



**HAL**  
open science

## Assemble Sound, un courtier au cœur de la restructuration de la filière musicale à Détroit

Simon Renoir

► **To cite this version:**

Simon Renoir. Assemble Sound, un courtier au cœur de la restructuration de la filière musicale à Détroit. Questions de communication, 2018, 34, pp.229-248. 10.4000/questionsdecommunication.15869 . hal-04235608

**HAL Id: hal-04235608**

**<https://hal.science/hal-04235608>**

Submitted on 10 Oct 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

## Assemble Sound, un courtier au cœur de la restructuration de la filière musicale à Détroit

*Assemble Sound, a Broker at the Heart of the Restructuring of the Music Industry in Detroit*

Simon Renoir

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/15869>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.15869](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.15869)

ISSN : 2259-8901

### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

### Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2018

Pagination : 229-248

ISBN : 978-2-8143-0543-4

ISSN : 1633-5961

Ce document vous est offert par Université de Lille



### Référence électronique

Simon Renoir, « Assemble Sound, un courtier au cœur de la restructuration de la filière musicale à Détroit », *Questions de communication* [En ligne], 34 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 29 mars 2023. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/15869> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.15869>

---



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International  
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## > NOTES DE RECHERCHE

SIMON RENOIR

Laboratoire des sciences de l'information et de la communication

Université Paris 13

F-93430

simon.renoir[at]gmail.com

### ASSEMBLE SOUND, UN COURTIER AU CŒUR DE LA RESTRUCTURATION DE LA FILIÈRE MUSICALE À DÉTROIT

**Résumé.** — Depuis la fin des années 2000, une stratégie de ville créative se déploie à Détroit et conduit à une restructuration de l'industrie musicale. Assemble Sound, un nouvel acteur qui agit comme un courtier informationnel, se trouve au centre de cette restructuration et semble témoigner d'un passage d'une logique d'industries culturelles à une logique d'industries créatives. En partant de ce cas et en s'appuyant sur les théories des industries culturelles et créatives, cet article analyse d'abord le mode de fonctionnement d'un courtier, sa capacité à s'insérer dans divers réseaux et à former des partenariats créatifs. Ensuite, il montre que ce fonctionnement, selon une logique d'industries créatives, peut s'avérer intéressant pour répondre aux nouveaux enjeux économiques, symboliques et politiques.

**Mots clés.** — intermédiation, courtier, ville créative, industries culturelles et créatives, Détroit, réseaux musicalisés

Depuis la fin des années 2000, d'importantes transformations économiques, urbaines et culturelles se produisent à Détroit (Michigan, États-Unis). Comme c'est le cas dans de nombreux bastions industriels européens et américains, ayant connu la même trajectoire déclinante de désindustrialisation, ces transformations font référence aux politiques de « ville créative ». Elles ont des effets profonds dans de nombreux domaines socio-économiques, notamment sur les industries de la culture et de la communication et, au sein de cet ensemble, sur la filière de la musique, dont la restructuration semble témoigner d'un glissement d'une logique d'industries culturelles vers une logique d'industries créatives. À partir de données de recherche collectées depuis la fin de l'année 2014, principalement par une enquête de terrain<sup>1</sup>, cet article analyse le cas d'Assemble Sound, une organisation locale créée en 2012 qui intervient dans l'industrie musicale et se présente elle-même comme centre de développement d'artistes et « entreprise de synchronisation »<sup>2</sup>. L'analyse a pour but de montrer en quoi ce cas semble représentatif des traits caractéristiques du glissement souvent critiqué vers une logique d'industries créatives et semble aussi introduire des éléments nouveaux ou émergents qui pourraient témoigner d'une éthique accompagnant cette nouvelle logique.

Rarement définie de manière satisfaisante, la notion évasive (Vivant, 2013) de « ville créative » qui constitue le contexte de cette recherche, apparaît au milieu des années 1990 au Royaume-Uni, dans un contexte de crise structurelle de l'économie urbaine, en tant que nouvelle variante des politiques de revitalisation urbaine (Landry, Bianchini, 1998). Face au processus de délocalisation des activités économiques vers les pays à faible coûts de main d'œuvre, qui a déjà décimé l'industrie manufacturière et menace de s'étendre à un grand nombre d'activités (services aux entreprises, ingénierie, informatique et production de logiciels, etc.), la « ville créative » est proposée comme « alternative à la ville industrielle » (Vivant, 2009). Elle repose principalement sur deux dimensions. La première consiste à déplacer le centre de gravité de l'économie urbaine vers des secteurs auparavant peu pris au sérieux et considérés comme « créatifs » (la culture, le divertissement, le sport, l'éducation). La seconde insiste sur l'importance de la créativité comme outil pour résoudre de manière transversale et interdisciplinaire les problèmes complexes auxquels sont confrontées les villes (Landry, Bianchini, 1998). Depuis, la notion a connu un succès remarquable. Participant d'un tournant créatif perceptible depuis le début des années 2000 à travers la multiplication de la référence à la créativité et de l'utilisation de l'expression « *Creative City* » (Scott, 2014), la notion de « ville créative » a été particulièrement appliquée à

<sup>1</sup> L'enquête de terrain a été menée lors d'un séjour à Détroit entre septembre 2015 et juin 2016 en qualité de « *visiting scholar* » à l'University of Michigan (Ann Arbor), précédé d'un séjour préliminaire de deux semaines en janvier 2015, puis par une dernière présence sur le terrain de deux mois en août et septembre 2017, rendue possible grâce à une aide financière du Labex Industries culturelles et création artistique (ICCA).

<sup>2</sup> « *An artist development hub and sync company* », accès : <https://assemblesound.com/about/>, consulté le 23/01/2018.

des villes ayant connu la désindustrialisation et aux prises avec trois problèmes : un fort taux de chômage, la réutilisation de propriétés vides et un manque de revenus fiscaux (Pratt, 2010). On retrouve ces problèmes à Détroit au début des années 2010 : 19 % de chômage en juin 2009 (Bureau of Labor Statistics<sup>3</sup>), environ 30 % de la totalité des terrains et des structures construites sont vacants (Gallagher, 2010 ; Detroit Future City, 2012), et la ville a été déclaré en faillite en juillet 2013, en grande partie en raison de la diminution de ses recettes fiscales (Desan, Steinmetz, 2015).

