

Stéphan-Eloïse Gras

*Groupe de recherche sur les processus d'information et de communication
Celsa, Université Paris-Sorbonne*

L'INNOVATION EN CONFLIT : LES PLATEFORMES COLLABORATIVES DE MUSIQUE SUR INTERNET

La crise traversée par l'industrie du disque depuis les années 2000 (en France le chiffre d'affaires du marché de l'édition phonographique a chuté de 26 % entre 2002 et 2006¹) a très vite permis aux acteurs du milieu de désigner communément un « coupable » : le téléchargement sauvage, piratage, ou partage de fichiers sur les réseaux de pair-à-pair (*peer to peer*). Ainsi, se dessine progressivement depuis une dizaine d'années un clivage important entre les partisans de la musique libre et gratuite d'une part, rendue possible grâce aux innovations technologiques, et les « gardiens d'un vieux monde » d'autre part, renvoyant à un régime de la création artistique centré sur l'auteur, qui signe une œuvre originale et personnelle dans le système économique-juridique des droits d'auteurs. L'« esprit du libre » s'opposerait ainsi aux « modèles propriétaires » de création, production et diffusion de la musique, renvoyant à un ébranlement général des industries de contenu, et à de nouvelles modalités de commercialisation et de « publicisation » des objets musicaux.

Mais surtout, cette désignation met en évidence le refus de légitimer des pratiques pourtant installées depuis bientôt quinze ans². En quoi ce refus peut-il être interprété comme une « panique industrielle » ? Quelles sont ces pratiques et dans quelle mesure suscitent-elles de l'innovation ou de la subversion ? La numérisation des contenus semble ébranler les industries musicales qui fonctionnaient jusqu'alors par rapport à un paradigme dominant : le disque dans sa double dimension d'objet et de marchandise. Mais « ceci n'a pas tué cela », et dans cette constante bataille de l'ancien et du nouveau se joue l'invention quotidienne de pratiques musicales.

La naissance des industries musicales s'est accompagnée d'un mouvement d'autonomisation des objets musicaux, érigés en « capital esthétique » (Nicholas Cook, 1998), déclinés sous la forme du « musée musical », du « répertoire » ou du « canon », et matérialisés progressivement dans un médium, le disque. Le principe d'industrialisation et de reproduction des œuvres musicales a fait émerger un concept central,

l'accessibilité, c'est-à-dire la possibilité d'une large réception par les masses. Benjamin rappelait que la reproductibilité des œuvres fait advenir un « nouveau spectateur, un examinateur distrait » (1939), ce que confirme l'émergence progressive d'un public « d'amateurs » au cours des XIX^e et XX^e siècles³ (Dela-lande, 2002). En même temps que naît une attention spéciale portée au son, modifiant les paradigmes d'écriture et de réception, émergent donc des « industries de contenus » et leur pendant, les consommateurs. Ce sont ces mêmes consommateurs, amateurs de musique, qui aujourd'hui représenteraient, par leurs pratiques, un danger pour les industries musicales.

Car la numérisation des contenus musicaux a facilité les pratiques de création, d'échange, de mise en commun des contenus, voire de coproduction⁴ ou de cocréation⁵ de ceux-ci. Le bouleversement anthropologique et technique initié avec l'enregistrement sonore (Tournès, 2006) ou plus précisément la « phonofixation »⁶ s'est prolongé avec les prothèses musicales analogiques puis numériques. Celles-ci ont ouvert de nouvelles possibilités d'appréhension et de manipulation du processus musical, ainsi qu'en témoigne l'émergence d'une « figure de l'amateur », « usager principal de la musique » (Hennion *et al.*, 2000). Et cette figure, loin d'être univoque, renvoie à une démultiplication des formes d'attachement à la musique, tout comme se démultiplient les possibilités d'appropriation et de manipulation du son enregistré.

