

The Sound of Berlin: Subculture and the Global Music Industry.

INGO BADER and ALBERT SCHARENBERG,
International Journal of Urban and Regional Research,
Vol. 33.1 March 2009, pp.76-91

Âm thanh của Berlin: văn hóa nhóm và ngành công nghiệp âm nhạc thế giới

INGO BADER¹ và ALBERT SCHARENBERG²

¹ Trung tâm nghiên cứu Thành phố quốc tế, Technische Universität Berlin, Đức.

² Viện Nghiên cứu Bắc Mỹ John F. Kennedy, Freie Universität Berlin, Đức
Địa chỉ thư:

Ingo Bader ((ingo.bader@metropolitanstudies.de), Center for Metropolitan Studies/Technische Universität Berlin, Ernst-Reuter-Platz 7, 10587 Berlin, Germany, and **Albert Scharenberg** (a.scharenberg@gmx.de), John F. Kennedy Institute for North American Studies, Freie Universität Berlin, Torstrasse 178, 10115 Berlin, Germany.

TỪ KHÓA

Văn hóa nhóm, văn hóa đô thị, các ngành công nghiệp sáng tạo, Berlin, thành phố truyền thông quốc tế, công nghiệp âm nhạc, thành phố sáng tạo, công nghiệp văn hóa.

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây, Berlin đã trở thành một ‘thành phố truyền thông quốc tế’. Chủ đề của chúng tôi đưa ra là: một nguyên nhân cơ bản cho sự phát triển này có thể được thấy trong văn hóa nhóm năng động của thành phố. Trong những năm 1990, toàn cảnh âm nhạc và câu lạc bộ đã phát triển mạnh mẽ, đặc biệt tại những khu vực nội đô đang trong quá trình **phi công nghiệp hóa**, từ đó tạo điều kiện cho các công ty âm nhạc và truyền thông lớn chuyển tới Berlin. Sự nổi lên của bối cảnh âm nhạc điện tử và techno Berlin, và gần đây là của hip-hop, đối với một quận văn hóa thành công, do đó gắn liền với sự chuyển mình của đô thị kể từ khi Bức tường Berlin sụp đổ, cũng như đối với vai trò ngày càng quan trọng của ‘tầng lớp sáng tạo’ trong nền công nghiệp địa phương. Bài viết này nghiên cứu mối liên hệ giữa môi

trường đô thị địa phương cụ thể của thành phố Berlin với sự phát triển và nổi lên của môi trường văn hóa nhóm và sáng tạo của nó. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa nền văn hóa nhóm và ngành công nghiệp âm nhạc, không thể được miêu tả đơn giản là thương mại hóa tổ chức hoạt động ngầm và công dụng của nó như một thương hiệu. Thay vì đó, nó làm nổi bật thực tế là sự hội nhập năng động của các quận sáng tạo sản xuất âm nhạc văn hóa nhóm đang trở thành một trong những mô hình tổ chức của ngành công nghiệp.

NỘI DUNG BÀI VIẾT

Berlin bùng nổ- nhưng chỉ trên khía cạnh văn hóa và cụ thể hơn là âm nhạc. Trong khi khả năng trở thành một trong những thành phố hàng đầu trong mạng lưới kinh tế thế giới đã giảm sút nhanh chóng kể từ khi thống nhất đất nước (Scharenberg, 2000; Kratke, 2004), mỉa mai thay, chính việc phi công nghiệp hóa đã biến Berlin thành một điểm nổi sản phẩm văn hóa và sáng tạo. Các phong cách âm nhạc gắn liền một cách mật thiết với bối cảnh âm nhạc Berlin- làn sóng, techno, electro mới, cũng như, trong bối cảnh quốc gia, hip-hop mới- được bắt nguồn trong đồng đồ nát đô thị của thành phố Detroit và Manchester bị phi công nghiệp hóa hay Bronx được làm hồi sinh. Ở Berlin, không gian **trống** mà các phong trào đô thị nỗ lực chiếm lấy vào những năm 1980 và 1990 đã tạo điều kiện cho sự phát triển của một văn hóa nhóm sống động.

Để giải thích sự vươn lên của thành phố trở thành “thành phố truyền thông thế giới alpha” (Kratke, 2002), sẽ là không đủ nếu chỉ đơn giản nhìn vào hiệu quả kinh tế nói chung của thành phố. Trên thực tế, vị thế bên lề của Berlin trong hệ thống phi tập trung hóa cao của các thành phố Đức đã không thay đổi nhiều kể từ khi tái thống nhất. Do đó, những phương pháp tiếp cận của các nhà nghiên cứu thể chế đối với kinh tế văn hóa là không đủ để giải thích sự vươn lên của Berlin để trở thành một điểm nút trung tâm của ngành công nghiệp âm nhạc. Chúng tôi lập luận rằng lý do chính khiến các tổ chức quốc tế và các liên hiệp công nghiệp âm nhạc chuyển trụ sở của họ tới Berlin là các câu lạc bộ năng động và văn hóa âm nhạc của thành phố.

Nghiên cứu tình huống của chúng tôi, một cách **tiên nghiệm**, dựa trên nghiên cứu thực địa chất lượng trong lĩnh vực kinh tế âm nhạc, cụ thể là, quan sát người tham gia và 20 cuộc phỏng vấn trên cơ sở hướng dẫn với các đại diện của các công ty trong ngành âm nhạc và các tổ chức, cũng như với những nhân viên quản lý kể từ năm 2001 đến 2005. Những cuộc phỏng vấn được thực hiện với các đại diện từ cả bộ phận các công ty chính thức hóa của ngành công nghiệp âm nhạc (những công ty độc lập và lớn), và từ bối cảnh các câu lạc bộ ít trang trọng hơn. Thêm vào đó, chúng tôi tư vấn các tờ báo văn hóa của Berlin, các tờ báo địa phương và các nhà sản xuất

hành chính, cũng như số liệu **tiên nghiệm** có được từ các cơ quan thống kê và cơ quan kinh doanh đăng ký.

Ở nội dung tiếp theo, chúng tôi trước hết bàn về, sự hội nhập năng động của các doanh nghiệp nhỏ vào các mạng lưới quốc tế. Thứ hai, chúng tôi xem xét mối quan hệ giữa sự suy giảm kinh tế và tính chất đô thị đặc biệt của thành phố. Thứ ba, chúng tôi phân tích sự phát triển của bối cảnh âm nhạc đô thị cụ thể và các phong cách âm nhạc. Để làm như vậy, chúng tôi đi theo Amin và Thrift (2007: 158), người lập luận rằng phương pháp này ‘bổ sung rất nhiều khả năng và mối liên hệ mới vào nghiên cứu văn hóa đương đại về đô thị’. Chúng tôi kết luận rằng văn hóa nhóm không chỉ là một nguồn lực hấp dẫn đối với tầng lớp sáng tạo, mà rằng sự hấp dẫn của Berlin đối với người trẻ tuổi và sáng tạo không liên quan tới những thành công kinh tế nói chung, như Florida, (2002) lập luận.

Các ngành công nghiệp sáng tạo và thành phố Berlin

Hầu hết những người quan sát đồng ý rằng một bối cảnh và không khí đô thị là quan trọng khi thảo luận về những địa điểm tiềm năng cho các doanh nghiệp trong kinh tế văn hóa. Tuy nhiên, điều này không chỉ đúng đối với các hoạt động kinh tế của họ, mà còn đối với các sản phẩm và sáng tạo âm nhạc. Không phải tình cờ mà hầu hết các phong cách âm nhạc đều gắn liền với một số thành phố nhất định- New Orleans và nhạc Jazz, Detroit và Motown, Chicago và nhạc trong nhà, Manchester và Brit-pop, thậm chí Nashville và nhạc đồng quê. Không có mật độ đô thị và các điều kiện địa phương cụ thể, sự phát triển của âm nhạc tại những thành phố này có lẽ đã không thể xảy ra. Mặc dù rất nhiều thành phố lớn phát triển phong cách âm nhạc địa phương, chỉ có một số thành phố có được sự công nhận quốc tế, và thậm chí còn ít hơn trở thành những điểm nổi của nền công nghiệp văn hóa thế giới.

Sau sự sụp đổ của bong bóng dot-com (internet) vào năm 2000/2001, các ngành công nghiệp sáng tạo và cái gọi là thành phố sáng tạo đã nhanh chóng trở thành đặc trưng mới của phát triển đô thị. Cuộc thảo luận được khơi mào bởi cuốn sách của Richard Florida *The Rise of the Creative Class* (2002) (sự nổi lên của tầng lớp sáng tạo). Florida nhấn mạnh tầm quan trọng của cái gọi là các nhân tố địa điểm ‘mềm’, cụ thể là các nhân tố kéo đối với tầng lớp sáng tạo (ví dụ, lực lượng lao động có tri thức và các ngành công nghiệp sáng tạo). Sự hấp dẫn của chúng đối với tầng lớp này được cho là nhân tố quyết định tới thành công kinh tế của một thành phố. Trong khi cuốn sách của Florida đã có tiếng vang lớn trong khu vực chính trị thành phố- đặc biệt là trong những lĩnh vực chính sách kinh tế và marketing thành phố- nó cũng bị chỉ trích mạnh mẽ. (Peck, 2005; Scott, 2006). Ví dụ, Scott (2006) lập luận rằng Florida không có bất kỳ hiểu biết nào trên cơ sở lý thuyết và trên cơ sở **tiên nghiệm** về nền kinh tế văn hóa đô thị và sự gắn liền của thành phố này vào tính chất đô thị

thời kỳ hậu Ford*. Với việc hiểu văn hóa đô thị chủ yếu là nhân tố địa điểm ‘mềm’, phương pháp tiếp cận của Florida, theo Scott, tụt hậu so với những lý thuyết thể chế tập trung vào sự năng động của sản phẩm văn hóa.

Cuộc tranh luận về thành phố toàn cầu chỉ ra rằng các dịch vụ được sản xuất cho thị trường quốc tế cần đến các trung tâm đô thị, ví dụ, các thành phố quốc tế. Điều tương tự cũng đúng đối với nền công nghiệp văn hóa; nền công nghiệp này cũng được tổ chức trong một mạng lưới quốc tế bao gồm (một vài) thành phố có nhiều sản phẩm văn hóa (và năng suất lao động cao). Những thành phố này đã được biết đến như những thành phố văn hóa hay truyền thông (Kratke, 2002). Ở đây, cơ chế điều chỉnh của kinh tế văn hóa quốc tế, là một phần của hệ thống phân phối tập trung cao, được tập trung. Phân tích của Kratke về sự gắn liền về mặt thể chế và mạng lưới quốc tế của ngành công nghiệp này đưa ra các điểm khởi đầu về mặt lý thuyết cho việc giải thích sự vươn lên của Berlin để trở thành thành phố truyền thông quốc tế alpha được định nghĩa là có (1) sự xuất hiện của hơn 50% nhà ghi âm quốc tế, và (2) hơn 60 đơn vị kinh doanh truyền thông thế giới.