S'il n'y a pas de définition avérée de la notion de « ville créative », elle est généralement considérée comme une réactualisation de politiques urbaines néo-libérales s'appuyant sur la créativité et les industries créatives (Pratt, 2011 ; Vivant, 2013) par divers types d'intervention étudiés dans de nombreuses villes : le soutien au développement économique par les arts et la culture (Pratt, 2010), le développement local des industries créatives, notamment par la création de *clusters* ou de *districts* créatifs (Cooke, Lazzeretti, 2007 ; Scott, 2006), ou encore, dans le sillon des théories de Richard Florida (2002) sur la « classe créative », l'attraction de cette « classe créative » par des politiques visant à favoriser l'expression d'un mode de vie urbain, notamment grâce à de nouveaux aménagements et à une dynamisation de l'espace public ou de « la rue » par les arts et la culture. De nombreuses critiques ont été adressées aux stratégies de « ville créative ». Elles portent notamment sur les effets négatifs de la gentrification (Zukin, 2008 ; Zukin *et al.*, 2009), plus particulièrement sur l'accroissement des inégalités sociales et économiques dans ces villes (Perry, 2011), sur la précarisation d'un nombre croissant de travailleurs y compris ceux des secteurs culturels et créatifs (Pratt, 2011), ou encore sur les faiblesses théoriques de la thèse de l'attraction de la « classe créative » et ses implications réelles sur les politiques urbaines qui s'en sont saisies (Peck, 2005 ; R. Tremblay, D.-G. Tremblay, 2010 ; Scott, 2014). En dépit de ces critiques, une stratégie de régénération urbaine de ce type se déploie à Détroit depuis la fin des années 2000, sous l'impulsion de divers acteurs privés et publics, qui aboutit notamment à la création en 2010 du « *Creative Corridor* » (un district créatif) et d'un festival du design, puis par la labellisation Unesco « ville créative – ville du design » en décembre 2015. Ces initiatives ont toutes été introduites par le Detroit Creative Corridor Center (DC3), une agence de développement économique privée à but non lucratif, spécialisée dans le soutien aux industries créatives et créée en 2009 par un partenariat entre Detroit Renaissance Inc. (un cercle d'affaires représentant les principales entreprises privées régionales) et le College for Creative Studies (la principale école supérieure locale de design et arts appliqués).

Ainsi, dans le contexte d'une politique de « ville créative », surviennent d'importantes transformations qui ont des effets profonds sur les industries de la culture et de la communication et, au sein de cet ensemble, sur la filière

<sup>3</sup> Accès : [https://data.bls.gov/timeseries/LAUDV261980400000003?amp%253bdata\\_tool=XGtable&output\\_view=data&include\\_graphs=true](https://data.bls.gov/timeseries/LAUDV261980400000003?amp%253bdata_tool=XGtable&output_view=data&include_graphs=true), consulté le 21/06/2017.

de la musique. Depuis le début, les industries culturelles se situent au cœur d'une tension entre culture et économie qui, selon Daniel Bell (1976), serait inhérente à la dynamique du capitalisme dont l'évolution a séparé les sphères de l'économie et de la culture, régies par des principes et des valeurs opposés. La première sphère répond au principe de la rationalité fonctionnelle et provient de l'éthique protestante et du puritanisme (bourgeois) (Weber, 1905) ; la seconde a pour principe le symbolisme expressif (ou l'épanouissement de la personnalité) et repose sur des valeurs hédonistes (bohèmes) (Bell, 1976). Selon Andy Pratt (2011), ces contradictions culturelles du capitalisme s'expriment de manière conflictuelle dans la « ville créative ». Toutefois, depuis une quinzaine d'années, un glissement semble se produire d'une logique d'industries culturelles vers une logique d'économie et d'industries créatives, qui se traduirait notamment par un rapprochement entre les sphères de l'économie et de la culture, parfois désigné, en référence à la théorie de Scott Lash et Celia Lury (2007) sur la *Global Culture Industry*, comme un processus de « chosification » de la culture et de « culturisation » de l'économie (Bouquillion, 2012). Ce processus se manifeste, entre autres caractéristiques, par une articulation croissante entre industries de la culture et industries de la communication (Bouquillion, Matthews, 2010) et par l'extension du modèle socio-économique du courtage informationnel, dont la fonction centrale est l'intermédiation (Mœglin, 2005 ; Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013), qui est intimement corrélée à la diffusion des technologies de l'information et de la communication (TIC) et particulièrement du web collaboratif et des réseaux sociaux. Eu égard à ces mutations, le cas local d'Assemble Sound est intéressant dans la mesure où il incarne ces transformations et suggère l'existence de nouvelles possibilités dans les rapports de production, sans tendre vers la précarisation des travailleurs artistiques souvent constatée (Menger, 2002 et 2005 ; Pratt, 2011).

Dès lors se posent les questions suivantes : grâce à quelles modalités de fonctionnement qui entrent en adéquation avec une logique d'industries créatives et avec le projet régional de « ville créative », Assemble Sound est-il devenu, en seulement quelques années, un acteur central de la restructuration de la filière musicale de Détroit ? En quoi cela peut-il aussi être porteur de modes de fonctionnement alternatifs respectueux du travail artistique et prenant en considération le collectif ? Il semble qu'Assemble Sound parvienne à ses fins grâce à un mode de fonctionnement hybride qui accorde une place prépondérante au courtage, qui ne se dispense pas de, voire permet l'application d'une certaine éthique. Un premier point sera consacré à détailler le mode de fonctionnement d'Assemble Sound et à en extraire certaines significations socio-économiques et culturelles. Un deuxième décrira l'intégration de l'organisation dans les différents « réseaux musicalisés » (Costantini, 2015) et son implication croissante dans divers partenariats. Enfin, un troisième portera sur la manière dont l'organisation répond aux enjeux symboliques, économiques et politiques induits par le passage à une logique d'industries créatives.

## Un modèle socio-économique hybride laissant une place centrale à l'intermédiation

### Un courtier qui se rémunère à la transaction

Créée à l'été 2012 par Garret Koehler et Seth Anderson, rapidement rejoints en 2013 par Nicole Churchill, Assemble Sound est une entreprise de droit privée qui intervient dans l'industrie de la musique à Détroit. Assemble Sound fait de la synchronisation entre musique et publicité. Elle sert d'intermédiaire entre des musiciens locaux, vivant et travaillant à Détroit, et des clients désireux d'acheter leur musique. Ces clients sont principalement des agences de publicité de l'aire métropolitaine de Détroit (ou alors les services communication et publicité de grandes entreprises comme Ford Motor Company, Red Bull, ou plus récemment Lexus, qui créent parfois leurs publicités en interne), et des entreprises de l'audiovisuel (Netflix, Disney, ABC). Pour réaliser cette mise en relation, l'organisation a assemblé un catalogue musical numérique dans lequel les acheteurs de musique peuvent faire des recherches par mots clés et acheter des contenus. 95 à 98 % du catalogue<sup>4</sup> proviennent d'artistes qui sont eux-mêmes détenteurs de l'intégralité de leurs droits d'auteur et de copyright. Assemble Sound assure la promotion du catalogue, négocie les tarifs de chaque œuvre en fonction de l'utilisation qui en est faite par le client, et gère l'aspect administratif (facturation, contrats juridiques). L'organisation vend ainsi à ses clients des licences d'exploitation des œuvres. Elle se rémunère en touchant entre 30 et 40 % du montant de chaque transaction, les 60 à 70 % restants revenant à l'artiste concerné. Les fondateurs d'Assemble Sound insistent sur le fait que les droits d'auteur et les *royalties* qu'ils sont susceptibles d'engendrer demeurent entièrement la propriété des artistes<sup>5</sup>. Garret Koehler décrit lui-même l'organisation comme un intermédiaire qui aide les artistes à obtenir de l'argent en plaçant leur musique et en tirant des revenus du *licensing*<sup>6</sup> de leurs droits de reproduction (*copyright*) (Garret Koehler, entretien avec l'auteur, Détroit, 24/05/2016).