La miniaturisation de l'*instrumentarium*, accompagnée d'une baisse des coûts, a assuré l'accessibilité des masses aux outils de création, de production et de diffusion de la musique. L'explosion de l'informatique personnelle et des dispositifs d'écoute privés a donné naissance à une génération d'artisans de la découpe et du détournement, les DJ, VJ et autres techniciens du son et de l'image. Les technologies numériques (par exemple, le *time-stretching*, la *compression* ou le *pitch-*

shifting)⁷ leur ont permis de gérer la composition sonore avec plus de précision que n'importe quel instrumentiste, en offrant une représentation visuelle (graphe, tables de mixage stylisées...), et des possibilités quasi illimitées de génération du son. Paradoxalement, le son se trouve projeté dans un devenir « multimédia » oculocentré (Loret, 2004), ce que soulignent la faiblesse et la mauvaise qualité des équipements sonores informatiques.

Ces pratiques de (ré-)invention d'un quotidien musical à partir de manœuvres et de détournements technologiques se trouvent exacerbées par les techniques de mise en réseau, et surtout le « réseau des réseaux ». Ces pratiques s'agrègent autour de communautés d'utilisateurs, diffusant un ensemble de valeurs propres à « l'imaginaire d'Internet » (Flichy, 2001) qui associe entre autres, gratuité de l'innovation, exigences d'égalité et discours révolutionnaire (Bardini, 2000). Le « milieu technogéographique » qu'est Internet favorise le déploiement d'autres modalités de sociabilité dans un monde organisé et technicisé. Là où le modèle industriel « classique » opposait producteurs et consommateurs, le modèle en vigueur dans le monde numérique serait propice à la diffusion et la réalisation d'éthiques « alternatives » voire « participatives » (Crépon et Stiegler, 2007) qu'incarne la figure du *hacker* (Himanen, 2001).

Les pratiques musicales sur Internet rendent donc compte d'une triple innovation : technique, à travers la mise au point d'outils de partage et de réappropriation musicaux ; politico-économique, à travers la proposition de modèles industriels « alternatifs » ; esthétique, à travers des propositions artistiques inédites, liées à l'environnement multimédia. L'innovation procède bien, avant tout, d'un croisement entre des processus d'appropriation individuels ou groupés, des décisions industrielles et commerciales, et des innovations techniques (Maisonneuve, 2006). Les pratiques amateurs

des outils numériques de création, production et de diffusion de la musique, entre prescriptions et transgressions, auraient contribué à la mise en place de « tactiques » quotidiennes face aux stratégies industrielles des acteurs. Comprendre l'étendue et la mesure de ces pratiques innovantes au sein d'un ensemble artistique, industriel et institutionnel particulier nécessite donc d'envisager la dimension organologique de la musique⁸, c'est-à-dire son environnement technique ou socio-technique (Eliseo Veron, 1983), son économie politique, ainsi que sa dimension herméneutique et sa réception.

Notre hypothèse est que cet affrontement sur la question de la légitimité des pratiques et de certains supports techniques, loin d'être nouveau, renvoie à un jeu d'acteurs, entraînant des constructions discursives et des représentations divergentes, s'entrechoquant ou au contraire se rejoignant. L'émergence de ce que nous nommons « plateformes collaboratives de musique sur Internet » procède de ce jeu d'acteurs, où se joue une notion centrale, celle de la valeur des objets musicaux.

Comme le montre Hannah Arendt (1961, chap. IV), la notion de valeur renvoie à la question des échanges sociaux dans l'espace public. Cette question de la dimension sociale de la valeur des œuvres devient problématique dès lors qu'il s'agit de création artistique, et renvoie à un débat fondamental : la valeur de l'œuvre d'art dépend-elle d'une ontologie ou de sa sociologie ? L'œuvre d'art est-elle l'expression de rapports sociaux symboliques ou est-elle autonome et se détache-t-elle de son contexte de production ? Sur ce point, nous nous appuyons sur l'approche et la méthodologie dégagées par Jean-Paul Fourmentraux pour le *Net Art* (2005). Il ne s'agit pas de réifier les œuvres, mais de s'intéresser au travail artistique et aux « modalités concrètes de la mise en œuvre d'art, saisies en action ». Les objets musicaux sur Internet sont donc à entendre comme le résultat de pratiques finalisées, collectives, dont il convient

d'examiner les dynamiques. En ce sens il nous faut revenir à la définition que propose Hannah Arendt : la question de la valeur des objets musicaux s'insère dans un espace public, où la production, la qualification, l'évaluation et la commercialisation sont sans cesse définies et renégociées.