Theo Kratke, toàn cầu hóa sản phẩm văn hóa làm tăng tầm quan trọng của các chức năng điều chỉnh và do đó nâng cao tầm quan trọng của các doanh nghiệp truyền thông quốc tế (Ryan, 1992). Cùng lúc, xu hướng của ngành công nghiệp này **trong việc tái hội tụ** thúc đẩy sự hình thành của các **cụm nội đô**.

Tuy nhiên, kể cả Kratke cũng không thực sự chấp nhận lựa chọn địa điểm của các doanh nghiệp do ông tập trung vào các chức năng điều chỉnh và tính kinh tế của việc hội tụ. Do đó, chúng tôi muốn bổ sung vào lý thuyết của Kratke qua việc tập trung vào đầu ra sáng tạo của quá trình sản xuất các sản phẩm văn hóa và vào những thay đổi có tính tổ chức của kinh tế văn hóa. Ví dụ của chúng tôi sẽ là âm nhạc trong bối cảnh tái cấu trúc kinh tế của ngành công nghiệp văn hóa: tầm quan trọng của tính chất đô thị- và chính xác hơn, tính chất đô thị đặc biệt và văn hóa nhóm của Berlin- đối với quá trình sản xuất này?

Ở điểm này, Santagata (2002) định nghĩa ‘các quận sáng tạo’ là các khu vực sản xuất năng động tạo ra các dạng mạng lưới doanh nghiệp nhỏ có tính thể chế và văn hóa cụ thể. Khái niệm này tiến bộ hơn khái niệm về ‘quận công nghiệp’ (Sabel, 1992). Do thực tế là trong phạm vi quá trình sản xuất, tri thức techno và văn hóa đã trở nên quan trọng hơn, phương pháp tiếp cận này- mặc dù đã được phát triển vào đầu những năm 1980- đã đoạt lại được ảnh hưởng trong cuộc tranh luận khoa học trong suốt những năm 1990. Mối liên hệ giữa quá trình tạo ra tri thức và một môi trường xã hội cụ thể cũng như một bối cảnh thể chế cụ thể giải thích cả sự nổi dậy

* Thời kỳ hậu Ford (Post-Fordism) được sử dụng để chỉ giai đoạn mà hệ thống sản xuất, tiêu thụ thống trị và các quan hệ kinh tế xã hội liên quan tại hầu hết các quốc gia công nghiệp hóa kể từ cuối thế kỷ 20 (chủ thích người dịch)

của hội tụ kinh tế sáng tạo nói chung và tính chọn lựa không gian của bối cảnh thể chế cụ thể so với các bối cảnh thể chế địa phương và một tính đô thị của địa phương.

Những phương pháp tiếp cận này cũng đưa ra những cách hiểu có giá trị, giúp giải thích sự nổi lên của Berlin để trở thành thành phố truyền thông thế giới Alpha. Những nền kinh tế sáng tạo được dựa trên những mạng lưới chuyên môn hóa năng động và quá trình sản xuất tách rời về chiều dọc (Scott, 2000). Các công nghệ và quy trình làm việc được sử dụng để sản xuất ra sản phẩm văn hóa thường bao gồm tri thức ngụ ý ở mức độ cao và ngày càng tập trung vào **công nghệ máy tính**. Nhìn chung, việc sản xuất được thống trị bởi các mạng lưới doanh nghiệp vừa và nhỏ, tồn tại độc lập với nhau theo các đầu vào và đầu ra đặc thù của họ, mặc dù những công ty lớn thường tham gia vào cùng mạng lưới. Do những tác phẩm truyền thống của Piore và Sabel (1984) có xu hướng đánh giá cao các mạng lưới doanh nghiệp nhỏ như mô hình tổ chức mới thời kỳ hậu Ford, chúng tôi muốn đi theo Amin (2000) và Scott (2001) hơn, do họ đưa ra loại hình khác của tập đoàn các doanh nghiệp nhỏ- được gọi là “độc lập”- vào các doanh nghiệp hoạt động trên quy mô thế giới trong ngành công nghiệp âm nhạc.

Những mạng lưới sản xuất âm nhạc được tổ chức theo các dạng phức tạp cao. Bên cạnh những nhân tố khác, chúng cần có nguồn nhân lực được đào tạo và chuyên môn cao. Quy mô của **hội tụ** - hoặc, cụ thể hơn, thị trường lao động- tối thiểu hóa rủi ro cho những ông chủ cũng như người làm thuê (Scott, 2000). Ngược lại với giả định của Florida về một ‘tầng lớp sáng tạo’ mới và tương đối tương đồng, việc làm trong ngành công nghiệp văn hóa được phân chia một cách rõ ràng (Peck, 2005: 757-7). Lực lượng lao động của ngành công nghiệp này, ví dụ, các nghệ sĩ và môi trường sản xuất của họ, kiếm sống bằng cách sáng tạo, điều này phụ thuộc vào các điều kiện sống. Việc định cư (và động lực tài chính) của các cá nhân tham gia vào ngành văn hóa được quyết định trước hết bởi hai nhân tố. Một mặt, phần lớn nền kinh tế sáng tạo dựa trên tính tạm thời- ngành công nghiệp của họ là những người tiên phong cho các điều kiện làm việc không được quy định. Do thu nhập hầu như là thấp, giá thuê rẻ là ‘nhân tố’ địa điểm quan trọng cho việc tạo ra môi trường ở Berlin. Thêm vào đó, tính sáng tạo không phải là chất lượng của một cá nhân (của một nghệ sĩ); nó bắt nguồn một cách sâu sắc vào sự tương tác và khuyến khích lẫn nhau của một lĩnh vực sáng tạo (Scott, 1999). Hơn thế, sự tích tụ làm dịu đi sự hình thành của một cơ sở hạ tầng có tính thể chế và tính mạng lưới cụ thể. Tóm lại, sản xuất văn hóa dựa trên sự phát triển của hội tụ phức tạp và trên quy mô rộng- và do đó chủ yếu ở đô thị- dưới dạng các quận văn hóa.

Vượt ra ngoài nhu cầu của thị trường lao động địa phương, bối cảnh và các quy trình cụ thể trong nền kinh tế sáng tạo thường chỉ được đưa ra trong các lý thuyết thể chế. Những lý thuyết đó không xem xét những yếu tố đặc thù của việc sản xuất sản phẩm văn hóa. Đây chính là yếu tố cần được giải thích; nếu không, chúng ta sẽ

không thể hiểu được sự thật là những ngành công nghiệp khác vẫn chưa chứng kiến bùng nổ kinh tế tương tự- mặc dù chính phủ đã chuyển tới Berlin năm 1998.

Với bối cảnh âm nhạc thể nghiệm (experimental), Berlin đã trở thành địa điểm quan trọng nhất và là một điểm nổi quốc tế hàng đầu cho ngành công nghiệp âm nhạc quốc tế. Chúng tôi muốn chỉ ra rằng tầm quan trọng của kinh tế văn hóa thành phố chủ yếu dựa trên các văn hóa nhóm địa phương và môi trường hoạt động hàng ngày của họ. Điều này không chỉ liên quan vì những đặc tính biểu tượng với vai trò là nhân tố địa điểm ‘mềm’ có thể được sử dụng cho những mục tiêu marketing quốc tế. Cùng lúc, nhân tố này cũng là phần quan trọng của các mạng lưới sản xuất và, do đó, là một phần không thể thiếu của các chính sách kinh tế địa phương. Vì lý do này, trước hết, chúng tôi muốn phác ra những điều kiện xã hội đã chuyển văn hóa nhóm thành một lĩnh vực quan trọng trong ngành công nghiệp âm nhạc quốc tế.

Tầm quan trọng của văn hóa nhóm

“**Thính nhạy** văn hóa nhóm” đóng vai trò vô cùng quan trọng với những công ty thu âm lớn. Connell và Gibson (2003: 113 ff.) kết nối tầm quan trọng mới của âm nhạc địa phương và ‘thị trường ngách’ với sự khác biệt hóa các phong cách. Nhu cầu sản xuất hàng loạt, ví dụ, âm nhạc chính thống, giảm, trong khi người tiêu dùng ngày càng yêu cầu các sản phẩm đa dạng. Một trong những lý do chính cho nhu cầu mới này là sự khác biệt xã hội bắt nguồn từ những sản phẩm này, có thể được sử dụng cho việc tự tạo phong cách cho bản thân. Văn hóa nhóm, âm nhạc địa phương đặc biệt phù hợp cho sự khác biệt kiểu này, bởi vì nó gắn liền với chất lượng và tính sáng tạo và khác biệt so với thị trường sản xuất hàng loạt nhờ có tính địa phương, đặc biệt là, tính nổi loạn và tính văn hóa nhóm của nó (Hebdige, 1979). Trở lại với thuật ngữ của Bourdieu (1984) ‘tư bản văn hóa’, Thornton (1997) đưa ra thuật ngữ ‘tư bản văn hóa nhóm’ mà bà định nghĩa là tri thức văn hóa nhóm được tích lũy biểu hiện cho vị thế dưới dạng ‘**hipness**’. Nó được biểu hiện trong phong cách, ví dụ một mái tóc cụ thể, hay trong một bộ sưu tập ghi âm có vị thế tương tự với một thư viện trong một hộ gia đình trung lưu. “*Hipness*”, ví dụ, tư bản văn hóa, nổi lên qua sự phác họa từ âm nhạc chính thống và có ưu thế xã hội đối với các tầng lớp đã được thiết lập. Sự phác họa này có một chức năng phân biệt xã hội quan trọng, đặc biệt đối với văn hóa trẻ. Do ‘tuổi trẻ, với những nền tảng tầng lớp khác nhau, được hưởng sự tách rời tạm thời khỏi nhu cầu cuộc sống’ (Thornton, 1997: 206), họ cũng sử dụng tiền vì mục tiêu này. Điều này có thể giải thích về mặt kinh tế cách thức mà văn hóa nhóm, ví dụ “*hipness*”, đã được gắn liền vào những sản phẩm của thị trường âm nhạc, và rằng ‘danh mục đĩa đơn bán chạy nhất hầu hết là tác phẩm mô phỏng của những âm thanh ngách phản ánh các dạng mua hàng của rất nhiều thị hiếu văn hóa, hơn là một dòng chính thống vững chắc’ (*ibid.*: 205). Do đó, những văn hóa nhóm là điều gì đó nhiều hơn các phong cách sống cộng sinh. Sự khác biệt không còn nhất thiết phải biểu thị sự chống đối hay phản kháng đối với một văn hóa bá

chủ, như cách Trung tâm Nghiên cứu Văn hóa Đương đại Birmingham đã nêu, mà còn là cuộc cạnh tranh để có được tư bản văn hóa (nhóm). Những nhãn hàng độc lập được thấy trong suốt những năm 1970 và 1980 đại diện cho một nỗ lực tạo ra các cấu trúc kinh tế thay thế vượt ra ngoài một ngành công nghiệp chỉ quan tâm tới thành công về mặt thương mại. Mục đích của họ là sản xuất một cách tự trị và phân phối âm nhạc sáng tạo, có tính thử nghiệm (và do đó có tính văn hóa nhóm). Ngược lại, văn hóa ngầm ở các quận nội đô Đông Berlin ngay từ khi bắt đầu vào khoảng năm 1990 đã có phần nào đó định hướng kinh doanh (Gdaniec, 2000); sự xung đột giữa thương mại và phi thương mại ít khi nổi bật như từng thấy trong giai đoạn tiền phong trào Punk và Độc lập. Văn hóa câu lạc bộ về ‘những anh hùng hiện ra dưới dạng những doanh nhân trẻ cấp tiến, người đã bắt đầu một câu lạc bộ và các nhãn hiệu thu âm, hơn là những nhà thơ và nhà hoạt động của ngày hôm qua (Thornton, 1997: 208).