Selon la théorie des industries culturelles, ce mode de fonctionnement correspond au modèle socio-économique du courtage informationnel dans lequel la fonction centrale est une fonction d'intermédiation. Le courtier ne produit rien mais fournit des informations à la demande et sur-mesure. La valorisation se fait à l'acte et le courtage combine fonds informationnel (le catalogue) et débit transactionnel (la

<sup>4</sup> Le volume du catalogue connaît une croissance régulière. Le 21 avril 2017, il comptait 123 artistes et environ 1 800 titres. Aujourd'hui (25 janvier 2018), il compte 212 artistes et environ 3 400 titres.

<sup>5</sup> Entretien avec G. Koehler, co-fondateur d'Assemble Sound, Détroit, 24/05/2016 ; complété par un échange de courriers électroniques avec N. Churchill, co-fondatrice d'Assemble Sound.

<sup>6</sup> Le *licensing* est la vente des licences d'exploitation des œuvres.

transaction) (Mœglin, 2005). Au moins un autre trait semble rapprocher cette activité du modèle socio-économique du courtage informationnel : la volonté des responsables de ces plates-formes de personnaliser leur offre et de l'ajuster étroitement aux besoins des clients, notamment en utilisant « la panoplie des outils d'assistance et de proflage pour créer et entretenir l'illusion d'un sur-mesure » (Mœglin, 2015 : 60). Parmi ces outils figure un logiciel permettant le catalogage des œuvres selon des classements logiques sous forme de listes et de tableaux, ainsi que l'utilisation de mots clés (choisis par les artistes eux-mêmes ou par l'organisation) pour effectuer les recherches au sein de ce catalogue.

Le catalogue numérique fonctionne comme une plateforme, c'est-à-dire comme un dispositif à visée économique favorisant « l'appariement d'une offre et d'une demande en proposant un ensemble cohérent de fonctions techniques, informationnelles et transactionnelles » (Bulich, Guignard, in Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013 : 145). Le catalogue n'est pas directement disponible depuis le site internet de l'organisation. Toutefois, pour y avoir accès (gratuitement), nous avons simplement rempli un formulaire d'inscription en ligne. À la suite de cette inscription, l'équipe d'Assemble Sound nous a informé qu'elle pouvait nous fournir une liste de lecture (*playlist*) spécifique en fonction de notre budget et de nos besoins créatifs. Son interface se présente sous la forme d'un tableau de huit colonnes (titre, album, etc.) dont trois correspondent particulièrement à la logique de sur-mesure : dans la colonne « description », des adjectifs qualificatifs qui fonctionnent comme mots clés décrivent le contenu (par exemple *moody, love, deep, heavy, dark, happy*) ; la colonne « *In the Style of* » indique la proximité du contenu avec des noms d'artistes plus ou moins connus (Lana del Rey, Rihanna, Gramatik, Iggy Pop, Sex Pistols, etc.) ; enfin, ajoutée plus tardivement, une colonne « *Instrumentation* » liste les instruments utilisés pour la composition du titre. Autre trait caractéristique du modèle du courtage informationnel, l'équipe d'Assemble Sound fournit une assistance personnalisée aux clients qui s'inscrivent sur son site internet pour accéder à son catalogue. Par exemple, elle propose de construire une *playlist* adaptée aux besoins et au budget de chacun de ses clients.

Garret Koehler résume l'objectif d'Assemble Sound pour ce qui est de son activité de *licensing* : « *That would be the goal on the licensing front: it's to help independent artists connect with commercial opportunities*<sup>7</sup> » (Garret Koehler, entretien avec l'auteur, Détroit, 24/05/2016). Cette visée commerciale peut poser problème au sein d'une communauté artistique qui se plaît souvent à affirmer son opposition aux valeurs marchandes. Ceci est particulièrement vrai à Détroit où le déclin économique et démographique s'est accompagné d'une disparition d'un grand nombre de commerces, d'une méfiance vis-à-vis des mécanismes (néo)libéraux et marchands et du développement de modes alternatifs de production et de consommation, en particulier l'auto-provisionnement (Kinder, 2016). Garret

<sup>7</sup> « Ce serait ça le but, pour l'aspect *licensing* : aider des artistes indépendants à être connectés à des opportunités commerciales ».

Koehler parle d'un « ethos de Détroit » pour qualifier le rapport qu'entretient une partie de la communauté (artistique mais pas uniquement) avec le marché et les valeurs marchandes. Il comprend que certains artistes n'aient pas envie qu'on fasse de l'argent sur leur musique mais souhaite pouvoir fournir un service à ceux qui veulent tirer des revenus de leur musique et regrette que certains continuent à juger cela comme étant une commercialisation de la musique (Garret Koehler, entretien avec l'auteur, Détroit, 24/05/2016).

Assemble Sound se montre ouvert face à cette réaction, et en même temps, assume son rôle qui consiste à créer ou à fortifier un marché local de la musique. Le manque d'opportunités commerciales est vu comme un handicap pour les artistes de Détroit et comme l'une des raisons de la fuite des talents vers des villes plus grandes ou disposant d'une industrie consolidée : « *And I'm just like "yeah, that's why all your friends move to L.A., New York and Nashville. It's because you sat next to them and called them sellouts"* » (Garret Koehler, entretien avec l'auteur, Détroit, 24/05/2016). Les trois villes mentionnées sont d'ailleurs celles qui accueillent la concentration croissante de l'industrie musicale aux États-Unis (Florida, Mellander, Stolarick, 2010).

## La diversification progressive de ses activités

Si cette visée commerciale peut poser un problème d'identité à Assemble Sound en questionnant sa légitimité à intervenir dans un monde de l'art plutôt hermétique aux valeurs marchandes, l'organisation semble chercher un équilibre en développant d'autres activités. Ses locaux, situés dans une église réhabilitée, servent de résidence d'artiste pour vingt-cinq musiciens qui ont un accès permanent et illimité à un studio d'enregistrement. Ce studio permet à Assemble Sound de produire de la musique, principalement les œuvres de ses artistes résidents mais également des collaborations avec d'autres artistes et labels locaux. Cette activité correspond au modèle éditorial, plus habituel pour l'industrie de la musique, qui consiste à investir de l'argent pour produire des œuvres culturelles, avec dans ce cas, une valorisation en aval par la vente unitaire des produits (Mœglin, 2005). Ponctuellement, Assemble Sound organise des concerts, notamment pour faire la promotion de ses artistes résidents lorsque ceux-ci sortent de nouveaux albums. Par ailleurs, elle a progressivement ouvert ses murs pour y accueillir des discussions, des séminaires et des cours sur l'industrie musicale, des ateliers d'écriture ou différents types de rencontres à destination des artistes et d'un public élargi, et ainsi devenir un « espace d'éducation pour la communauté »<sup>9</sup>. Toutes ces activités à visée culturelle et éducationnelle sont

<sup>8</sup> « Et je dis juste : "ouais, c'est pour ça que tous tes potes bougent à L.A., New York et Nashville. C'est parce que tu t'es assis à côté d'eux et tu les as traités de vendus" ».