L'objet « plateforme collaborative » est pertinent et éclairant pour comprendre la complexité des pratiques et des attentes musicales. Nous leur attribuons plusieurs traits caractéristiques : Il s'agit de collectifs d'autopublication s'appuyant sur des logiciels de *versioning* et des *content management systems* (CMS), issus donc de ce que certains nomment « la blogosphère » ou le « Web collaboratif ». Ces outils permettent aux utilisateurs, rebaptisés *User Generated Contents* (UGC), d'éditer, de mettre en ligne et de retravailler des contenus. Mais, à la différence des simples CMS, ces plateformes mettent en avant une fonction et finalité éditoriale, provoquant ainsi un positionnement spécifique et une énonciation particulière vis-à-vis des objets musicaux, provoquant leur redéfinition.

Ainsi, les plateformes collaboratives de musique, en tant que résultat de pratiques groupées se diffusant sur Internet, rendent compte d'un paradoxe. S'inscrivant dans une évolution industrielle historique dont elles sont le fruit, elles se réclament néanmoins comme une alternative face à de puissantes industries musicales, revendiquant une innovation radicale. Cette valorisation des objets musicaux par l'alternative, qui est aussi et avant tout une valorisation des plateformes elles-mêmes, se décline selon deux axes : la réappropriation d'une fonction industrielle et le découpage des objets musicaux eux-mêmes, guidé par une réévaluation de la notion de goût⁹. Car ces plateformes sont également des « dispositifs de goût », qui rendent compte de la structuration de pratiques et de la circulation de discours et modifient les conditions de création de la valeur des objets musicaux.

Se dessine donc un jeu de rôles dans cet effort pour circonscrire et légitimer ces pratiques : la dissémination des fonctions industrielles au sein des communautés d'utilisateurs, garants d'une validité démocratique, et la volonté de redéfinir les conditions du goût, visent essentiellement à réattribuer une place à l'amateur de musique. Car ces plateformes collaboratives apparaissent également comme des outils de réappropriation stylistique et d'évaluation critique sur les objets musicaux. Plaçant les utilisateurs-amateurs de musique dans une position centrale, elles déploient cependant un champ de « légitimité » et redistribuent un ensemble de normes, de valeurs et de sens destinés à une communauté d'internautes. Pour reprendre la terminologie foucauldienne, il s'agirait de les considérer comme de petites « sociétés de discours » (Foucault, 1971), qui fonctionnent sur des régimes d'exclusives et de divulgations, déployant un univers sémiotique particulier revendiquant une « interactivité » et un certain ludisme. Dans cette économie langagière, la notion d'innovation prend le sens d'une représentation valorisante.

Les plateformes *Sellaband* ou *Bnflower*, le netlabel *Zeste*, les webradios *Pandora* et *TheHypeMachine* s'attachent par exemple respectivement à renouveler la fonction producteur, la fonction diffuseur ou prescripteur et la fonction éditoriale du label indépendant. Elles procèdent d'une valorisation des objets musicaux par l'alternative, tandis que l'innovant est paradoxalement évalué en fonction de calculs quantitatifs.

La plateforme *Sellaband* légitime les objets musicaux qu'elle produit grâce à un principe quantitatif et, dans le même temps, présente son fonctionnement comme basé sur l'innovation et la rupture. Par exemple, sa stratégie argumentative et promotionnelle repose largement sur la notion de « nouveauté », naviguant du film promotionnel recueillant les témoignages des participants à la vidéo d'animation visant à la promotion de la plateforme¹⁰. De même, *Bnflower* vise à réconcilier les