Việc marketing thị trường gắn liền các sản phẩm vào lịch sử địa phương và do đó phù hợp với âm thanh của đường phố (Scharenberg và Bader, 2005)- không chỉ trên khía cạnh các sản phẩm văn hóa, mà còn dưới góc độ tái đánh giá khu vực lân cận được chỉnh trang (gentrified)** (Allen, 2007; với Berlin đọc Diederichsen, 1999). Sự chân thực gắn liền với địa phương, và đại diện cho phong cách sống của các văn hóa nhóm địa phương. Do nó được sử dụng để tối đa hóa lợi nhuận thông qua các phong cách được đa dạng hóa và các âm thanh đại phương, tính chân thực đang trở thành một nhân tố quan trọng trong những chiến lược của ngành công nghiệp âm nhạc thế giới. Marketing đối với các nhãn hiệu chính không còn được điều chỉnh chỉ đối với âm nhạc chính thống, mà đang tạo ra những phong cách sống được khác biệt hóa (và các hình ảnh phong cách sống)- và thậm chí nó còn tạo ra những phong cách này. Tóm lại, văn hóa nhóm không còn được hiểu là một cuộc tấn công văn hóa chống lại âm nhạc chính thống và là nhân tố đứng ngoài ngành công nghiệp âm nhạc (nếu chúng đã từng đứng ngoài). Chính xác hơn, chúng đang trở nên ngày càng quan trọng như những thị trường ngách.

Nhưng những văn hóa nhóm sinh động không chỉ nổi lên tại những thành phố đang bùng nổ và được chỉnh trang một cách toàn bộ. Điều này phù hợp với phát hiện của Hall rằng sự phát triển của các môi trường sáng tạo và sự hấp dẫn những người sáng tạo là một vấn đề của các giai đoạn chuyển đổi, sẵn sàng đón nhận thử nghiệm, hơn là một điều gì đó đang diễn ra trong những thành phố đang ở trong giai đoạn phát triển kinh tế rực rỡ nhất.

Nhưng những người có tài năng này cần một số điều để phản ứng. Chúng tôi nhận thấy rằng những thành phố sáng tạo này là tất cả các thành phố đang chuyển đổi:

** Gentrification (tạm dịch là chỉnh trang) là sự thay đổi văn hóa- xã hội diễn ra tại một khu vực do việc người giàu có hơn mua lại bất động sản tại cộng đồng ít giàu có hơn, phát triển và cải tạo để phù hợp với địa vị của mình (thường là để phù hợp với giới trung lưu hoặc thượng lưu hơn) (người dịch chú giải)

một sự chuyển đổi tiến lên phía trước, vào những dạng tổ chức mới và chưa được khám phá. Do đó, họ cũng là những xã hội đang oằn mình trong chuyển đổi trong các mối quan hệ xã hội, trong những giá trị và trong những quan điểm về thế giới (Hall, 2000: 646)

Có một xung đột cơ bản đối với luận điểm của Florida ở đây: Trong khi Florida coi việc môi trường sáng tạo gắn liền với thành công là chuyện đương nhiên, thực tế ở Berlin lại tương đối khác biệt. Nói chung, môi trường như vậy phát triển rất nhanh ở các thành phố phải đối mặt với sụp đổ của cơ sở kinh tế. Chính những thành phố và khu vực phi công nghiệp hóa nhất là những nơi ‘ngủi’ khả năng trở thành ‘thành phố đang chìm’ và nỗ lực hấp dẫn những người sáng tạo (Scharenberg và Bader, 2005). **Milieu** này thông thường không gắn liền- hoặc ít ra là liên quan- tới phong trào xã hội chống lại việc tái cấu trúc các thành phố. Như Peck (2005) đã đặt ra câu hỏi về mối tương quan giữa chỉ số và tăng trưởng của thành phố sáng tạo, Jeppesen (2004) tuyên bố trong nghiên cứu đối chiếu của ông về 5 thành phố Châu Âu rằng chính vì những thành phố và khu vực nào không có **môi trường** sáng tạo là những thành phố có tỷ lệ tăng trưởng cao nhất (như Galway ở phía Bắc Cộng hòa Ireland).

Giờ đây những cuộc thảo luận của tầng lớp sáng tạo của Florida có xu hướng ưa thích các khu lân cận được chỉnh trang và do đó, một tính đô thị cụ thể (Peck, 2005). Tuy nhiên, có một số khác biệt: bất kể những chức năng quản lý quốc tế và việc sản xuất dịch vụ chuyên môn hóa cao có xu hướng tập trung vào những khu vực lân cận nội đô được chỉnh trang của các khu vực thành phố lớn đang bùng nổ, những phát hiện của chúng tôi hỗ trợ cho quan điểm của Hall (2000), người đã lập luận rằng những quá trình sáng tạo và đổi mới văn hóa- và đặc biệt là sự tạo ra các sản phẩm ngách- có xu hướng tập trung vào những thành phố đang suy thoái. Do đó, một chiến lược xây dựng thương hiệu sử dụng văn hóa nhóm của một thành phố có thể làm tăng giá trị biểu tượng của thành phố, nhưng cùng lúc đó gây nguy hiểm cho những điều kiện thường ngày cần thiết để duy trì bản thân quá trình sáng tạo.

Ngành công nghiệp âm nhạc phát hiện ra Berlin

Ở Berlin, ngành công nghiệp âm nhạc đã trở thành một bộ phận quan trọng của nền kinh tế đô thị. Càng ngày khái niệm ‘thành phố sáng tạo’ (Florida, 2002) càng được nhìn nhận là nhân tố chủ chốt cho thành công của công nghiệp khu vực. Mặc dù khủng hoảng của ngành công nghiệp, từ 2001-2003, công nghiệp âm nhạc Đức mất khoảng 40% doanh thu- ngành công nghiệp này (bao gồm bán lẻ) năm 2005 đã tạo ra mức doanh thu 24 tỷ Euro (32,17 tỷ USD) (Senatsverwaltung, 2006). Tuy nhiên, sau khi Universal Music Germany, MTV Central Europe và rất nhiều nhãn hiệu âm nhạc và nhà cung cấp dịch vụ chuyển đến Berlin, thị phần của ngành công nghiệp âm nhạc đã tăng trưởng vượt bậc. Kể từ khi những công ty ghi âm quốc tế tái định vị ở Berlin, một lực kéo năng động đã được phát triển, nhân tố dựa một cách quan

trọng vào những nền kinh tế hội tụ. (Scott, 2000). Kể từ 2000 đến 2005, doanh thu của nền kinh tế sáng tạo của Berlin đã tăng trưởng hơn 22%. Cùng với nhau, giờ đây nó đạt 18,5 tỷ Euro (24,8 tỷ USD), chiếm 23,5% tổng doanh thu của thành phố. Thị phần của ngành công nghiệp âm nhạc trong doanh thu của ngành công nghiệp sáng tạo là 5,5% (Senatsverwaltung, 2007).

Mặc dù Berlin đã gặp khó khăn do những vấn đề kinh tế lâu dài đã được thảo luận một cách sâu sắc (xem Scharenberg, 2000; Kratke và Borst, 2000; Kratke, 2004, Kratke và Taylor, 2004; Brake, 2005) thành phố này đã là người chiến thắng trong cuộc khủng hoảng kinh tế của ngành công nghiệp âm nhạc, và cho tới gần đây mới trở thành Thành phố Truyền thông Thế giới Alpha (Kratke, 2002; 2003). Kể cả trong thời gian khủng hoảng kinh tế thế giới, ngành công nghiệp âm nhạc của Berlin đã thành công trong việc tăng trưởng (mặc dù ở mức khiêm tốn 4% từ năm 2000 và 2005 (Senatsverwaltung, 2007).

Cùng với nhau, nền kinh tế văn hóa đã đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế của thành phố (Scharenberg và Bader, 2005).

Berlin, nói riêng, có thể coi thông điệp được đưa ra bởi phân tích này như một lý do để biến kinh tế văn hóa và công nghiệp truyền thông thành những lĩnh vực cốt lõi trong chính sách phát triển kinh tế của nó và tiếp tục tăng cường tiềm năng sáng tạo ‘địa phương’ của nền kinh tế văn hóa như một nhân tố hấp dẫn quan trọng cho một thành phố truyền thông quốc tế.... Danh tiếng [như một thành phố lớn về văn hóa vào những năm 1920] có thể được lấy lại vào thời điểm này dựa trên cơ sở những phát triển kinh tế gần đây và được khai thác để phát triển thành phố. Tuy nhiên, mặc dù Berlin vẫn không phải là một thành phố thế giới... đây là thành phố truyền thông toàn cầu hàng đầu dưới góc độ là một trung tâm sản xuất văn hóa và ngành công nghiệp truyền thông với tầm quan trọng và tác động trên phạm vi thế giới (Kratke, 2003: 618).

Sự định cư của các công ty và tập đoàn âm nhạc, tuy nhiên, vẫn chỉ là một trong số một vài lĩnh vực trong nền kinh tế của Berlin có khả năng kháng cự lại sự suy giảm tổng thể. Từ năm 1995 đến 2005, tổng sản phẩm quốc nội (GDP) đã giảm 8,5% (Schwammenthal, 2006). Bên cạnh du lịch, các dịch vụ yêu cầu tay nghề thấp và các ngành công nghiệp văn hóa, chỉ có một vài ngành công nghiệp có tính sáng tạo chuyên biệt cao và dựa trên cơ sở trí tuệ thành công trong việc phát triển (Blake, 2005), nhưng các ngành này không có khả năng thay thế việc làm và sức mạnh kinh tế của các ngành công nghiệp trước đó. Mặc dù dường như không có sự thay thế đối với việc tập trung chiến lược vào một vài ngành công nghiệp dịch vụ và sáng tạo- và cụ thể là vào công nghiệp âm nhạc và văn hóa- điều này cũng gây ra những vấn đề nhất định. Vấn đề cơ bản của kinh tế thành phố, ví dụ, thiếu cơ sở công nghiệp, vẫn chưa được giải quyết theo chiến lược này (Helms, 2000). Trước khi tái sát nhập

thành phố, Tây Berlin đóng một vai trò tương đối **bên lề** trong mạng lưới thành phố đức phi tập trung hóa và có những thiếu hụt lớn về mặt cấu trúc, vì thành phố này đã trải qua cơn song đầu tiên của phi công nghiệp hóa ngay sau thế chiến thứ II. Do đó, những khoản ‘trợ cấp Berlin’ được sử dụng để duy trì một số dây chuyền sản xuất lắp ghép các sản phẩm sản xuất hàng loạt. Sau khi Bức tường sụp đổ, hầu hết các chi nhánh của kinh tế Đông Đức không còn khả năng cạnh tranh trên phạm vi quốc tế. Trái ngược với viễn cảnh bay cao của đầu những năm 1990, Berlin không trở thành thành phố thế giới. Kể cả khi so sánh với các khu vực thành phố lớn ở Đức, nền kinh tế của Berlin vẫn có rất ít khả năng điều chỉnh kinh tế (Kratke, 2001). **Trên thực tế**, hy vọng lớn của nền kinh tế dịch vụ thành phố’ không thành hiện thực; thành phố giờ đây chỉ là ‘thủ đô của các đội vệ sinh và các công ty an ninh tư nhân’ (Kratke, 1999, 333). Hơn thế, chính sách của thành phố toàn cầu đã thúc đẩy suy thoái kinh tế của thành phố này (Kratke, 2004).