<sup>9</sup> Interview de G. Koehler par le magazine *Mass Appeal*, 14/06/2017. Accès : <https://massappeal.com/assemble-sound-detroit-hey-youre-cool/>, consulté le 14/06/2017.

presque exclusivement financées par l'activité de courtage informationnel qui devient moins visible que les autres activités mais est structurante. Juridiquement, Assemble Sound est d'ailleurs divisée en deux structures : la partie lucrative est une Limited Liability Company (LLC), l'équivalent américain d'une société à responsabilité limitée (SARL), tandis que le studio d'enregistrement est une association à but non lucratif. Enfin, l'organisation a ajouté dernièrement le management d'artistes à l'ensemble de ses activités<sup>10</sup>.

De sa création à aujourd'hui, en cinq ans, la trajectoire d'Assemble Sound la conduit vers une diversification de son activité, tant par l'intégration croissante de nouvelles fonctions qu'à travers la collaboration avec un nombre croissant d'artistes. Sans doute son mode de fonctionnement puise-t-il de plus en plus dans des exemples de structures traditionnelles de l'industrie musicale : maison de disques, studio d'enregistrement, agent ou manager d'artistes. Néanmoins, Assemble Sound n'est rien de tout cela : contrairement à une maison de disques, elle n'est pas détentrice des droits de propriété intellectuelle (DPI) de la grande majorité de son catalogue et ne se rémunère ni grâce à la vente unitaire de produits, ni par des *royalties* issues de ces DPI. De même, l'accès à son studio est gratuit mais restreint à un petit nombre d'artistes et si elle mène une activité embryonnaire de management d'artistes, les services qu'elle met à disposition de ses résidents sont, pour le moment, également gratuits. Bien que désormais ses nouvelles occupations soient davantage mises en avant, la survie financière de l'organisation repose essentiellement sur son activité de courtage informationnel, qui aurait rapporté environ 250 000 dollars<sup>11</sup> aux différents artistes concernés (jusqu'à la date du 14/06/2017)<sup>12</sup>.

Toutefois, d'autres aspects de la stratégie et du mode de fonctionnement d'Assemble Sound la démarquent assez nettement des stratégies des acteurs traditionnels de l'intermédiation. Même à sa genèse, elle n'a jamais été ni un acteur du web, ni une plate-forme numérique d'intermédiation (à la manière des Youtube, Deezer ou Spotify), bien qu'elle dispose d'une plate-forme et qu'elle s'en rapproche par plusieurs traits décrits *supra*. Elle n'agrège pas « des offres et des demandes potentiellement illimitées » (Mœglin, 2015 : 59), mais se restreint à un territoire délimité ; elle ne réduit pas « au minimum les liens contractuels avec les producteurs » (*ibid.*), au contraire elle assure un suivi juridique et, bien plus, se veut désormais un centre de développement d'artistes. Enfin, si elle montre une réelle indifférence à l'égard des genres ou des styles musicaux, son implication

<sup>10</sup> Le management d'artistes n'a pas débuté avant l'été 2017. Cette activité concerne pour le moment deux artistes : Sam Austins et Nydge.

<sup>11</sup> Si les artistes ont perçu entre 60 et 70 % du total des recettes issues du *licensing*, ce chiffre signifie qu'Assemble Sound, de son côté, a perçu entre 110 000 dollars (estimation faible à 30 % avec une somme totale d'environ 360 000 dollars) et 166 000 dollars (estimation haute à 40 % avec une somme totale d'environ 416 000 dollars).

<sup>12</sup> Interview de G. Koehler par le magazine *Mass Appeal*, 14/06/2017. Accès : <https://massappeal.com/assemble-sound-detroit-hey-youre-cool/>, consulté le 14/06/2017.

croissante dans la production et, surtout, dans l'éducation et la formation des musiciens montre qu'elle ne se situe pas dans un « lâcher prise du sens et des enjeux sociaux » (Jeanneret, 2014 : 560), ni dans une « indifférence culturelle érigée en système » (*ibid.* : 568) caractéristiques des acteurs traditionnels de l'intermédiation. En revanche, le fonctionnement d'Assemble Sound ressemble à la description faite par Laurent Petit (2010) d'une intermédiation humaine dans le domaine de la formation. Celui-ci insiste sur le fait que l'activité de courtage est assez diversifiée, le plus souvent associée à d'autres activités, et tend à penser que le modèle du courtage informationnel « semble se différencier des autres par le fait qu'il ne pourrait exister réellement qu'associé à d'autres » (*ibid.* : 662). Enfin, un point qui paraît crucial concerne la capacité d'Assemble Sound à « faire le lien entre des mondes étanches » (*ibid.* : 664) ou à « articuler des filières distinctes » et à « organiser des financements croisés entre activités très différentes » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013 : 37), qui représente également un attribut du courtier. Précisément, elle tire ses revenus de sa capacité à profiter des articulations croissantes entre industries de la culture et industries de la communication (Bouquillion, Matthews, 2010) – particulièrement *via* la publicité –, ce qui témoigne à nos yeux d'un glissement vers une logique d'industries créatives.

## Intégration dans les « réseaux musicalisés » et construction de partenariats

L'évolution du développement d'Assemble Sound semble également attester d'un passage à une logique d'industries créatives sur deux plans : l'articulation de divers réseaux et la construction de partenariats qui contribuent au rapprochement du monde économique et du monde de la création inhérent à la dynamique d'économie créative (Combès, Petit, 2015). Pour être en mesure de faire le lien entre divers réseaux sectoriels ou trans-sectoriels, Assemble Sound a d'abord assuré son ancrage local. Dans l'absolu, cet ancrage local n'apparaît ni comme une évidence ni comme un impératif. Des trois co-fondateurs, un seul est originaire de Détroit<sup>13</sup>. Son activité principale de *licensing* qui emprunte, nous l'avons vu, au modèle du courtage informationnel, ne requiert pas de forte présence locale. Elle repose largement sur les nouvelles possibilités offertes par les technologies informatiques et numériques, notamment la dématérialisation des supports musicaux, et sur les TIC qui facilitent la mise en relation (*fit*) entre contenus musicaux et clients. Les clients sont autant nationaux que locaux.

