

Le zouglou et le format 3 min 30 : entre rentabilité et authenticité

Méfégbé MÉITÉ

Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

meiteaniel@gmail.com

0749466303

Résumé :

L'insertion croissante du zouglou dans l'économie contemporaine de la musique a favorisé l'adoption de formats standardisés, notamment celui de 3 min 30, qui répond aux exigences de diffusion radiophonique, de circulation numérique et d'optimisation marchande. L'analyse met en évidence, d'une part, les avantages fonctionnels du format court, tels que l'amélioration de l'accessibilité des œuvres, leur adaptabilité aux supports numériques et la concentration du contenu discursif. D'autre part, elle révèle que cette contrainte peut engendrer une réduction de la densité narrative, une simplification des procédés d'énonciation et une uniformisation des structures compositionnelles. Dans une démarche analytique, cet article montre que le format 3 min 30 constitue à la fois une opportunité de visibilité et un facteur potentiel d'appauvrissement symbolique. Il conclut que la durabilité du zouglou dépend de sa capacité à concilier l'adaptation aux normes du marché et le maintien de sa fonction de médiation sociale, de mémoire collective et de résistance symbolique.

Mots clés : *Format 3 min 30, Identité culturelle, Marchandisation, Zouglou*

Abstract:

The increasing integration of Zouglou into the contemporary music economy has fostered the adoption of standardized formats, notably the 3-minute-30-second format, which meets the demands of radio broadcasting, digital distribution, and commercial optimization. This analysis highlights, on the one hand, the functional advantages of the short format, such as improved accessibility of the works, their adaptability to digital media, and

the concentration of discursive content. On the other hand, it reveals that this constraint can lead to a reduction in narrative density, a simplification of enunciative processes, and a homogenization of compositional structures. Through an analytical approach, this article demonstrates that the 3-minute-30-second format represents both an opportunity for increased visibility and a potential factor in symbolic impoverishment. It concludes that the sustainability of Zouglou depends on its ability to reconcile adaptation to market norms with the maintenance of its function as a social mediator, a repository of collective memory, and a form of symbolic resistance.

Keywords: 3 min 30 format, Cultural identity, Merchandising, Zouglou.

Introduction

Le zouglou, né au début des années 1990 dans les cités universitaires d'Abidjan, est bien plus qu'un style musical : il incarne une voix populaire, un miroir des réalités sociales et un vecteur d'identité culturelle. Genre de contestation et de conscientisation, il traduit avec humour et gravité les aspirations de la jeunesse ivoirienne. Mais, au-delà de sa dimension artistique et sociale, le zouglou s'inscrit désormais dans une logique commerciale qui en fait un produit culturel à valoriser, à promouvoir et à vendre. Or l'industrie musicale mondiale impose un cadre standardisé : le format de 3 minutes 30, hérité des contraintes techniques du disque et des exigences radiophoniques, puis prolongé par les plateformes de streaming. Devenue norme de diffusion et de rentabilité, cette durée fonctionne comme un opérateur industriel qui agit sur l'écriture même des morceaux.

C'est dans cet écart entre rentabilité et authenticité, que le titre de cette étude prend pour fil conducteur, que surgit cette interrogation : comment un genre profondément enraciné dans des réalités sociopolitiques spécifiques peut-il

préserver son authenticité tout en se pliant aux exigences d'un marché international standardisé ? Plus précisément : quels sont les atouts et les limites du zouglou lorsqu'il est envisagé comme un produit sur le marché musical mondial, et la contrainte du format court ne risque-t-elle pas de lui faire perdre son identité, c'est-à-dire sa densité narrative et sa fonction critique ?