Tuy nhiên, một ‘ngành công nghiệp’ quan trọng đã chuyển tới Berlin vào cuối những năm 1990: chính quyền. Mặc dù tác động kinh tế tổng thể lên các ngành khác nhau của nền kinh tế thành phố là khác nhau, động thái này là rất quan trọng cho nền công nghiệp âm nhạc- ở Berlin giờ đây có nghĩa là ở gần những nhà hoạch định chính sách. Sự gần gũi này là rất quan trọng, do sự quản lý đối với bản quyền- và đối với việc đưa ra và thay đổi luật- là trung tâm của việc thực hiện chức năng của một ngành công nghiệp âm nhạc tạo ra lợi nhuận (Reinbacher, 2004; Nuss, 2006). Ví dụ, việc tác động lên quy định chính sách tiếp thị âm nhạc thông qua vận động hành lang là một trong những lý do chính khiến chi nhánh quốc gia của Universal Music đến Berlin. Mặt khác, điều này không đủ để giải thích lý do tại sao nền công nghiệp âm nhạc đã tái cơ cấu xung quanh Berlin như một điểm nổi trung tâm nhiều hơn so với bất kỳ ngành công nghiệp nào khác tạo ra lợi thế từ sự gần gũi này.

Bất kể thế nào, các mạng lưới sáng tạo địa phương đóng vai trò quan trọng cho việc sáng tạo âm nhạc (Lovering, 1998: 37) và cả cho văn hóa nhóm với vai trò là bộ phận quan trọng của những mạng lưới này. Ngành công nghiệp âm nhạc quốc tế bắt nguồn từ những cộng đồng địa phương (Scott., 2001), cụ thể là trong ‘các môi trường văn hóa- xã hội cụ thể của từng địa điểm’ (Kratke, 2004: 527), nhưng doanh thu của ngành này chủ yếu dựa trên những **back catalogue***** của một vài siêu sao trong ngành âm nhạc quốc tế. Berlin có được vai trò ngày càng quan trọng chủ yếu từ việc sản xuất các sản phẩm ngách sáng tạo cung cấp cho thị trường quốc tế.

Trên khía cạnh sáng tạo âm nhạc, Berlin đã là một thành phố quan trọng trong một thời gian dài. Nhưng ít khi có sự sáng tạo quan trọng có giá trị trong thành phố này cho tới cuối những năm 1990. Thuật ngữ ‘tư bản âm nhạc của Đức’ chỉ có ý nghĩa- và do đó được công nhận- sau khi Universal Music Group Germany và những công

*** Tuyển tập đĩa đơn và thu âm ngẫu nhiên, ghi lại từ năm 1982- 1985 (người dịch chú giải)

ty lớn khác đã chuyển đến thành phố (Bader, 2004). Hình ảnh này được củng cố sau khi những nhân tố quan trọng trong ngành công nghiệp âm nhạc- như hội chợ âm nhạc lớn nhất nước Đức ‘Popkomm’, rất nhiều nhãn hiệu quy mô vừa và quan trọng nhất là liên hiệp quốc gia ngành công nghiệp âm nhạc Đức- đã chuyển tới Berlin. Mặc dù Universal Music là nhãn hiệu có doanh số cao nhất, nhãn hiệu này muốn tập trung vào sự gần gũi của nó với người dân, bối cảnh âm nhạc văn hóa nhóm của Berlin.

Ở một mức độ nhất định, Tim Renner, vào lúc đó là CEO của Universal Music Group Germany, đã minh họa chiến lược này khi di chuyển công ty (Renner, 2004). Renner vẫn muốn nhấn mạnh tình yêu của ông đối với âm nhạc punk (nhạc rock mạnh). Ở Đức, ông là người đầu tiên ký hợp đồng với các ban nhạc độc lập thông qua các công ty ghi âm lớn; Rammstein sau đó trở nên thành công nhất trong những ban nhạc này. Có lúc, Renner đã được coi là nhân vật được yêu thích của ngành công nghiệp âm nhạc Đức, do ông có khả năng gắn thể loại âm nhạc mà trước đây chỉ là **soundtrack****** của cuộc (phong trào) nổi loạn vào trong một công ty thu âm lớn một cách có lợi nhuận. Việc sa thải Renner vào tháng 1/2004 chứng minh rằng chiến lược của ông vẫn gây tranh cãi trong ngành công nghiệp âm nhạc.

Berlin và văn hóa nhóm, thành phố, không gian và phong cách

Ngày nay, Berlin là một trong những thành phố âm nhạc điện tử quan trọng nhất thế giới. Cùng lúc, nó vẫn giữ được đặc tính sáng tạo, tự sản xuất, và tính thử nghiệm của mình. Điều này đã làm Berlin khác biệt với rất nhiều thành phố khác, nơi sự đa dạng của cuộc sống về đêm tồn tại chỉ như ‘không khí’ bề ngoài được điều chỉnh bởi các công ty bia rượu và giải trí lớn (xem Hollands và Chatterton, 2003). ‘Tình huống phòng thí nghiệm và thí nghiệm’ này đã làm tăng độ hấp dẫn của thành phố với vai trò là địa điểm cho công nghiệp âm nhạc. Những nhãn hiệu nổi tiếng của ngành công nghiệp âm nhạc điện tử của Berlin- ví dụ như Tresor Records và Kitty-yo- là những biểu hiện của các quận sáng tạo của địa phương. Các nhà khoa học xã hội và những báo cáo của chính quyền hầu hết đều chỉ lưu ý những nhân tố có đầu ra kinh tế và có thể tính toán thống kê được, ví dụ, bên cạnh các nhãn hiệu là các doanh nghiệp từ các bộ phận khác của chuỗi sáng tạo giá trị như các studio ghi âm, nhà xuất bản âm nhạc, nhà sản xuất nhạc cụ, các câu lạc bộ âm nhạc, đơn vị hòa nhạc và các hội chợ (Obert và các cộng sự, 2001; Keßler và Reinhard, 2004; [Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen, 2005](#)). **Sự gắn liền** của những nhân tố này vào bối cảnh địa phương thường không được xem xét. Tuy nhiên, những nhân tố không liên quan tới kinh tế, như những câu lạc bộ và quán rượu tạm thời hoặc bán-hợp-pháp hay các cửa hàng ghi âm, là những địa điểm quan trọng để giao

**** **Soundtrack** là nhạc được thu và ghép hình với các hình ảnh trong một bộ phim, chương trình TV hoặc trò chơi video (người dịch chú giải)

tiếp cho mạng lưới sáng tạo địa phương (Schyma, 2002). Đây là những điểm gặp mặt và do đó đóng góp vào sự phát triển và **khuếch tán** các phong cách âm nhạc. Tính tạm thời và phi (hoặc ít) thương mại của chúng cho phép việc thử nghiệm dưới dạng một nhãn hiệu nhỏ, mặc dù vẫn có định hướng thị trường. Ở đây, những người sau đó có thể xây dựng những doanh nghiệp thành công về mặt kinh tế đã gặp nhau lần đầu tiên, làm quen với nhau (và tin tưởng) lẫn nhau và bắt đầu việc trao đổi ý tưởng, khái niệm... một cách thân mật. Những nhãn hiệu và câu lạc bộ nổi tiếng phản ánh những quá trình phức tạp tạo ra âm nhạc đặc biệt 'kiểu Berlin' sau khi Bức tường sụp đổ (Vogt, 2002). Ở mức độ nhất định, âm nhạc này bắt nguồn từ nền văn hóa thay thế của Tây Berlin những năm 1970 và 1980.

Trong suốt những năm 1970 và 1980, một văn hóa nhóm có tính nổi loạn một cách sống động và một cách chính trị đã phát triển ở Charlottenburg, Kreuzberg, Schöneberg và các quận nội thành khác của Tây Berlin. Nó dựa trên các phong trào xã hội mới (những người chiếm dụng đất bất hợp pháp, các tổ chức cộng đồng), bối cảnh đồng tính và môi trường sinh viên, và về mặt văn hóa được đặt ở giữa Punk, Industrial và *Neue Deutsche Welle* (đối tác Đức của một làn sóng mới và là tác phẩm nhạc Pop đầu tiên bằng tiếng Đức thống trị các bảng xếp hạng quốc gia trong vài năm) (Teipel, 2000). Những nhãn hiệu, phòng thu thanh, và bữa tiệc và những nhà tổ chức nhỏ đã thành lập những mạng lưới hướng về các hoạt động phản-văn-hóa. Địa điểm địa lý cụ thể của thành phố Tây Berlin- như một 'hòn đảo' trong GDR (Đông Đức) bị bao vây bởi bức tường Berlin- đã biến thành phố, và đặc biệt là khu vực Đông Nam của Kreuzberg, thành ngoại vi thành phố. Kreuzberg, một khu vực lân cận có tầng lớp lao động truyền thống với rất nhiều việc kinh doanh nhỏ lẻ và các 'nhà máy sân sau' (*Hinterhoffabriken*), đã trở thành địa điểm trung tâm cho việc nhập cư của người Thổ Nhĩ Kỳ, và vẫn là quận nghèo nhất trong thành phố. Vấn đề tranh cãi về việc tái phát triển đã gây ra việc chiếm dụng bất hợp pháp nhà bỏ không, nhà kho và các tòa nhà khác như câu lạc bộ, quán rượu và không gian sống. Một ví dụ là câu lạc bộ nổi tiếng SO 36 đã từng là trung tâm của bối cảnh mà từ đó Einsturzende Neubauten đã phát triển luật và được cho là ban nhạc nổi tiếng nhất của các tổ chức ngầm ở Berlin những năm 1980. Bên cạnh 'phía Tây thành phố' (khu vực giữa vườn thú Bahnhof và Savignyplatz)- nơi, cùng với những câu lạc bộ khác, Mute Records, BMG Berlin và các câu lạc bộ như Dschungel (Jungle, trái tim của Berlin của *Neue Deutsche Welle*) được đặt- khu vực này (bao gồm Universal Music và MTV) đã trở thành cơ sở của nhóm công nghiệp âm nhạc quan trọng thứ hai của Berlin (Bader, 2004).