---

<sup>13</sup> Selon un article de *Hour Detroit*, Assemble Sound a été créée par G. Koehler qui vient de Chicago, et S. Anderson, qui produit de la musique sous le nom de Syblyng, qui lui, est originaire de Détroit. N. Churchill les a rejoints un peu plus tard. Elle travaillait auparavant à Los Angeles pour Sony Music. Accès : <http://www.hourdetroit.com/Hour-Detroit/May-2017/Artists-Assemble/>, consulté le 04/05/2017.

Toutefois, dans la réalité, l'ancrage local est indispensable pour être partie intégrante des différents « réseaux musicalisés », qu'ils soient stylistiques, locaux ou « pro », selon la typologie de Stéphane Costantini (2015). Ainsi, dès son origine, l'organisation se développe-t-elle en allant voir tous les musiciens locaux : « *It started with us going with musician after musician in the city, from different pockets of the city, different genres and so many of them are sitting on hard drives of music. Just like "hey where's all your music?" and it's like [...] "it's on a hard drive in the closet"*<sup>14</sup> » (Garret Koehler, entretien avec l'auteur, Détroit, 24/05/2016). La prise de contact avec des musiciens ancrés géographiquement et non attachés à un style particulier correspond à une inscription dans un réseau local (*ibid.*). Aujourd'hui, Assemble Sound continue à nouer de nouvelles relations avec des artistes appartenant à ce réseau pour les représenter. De plus, elle s'associe régulièrement à d'autres acteurs émergents de la scène locale pour organiser des concerts lors de la sortie d'albums (*release party*) de ses artistes résidents. Par exemple, en septembre 2017, elle organise le concert de Nolan the Ninja (rap) en collaboration avec Paramita Sound, un disquaire indépendant local fondé en 2012 avec qui elle entretient des rapports quotidiens<sup>15</sup> et la Motor City Distillery, un bar qui accueille l'événement. Dans ce cas, le « réseau stylistique » et le « réseau pro » (*ibid.*) se superposent au réseau local (premières parties assurées par des DJs et rappeurs, collaborations artistiques sur l'album avec Black Milk et Royce Da 5'9", producteurs et rappeurs locaux qui ont une notoriété nationale voire internationale dans le genre du rap et tourment dans le circuit « pro »).

Enfin, depuis la fin de l'année 2015, et grâce à son installation dans un lieu physique – une ancienne église que les co-fondateurs rénovent en partie eux-mêmes, dont l'importance symbolique sera abordée plus loin – Assemble Sound a acquis davantage de visibilité nationale grâce à la publication d'articles et de vidéos dans des magazines et médias numériques : une interview filmée du rappeur Danny Brown pour le magazine new-yorkais *Complex*, une interview de Garret Koehler pour le média new-yorkais *Mass Appeal* ou encore une vidéo d'un DJ set de l'artiste Mija, dans le contexte du festival de techno *Movement*, diffusée par le média *Billboard*. En novembre 2017, l'organisation a également invité trois cadres de la firme *Spotify* pour une discussion ouverte au public (et bien sûr aux artistes résidents) sur les mutations de l'industrie musicale. Il est intéressant de constater que cet accroissement de la visibilité de l'organisation passe particulièrement par la mobilisation d'artistes (Danny Brown) ou d'événements (le festival *Movement*) d'origine locale mais qui sont reconnus au niveau national ou même international et qui sont en cela des représentants de ce que Gêrôme Guibert (2012) appelle la « scène perçue », qu'il distingue de la « scène vécue » qui désigne le foisonnement d'artistes, de productions, d'événements sur un territoire

<sup>14</sup> « On a commencé en allant voir musicien après musicien dans la ville, dans différentes poches de la ville, dans différents genres, et beaucoup d'entre eux sont assis sur des disques durs remplis de musique. Alors "où est ta musique ?" et [...] "c'est dans un disque dur dans l'armoire" ».

<sup>15</sup> L'information est due à André Dourtrard, co-fondateur de Paramita Sound (entretien avec l'auteur, 30/08/2017).

donné et qui peut se rapprocher des réseaux stylistiques et locaux (Costantini, 2015). Au sein du secteur de la musique, Assemble Sound se positionne donc progressivement à la croisée de divers réseaux et scènes et cherche notamment à faire la médiation entre artistes locaux et structures du réseau « pro » avec une volonté de plus en plus marquée d'aider les artistes à se professionnaliser et à tirer des revenus de leur activité.

Mais ce n'est pas tout. La croissance d'Assemble Sound repose aussi sur sa capacité à s'insérer dans des réseaux extérieurs au monde de la musique pour y trouver des soutiens et des partenaires. Au début de l'année 2016, l'organisation a d'abord reçu une subvention d'un montant de 100 000 dollars de la part de Motor City Match, agence placée sous l'égide de la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC), l'agence parapublique de développement économique de la ville de Détroit. Motor City Match fait se rencontrer l'offre (pléthorique) d'espaces vides et la demande de commerces ou de petites et moyennes entreprises (souvent des industries créatives) qui ont besoin d'un espace. Selon Michael Forsyth, ex-directeur de Motor City Match (aujourd'hui co-fondateur et co-proprétaire de Motor City Distillery, le bar qui accueillait le concert en partenariat avec Assemble Sound mentionné plus haut), l'enjeu d'une telle subvention est multiple : l'investissement dans cette entreprise qu'il qualifie d'incubateur aura des retombées positives sur plusieurs micro-entreprises, les musiciens ; ensuite, il s'agit d'investir dans une plate-forme qui peut exporter, ce qui permet de faire passer les industries créatives locales à une échelle supérieure, nationale voire internationale (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Détroit, 17/05/2016). L'institution souhaite donc structurer les industries créatives sur le territoire dans un objectif de développement économique qui passe par le renforcement de la plate-forme qu'est devenue Assemble Sound. Un peu plus tard, en mai 2017, Assemble Sound gagne un prix de 130 000 dollars décerné par le concours local Creator Awards, organisé par la firme de prêts immobiliers Quicken Loans<sup>16</sup>. Cette diversification des sources de revenus des acteurs culturels, qui elle aussi serait l'une des spécificités du monde en réseau (Perticoz, 2012), est permise par la figure de Garret Koehler qui, des trois co-fondateurs de l'organisation, est celui qui joue un rôle d'« entrepreneur de réseau » (Turner, 2006) ou, plus généralement de « grand » de la « cité par projets », capable de mobiliser des équipes et de passer rapidement d'un projet à un autre (Boltanski, Chiapello, 1999).

