTA (a cura di), *Corpi, strumenti, narrazioni. Officine didattiche per una geografia inclusiva*, Milano, FrancoAngeli, 2018, pp. 38-59.
- ROCCA L., “Siamo quello che ascoltiamo”, in L. ROCCA (a cura di), *I suoni dei luoghi. Percorsi di geografie degli ascolti*, Roma, Carocci Editore, 2019, pp. 11-36.
- ROCCA L., FAGIUOLI A., “Cartoline sonore: rappresentare i luoghi dal punto dell'ascolto”, in DELL'AGNESE E., TABUSI M. (a cura di), *La musica come geografia: suoni, luoghi, territori*, Roma, Società Geografica Italiana, 2016, pp. 83-98.
- ROCCA L., PIROCÒ M. L., “I suoni dei luoghi per la cura del paesaggio”, in *Scuola Ticinese*, 1, 2020, Bellinzona, pp. 45-51.
- SCHÄFER R. M., *Il paesaggio sonoro*, Milano, Unicopli, 1985.
- SOSSAI F., *Modena descritta*, Modena, Tipografia Camerale, 1841.
- TAMBURELLO S., VASELLI V., SILVIA V., “Il Mercato delle Erbe: ingresso via Ugo Bassi, corridoio di sinistra e relative zone di ristorazione”, in *EC - Rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*, 28, 2020, [http://www.ec-aiss.it/monografici/28\\_spazi\\_sonori.php](http://www.ec-aiss.it/monografici/28_spazi_sonori.php) (ultimo accesso: 29 marzo 2021).
- TUAN YI-FU, *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*, Columbia University Press, 1990.

UNESCO, *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, 2003, <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-IT-PDF.pdf> (ultimo accesso: 27 marzo 2021).

UNISCAPE, *Careggi Landscape Declaration on Soundscape*, 2012, <https://www.yumpu.com/en/document/view/43307278/careggi-landscape-declaration-on-soundscapes-uniscape> (ultimo accesso: 27 marzo 2021).

VALLE A., “Un progetto di simulazione del paesaggio sonoro: il Mercato di Porta Palazzo a Torino”, in *Studi culturali*, 1, 2013, pp. 107-120.

### *For a New Narration of Places: A Proposal of Analysis of the Soundscape of the Albinelli Market in Modena*

The Albinelli Market is located in the center of the city of Modena and constitutes a fundamental piece of its history. The Market is the subject of an extensive renewal process starting from 2015, with the inclusion of new activities such as catering. Today it is a place of consumption but also a meeting place that shows interesting internal dynamics and relationships with the city. For his analysis, an approach is proposed that takes into consideration the soundscape, as defined by Raymond Murray Schäfer. The aim is to underline the importance that the sense of hearing can have in deepening the narration of the place. In this perspective, some sound notes recorded inside the metal structure of the Market are proposed in order to identify the sounds and noises that characterize it and provide new ideas for the study of these places.

### *Pour une nouvelle narration des lieux : proposition d'analyse du paysage sonore du marché Albinelli à Modène*

Le marché Albinelli est situé au centre de la ville de Modène et constitue une pièce fondamentale de son histoire. Le Marché fait l'objet d'un vaste processus de renouvellement à partir de 2015, avec l'intégration de nouvelles activités comme la restauration. Aujourd'hui, c'est un lieu de consommation mais aussi un lieu de rencontre qui montre des dynamiques internes intéressantes et des relations avec la ville. Pour son analyse, une approche est proposée qui prend en compte le paysage sonore, tel que défini par Raymond Murray Schäfer. L'objectif est de souligner l'importance que le sens de l'ouïe peut avoir pour approfondir la narration du lieu. Dans cette perspective, quelques notes sonores enregistrées à l'intérieur de la structure métallique du Marché sont proposées afin d'identifier les sons et bruits qui la caractérisent et apporter de nouvelles idées pour l'étude de ces lieux.