Cette réflexion part de l'idée que, Tant qu'une musique parvient à se renouveler tout en demeurant fidèle à la structure interne qui fonde son langage propre, elle conserve une certaine pérennité. L'ossature implicite d'un répertoire, dans une culture donnée, n'autorise généralement que des transformations en résonance avec ses règles internes ; cette charpente assure la stabilité relative de la tradition. À ce propos, Y. Defrance souligne avec justesse :

[Dès] l'instant où ce bloc vacille, laisse progressivement place à des modifications, à quelque niveau que ce soit, le mécanisme de changement semble enclenché, qui laissera ce système musical s'ouvrir à d'autres et, dans un laps de temps assez rapide, au vu de son histoire, subir d'irréversibles changements. (Y. Defrance, 2007, p. 11).

Sur le plan méthodologique, cette étude adopte une démarche qualitative et critique. Elle mobilise le cadre de la théorie critique de l'industrie culturelle, en particulier les travaux de Theodor Adorno et de Max Horkheimer, ainsi que les apports de la sociologie de la musique populaire (Simon Frith, Keith Negus, David Hesmondhalgh). L'analyse s'appuie sur un corpus d'exemples puisés dans le répertoire zouglou — de Petit Denis aux Garagistes, de Magic System à Yodé & Siro — afin de confronter le discours théorique aux pratiques concrètes du genre. Il s'agit moins de mesurer

quantitativement les effets du format court que d'en interpréter les implications esthétiques, identitaires et économiques pour le zouglou.

Pour ce faire, l'analyse s'articule en trois temps : le premier interroge la logique musicale et commerciale du format 3 min 30 ; le deuxième situe le zouglou à l'ère du numérique et de la mondialisation ; le troisième en mesure l'impact sur l'identité du genre, entre exigence de rentabilité et quête d'authenticité.

1. La logique musicale et commerciale du 3 min 30

Pourquoi tant d'artistes et de producteurs visent-ils cette durée précise pour leurs singles ? La réponse mêle neurosciences, habitudes d'écoute et impératifs économiques. La durée standard de 3 minutes 30 pour une chanson est devenue une norme commerciale au fil du XX^e siècle. Cette contrainte n'est pas née d'un hasard artistique, mais de facteurs techniques et marketing. En effet, comme le rappelle l'historien de la musique Simon Frith, la chanson populaire est conçue pour être brève, mémorable et adaptée à la radio. À l'époque des vinyles 45 tours, la capacité physique des disques limitait la durée des morceaux. Les radios, quant à elles, privilégiaient les titres courts afin de multiplier les diffusions et d'insérer davantage de publicité. Ainsi, un format de 3 min 30 s'est imposé comme un compromis idéal : assez long pour développer une mélodie et un refrain accrocheur, mais assez court pour maintenir l'attention de l'auditeur. Keith Negus (1996) affirme à juste titre que « la durée des chansons n'est pas une donnée naturelle, mais une convention façonnée par l'industrie et les médias ». Ici, il faut vendre : plus les musiques passent sur les ondes et à la télévision, mieux c'est. Ce format

court devient une stratégie commerciale visant à maximiser la rotation et l'exposition médiatique, pour plus de gain et de profit.

Le producteur Rick Rubin explique que « le public décroche vite ; une chanson doit séduire en quelques secondes et ne pas s'éterniser ». Cela évite la redondance tout en libérant de la dopamine via les hooks répétés. Sur le plan marketing, cette durée favorise la mémorisation et l'efficacité publicitaire. Les refrains répétés dans un laps de temps réduit deviennent des slogans musicaux. Theodor Adorno soulignait déjà que « la standardisation des chansons populaires vise à produire des réactions prévisibles ». Ainsi, la logique commerciale du 3 min 30 s'inscrit dans une critique plus large : la musique, en tant qu'art, est souvent réduite à un produit standardisé pour répondre aux attentes du marché.

Adorno et Benjamin insistent sur la perte de singularité et sur l'industrialisation de l'art. Or l'impact du 3 min 30 touche aussi l'identité du zouglou, reconnu comme une musique de contestation et de réflexion sociale. Ses textes, souvent humoristiques et critiques, traduisent les réalités quotidiennes de la jeunesse ivoirienne. Le zouglou s'est rapidement imposé comme une voix essentielle de l'identité culturelle ivoirienne.