Các Studio của Hansa đã giúp liên kết với bối cảnh âm nhạc quốc tế, nơi những ngôi sao như Nick Cave, Iggy Pop và David Bowie đã làm việc và sản xuất trong suốt những năm 1970 và 1980. Họ cũng sống ở phía Tây Berlin một thời gian và cũng bị ảnh hưởng sâu sắc bởi bối cảnh âm nhạc địa phương, và ngược lại họ cũng

ảnh hưởng tới thành phố. Các Studios của Hansa không chỉ cung cấp cho những nghệ sĩ cơ sở hạ tầng vật chất, mà cùng lúc đó, là một địa điểm, với phong cách văn hóa và chính trị, mà bằng cách nào đó đã kết hợp chủ nghĩa Hedon giai đoạn tiền chiến với căng thẳng chính trị giai đoạn hậu chiến (Connell và Gibson, 2003:105).

Tuy nhiên Berlin có thể nổi tiếng trên phạm vi quốc tế do bối cảnh âm nhạc và biểu hiện âm nhạc của nó. Nhưng với vai trò là địa điểm cho công nghiệp âm nhạc quốc tế và quốc gia, nó không đóng bất cứ vai trò quan trọng nào. Trên khía cạnh này, Cologne, Hamburg và Munich là những thành phố đứng đầu trong Cộng hòa Liên Bang. (Scharenberg và Bader, 2005).

Sự sụp đổ của Bức tường Berlin vào tháng 11 năm 1989 đã thay đổi mọi thứ của Berlin- và bao gồm cả âm nhạc và 'tinh thần'. Trung tâm của những hoạt động văn hóa nhóm đã chuyển xuống phía Đông của nội đô. Các khu vực được sử dụng cho âm nhạc văn hóa nhóm đã trở thành những người tiên phong cho việc định cư của các công ty âm nhạc. Một số trong số đó chỉ đơn giản là chuyển tới những địa điểm này, nhưng rất nhiều đã phát triển trực tiếp từ văn hóa nhóm (ví dụ Tresor Records và câu lạc bộ Tresor)

Đối với văn hóa câu lạc bộ đương đại của thành phố, thay đổi nhanh chóng này rõ ràng là một điểm sáng. Chỉ tới khi đó techno mới trở thành một khái niệm rộng rãi trong thành phố, mặc dù nguồn gốc của nó có thể tìm thấy trong bối cảnh đồng tính nam thuộc chủ nghĩa khoái lạc trong quận Schöneberg của thành phố (WestBam và các cộng sự, 1997), và trong người tiên phong trong lĩnh vực điện tử đã phát triển mạnh mẽ ở Tây Berlin trong suốt những năm 1980 (với những ban nhạc như Eisturzende Neubauten). Ngay sau sự sụp đổ của Bức tường, tự do mới gặp gỡ với một bối cảnh đô thị cụ thể ở Đông Berlin, được thể hiện bởi sự thiếu hụt hàng loạt các tòa nhà ở và thương mại cũng như phi công nghiệp hóa của thành phố. Cách mà tuổi trẻ đô thị những năm 1990 nhìn nhận bản thân được phản ánh trong tính trung tâm mới của khán giả: mọi người không còn là những khách hàng bị động nữa, mà như những vũ công- tạo thành những nhân tố của đam mê. Khẩu hiệu của Love Parade đầu tiên năm 1988- *Friede, Freude, Eierkuchen* (câu nói của người Đức, có nghĩa là 'mọi việc đều ổn'; dịch chữ là: Hòa bình- Niềm vui- Bánh nướng)- chỉ ra sự quên mình của tinh thần thoát trào, nhưng có tính chính trị cao của tổ chức ngầm Berlin trong những năm 1980.

Đam mê diễn ra chủ yếu tại các địa điểm hậu công nghiệp, chuyển các nhà kho cũ thành các không gian phi hiện thực hóa, phi địa phương hóa và bất diệt, nơi cơ sở hạ tầng công nghiệp lỗi thời được đặt cạnh công nghệ đỉnh cao nhằm tạo ra một thế giới siêu thực và gần như ảo- một nhà máy thú vị (Richard và Kruger, 1998, 163).

Bối cảnh âm nhạc địa phương, và cụ thể là nhạc điện tử, phản ánh sự chuyển mình nhanh chóng của địa phương ngay sau khi Bức tường sụp đổ. Cùng lúc, nó chỉ có thể

được khái niệm hóa trong bối cảnh phát triển quốc tế của âm nhạc nhảy điện tử, điển hình là âm nhạc techno của nội đô Black của Detroit (Henkel và Wolff, 1996), và nhà-axit của những bữa tiệc ở nhà kho gần như là phi pháp ở các thành phố phi công nghiệp hóa tại Anh (Ingham và các cộng sự, 1999). Âm nhạc Techno từ Detroit, đến lượt mình, trở nên nổi tiếng chủ yếu thông qua bối cảnh **techno** Berlin. Điều này minh chứng cho cách thức chủ nghĩa đô thị hậu hiện đại hình thành nên bối cảnh âm nhạc điện địa phương của Berlin xét về mặt lịch sử và không gian. Giống như hip-hop (Scharenberg, 2004), **techno** đã phát triển trong bối cảnh phi công nghiệp hóa của các thành phố, và ở Berlin, nó được biểu hiện rõ ràng nhất.

Việc sử dụng những tòa nhà trống là khả thi, do ở Đông Berlin, điều kiện sở hữu đất và bất động sản thường là không rõ ràng vào những năm ngay sau khi sát nhập. Do đó, bộ máy quản lý không có xu hướng để can thiệp vào việc sử dụng tạm thời những địa điểm này. Thậm chí sau khi cấp lại quyền sở hữu theo ‘hiệp định thống nhất’ giữa FTG và GDR từ năm 1990, thường sẽ mất hàng năm trước khi chính quyền đưa ra những khiếu nại pháp lý. Do rất nhiều câu lạc bộ và những người sử dụng văn hóa nhóm chỉ chiếm đoạt các không gian hoạt động trong vòng vài tháng, những người đáng lẽ phải chịu trách nhiệm về sự chiếm đoạt này (chính quyền) đã không có khảo sát về bối cảnh ngầm ở Đông Berlin.

Thêm vào đó, rất nhiều câu lạc bộ và các ngành âm nhạc đô thị khác ngày nay có nguồn gốc từ những ngôi nhà bị chiếm dụng bất hợp pháp này. Sau khi Bức tường sụp đổ, hầu hết những nghệ sĩ quan trọng của âm nhạc câu lạc bộ Berlin đã trải qua một ‘giai đoạn phi pháp’- như Tresor (câu lạc bộ của những người sáng lập ra Tresor Records) và Love Parade, một sự kiện nổi tiếng thế giới đã hấp dẫn hơn 1 triệu người vào thời kỳ đỉnh cao vào cuối những năm 1990 (và thường được miêu tả là một ví dụ lớn của việc lễ hội hóa chính sách đô thị địa phương). Tuy nhiên, sự chiếm đoạt đương đại, ví dụ việc tạo ra ‘các khu (tự trị) tạm thời’ (Bey, 1991) tách rời khỏi sự điều chỉnh của tổ chức và nhà nước, không chỉ dừng ở việc sử dụng vào mục đích văn hóa; không gian sống cũng bị chiếm dụng bất hợp pháp. Bổ sung vào khoảng 140 **tòa nhà bị chiếm dụng bất hợp pháp**, rất nhiều căn hộ bỏ trống bị chiếm dụng gây ra nhiều tranh cãi. Đây là một trong những lý do khiến người sáng tạo và trẻ tuổi di cư tới khu vực phía Đông thành phố. Bên cạnh hình ảnh một Berlin như điểm hấp dẫn tuổi trẻ và văn hóa nhóm, chi phí cuộc sống thấp là nhân tố chủ yếu cho việc di cư này- chi phí thuê nhà rẻ hoặc miễn phí, thực phẩm rẻ, và một văn hóa nhóm mà, ít ra là ngay sau năm 1989, không có tính thương mại. Hơn thế, văn hóa nhóm và cuộc sống buổi tối của thành phố khác biệt với các thành phố (nước Đức) khác do Berlin không có giờ đóng cửa hàng và có ít can thiệp về mặt quy định (Bader, 2004).

Do đặc tính tạm thời của văn hóa câu lạc bộ và tính quảng cáo độc quyền (và loại trừ) thông qua những người nhiều tham vọng (Riemel, 2005), **biểu lộ** không gian của văn hóa câu lạc bộ ở Berlin là yếu tố then chốt đánh giá về mặt lượng. Nhận

thức và sự hiểu biết về mặt học thuật của truyền thông bị thống trị bởi những địa điểm hình thành nên những câu lạc bộ phi pháp và sau đó trở nên thành công về mặt thương mại. Những địa điểm nhỏ, tạm bợ hay những câu lạc bộ chơi nhạc khác biệt với kiểu được quảng cáo trên toàn cầu như một tác phẩm **techno** với ‘the Love Parade’ thường là không được nhận thấy. Vào đầu những năm 1990, bối cảnh câu lạc bộ này đã từng được đặt chủ yếu tại Prenzlauer Berg và ở Berlin-Mitte (quanh Hackescher Markt). Những quận này kể từ đó đã được chinh trang toàn bộ (Bernt, 2003), và bối cảnh này đã diễn ra tại các khu vực và quận khác- đầu tiên là Friedrichshain, và gần đây hơn, ‘trở về cội nguồn’ về khu vực quanh Schleierische Strabe ở Kreuzberg (Bader, 2008). Bối cảnh và phong cách chỉ có thể được duy trì trong phạm vi và quy mô nhất định, và nếu khán giả ủng hộ câu lạc bộ hau quán rượu, và do đó đại diện cho ‘Bối cảnh này đã tạo ra rất nhiều phong cách nhạc điện tử, khi chúng được trình diễn tại một hội chợ âm nhạc ‘Marke B’ (‘Brand B’; xem Gut và Fehlmann, 2005). Cùng với ‘hip-hop của phong cách ghetto và âm nhạc thể giới’¹, gần đây họ đã được thay thế bởi hình ảnh của Berlin như ‘thành phố Tekkno’.

Đặc tính sáng tạo và thử nghiệm của những địa điểm ngầm này có thể được thực hiện thông qua đặc tính tạm thời của những câu lạc bộ và quán rượu phi pháp này, những nhân tố luôn đứng trước rủi ro bị đóng cửa, và thông qua hạn chế ra vào bằng các mã và quảng cáo ‘phi chính thức’ chỉ có thể được đọc và hiểu bởi những nhóm đối tượng tương ứng. Bối cảnh và phong cách chỉ có thể được duy trì trong phạm vi và quy mô nhất định, và nếu khán giả ủng hộ câu lạc bộ hau quán rượu, và do đó đại diện cho ‘đặc tính cá biệt của nó. (Ballhausen, 1999).