En définitive, l'entreprise est soutenue par les institutions locales dans une logique de « scène construite » (Guibert, 2012) parce que l'effet de scène engendre des effets économiques positifs et aide à la construction d'une nouvelle image (*ibid.*). Ce dernier point se trouve au cœur d'un autre partenariat développé

<sup>16</sup> Quicken Loans est la principale firme du milliardaire, originaire de Détroit, Dan Gilbert qui, depuis le début des années 2010, a investi des sommes colossales (environ 450 millions de dollars au centre-ville. Accès : <http://www.detroitnews.com/story/business/2016/04/28/dan-gilbert-bedrock-downtown-detroit-buildings/83681698/>, consulté le 05/10/2016.

depuis 2015 avec le DC3, agence de développement économique qui a porté la candidature de Détroit au réseau Unesco des « villes créatives », qui a abouti à la réception du label « ville du design » en décembre 2015, initiative qui affiche la volonté des acteurs du développement territorial de se créer une image de marque, désormais quasiment obligatoire pour les collectivités territoriales prises dans un contexte de concurrence nationale et internationale accrue entre les territoires (Cardy, 2011). Dans ce cadre, le DC3 a travaillé en partenariat avec Assemble Sound pour la musique d'accompagnement des vidéos de présentation de la candidature et de promotion de l'obtention du label<sup>17</sup>. Puis, dans le cadre de l'accueil de Détroit comme « ville invitée d'honneur » à la Biennale du Design de Saint-Étienne en mars 2017, l'exposition « Footwork : choreography of collaboration » financée par le DC3 (avec pour curateur la firme de design The Work Department) proposait en exclusivité des extraits d'un album nommé *Sonic Relations*, produit en collaboration avec Underground Resistance (UR) et Alter Ego (label et structure de management *techno* de Détroit). Ce partenariat illustre les relations entre réseaux musicalisés stylistiques (UR), locaux (Assemble Sound) et « pro » (Alter Ego) et des réseaux appartenant au monde des industries créatives (DC3) et du design (The Work Department, la Cité du Design de Saint-Étienne) et montre comment Assemble Sound continue à s'insérer dans des projets qui articulent le local et le global, font des synergies entre les différentes filières des industries créatives et contribuent à rapprocher les mondes de la culture et de l'économie. Par ailleurs, l'album *Sonic Relations* (un 4 titres) a ensuite été pressé en tirage limité à seulement soixante-quinze exemplaires vinyle rapidement vendus en décembre 2017<sup>18</sup>. Ce type de production s'adapte à une tendance de fond de polarisation des contenus autour de deux pôles : d'un côté un petit nombre de contenus (parfois dits *premium*) qui concentrent les moyens (de production, promotion, distribution, diffusion) ; de l'autre des productions de niche avec des tirages limités, des coûts de production faibles et un ciblage précis des publics potentiels (Bouquillion, 2008 ; Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013). En limitant le tirage à 75 exemplaires et au seul format vinyle (pas de format CD ni numérique), les producteurs – dont Assemble Sound – s'assurent de vendre l'intégralité du stock et de ne pas produire à perte. De plus, à terme, ces rares exemplaires pourraient être assimilés à des objets de collection et voir leur prix augmenter fortement à la revente. Cependant, cela n'apporterait aucune valorisation économique supplémentaire aux producteurs (le prix de vente initial était de 15 dollars), mais cela pourrait procurer une valorisation symbolique aux yeux des *fans* et des collectionneurs qui, du reste, sont souvent des DJs amateurs ou professionnels qui peuvent avoir de l'influence dans la diffusion des contenus, des artistes, des labels et autres acteurs de la filière.

<sup>17</sup> Ellie Schneider (ex-directrice DC3), entretien avec l'auteur, Détroit, 07/12/2015.

<sup>18</sup> Accès : <https://assemblesound.com/2017/12/20/assemble-sound-underground-resistance-collaboration-sonic-relations/>, consulté le 15/01/2018.

Ainsi Assemble Sound se trouve-t-elle à la confluence de divers réseaux et son développement semble reposer sur la rencontre et la communication de ces mondes entre eux, ce qui rappelle à la fois la fonction de traduction de la théorie de l'acteur-réseau (Latour, 1989) et la description de l'esprit du monde connexionniste (Boltanski, Chiapello, 1999), qui ont déjà fait l'objet de rapprochements avec les nouvelles formes d'intermédiation porteuses d'une logique d'industries créatives (Bouquillion, 2012 ; Combès, Petit, 2015).

## Implications économiques, symboliques et politiques

Reste à réfléchir aux implications économiques, symboliques, voire politiques dont le cas d'Assemble Sound est porteur, à l'aune des mutations des industries culturelles. Le point crucial est exprimé ainsi par Garret Koehler : « *Anyone can bring the gap between creativity and commerce, doing it within the community is the real challenge*<sup>19</sup> ». Cette déclaration affirme l'acceptation par Assemble Sound, dès l'origine, de la dimension marchande et commerciale de son activité. Si cette posture n'est certainement pas nouvelle dans l'industrie musicale, elle s'inscrit en porte-à-faux avec un certain *ethos* de la communauté artistique de Détroit. Ce qui est relativement nouveau c'est que l'entreprise profite des articulations croissantes entre industries de la culture et industries de la communication et du besoin croissant des acteurs économiques en contenus symboliques (Bouquillion, Matthews, 2010) pour se placer comme intermédiaire entre ces secteurs. Parce qu'ils doivent construire et affirmer la notoriété de leurs marques et leur différenciation par rapport aux marques concurrentes, par exemple par la création d'un « climat émotionnel » autour des produits, les acteurs économiques et les marques associent leur image à des contenus (*ibid.*). Dit autrement, « *right now the advantage is on the side of authenticity and that's what every brand is trying to figure out right now: how do we not seem so fake*»<sup>20</sup> (Garret Koehler, entretien avec l'auteur, Détroit, 24/05/2016). Assemble Sound s'aligne donc sur le fonctionnement actuel du monde de la musique commerciale et promet de l'authenticité à ses clients grâce au caractère local de la musique qu'elle leur propose. Dans ce cas, l'authenticité est supposée reposer dans la singularisation et la personnalisation de la consommation (Boltanski, Chiapello, 1999), par opposition à la standardisation de l'ère fordiste.

Pour garantir l'authenticité de ses contenus, l'organisation les met en valeur grâce à leur origine géographique spécifique et par une mise en récit. Ces deux caractéristiques visant à rendre authentiques les marchandises, sont typiques de ce que Luc Boltanski et Arnaud Esquerre (2017) nomment « l'économie

<sup>19</sup> « N'importe qui peut faire le pont entre créativité et commerce, le vrai défi est de le faire en restant fidèle à la communauté ».