« amateurs » et les artistes dans un don et contre-don gratuit, puisque appartenant à l'économie du Net¹¹. La construction communautaire repose essentiellement sur un travail de construction langagière. La répétition des termes « nouveau » ou « nouveauté », tout comme « 2.0 » vise également à créer un effet de rupture, ce qui se trouve condensé dans le spot promotionnel non officiel de la plateforme¹². La notion de « braconnage » (de Certeau, 1990) s'y retrouve fortement : face aux stratégies industrielles ne prenant pas en compte les désirs et les libertés des utilisateurs, se mettent en place des actions groupées et organisées sous l'égide des « nouveaux médias » à l'imaginaire libertaire. Tout en poussant à l'extrême l'affrontement avec une stratégie industrielle décrite comme illégitime, ces actions collaboratives en faveur d'une musique indépendante et libre perpétuent des logiques pourtant similaires. Les fonctions industrielles sont certes redistribuées, sans pour autant être questionnées ou déconstruites. De plus, le principe d'évaluation tend à être quantitatif, et l'objet musical légitimé par un plébiscite populaire ou impopulaire – dans le cas du choix des musiques de « niche », comme chez les *netlabels* par exemple. Le « jeu de rôles » est instauré : le public est l'expert, il est une masse indéterminée pouvant revêtir des identités multiples, grâce à la nouvelle figure de l'individu qu'est l'utilisateur.

Ainsi, bien souvent l'on voit ces plateformes s'emparer de constructions langagières valorisantes, basées sur la notion de rupture et de nouveauté. Les modalités de valorisation et d'attribution de la valeur des objets musicaux sur ces plateformes passent par une centralisation de l'utilisateur, devenu le principal dépositaire d'enjeux, et le garant d'une authenticité du goût¹³. C'est pourquoi la notion d'interactivité¹⁴, en tant qu'elle fait de l'utilisateur la condition de la production d'un contenu, devient la clé de cette stratégie de valorisation et de légitimation « par l'alternative ».

Dans l'interactivité, la gestuelle de l'utilisateur, par un principe de générativité, conditionne l'actualisation et la production des contenus. Une analyse de cette figure sur les plateformes présentées auparavant permet de constater qu'aucune de ces dernières ne propose de génération interactive du son. Les objets sont toujours préexistants, disponibles à la recherche, mais intouchables dans leur contenu musical¹⁵. Elle se manifeste donc par une comptabilisation des traces d'usage, et non pas par leur signification. Sur *TheHypeMachine*, l'utilisateur est incité à mener des actions individuelles, ponctuelles, qui représentent son « goût » musical. L'amateur est ici paradoxalement valorisé dans sa capacité à mener des actions tracées par le logiciel, mais non pas dans son idiosyncrasie. On pourrait presque parler davantage de réactivité numérique, voire de « scénario interactif » (Le Marec et Topalian, 1998) que d'interactivité opérationnelle : on propose de nouer une relation inter-individuelle avec l'utilisateur.

Mais surtout, ces plateformes placent l'utilisateur, par un calcul (telles *TheHypeMachine*, *Sellaband*, *Bnflower*) ou par une évaluation de ses usages (*Pandora*) et de ses activités critiques (il sélectionne l'artiste à soutenir, un peu sur le mode d'un vote approbateur), dans une position centrale et déterminante quant à l'attribution de la valeur des objets musicaux. Ces plateformes se constituent comme « porte-parole » du goût, à la manière d'une émission de télé-réalité. Néanmoins, cela n'absout pas la question des autorités éditoriales, ainsi qu'en témoigne l'utilisation d'un registre et d'un vocabulaire particulier, la tentative de rassembler le dissemblant sous un label « innovant ». Ces

plateformes rendent compte en effet d'une structure énonciative hétérogène, multipliant les phénomènes d'autorités éditoriales : il s'agit d'associer différentes logiques discursives et « voix critiques » (Thibaudet, 1930).

Il ressort nettement que l'innovation procède d'un croisement de facteurs (appropriations individuelles quotidiennes, décisions commerciales et institutionnelles et invention techniques) qui prend la forme, sur le « Web collaboratif », d'une action groupée. L'exemple des pratiques et discours musicaux sur Internet nous permet donc de rapprocher la notion d'innovation d'un processus de valorisation et de légitimation, l'expression d'une stratégie au sein d'un jeu d'acteurs. L'innovation tend à apparaître à travers des constructions langagières, et à fonctionner comme une représentation « idéal-typique » pour des acteurs.