Tổ chức bí mật luôn có tính lật đổ và tính tài năng vào cùng một thời điểm. Những hạn chế và cách ly việc tiếp cận khỏi dòng nhạc chính thống khiến đặc tính **người đi tiên phong** trở nên khả thi, nhưng điều này cũng có nghĩa là độc quyền. Điều này chỉ ra cách thức mà văn hóa nhóm của các câu lạc bộ và các quán rượu đương đại với những tập quán một phần là phi pháp có thể song hành với **việc chinh trang các quận thành phố ở Berlin**, như đã được đặc biệt chứng minh ở Berlin-Mitte và Prenzlauer Berg. Văn hóa nhóm của các câu lạc bộ và quán rượu đương đại không chỉ gắn liền với quá trình tái cơ cấu đô thị, mà còn liên quan tới quá trình sáng tạo của nền kinh tế văn hóa. Đặc tính **tài năng** phù hợp với việc **tự cách điệu hóa** của các tầng lớp trung lưu đô thị. Đặc tính của địa điểm này theo đó đã thay đổi. Các câu lạc bộ **tầng hầm phi thương mại, tối màu, tự phát** trở nên ngày càng hiếm. Càng ngày các câu lạc bộ này càng được thay thế bởi các quán rượu ‘**thanh lịch**’ và hoàn toàn có phong cách cũng như bởi những tiểu văn hóa được mô phỏng và ‘**đã hình thành**’.

Những dạng hợp tác kinh tế mới

Nhằm sử dụng tiềm năng của văn hóa nhóm và các quận sáng tạo địa phương, những nhãn hiệu nổi tiếng thường mở chi nhánh địa phương. Nhưng sự gắn gũi về không gian không chỉ là cần thiết ở quy mô của các thành phố; các cụm sản xuất địa phương cũng được hình thành ở cấp độ **nội đô**. Ví dụ, Low Spirit Recordings, một nhãn hiệu phụ của Bertelsmann Music Group (BMG) là một trong những công ty bán âm nhạc *techno* chính và là nhãn hiệu đứng sau Love Parade, được đặt gần BMG. Một sự gắn gũi tương tự cũng có thể tìm thấy trong cụm ở Oberrbaumbrücke (cây cầu nổi Kreuzberg và Friedrichshain) với Universal Music Germany, MTV Central Europe và rất nhiều nhãn hiệu nhỏ hơn và những doanh nghiệp âm nhạc khác: các doanh nghiệp tái sản xuất và phân phối, chịu trách nhiệm những quy trình sản xuất của Universal Music đã được thuê ngoài (phụ thuộc vào môi trường đô thị), lựa chọn một địa điểm gần với công ty sao chép lớn này. Điều này đặc biệt đúng đối với những studio chủ, các nhà thiết kế **đồ họa** và các đại lý quảng cáo (Bader, 2004).

Sự gắn gũi về không gian này cũng cho phép mua lại những đầu mối mới cho những nhãn hiệu khác, **thực hiện liên lạc các nhân và tín nhiệm** là nhân tố trung tâm của việc kinh doanh trong mạng lưới sáng tạo. Khi nhắc tới những dịch vụ có xu hướng sản xuất, đây là một thuật ngữ chung. Sassen (1991) đã lập luận rằng **tín nhiệm cá nhân** là một trong những lý do mà các dịch vụ chuyên môn hóa vẫn được tập trung hóa ở mức độ cao- mặc dù có **tính thiếu gắn kết**.

Do chủ yếu là tri thức **ngụ ý**, tri thức âm nhạc cũng được gắn liền với địa phương, và nó được kết hợp với những mạng lưới dựa trên cơ sở có đi có lại ('lĩnh vực sáng tạo' của Scott). Tiềm năng sáng tạo của những mạng lưới sáng tạo phải gắn liền với một địa điểm cụ thể và do đó chủ yếu được sử dụng trong mối quan hệ cá nhân thân thuộc. Để một nhãn hiệu có thể thành công, tri thức **tacit** về bối cảnh là tối cần thiết. Xét về văn hóa nhóm, những nhạc sĩ có tên tuổi được biết tới trong bối cảnh là một điều kiện tiên đề cho **signing musicians**, chính xác là vì cho những nhân tố này, đối lập với những công ty sao chép lớn, (tín nhiệm) **trust là một (danh mục trung tâm) central category** cho việc hợp tác.

Sự tích lũy địa phương đối với sản xuất linh hoạt - các mạng lưới sáng tạo- được gắn liền với thị trường âm nhạc thế giới thông qua các công ty xuyên quốc gia (xem Amin, 2000: 165). Họ sử dụng và duy trì những lợi thế của các quận văn hóa dựa trên những mạng lưới doanh nghiệp nhỏ. Những công ty thu âm ghi hình chính chủ yếu nắm giữ những phân đoạn sản xuất âm nhạc thu lợi từ sự tập trung, ví dụ, sự sao chép, phân phối toàn cầu và thương hiệu toàn cầu. Tuy nhiên, **thỏa thuận** này rõ ràng là không công bằng. Đầu tiên, trong khi các nghệ sĩ thành công có phần của mình từ lợi nhuận được tạo ra từ sản phẩm của họ, những nhân tố khác trong môi trường văn hóa sản xuất sự sáng tạo này không tham gia vào quá trình đó. Thứ hai, mặc dù bản thân các nghệ sĩ, những người đến từ một nhãn hiệu độc lập, hay, rộng

hơn là, văn hóa nhóm, thực sự thu lợi từ một hợp đồng với một công ty sao chép lớn, sự phân phối lợi nhuận là rất thiên lệch. Phần lớn hơn của lợi nhuận được chuyển đến những mạng lưới thuộc về các công ty giải trí đa quốc gia. Những công ty này chiếm 80-90 % thị trường âm nhạc toàn cầu (Binas, 2005). Sự hội nhập của các bối cảnh âm nhạc trong những nhãn hiệu lớn không chỉ dựa trên những lợi thế của họ liên quan tới phân phối toàn cầu, mà còn dựa trên sự điều chỉnh của họ đối với các mạng lưới. Những công cụ marketing quan trọng, như những đài truyền hình và truyền thanh hay các chuỗi quốc tế sản phẩm giải trí, không thể được tiếp cận đối với những người độc lập, do chúng bị kiểm soát bởi các công ty giải trí đa quốc gia.

Cấu trúc không linh hoạt, vững chắc của các công ty thu âm ghi hình lớn cũng có nhiều bất lợi. Sáng tạo âm nhạc luôn luôn là ngành kinh doanh rủi ro cao, do tương lai của thị trường âm nhạc là khó đoán định và rất không ổn định. Các nhãn hiệu gắn liền với văn hóa nhóm có xu hướng xuất bản những sản phẩm rủi ro cao. Thành công thương mại của họ là không ổn định, hoặc, chỉ có lợi nhuận trên quy mô nhỏ. Tuy nhiên, những nhãn hiệu độc lập có thể phù hợp với nghệ sĩ hơn và thường xuyên hơn, do thông thường thì họ cùng thuộc về một bối cảnh âm nhạc cũng như bản thân các nghệ sĩ. Những nhãn hiệu độc lập chỉ có thể tiếp cận các thị trường nhỏ, thậm chí nếu họ hợp tác với các công ty thu âm lớn. Những nhãn hiệu lớn, mặt khác có xu hướng phản ứng rất chậm (và thận trọng) với những xu hướng mới, do tổ chức và các quá trình của họ là rất phức tạp. Điều này không chỉ do mức độ quan liêu và các cấu trúc đưa ra quyết định phức tạp, mà còn do thực tế là các công ty thu âm lớn tổ chức các kế hoạch marketing trên quy mô rộng hơn và được hướng tới những dạng truyền thông lớn khác. Tất nhiên, điều này chủ yếu là một nhân tố chi phí. Hơn 90% sản phẩm mà một công ty sao chép lớn xuất bản không tạo ra bất kỳ khoản lợi nhuận nào (Ryan, 1998).

Trong những năm gần đây, những nhãn hiệu độc lập đã trở nên hấp dẫn hơn đối với các nghệ sĩ, do ngày nay, thành công thương mại quốc tế có thể đạt được thậm chí đối với các nhãn hiệu độc lập. Điều này đã được chỉ ra bởi, ví dụ, Tresor Records (với ngôi sao Detroit-Berlin DJs như Jeff Mills và Juan Atkins), hay Kitty-yo (với Peaches) (Obert và Bohl, 2001). Các nhãn hiệu tập trung vào một thể loại âm nhạc cụ thể và dựa trên bối cảnh âm nhạc tương ứng, có thể dễ dàng chuyển thành một thương hiệu hơn so với các công ty thu âm lớn bao gồm mọi thứ từ Country tới Rap tới Punk tới Pop. Hơn thế nữa, do số lượng lớn các phong cách âm nhạc và nghệ sĩ, các nhãn hiệu đã đóng vai trò tương đối quan trọng đối với các quyết định mua hàng.

Các công ty thu âm lớn cũng đã nhận ra lợi thế của sản xuất linh hoạt và giờ đây gắn liền với rất nhiều lợi ích của các công ty độc lập. Ngày nay, các công ty độc lập thực sự đã trở thành một phần của công nghiệp âm nhạc toàn cầu- chứ không phải là “mô hình đối lập” của họ nữa. Các công ty lớn trong ngành âm nhạc thế giới nỗ lực

sử dụng các cấu trúc phi tập trung hóa theo nhiều cách khác nhau như các mạng lưới sáng tạo.

Phương pháp tiếp cận ‘cổ điển’ giả định rằng các nghệ sĩ địa phương làm việc với các nhãn hiệu nhỏ sẽ bị thôn tóm một cách trực tiếp bởi các nhãn hiệu lớn. Một cuộc thôn tóm trực tiếp, mặc dù vậy, không phải là điều mà các nhãn hiệu lớn và độc lập mong muốn. Thông thường, điều này chỉ hợp lý khi ban nhạc (hay nghệ sĩ) có thể được đặt vào một thị trường âm nhạc lớn, nơi chỉ có thể được tiếp cận thông qua hoạt động Marketing của các công ty lớn. Do thành công của một sản phẩm trong nền kinh tế âm nhạc là khó có thể đoán trước cũng như một dự án rủi ro cao, rất nhiều nghệ sĩ bị thôn tóm bởi các công ty thu âm lớn đã thất bại, có nghĩa là họ không thể vượt qua được sự thay đổi, xét về mặt kinh tế. Rủi ro không chỉ thuộc về các nhãn hiệu lớn, đặc biệt do những chi phí cần thiết cho việc sản xuất và quay video thường được đưa ra như khoản tín dụng. Do đó, thay đổi đối với một công ty thu âm lớn- thậm chí nếu lượng sản phẩm bán được vẫn duy trì một cách tương đối ổn định- không xứng với công sức đối với rất nhiều nghệ sĩ.