<sup>20</sup> « À présent, l'avantage est du côté de l'authenticité et c'est ce que chaque marque essaie de comprendre : comment ne pas paraître trop faux ? ».

de l'enrichissement » et qui, à bien des égards, s'apparente à ce que d'autres appellent les industries et l'économie créatives. D'une part, Assemble Sound fait à la fois référence à la « marque Détroit » et participe de son renouvellement. Cette marque repose sur une nouvelle image de la ville qui émerge depuis le début de la décennie principalement autour de l'idée de « ville créative », et dont le label Unesco « ville du design » constitue l'un des éléments prépondérants. Dans le cas du secteur musical, Détroit était déjà une scène assimilée à certains genres musicaux (Guibert, 2012) et possédait donc déjà un pouvoir symbolique. Cependant, en se détachant de toute référence stylistique, Assemble Sound déplace la représentation symbolique de la musique de Détroit auparavant associée au développement des musiques africaines américaines (le son *Motown*, le *funk* et surtout la *techno*) pour, en quelque sorte, réduire la marque Détroit à un simple signe spatial. Cela correspond à ce qu'Yves Jeanneret (2014) qualifie de « double réduction de la marchandise au signe, puis du signe à un pur code de distinction » (*in* Mœglin, 2015 : 55-56), le signe spatial devenant ce pur code de distinction à l'heure où Détroit devient l'une des villes les plus « tendance » des États-Unis<sup>21</sup>. Une tension se dessine alors entre une volonté d'affirmer l'authenticité d'un contenu en référence à son origine spécifique, par opposition à la standardisation, et une volonté de transformer cette origine en un signe associé à la « forme tendance » (Boltanski, Esquerre, 2017) pour la marchandiser auprès de l'industrie publicitaire. Car ce faisant, l'entreprise contribue à l'extension de la marchandisation des contenus symboliques et donc, inévitablement, à les frapper d'inauthenticité, celle-ci pouvant être vue comme la « reproduction d'une différence à des fins marchandes » (Boltanski, Chiapello, 1999 : 544).

D'autre part, l'authenticité est conférée par un récit qui, dans le cas d'Assemble Sound, insiste sur son indépendance – par rapport aux *majors*, ce qui est aussi supposé être un gage d'authenticité – et sur l'idée de communauté, en lien avec le local. Cette idée est incarnée par l'église rénovée en partie par les associés eux-mêmes dans un esprit « Do-It-Yourself » qui est d'ailleurs l'un des traits de la nouvelle image de Détroit. Garret Koehler explique que l'église symbolise parfaitement leur concept qui consiste à cultiver une croyance partagée dans la communauté, celle selon laquelle la collaboration et la coopération peuvent conduire à la réussite du projet<sup>22</sup>. Il ajoute qu'il était important pour eux d'être propriétaires de ce lieu qui, situé dans le quartier de Corktown sujet à une intense spéculation immobilière, peut rester ouvert à la communauté et faire contrepoids à cette spéculation. C'est l'association d'une stratégie marchande assumée – et construite autour de la fonction d'intermédiation – et de cette

<sup>21</sup> Détroit réapparaît dans les toutes premières positions de divers classements comme nouvelle destination touristique, artistique, et pour les lieux de sortie (bars, restaurants, clubs...). Accès : <https://www.nytimes.com/interactive/2017/travel/places-to-visit.html>, consulté le 28/02/2017 ; <https://pitchfork.com/features/electric-fling/9588-electronic-warfare-the-political-legacy-of-detroit-techno/>, consulté le 06/02/2017.

<sup>22</sup> Entretien avec l'auteur, Détroit, 24/05/2016. Et interview pour *Mass Appeal* déjà cité.

envie de faire avec la communauté qui, à nos yeux, fait d'Assemble Sound un cas spécifique et un modèle de développement alternatif.

En effet, si les membres d'Assemble Sound acceptent d'emblée les règles du jeu marchand et l'idée qu'il n'y a plus de différence entre la culture et le capitalisme, ils revendiquent une posture indépendante et militante qui promeut une certaine éthique construite autour de la notion (nord-américaine) de communauté. Concrètement, c'est l'organisation des rapports de production puis la redistribution des revenus qui en résulte qui différencie le modèle d'Assemble Sound d'avec celui des majors. En redistribuant entre 60 et 70 % des revenus aux artistes et en ne les privant pas de leur DPI sur leur travail, l'organisation met en place des rapports de production équitables et n'exploite pas les travailleurs artistiques. De plus, elle leur fournit un accès gratuit au studio d'enregistrement et à des activités éducatives et de formation. Comme l'exprime Garret Koehler, « *we're not making music to make money. We're making money to support how to make music*<sup>23</sup> » (Garret Koehler, entretien avec l'auteur, Détroit, 24/05/2016). Reste que ce mode de fonctionnement – qui, rappelons-le, ne paraît possible que grâce au courtage informationnel et à l'usage des TIC – peut avoir ses limites. Nous en identifions au moins deux : premièrement, ce mode de fonctionnement pourra-t-il se pérenniser ? Jusqu'à présent, il semble se maintenir en partie grâce aux deux subventions reçues en 2016 et 2017 (pour un montant total de 230 000 dollars). Mais cette diversification des sources de revenus peut-elle continuer ? Même si des doutes ont déjà été exprimés au sujet de la pérennité du modèle du courtage (Petit, 2010), dans le cas d'Assemble Sound, nous pouvons supposer que cela dépendra de sa capacité à trouver de nouveaux projets de synchronisation. Deuxièmement, cela peut dépendre de sa capacité à accroître sa visibilité et sa reconnaissance (et celle des artistes qu'elle représente) sur la scène nationale et dans les réseaux « pro ». Deux artistes de l'écurie Assemble Sound<sup>24</sup> semblent effectivement accéder ou être proches d'accéder à cette reconnaissance, mais celle-ci semble toujours plus incertaine à l'heure de la concentration croissante de l'industrie musicale, particulièrement autour des trois centres de production que sont Los Angeles, New York et Nashville (Florida, Mellander, Stolarick, 2010). Le mode de fonctionnement peut-il permettre ce type de réussite ? Un courtier à l'origine spécialisé dans la synchronisation de musique dans les publicités peut-il parvenir à faire le travail

<sup>23</sup> « Nous ne faisons pas de la musique pour gagner de l'argent. Nous gagnons de l'argent pour soutenir la production musicale ».

<sup>24</sup> Le duo Gosh Pith a reçu une belle exposition médiatique à la fin de l'année 2015 en apparaissant dans la rubrique « artiste de la semaine » de *The Guardian* (Accès : <https://www.theguardian.com/music/2015/dec/11/new-band-of-the-week-gosh-pith-no-83>, consulté le 18/01/2018), avant de faire une tournée nationale, mais aussi de devoir annuler une petite tournée européenne au début de l'année 2016. Flint Eastwood est en tournée nationale (pendant tout le premier semestre 2018) et son titre *Queen* a connu un certain succès, notamment après sa synchronisation réalisée par Assemble Sound sur un clip vidéo de présentation de Serena Williams au dernier tournoi de Wimbledon.

d'un agent, d'un manager, d'un producteur, d'une maison de disques et propulser des artistes vers une reconnaissance des réseaux « pro » et nationaux ? Ou alors pourra-t-il se maintenir aux côtés de ces autres acteurs et collaborer avec eux (comme c'est le cas aujourd'hui) si certains artistes qui, pour le moment, font partie de son écurie accèdent au succès et signent chez des maisons de disque mieux équipées pour les aider à construire leur carrière ? L'appel à candidature pour sa résidence artistique laisse à penser que l'organisation souhaite répondre à ces questions en continuant à diversifier ses activités, peut-être en devenant une agence ou pépinière de talents, tout en conservant son activité de courtage, dans une perspective qui s'inscrirait dans une logique d'industries créatives.