Mais, plus spécifiquement, la question de l'innovation en musique prend la tournure d'une stratégie visant à revaloriser l'amateur au sein d'un jeu dont il aurait été tenu écarté. Le concept d'« innovation » vient servir des idéaux contre-culturels, selon lesquels l'utilisateur, tel un Protagoras postmoderne interprétant les technologies à sa disposition, possède un véritable contre-pouvoir. Or, ces actions collectives groupées tendent paradoxalement à multiplier les « sociétés de discours » et les rapports de pouvoir, à les atomiser et à les aplatir au profit de la masse devenue garante de la diversité démocratique. Ce faisant n'annihilent-elles pas la possibilité même de faire émerger une voix alternative et innovante ?

NOTES

1. Nicolas CURIEN et François MOREAU, *L'Industrie du disque*, Paris, La Découverte, 2006.
2. La première plateforme de distribution gratuite de musique date de 1993 : l'*Internet Underground Music Archive*. Elle n'existe plus depuis 2006. Voir <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Underground_Music_Archive>.
3. Si la figure de l'auditeur émerge progressivement dès le XVIII^e siècle (auparavant, les concerts sont organisés pour le plaisir des musiciens), le concert face à un public silencieux, respectueux, est « une conquête du XX^e siècle ».
4. La plateforme *Sellaband* (www.sellaband.com), lancée en novembre 2006, propose de communautariser la production des artistes, redistribuant la fonction de producteur au sein d'une communauté d'utilisateurs. On pourrait parler de *crowd-sourcing* de la production musicale.
5. Par exemple, les plateformes *Ninjam* (www.ninjam.com) et *My virtual band* (www.myvirtualband.com). La première permet à des musiciens de « jammer », c'est-à-dire de jouer et improviser ensemble sans être physiquement présents. La seconde ne permet pas de jouer en temps réel, mais de télécharger une création mise en ligne par un auteur, de la modifier et de la redéposer sur le serveur FTP.
6. Le terme « phono-fixation » désigne principalement un état du son, fixé, là où le terme enregistrement est plus ambigu et fait référence au support musical enregistré.
7. Respectivement étirement et compression de la durée du son sans modification de sa hauteur, et modification de la hauteur du son sans modification de sa durée.
8. L'organologie musicale consiste à examiner les interférences entre les équipements techniques musicaux, les organisations sociales et la vie esthétique, autrement dit, le « partage du sensible » musical (Stiegler, 1998).
9. Pour reprendre la définition kantienne du jugement de goût, le goût renvoie à une faculté universelle et un plaisir particulier : celui d'éprouver le « beau ». Ce qui nous intéresse ici, c'est que le goût engage toujours un plaisir personnel et une relation à l'autre. On pourrait dire qu'il s'agit d'une oscillation entre un principe qualitatif et quantitatif d'attribution de la valeur des œuvres. Pour aller plus loin, on dira, avec Antoine Hennion (2000), que le goût a toujours une valeur performative.
10. Ainsi, tous les témoins commencent par énoncer « *Sellaband changed my life because...* », suggérant une révolution quotidienne dans l'activité musicale. La vidéo d'animation se clôt sur « *From now on, bands and believers are in the business together...* ». Ici le complément circonstanciel de temps crée l'effet de rupture, et permet d'insister sur la réconciliation d'acteurs (musiciens et fans, nommés *artists* et *believers*) jusque-là séparés dans un circuit industriel fermé.
11. Dénommés *bees* and *flowers*, les utilisateurs du site répondent respectivement à deux statuts métaphoriques : amateurs-diffuseurs et artistes-musiciens. Diffusés à travers un lecteur (*widget*) placé sur le blog de chaque membre (*bee*), les artistes disposent d'un espace de présentation et de valorisation amplifié par l'effet de réseau. Le fonctionnement de la plateforme renvoie à une économie symbolique (je te rends visible – tu me rends visible), basée sur une notoriété sociale, et à une économie sémiotique particulière : le lecteur, surchargé de logos et d'informations ne finit plus que par renvoyer à lui-même, et au système d'échanges symboliques dans lequel il s'inscrit.