Trong việc hợp tác với các bối cảnh văn hóa nhóm, các công ty lớn ngày càng ưa thích việc hợp nhất mạng lưới các doanh nghiệp nhỏ- các quận văn hóa- vào mạng lưới quốc tế của kinh tế văn hóa. Điều này được thực hiện chủ yếu vì những lợi thế của tính kinh tế theo quy mô. Sự hợp tác với các nhân tố văn hóa nhóm có thể được hiểu là một dạng thuê ngoài. Thêm vào đó, những nhãn hiệu độc lập không còn nhìn nhận nền công nghiệp âm nhạc là đối thủ (như rất nhiều trong số họ đã từng trong quá khứ). Nhìn chung, họ thực sự có sự độc lập nghệ thuật cũng như thành công kinh tế (nhiều hơn). Các nhãn hiệu nhỏ có những sức mạnh trong các mạng lưới sáng tạo; ở các mạng lưới khác, những lợi thế theo quy mô, có thể được sử dụng tốt hơn bởi các doanh nghiệp lớn, chiếm ưu thế. Điều này chủ yếu tác động đến phân phối. Hơn thế nữa, những doanh nghiệp nhỏ của nền công nghiệp âm nhạc không có an ninh tài chính, vì họ thường phải phụ thuộc vào một vài nghệ sĩ và sự thành công của một vài phong cách âm nhạc. Ngược lại, ‘công ty nhỏ hơn cung cấp cho đối tác lớn hơn sự tiếp cận ưa thích tới các nghệ sĩ mà nó phát hiện thông qua phòng A&R của mình’ (Leyshon, 2001: 64), do họ là một phần của các bối cảnh âm nhạc và do đó có thể bắt, tóm lấy và quan sát những phát triển diễn ra tại những bối cảnh này tốt hơn rất nhiều so với những nhãn hiệu lớn.

Có những mô hình tổ chức khác cho việc thôn tóm các quận sáng tạo. Ở Berlin, ví dụ, những nhãn hiệu Mute (một nhãn hiệu độc lập quan trọng nổi tiếng với Depeche hay Einstürzende Neubauten), và Low Spirit (nhãn hiệu đằng sau Love Parade đã ký hợp đồng với các nghệ sĩ **techno**, những người thành công trong việc vào Top 40 của Đức) hội nhập trực tiếp như những nhãn hiệu phụ vào các công ty ghi âm lớn. Đây là dạng cao nhất của việc thôn tóm: doanh nghiệp trước đây là độc lập được xây dựng một cách trực tiếp trong cấu trúc hoạt động của một công ty sao chép lớn, và

nó chủ yếu hoạt động như một thương hiệu đã được hình thành và ‘phòng thí nghiệm phát triển’.

Các hợp đồng phân phối là một mô hình khác cho phép nhãn hiệu độc lập duy trì mức độ tự trị cao. Tất cả các công ty độc lập lớn phân phối các sản phẩm của họ theo cách hoặc hoàn toàn thông qua các thương hiệu lớn, hoặc họ thực hiện việc này đối với các sản phẩm họ không thể phân phối một cách đầy đủ do khả năng hạn chế.

Thành công của nhãn hiệu lớn đầu tiên dựa trên khả năng của họ trong việc sử dụng các yếu tố bên ngoài tích cực của địa phương và năng lượng sáng tạo; thứ hai dựa trên năng lực của họ trong việc đặt các sản phẩm của mình trên các thị trường quốc gia và quốc tế; và thứ ba vào khả năng của họ trong việc vượt qua rất nhiều các rào cản văn hóa tiếp cận thị trường ở khắp nơi trên thế giới. Quá trình phân phối là giao diện quyết định giữa hội tụ địa phương và thị trường thế giới. Chính thông qua quá trình này mà các doanh nghiệp giải trí xuyên quốc gia có được sự điều chỉnh đối với **thương mại hóa** âm nhạc (Scott, 2000).

Kết luận

Ví dụ của Berlin đặt câu hỏi cho tính bền vững kinh tế của khái niệm thành phố sáng tạo. Phân tích của chúng tôi đã khẳng định lý thuyết của Hall (2000: 6) rằng sáng tạo văn hóa là một hiện tượng ở các thành phố đang khủng hoảng. Cơ sở cho việc sáng tạo âm nhạc cũng như sự phát triển của ‘nhãn hiệu Berlin quốc tế’- giờ đây được **thương mại hóa** bởi ngành công nghiệp âm nhạc quốc tế cũng như bởi rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ- có nguồn gốc từ giai đoạn thay đổi nhanh chóng suốt đầu những năm 1990 và ở mức độ nào đó, ở văn hóa nhóm của Berlin những năm 1970 và 1980.

Không gian trống không có sẵn; nó phải được giành lấy. Không phải ngẫu nhiên mà các tầm nhìn thay thế và sự sáng tạo đã đạt được đỉnh cao trong suốt những năm 1980 ở Tây Berlin và suốt những năm 1990 ở phía Đông của nội đô. Ở đây, những phong trào văn hóa nhóm tự tổ chức, chiến đấu cho cách thức tồn tại khác, nắm giữ không gian trống. Và họ chiếm ưu thế, mặc dù những kết quả về lâu dài khác biệt với tầm nhìn ban đầu theo rất nhiều cách. Mối liên hệ với một bối cảnh đô thị cụ thể, cũng như tổ chức ngầm và nổi loạn, vẫn là một nhân tố quan trọng cho việc tiếp thị âm nhạc quốc tế từ Berlin. Chúng tôi đã chứng minh rằng có một sự phụ thuộc lẫn nhau chặt chẽ giữa những doanh nghiệp lớn và bối cảnh lớn và dễ thay đổi vẫn sử dụng không gian trống này.

Với Florida, thành công kinh tế của các thành phố có mối quan hệ với khả năng hấp dẫn các thành viên của tầng lớp sáng tạo. Trong bối cảnh này, văn hóa đô thị và văn hóa nhóm không là gì ngoài một nhân tố địa phương mềm. Các chính sách thành phố sáng tạo theo khái niệm của Florida đối lập với thực tế là các quận sáng tạo của Berlin dựa trên những bối cảnh văn hóa nhóm này. Thêm vào đó, chính những bối

cảnh này đã hấp dẫn những thành viên của tầng lớp sáng tạo- trong trường hợp của Berlin không hẳn là chuyên gia quốc tế của các ngành công nghiệp sáng tạo, **mà là** những doanh nhân sáng tạo độc lập. Cả Florida và Kratke đều không coi là đương nhiên việc các quá trình sáng tạo văn hóa được thúc đẩy bởi một văn hóa nhóm đô thị, điều không thể được hiểu đơn giản theo hoạt động kinh tế. Phân tích của chúng tôi về **môi quan hệ** giữa phong cách của thành phố, bối cảnh văn hóa nhóm và các nhóm doanh nghiệp nhỏ chứng minh rằng Berlin đã trở thành một điểm nổi quốc tế của ngành âm nhạc chính là do bối cảnh của nó và sự hấp dẫn đối với các doanh nhân văn hóa nhóm.

Hơn thế, **sự chỉnh trang** thường hạn chế những cơ hội cho những người tiên phong sáng tạo. Điều này được minh học bởi sự di cư liên tục của bối cảnh câu lạc bộ qua rất nhiều thành phố lân cận từ Berlin-Mitte tới Prenzlauer Berg tới Friedrichshain và trở về Kreuzberg. Trong khi những dự án phát triển lớn như Media Spree (với MTV và Universal Music) nỗ lực thu lợi từ hình ảnh của địa phương, dường như không có vẻ là sự đa dạng thường được nhắc tới có thể được đạt tới trong dài hạn. Do đó, một môi trường chính trị ưa thích những dự án phát triển quy mô lớn đã phá hủy một trong vài chi nhánh đang phát triển rực rỡ của nền kinh tế thành phố.

Việc tái định cư của MTV Middle Europe và Universal Music Germany đã làm tăng sự quan tâm của công chúng vào âm nhạc khi một chi nhánh quan trọng của kinh tế đô thị. Tuy nhiên nền kinh tế âm nhạc chủ yếu là quy mô nhỏ của Berlin, ngược với các chi nhánh quốc gia của các công ty lớn, chính xác là quốc tế nếu xét trên thị trường và mức độ nhận thức của nó. Bối cảnh âm nhạc điện của thành phố, những nhãn hiệu độc lập và văn hóa các câu lạc bộ của thành phố đã tạo ra danh tiếng của Berlin như một thành phố âm nhạc quốc tế. Môi trường sáng tạo này được sử dụng như một thương hiệu, và nó cũng được nhìn nhận như một hoạt động kinh tế quan trọng. Hơn thế, những nhãn hiệu độc lập, trước kia được xem là **đối đầu** với ngành âm nhạc thế giới vào những năm 1970 và 1980, trên thực tế đã mang lại sức sống đối thủ trước kia của nó. Sự hội nhập năng động của những nhãn hiệu độc lập vào các công ty âm nhạc chính- bất kể là trực tiếp như các nhãn hiệu phụ (bằng cách sử dụng các tên phân phối của họ hay duy trì sự độc lập trước đây (như những phòng thí nghiệm sáng tạo)- thúc đẩy việc tái cơ cấu nền kinh tế âm nhạc đã thúc đẩy sự vươn lên của Berlin tới vị thế thành phố âm nhạc quốc tế. Đối mặt với việc tái cơ cấu của ngành công nghiệp âm nhạc, sự hội nhập của các doanh nghiệp nhỏ liên quan tới văn hóa nhóm trong những mạng lưới chuyên môn hóa năng động đại diện cho một mô hình tổ chức mới của ngành công nghiệp. Tóm lại, không có một thành phố sáng tạo, thay vì đó, có rất nhiều dạng: sản phẩm văn hóa và các chi nhánh của ngành công nghiệp sáng tạo theo cách hiểu rộng hơn, ví dụ, các dịch vụ nhà sản xuất có tính thiết kế cao, đáp lại với những dạng khác nhau của các thành phố sáng tạo khác nhau. Nền kinh tế văn hóa toàn cầu bản thân nó cùng một lúc gắn

liền với những bối cảnh đô thị khác nhau. Tuy nhiên, không rõ mô hình tổ chức nào của ngành công nghiệp âm nhạc sẽ thành công. Sự thống trị của các công ty lớn sẽ không bị thách thức, nhưng những thành phố như Berlin sẽ có cơ hội định vị bản thân họ vào những thị trường ngách trong bản đồ mới của kinh tế âm nhạc vẫn đang tiếp tục phát triển. Sự thực là Berlin đã đạt được một vị thế hàng đầu trong nền kinh tế văn hóa toàn cầu chính bởi cơ sở văn hóa nhóm mạnh mẽ của nó **nhấn mạnh luận điểm này**. Những bài học được rút ra đối với **politics (đời sống chính trị)** do đó là rõ ràng. Tốt hơn là ngừng **xúc tiến** các dự án phát triển quy mô lớn và hãy hành động thận trọng, nhằm bảo vệ và nuôi dưỡng văn hóa và kho báu kinh tế này.