Cependant, à l'ère de la mondialisation et du numérique, le format commercial de 3 min 30 exerce une influence notable sur ce genre. Historiquement pensé pour la radio et le marché international, ce format impose une brièveté qui peut parfois entrer en tension avec la vocation narrative et citoyenne du zouglou. Le zouglou est une musique de conscientisation, qui cherche à éduquer et à interpeller. Or, condenser ce message dans un temps réduit peut limiter la profondeur des récits. À l'inverse, cette contrainte favorise la

diffusion mondiale : un morceau court est plus facilement diffusé sur les radios et les plateformes numériques, ce qui accroît la visibilité des artistes ivoiriens.

La Côte d'Ivoire est devenue la plaque tournante de la musique africaine grâce à sa capacité à adapter ses genres aux circuits commerciaux. Le zouglou, en adoptant le format 3 min 30, gagne ainsi en accessibilité et en reconnaissance internationale. De l'autre côté, cette standardisation peut menacer l'authenticité identitaire du genre. Le risque est que le zouglou perde une partie de sa richesse narrative et de sa fonction éducative au profit de refrains accrocheurs calibrés pour le marché. À propos des musiques populaires, Adorno (1941) affirmait : « La standardisation vise à produire des réactions prévisibles chez l'auditeur ». En somme, le format 3 min 30 agit comme une arme à double tranchant. Il ouvre le zouglou à la mondialisation, mais peut aussi réduire sa capacité à transmettre pleinement son rôle de miroir social et de voix citoyenne. Aujourd'hui, les plateformes de streaming prolongent cette logique : un morceau court maximise le nombre d'écoutes complètes, ce qui améliore son classement algorithmique et donc sa visibilité.

Toutefois, cette norme n'est pas sans limites. Elle tend à uniformiser la création musicale et à réduire l'espace laissé à l'expérimentation. Cela montre que si le 3 min 30 constitue une logique commerciale efficace, il n'est pas une fatalité artistique. On comprend donc que le format de 3 min 30 illustre la rencontre entre contraintes techniques, psychologie de l'auditeur et stratégies de marché. Il est devenu une durée emblématique, symbole d'une musique conçue pour séduire rapidement et circuler massivement. L'omniprésence du marché, se substituant aux pouvoirs politiques, laisse prévoir une crise généralisée de la musique tout entière — à plus

forte raison de cette minuscule frange créatrice qu'est le zouglou.

Le zouglou arrive sur le marché au moment du développement de cette stratégie commerciale qui, dès le début des années 1990, privilégie la cassette audio. Le « 3 min 30 » devient un compromis entre expression artistique et rentabilité. Une chanson courte maximise les chances d'être diffusée à la radio, car elle s'insère facilement dans une grille horaire. Les études marketing montrent que l'attention moyenne de l'auditeur décroît rapidement. Le 3 min 30 est perçu comme la durée idéale pour maintenir l'intérêt sans lassitude. Plus un titre est court, plus il peut être rejoué fréquemment, augmentant sa rotation, sa répétition, sa visibilité et ses ventes. Aujourd'hui, ce format reste pertinent et s'adapte mieux encore aux plateformes modernes que sont Spotify, YouTube, TikTok, Instagram, Deezer, Last.fm, Amazon, iTunes et Apple Music, où la consommation est rapide et fragmentée. La logique commerciale du 3 min 30 repose sur un équilibre entre contraintes techniques, habitudes de consommation et optimisation économique. C'est un format pensé pour capter l'attention et maximiser la rentabilité.

Les radios et les télévisions privilégient les formats courts pour une meilleure accessibilité médiatique. Un morceau de 3 min 30 augmente les chances de diffusion, et donc de visibilité. Cela permet au zouglou de rivaliser avec d'autres genres urbains (coupé-décalé, rap, afrobeat). Le zouglou est porteur de messages de justice et de paix. Le défi des artistes est de condenser ces messages dans un temps limité, sans en perdre la profondeur. Ils doivent choisir des mots simples, des refrains mémorables et des métaphores directes. Cette logique impacte l'écriture et la composition des artistes, qui adaptent désormais leurs œuvres pour entrer

dans ce cadre : des morceaux emblématiques comme Sécurité de Petit Denis (3 min 23) ou Sanouma des Garagistes (3 min 54) illustrent cette tendance. Le 3 min 30 devient un compromis entre expression artistique et rentabilité.