## Conclusion

Cette contribution étudie le mode de fonctionnement original d'Assemble Sound, un acteur de l'industrie musicale de Détroit, d'abord en montrant qu'il mène surtout une activité de courtier informationnel, puis en rappelant que celle-ci s'accompagne presque toujours d'activités complémentaires qui révèlent l'existence d'un modèle souple et hybride. En cela, mais aussi par sa capacité, décrite ensuite, à articuler divers réseaux et à construire des partenariats créatifs et des synergies, cet acteur nous semble représentatif du glissement d'une logique d'industries culturelles vers une logique d'industries créatives. Enfin, si cette logique semble s'accommoder, voire se nourrir d'un rapprochement sans cesse croissant des mondes de la culture et de l'économie et d'une extension de la marchandisation des biens symboliques, elle semble aussi pouvoir satisfaire des modes de développement alternatifs qui prônent une redistribution relativement équitable au sein de la communauté locale des revenus générés. Cette posture pragmatique accepte l'intégration des industries culturelles au marché et leur entrelacement avec les industries de la communication, particulièrement la publicité, prend compte des nouvelles possibilités offertes par le réseau Internet et les TIC et tente d'utiliser ces conditions afin de redonner un peu de pouvoir (d'abord par la subsistance économique) à ceux qui subissent la domination du système capitaliste : les travailleurs artistiques et des communautés locales appauvries par le déclin économique de leur ville soumise aux pressions de la concurrence internationale.

## Références

- Bell D., 1976, *Les Contradictions culturelles du capitalisme*, trad. de l'anglais (États-Unis) par M. Matignon, Paris, Presses universitaires de France, 1979.
- Boltanski L., Chiapello È., 1999, *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

- Boltanski L., Esquerre A., 2017, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard.
- Bouquillion Ph., 2008, *Les Industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Bouquillion Ph., dir., 2012, *Creative Economy, creative industries. Des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.
- Bouquillion Ph., Matthews J., 2010, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Bouquillion Ph., Miège B., Mœglin P., 2013, *L'Industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Cardy H., 2011, « Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation », *Mots. Les langages du politique*, 3 (97), pp. 59-74.
- Combès Y., Petit L., 2015, « L'émergence de la créativité dans les plates-formes numériques thématiques : une étude comparative dans les secteurs de l'éducation et du patrimoine », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 16 (3B), pp. 44-55. Accès : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/03-Combes-Petit/index.html>.
- Cooke Ph., Lazzeretti L., eds, 2007, *Creative Cities, cultural clusters and local economic development*, Cheltenham, E. Elgar.
- Costantini S., 2015, « De la scène musicale aux réseaux musicalisés. Les inscriptions territoriales et socio-économiques de l'activité artistique », *Réseaux*, 4 (192), pp. 143-167. Accès : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2015-4-page-143.htm>.
- Desan M., Steinmetz G., 2015, « The Spontaneous Sociology of Detroit's Hyper-Crisis », pp. 15-35, in : Smith M. P., Kirkpatrick L. O., eds, *Reinventing Detroit: The Politics of Possibility*, New Brunswick/Londres, Transaction Publishers.
- Detroit Future City, 2012, « Detroit Strategic Framework Plan ». Accès : [http://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2014/02/DFC\\_ExecutiveSummary\\_2ndEd.pdf](http://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2014/02/DFC_ExecutiveSummary_2ndEd.pdf).
- Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books.
- Florida R., Mellander C., Stolarick K., 2010, « Music Scenes to Music Clusters. The Economic Geography of Music in the US, 1970-2000 », *Environment and Planning A: Economy and Space*, 42 (4), pp. 785-804.
- Gallagher J., 2010, *Reimagining Detroit. Opportunities for Redefining an American City*, Detroit, Wayne State University Press.
- Guibert G., 2012, « La notion de scène locale. Pour une approche renouvelée de l'analyse des courants musicaux », pp. 93-124, in : Dorin S., dir., *Sound Factory. Musique et logiques de l'industrialisation*, Saffré, Seteun.
- Jeanneret Y., 2014, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non standard.

- Kinder K., 2016, *DIY Detroit. Making Do in a City without Services*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Landry C., Bianchini F., 1995, *The Creative City*, London, Demos, 1998.
- Lash S., Lury C., 2007, *Global Culture Industry. the Mediation of Things*, Cambridge, Polity Press.
- Latour B., 1989, « Joliot : l'histoire et la physique mêlées », pp. 493-513, in : Serres M., dir., *Éléments d'histoire des sciences*, Paris, Bordas.
- Menger P.-M., 2002, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Menger P.-M., 2005, *Profession artiste. Extension du domaine de la création*, Paris, Éd. Textuel.
- Mœglin P., 2005, *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Mœglin P., 2015, « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité. », *Communication et langages*, 185, pp. 49-66. Accès : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-49.htm>.
- Peck J., 2005, « Struggling with the Creative Class », *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (4), pp. 740-770.
- Perry M., 2011, « Finding Space for the Creative Class: A Review of the Issues », *Urban Policy and Research*, 29 (4), pp. 325-341.
- Perticoz L., 2012, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1. Accès : <https://journals.openedition.org/rfsic/112>.
- Petit L., 2010, « Le courtier informationnel, une fonction en voie d'émancipation ? », *Actes du Congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication*, Dijon, 23-25 juin, pp. 656-664.
- Pratt A., 2010, « Creative Cities: Tensions within and between Social, Cultural and Economic Development. A Critical Reading of the UK Experience », *City, Culture and Society*, 1 (1), pp. 13-20.
- Pratt A., 2011, « The Cultural Contradictions of the Creative City », *City, Culture and Society*, 2 (3), pp. 123-130.
- Scott A. J., 2006, « Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions », *Journal of Urban Affairs*, 28 (1), pp. 1-17.
- Scott A. J., 2014, « Beyond the Creative City: Cognitive-Cultural Capitalism and the New Urbanism », *Regional Studies*, 48 (4), pp. 565-578.
- Tremblay R., Tremblay D.-G., dirs, 2010, *La Classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?*, Rennes/Québec, Presses universitaire de Rennes/Presses de l'université du Québec.
- Turner F., 2006, *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture*, Stewart Brand, un homme d'influence, trad. de l'anglais (États-Unis) par L. Vannini, Caen, C&F Éd., 2012.
- Vivant E., 2009, *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Paris, Presses universitaires de France.

Assemble Sound, un courtier au cœur de la restructuration de la filière musicale à Détroit

Vivant E., 2013, « Creatives in the City: Urban Contradictions of the Creative City », *City, Culture and Society*, 4 (2), pp. 57-63.

Weber M., 1905, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, trad. de l'allemand par I. Kalinowski, Paris, Flammarion, 2000.

Zukin S., 2008, « Consuming Authenticity », *Cultural Studies*, 22 (5), pp. 724-748.

Zukin S. et al., 2009, « New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City », *City & Community*, 8 (1), pp. 47-64.