

## apertura

**Marke B, creatività elettronica berlinese**

Marke B, un festival di musiche elettroniche ma pure il marchio della nuova scena della capitale tedesca. Qui le etichette discografiche indipendenti si sono consorziate per sfidare lo strapotere delle major ma anche per collaborare nei settori strategici limitrofi, dalla grafica all'arte e alla moda

MARCELLO BELLAN  
BERLINO

Che l'annuale Love Parade con i suoi settecentomila ballerini rappresenti soltanto il segnale macroscopico di una realtà fortemente e capillarmente radicata nella capitale berlinese è un'informazione tutto sommato conosciuta dai più; così come è macroscopico, anche da parte di chi non ci sia passato di recente, l'impegno della città del dopo muro nel rinnovamento della propria immagine internazionale, in primo luogo attraverso il contributo istituzionale delle faraoniche architetture di Potsdamer Platz, del quartiere della ambasciate piuttosto che di strutture espositive come il Museo Ebraico di Daniel Libeskind. Accanto a questa strategia di rinnovamento e di conseguente «vendita» internazionale della città, tutta giocata sui grandi progetti e su enormi investimenti, fa notizia invece vedere in azione un'altra strategia di maquillage pubblico totalmente incentrata su uno dei settori economici che, al momento, sembra soffrire una delle crisi strutturali più profonde, quello musicale. L'occasione per vederla all'opera, e per coglierne contemporaneamente il valore di concreta direttrice di sviluppo economico per la nuova Berlino, è stato il festival di culture elettroniche Marke B, il quale fin dal titolo non nasconde la volontà di consolidamento dei suoi organizzatori - marke in tedesco sta per *brand* e quindi nell'inglese corrispondente è facile leggere il tentativo di identificare Berlino con un marchio proprio. Pensato ambiziosamente come vetrina della scena elettronica berlinese, dei suoi nomi e dei suoi marchi, con la volontà palese di dare delle anticipazioni sul futuro presentando parecchie proposte d'avanguardia, Marke B non abbraccia invero tutte le realtà ed esclude quelle marcatamente dance, così dal punto di vista della proposta artistica la rassegna di due giorni ha offerto deejay set ed esibizioni dal vivo di band e musicisti elettronici senza entusiasmare più di tanto, confermando in sostanza le caratteristiche risapute che stanno alla base del successo di gente come Peaches, contaminazione decadente tra iconografia rock e urgenza dance da un lato, propensione alla performance e alla teatralità dall'altro. Tra esibizioni a base di laptop music e altre guidate dall'energia di intrattenitori instancabili, la sensazione

decisiva è che la scena underground locale continui a non aver paura di sporcarsi con il pop. Forse per questo non ha nemmeno paura di mostrarsi unita e di collaborare effettivamente nel lavoro di crescita e consolidamento comune. Per esperienza personale non esiste un altro esempio di città-blocco in cui le gelosie e le rivalità tra marchi concorrenti - che esistono anche qui ovviamente - sono superate da un senso di comunità così forte; in cui i manager delle etichette indipendenti (e a Berlino sono circa 150) sono in grado di dialogare apertamente fino al punto di aprire un ufficio comune per sfornare progetti di promozione e di collaborazione con altri ambiti della creatività giovane come la grafica, l'editoria, le espressioni d'arte legate alla strada e infine l'abbigliamento e la moda (hanno ovviamente inventato anche un nome per definire questo spirito: *coopetition*, a metà tra cooperazione e competizione).

Le ragioni? Il fatto che i colossi del disco Sony e Universal si siano trasferiti da poco in città ha di certo smosso le acque, ha spinto i piccoli a farsi più vicini. Non basta però per spiegare un fenomeno così unico. Andando a fondo nell'anomalia berlinese capita di sentire un esponente centrale dell'amministrazione cittadina (nemmeno particolarmente di sinistra) mentre discorre con serietà dell'importanza culturale dei club e dell'industria del divertimento, mentre enumera senza alcun paternalismo le iniziative dell'amministrazione riguardo alle strutture per la musica mostrando una comprensione profonda del valore economico e dei diversi ambiti di attività (studi di registrazione, etichette discografiche, strumenti musicali, agenzie di organizzazione e di promozione) e mentre espone con convinzione la necessità di valorizzare i talenti locali attraverso la concessione di spazi ai diretti interessati (e non l'apertura fittizia di spazi gestiti dall'amministrazione stessa e invariabilmente destinati al fallimento, Fabbrica del Vapore a Milano insegna).

Barcellona negli ultimi 10 anni è riuscita a fare blocco attorno all'annuale appuntamento del Sonar ma non è stata altrettanto efficace nello sviluppo del tessuto locale di produzione, nel fomentare la creatività diffusa e le attività dal basso supportando adeguatamente le medie e piccole aziende di servizi ad alto contenuto tecnologico. A Berlino, nonostante il preoccupante dato sulla disoccupazione soprattutto giovanile, l'iniziativa del governo in cooperazione con le realtà indipendenti del mercato musicale sembra avere più forza e continuità. E nel 2004 infatti la più importante fiera-manifestazione musicale nazionale (Popkomm) si sposterà da Colonia a Berlino.