Le zouglou perd ainsi de sa singularité, pris dans une dépendance culturelle et commerciale. François-Bernard Mâche (2001, p. 11) écrit : « Le succès commercial des formes d'hybridation les plus naïves s'est amorcé avec la logique du 3 min 30, et ce principe cesse peu à peu d'apparaître scandaleux. » Mais un danger nouveau, lié à ce succès, est apparu : l'uniformisation très avancée des goûts et des esthétiques prend la forme d'une hybridation généralisée, qui efface rapidement toutes les différences culturelles qui pouvaient encore subsister. Tout comme les cinéastes se sont vu interdire les durées de film incompatibles avec les normes publicitaires de la télévision, les musiciens de variétés, au moment même où ils s'élèvent à la dignité d'artistes de référence, se voient partout contraints de se plier aux normes purement commerciales des clips et des albums. Il faut crier halte à la mort du zouglou.

2. Le zouglou à l'ère du numérique et de la mondialisation

Le zouglou, né dans les cités universitaires d'Abidjan à la fin des années 1990, est bien plus qu'un genre musical : il constitue une véritable philosophie de vie et un marqueur identitaire pour la jeunesse ivoirienne. Ses textes, empreints d'humour et de critique sociale, traduisent les réalités quotidiennes et les aspirations populaires. Le zouglou s'est rapidement imposé comme une voix essentielle de l'identité culturelle ivoirienne. L'ère numérique, encore appelée l'ère de

l'information, désigne la période historique actuelle — qui couvre la première moitié du XXI^e siècle —, caractérisée par la transition d'une industrie traditionnelle vers une économie axée sur les technologies de l'information, la numérisation des données et la connectivité mondiale. Elle se caractérise par la transformation technologique et l'omniprésence des outils numériques (intelligence artificielle, Internet, cloud).

À l'ère du numérique, ce genre musical connaît une transformation profonde. Les plateformes comme YouTube, TikTok ou Facebook permettent une diffusion mondiale, favorisant la visibilité des artistes ivoiriens au-delà des frontières. Il faut noter que l'avènement des médias numériques influence la production, la réception et la diffusion des pratiques culturelles et musicales ivoiriennes. Le zouglou devient ainsi un vecteur de mondialisation culturelle, tout en restant enraciné dans ses valeurs locales. Le numérique stimule certes la visibilité mondiale, mais le risque encouru est une uniformisation culturelle que l'on semble ignorer volontairement. Ainsi se dessinent à la fois des opportunités et des défis : de nouveaux modes de consommation musicale et de nouvelles formes de visibilité pour l'expansion du zouglou. La numérisation du zouglou constitue toutefois une pression supplémentaire et commerciale qui favorise la dilution des messages et l'autocensure face aux exigences des firmes. Car comment exploiter l'outil numérique pour amplifier les messages — les lyrics — sans vider le genre de sa substance ? Pour nous, cela demeure difficile, en particulier pour les nouvelles générations. Cette ouverture internationale pose néanmoins des défis. D'une part, elle expose le zouglou à une concurrence accrue et à une possible dilution de son authenticité. D'autre part, elle offre une opportunité unique

de reconnaissance mondiale. Il faut rappeler que les technologies de communication sont des facteurs déclencheurs de la mondialisation culturelle. Le zouglou illustre parfaitement cette dynamique : il se mondialise sans perdre son rôle de miroir des réalités ivoiriennes.