Tài liệu tham khảo

- Allen, C. (2007) Of urban entrepreneurs or 24-hour party people? City-centre living in Manchester, England. *Environment & Planning A* **39.3**, 666–83.
- Amin, A. (2000) Industrial districts. In E. Sheppard and T.J. Barnes (eds.), *A companion to economic geography*, Blackwell, Oxford.
- Amin, A. and N. Thrift (2007) Cultural-economy and cities. *Progress in Human Geography* **31.2**, 143–61.
- Bader, I. (2004) Văn hóa nhóm — pioneer for reindustrialization by the music industry or counterculture? In R. Paloscia and INURA (eds.), *Contested metropolis. seven cities at the beginning of the 21st century*, Birkhäuser, Basel.
- Bader, I. and M. Bialluch (2008) Gentrification and the creative class in Berlin-Kreuzberg: shifts in urban renewal policy from the 1980s to the present. In L. Porter and K. Shaw (eds.), *Whose urban renaissance?*, Routledge, London.
- Ballhausen, N. (1999) Intro. *Bauwelt* **28**, 1546–9.
- Bernt, M. (2003) *Rübergeklappt. Die 'behutsame Stadterneuerung' im Berlin der 90er Jahre [Flipped across. 'Cautious urban renewal' in the Berlin of the 90s]*. Schelzky und Jeep, Berlin.

- Bey, H. (1991) *T.A.Z.: the temporary autonomous zone, ontological anarchy, poetic terrorism*. Autonomedia, Brooklyn.
- Binas, S. (2005) Mythos Musikindustrie [The myth of the music industry]. In A. Scharenberg and I. Bader (eds.), *Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin [The sound of the city. Music industry and văn hóa nhóm in Berlin]*, Westfälisches Dampfboot, Münster.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Routledge, London.
- Brake, K. (2005) Wissensstadt Berlin — Entwicklungspolitische Strategien [Knowledge city Berlin — development policy strategies]. In H.J. Kujath (ed.), *Knoten im Netz [Nodes in the network]*, Lit-Verlag, Münster.
- Connell, J. and C. Gibson (2003) *Sound tracks. Popular music, identity and place*. Routledge, London.
- Diederichsen, D. (1999) *Der lange Weg nach Mitte. Der Sound und die Stadt [The long way to the centre. The sound and the city]*. Kiepenheuer & Witsch, Köln.
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York.
- Gdaniec, C. (2000) Cultural, economic and urban policies in Berlin and the dynamics of cultural industries. An overview. iCISS Case Studies [WWW document]. URL <http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/reports/berlin.pdf> (accessed 3 February 2006).
- Gut, G. and T. Fehlmann (2005) Die Struktur der Musikindustrie ist musikfeindlich [The structure of the music industry is anti-music]. In A. Scharenberg and I. Bader (eds.), *Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur*

in Berlin [*The sound of the city. Music industry and văn hóa nhóm in Berlin*], Westfälisches Dampfboot, Münster.

- Hall, S. (2000) Creative cities and economic development. *Urban Studies* 37.4, 639–49.
- Hebdige, D. (1979) *Văn hóa nhóm: the meaning of style*. Routledge, London.
- Hegemann, D. (2005) Techno nach dem Mauerfall. Die Geschichte des Tresors [Techno after the fall of the Wall. The story of Tresor]. In A. Scharenberg and I. Bader (eds.), *Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin* [*The sound of the city. Music industry and văn hóa nhóm in Berlin*], Westfälisches Dampfboot, Münster.
- Helms, H.G. (2000) Geschichte der industriellen Entwicklung Berlins und deren Perspektiven [History of Berlin's industrial development and its perspectives]. In A. Scharenberg (ed.) *Berlin: Global City oder Konkursmasse? Eine Zwischenbilanz zehn Jahre nach dem Mauerfall* [*Berlin: global city or bankrupt's estate? An interim balance sheet ten years after the fall of the Wall*]. Karl Dietz Verlag, Berlin.
- Henkel, O. and K. Wolff (1996) *Berlin Underground. Techno und HipHop zwischen Mythos und Ausverkauf* [*Berlin underground. Techno and hip-hop between myth and clearance sale*]. FAB Verlag, Berlin.
- Hollands, R. and P. Chatterton (2003) Producing nightlife in the new urban entertainment economy: corporatization, branding and market segmentation. *International Journal of Urban and Regional Research* 27.2, 361–85.
- Ingham, J., M. Purvis and D.B. Clarke (1999) Hearing places, making spaces. Sonorous geographies, ephemeral rhythms, and the Blackburn warehouse parties. *Environment and Planning D* 17.3, 283–305.

- Jeppesen, T. (2004): The creative class struggle. *Kontur* **10.1**, 20–26.
- Keßler, I. and U. Reinhard (eds.) (2004) *Taktvoll 1.0. Das who is who der Musikwirtschaft in Berlin [Tactful 1.0. the who's who of the music business in Berlin]*. Whois, Berlin.
- Krätke, S. (1999) Berlin's regional economy in the 1990s: structural adjustment or 'open-ended' structural break? *European Urban and Regional Studies* **6.4**, 323–38.
- Krätke, S. (2001) Berlin: towards a global city? *Urban Studies* **38.10**, 1777–99.
- Krätke, S. (2002) *Medienstadt — Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion [Media city — urban clusters and global centers of culture production]*. Leske + Budrich, Opladen.
- Krätke, S. (2003) Global media cities in a world-wide urban network. *European Planning Studies* **11.6**, 605–28.
- Krätke, S. (2004) City of talents? Berlin's regional economy, socio-spatial fabric and 'worst practice' urban governance. *International Journal of Urban and Regional Research* **28.3**, 511–29.
- Krätke, S. and R. Borst (2000) *Berlin: Metropole zwischen Boom und Krise [Berlin: metropolis between boom and crisis]*. Leske + Budrich, Opladen.
- Krätke, S. and P.J. Taylor (2004) A world geography of global media cities. *European Planning Studies* **12.4**, 459–77.
- Leyshon, A. (2001) Time-space (and digital) compression. Software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry. *Environment and Planning A* **33.1**, 49–77.

- Lovering, J. (1998) The global music industry. Contradictions in the commodification of the sublime. In A. Leyshon, G. Revill and D. Matless (eds.), *The place of music*, The Guilford Press, New York.
- Nuss, S. (2006) *Copyright and Copyriot. Aneignungskonflikte um geistiges Eigentum im informationellen Kapitalismus [Copyright or copyriot. Conflicts over the acquisition of intellectual property in informational capitalism]*. Westfälisches Dampfboot, Münster.
- Obert, S., M. Böhl and C. Beddermann (2001) *Standortprofil Berliner Musikwirtschaft. Januar — März 2001 [Locational profile of the Berlin music industry, January — March 2001]*. Musik und Maschine GmbH, Berlin.
- Peck, J. (2005) Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research* **29**.4, 740–70.
- Piore, M.J. and C.F. Sabel (1984) *The second industrial divide*. Basic Books, New York.
- Reinbacher, T. (2004) Das Recht zur Raubkopie. Über MP3 und Urheberstrafrecht [The right to pirate copying. On MP3 and copyright law]. *Blätter für deutsche und internationale Politik* **10**, 1243–50.
- Renner, T. (2004) *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! [Children, death is not so bad!]* Campus, Frankfurt (Main)/New York.
- Richard, B. and H.H. Kruger (1998) Ravers' paradise? German youth cultures in the 1990s. In T. Skelton and G. Valentine (eds.), *Cool places. geographies of youth cultures*, Routledge, London/New York.
- Riemel, M. (2005) *Flyer Soziotope [Flyer sociotope]*. Ginko Press Inc, Corte Madera, CA.

- Ryan, B. (1992) *Making capital from culture. the corporate form of capitalist cultural production*. Walter de Gruyter, Berlin and New York.
- Ryan, M.P. (1998) *Knowledge diplomacy: global competition and the politics of intellectual property*. Brookings Institution Press, Washington, DC.
- Sabel, C. (1992) Studied trust: building new forms of cooperation in a volatile economy. In F. Pyke and W. Sengenberger (eds.), *Industrial districts and local economic regeneration*, International Institute of Labour Studies, Geneva
- Santagata, W. (2002) Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International Journal of Urban and Regional Research* **26.1**, 9–23.
- Sassen, S. (1991) *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Scharenberg, A. (ed.) (2000) *Berlin: Global City oder Konkursmasse? Eine Zwischenbilanz zehn Jahre nach dem Mauerfall [Berlin: global city or bankrupt's estate? An interim balance sheet ten years after the fall of the Wall]*. Karl Dietz Verlag, Berlin.
- Scharenberg, A. (2004) Globalität und Nationalismus im afroamerikanischen HipHop [Globality and nationalism in Afro-American hip-hop]. In E. Kimminich (ed.), *Rap: more than words*. Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Scharenberg, A. and I. Bader (eds.) (2005) *Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin [The sound of the city. Music industry and văn hóa nhóm in Berlin]*. Westfälisches Dampfboot, Münster.
- Schwammenthal, D. (2006) Ich bin ein poor Berliner [I am a poor Berliner]. *Wall Street Journal Europe*, 14 September, 6.

- Schyma, B. (2002) *Neue Elektronische Musik in Köln. Szenen, Ströme und Kulturen [New electronic music in Cologne. Scenes, streams and cultures]*. Universität Köln, Köln.
- Scott, A.J. (1999) The cultural economy: geography and the creative field. *Media, Culture and Society* **21.6**, 807–17.
- Scott, A.J. (2000) *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. Sage, London.
- Scott, A.J. (2001) Capitalism, cities, and the production of symbolic forms. *Transactions of the Institute of British Geographers* **26.1**, 11–23.
- Scott, A.J. (2006) Creative cities. Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs* **28.1**, 1–17.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen (2005) *Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale 2005 [Cultural economy in Berlin. Development and potential 2005]*. Senat von Berlin, Berlin.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen (2006) *Kurz-Info zur Musikwirtschaft in Berlin [Brief information on the music industry in Berlin]*. Senat von Berlin, Berlin.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen (2007) *Cluster Kommunikation, Medien Kulturwirtschaft. Wirtschaftsdaten Berlin [Cluster communication. Media cultural economy. Economic data for Berlin]*. Senat von Berlin, Berlin.
- Teipel, J. (2001): *Verschwende deine Jugend [Squander your youth]*. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

- Thornton, S. (1997) The social logic of subcultural capital. In K. Gelder and S. Thornton (eds.), *The văn hóa nhóms reader*, Routledge, London/New York.
- Vogt, S. (2002) Subkultur Clubkultur. Sozioökonomische Netze und transkommerzielle Formen des Musikgebrauchs in der Clubkultur Berlins [Văn hóa nhóm club culture. Socio-economic networks and transcommercial forms of music consumption in Berlin's club culture]. In L. Grün and F. Wiegand (eds.), *Musik Netz Werke: Konturen der neuen Musikkultur* [Music Net Works: outlines of the new music culture]. Transcript, Bielefeld.
- WestBam, D.J., M. Lenz and R. Goetz von Merve (1997) *Mix, Cuts und Scratches mit Rainald Goetz*. Merve Verlag, Berlin.

Footnotes

1 Sau khi cho thuê *the Love Parade*, sự kiện âm nhạc lớn nhất của Berlin ngày nay là *Carnival of Cultures of the World*. Âm nhạc thế giới và hip-hop đều, mặc dù theo cách tương đối khác nhau, gắn liền với các cộng đồng di cư.