12. <<http://www.dailymotion.com/video/163493>>. Ce film n'est certes pas assumé par la plateforme comme un outil de promotion officiel, mais le scénario a été coécrit par un utilisateur et un concepteur du site Bnflower.net.
13. « Image originaire, incarnant la spontanéité, il (l'amateur) a quelque chose du bon sauvage, chargé de représenter le naturel, face à nos insatisfactions de civilisés ayant rempli notre monde d'artifices. Et, comme le bon sauvage, il ressemble plus à une image inversée de nous-mêmes qu'au véritable habitant de *terrae incognitae* où, s'il en est encore, on ne connaîtrait ni le conservatoire, ni le disque compact. » (Hennion *et al.*, 2000).
14. En ce sens l'interactivité se définit par la possibilité d'instaurer un dialogue en temps réel avec une interface, c'est-à-dire avant tout comme un « mode opératoire » (Fischer, 2003).
15. Ils sont par ailleurs « formatés » au support MP3 : il est impossible de trouver des pistes nécessitant un poids informatique très lourd, par exemple les musiques électro-acoustiques, sur ces plateformes.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ANDERSON, Ch., *The Long Tail : Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2006.
- ARENDE, H., *Condition de l'homme moderne*, chap. 4 « L'œuvre », Paris, Calmann-Lévy, 1961.
- ATTALI, J., *Bruits. Essai sur l'économie politique de la musique*, Paris, Livre de poche, 1977.
- BARDINI, Th., « Les promesses de la révolution virtuelle : genèse de l'informatique personnelle, 1968-1973 », *Sociologie et Sociétés*, n° 2, 2000.
- BENJAMIN, W., *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Allia, 2003 (1^{re} éd., 1939).
- BOURDIEU, P., *Les Règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.
- CHION, M., *Musiques, médias et technologies*, Paris, Flammarion, coll. « Dominos », 1994.
- COOK, N., *Music, a Very Short Introduction*, Oxford University Press, 1998.
- CRÉPON, M., STIEGLER, B., *De la démocratie participative, fondements et limites*, Paris, Mille et une nuits, 2007.
- CURIEN, N., MOREAU, F., *L'Industrie du disque*, Paris, La Découverte, 2006.
- CERTEAU, M. DE, *L'Invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.
- DELALANDE, F., *Le Son des musiques : entre technologie et esthétique*, Paris, Buchet-Castel, 2002.
- DELALANDE, F., « L'invention du son », *Cahiers de médiologie de l'Ircam*, n° 18, novembre 2004.
- FISCHER, H., « Mythanalyse des interfaces. Le mythe de Janus », in POISSANT, L. (dir.), *Interfaces et sensorialité*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003.
- FLICHY, P., *L'Imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001.
- FOUCAULT, M., *L'Ordre du discours*, leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970, Paris, Gallimard, 1971.
- FOURMENTRAUX, J.-P., *Art et Internet. Les nouvelles figures de la création*, Paris, CNRS Communication, 2005.
- HENNION, A., GOMART, E., MAISONNEUVE, S., *Figures de l'amateur : formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, La Documentation française, 2000.
- HIMANEN, P., *L'Éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information*, Paris, Exils, 2001.
- LE MAREC, J., TOPALIAN, R., « Publication de la parole du public en contexte muséal : le cas de « la tribune des visiteurs » », *Communication et langages*, n° 135, 2003.
- LORET, Ch., « La générativité, seule révolution du numérique », *Communication et langages*, n° 141, 2004.
- MAISONNEUVE, S., « De la machine parlante au disque, Une innovation technique, commerciale et culturelle », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 92, octobre-décembre 2006.
- SIMONDON, G., *L'Individuation psychique et collective*, Paris, Aubier, 1989.
- STIEGLER, B., *De la misère symbolique*, vol. 2, *La Catastrophe du sensible*, Paris, Galilée, 2005.
- THIBAUDET, A., *Physiologie de la critique*, 1930.
- TOURNÈS, L., « Le temps maîtrisé. L'enregistrement sonore et les mutations de la sensibilité musicale », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 92, octobre-décembre 2006.
- VERON, E., « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, n° 38, « Énonciation et cinéma », Paris, Seuil, 1983.

LISTE DES PLATEFORMES

- <<http://www.sellaband.com/>>.
- <<http://bnflower.com/beta/>>.
- <<http://www.pandora.com>>.
- <<http://hypem.com>> et <<http://www.zeste.net/>>.