Le zouglou, à l'ère numérique, est pris entre deux logiques : préserver son identité locale et s'adapter aux circuits globaux de diffusion. Il témoigne de la capacité des musiques populaires africaines à se réinventer dans un monde globalisé et totalisant, tout en restant fidèles à leurs racines. Le proverbe ivoirien souvent repris dans les chansons l'illustre à merveille : « On peut voyager loin, mais on n'oublie jamais la cour de sa maison. » À l'ère de la numérisation, l'intégration d'outils comme l'arrangement assisté par logiciel améliore la qualité technique des œuvres pour un public international. La mondialisation expose néanmoins le genre à des influences étrangères, au risque d'une perte de souveraineté culturelle. Les plateformes telles que YouTube et Facebook diffusent le zouglou mondialement, ce qui a permis à des groupes comme Magic System de conquérir des scènes internationales. L'autoproduction et la monétisation sont désormais légion ; cela exige une adaptation aux algorithmes et aux tendances globales.

L'ère numérique présente à la fois des opportunités et des défis pour le zouglou. L'adaptation aux plateformes de streaming et aux nouveaux modes de consommation musicale est essentielle pour sa survie et son rayonnement. La présence du zouglou sur des plateformes comme YouTube est cruciale pour sa visibilité et sa diffusion internationale, permettant à cette musique d'atteindre un public bien au-delà des frontières ivoiriennes. Il est clairement avéré que la mondialisation et les nouvelles technologies qui

l'accompagnent ont fait du monde un village planétaire dans lequel les économies, mais aussi les cultures et les pratiques artistiques, dialoguent entre elles, chacun participant de toute culture dont il peut alors réclamer un héritage, auquel il ajoute sa fibre personnelle au gré des transferts et autres voyages. Cette globalisation musicale menace toutefois l'identité du zouglou par hybridation.

3. L'impact du format 3 min 30 sur l'identité du zouglou

Le débat entre la logique commerciale du 3 min 30 et la préservation de l'identité, de l'authenticité, voire de l'héritage, met en lumière un risque : celui de diluer l'essence même du zouglou. Privilégier la formule commerciale — devenue une norme de survie — peut compromettre le rôle historique du genre comme messenger du peuple, ainsi que son engagement. Les puristes du zouglou, qui en recherchent l'essence, connaissent la dynamique musicale ; ils savent aussi que l'évolution du genre est nécessaire à sa survie, mais à condition de respecter de nouveaux codes qui préservent l'originalité et l'essence ayant fait sa renommée. Le zouglou, riche en anecdotes et en proverbes, voit son essence réduite à des slogans. Les messages de revendication ou d'éducation populaire sont simplifiés, voire édulcorés. Dans cette uniformisation du style, la pression commerciale conduit à des morceaux calibrés, au détriment de la diversité et de l'authenticité.

En se pliant aux normes internationales, le zouglou risque de s'éloigner de ses racines communautaires et festives. Les artistes doivent souvent adapter leurs morceaux pour entrer dans ce cadre, ce qui peut brider la spontanéité ou la complexité de certaines œuvres. Les maisons de disques

et les grands labels privilégient les titres courts et accrocheurs, ce qui peut pousser les artistes à sacrifier des parties instrumentales ou des explorations sonores. Or, condenser le message dans un temps réduit peut limiter la profondeur des récits. D'un côté, cette contrainte favorise la diffusion mondiale : un morceau court est plus facilement diffusé sur les radios et les plateformes numériques, ce qui accroît la visibilité des artistes ivoiriens.

De l'autre côté, cette standardisation peut menacer l'authenticité identitaire du genre. La tension entre « authenticité locale » et « attractivité globale » est un aspect notable du processus d'internationalisation. En effet, pour atteindre un public mondial, le zouglou se voit contraint d'accentuer sa dimension festive au détriment de son message contestataire originel. Or, selon Adorno,

la question de son originalité est absurde, parce que la contrainte de la conscience collective dans laquelle se retranche la domination semble avoir été si grande que l'originalité, qui suppose quelque chose comme le sujet émancipé, est anachronique (T. W. Adorno, 2011, p. 241).

Cette dynamique soulève la question de la manière dont un genre musical profondément enraciné dans des réalités sociopolitiques spécifiques peut maintenir son authenticité tout en s'adaptant aux exigences d'un marché international. Adorno observe que

dans toute [musique] authentique apparaît quelque chose qui n'existe pas. [Les œuvres] ne le réinventent pas en partant d'éléments hétérogènes de la réalité, mais elles élaborent, à partir de ces éléments, des constellations qui deviennent des chiffres, sans cependant présenter la réalité chiffrée au regard, tels

des éléments imaginaires, comme s'il s'agissait d'une réalité immédiate (T. W. Adorno, 2011, p. 123).

Le fait que certains groupes persistent dans la voie contestataire ne démontre ni une résistance à cette homogénéisation, ni la complexité de la préservation identitaire face à la mondialisation. L'identité du zouglou devient fluide et adaptable, capable de résonner — pour sa survie — avec les nouvelles réalités vécues par les Ivoiriens. Cette adaptabilité prouve, pensons-nous, sa pertinence continue, certes en tant que voix des communautés capables de s'exprimer sur les enjeux locaux et globaux ; mais c'est une autre identité, une identité flottante. C'est d'ailleurs ce que fait remarquer Y. Konaté (2009, p. 173) lorsqu'il écrit :

L'identité non plus n'est pas une essence mais une existence, une construction. Tout comme on n'a pas à rester l'identique de sa photo, on n'a pas besoin de s'enfermer dans une identité identique. La modernité, c'est ainsi la faillite de la représentation comme identité et l'invention d'une non-identité de la non-identité.

La modernité est identifiée à un monde sans forme. Dans ce qu'est devenu le zouglou, la catégorie de l'identité ne représente plus qu'un moment qui, de surcroît, s'est profondément modifié en absorbant la dynamique du numérique. Le concept d'identité s'est transformé en lui-même, sans pour autant que les Ivoiriens puissent s'en passer. Le risque est que le zouglou perde une partie de sa richesse narrative et de sa fonction éducative au profit de refrains accrocheurs calibrés pour le marché. À propos des musiques populaires, Theodor Adorno affirme que la standardisation vise à produire des réactions prévisibles chez l'auditeur. En effet, pour Adorno, la standardisation est la production de

marchandises culturelles qui, par leur répétition mécanique, empêchent la formation d'individus critiques, figeant la conscience pour la rendre docile. Le zouglou devient ainsi un laboratoire où l'on observe comment une culture locale négocie avec les contraintes globales de l'industrie musicale. Il a également accédé au statut d'industrie culturelle en même temps qu'il s'inscrivait dans une consommation de masse — un processus notamment étudié par Adorno comme industrialisation et marchandisation, et donc transformation, d'un art ou d'une culture.

Adorno et Horkheimer (1974, p. 122) soulignent que « la standardisation des chansons populaires réduit l'œuvre à une marchandise, calibrée pour la consommation rapide ». Cette transformation, de l'art musical à l'industrie culturelle, semble par ailleurs constamment nourrie par de nouvelles formes marchandes que les médias accordent à cette culture. Le zouglou, en épousant ces nouvelles fonctionnalités industrielles, marchandes et médiatiques, s'inscrirait ainsi dans une thématisation marketing et communicationnelle en mouvement. D. Hesmondhalgh (2019, p. 133) écrit à cet effet : « Le format court des chansons est une stratégie commerciale visant à maximiser la rotation et l'exposition médiatique. La durée des chansons n'est pas une donnée naturelle, mais une convention façonnée par l'industrie et les médias. »

Hesmondhalgh soutient en effet que le formatage et la standardisation sont des techniques industrielles de minimisation des risques, destinées à assurer le succès commercial et à maximiser le profit et l'audience. En étant au cœur de fictions et de campagnes publicitaires en tous genres, de nombreux imaginaires s'agglomèrent autour de cette musique pourtant déjà particulièrement chargée. À cet effet, il

paraît pertinent d'interroger cette thématisation nouvelle — entre autres le marchand et le médiatique — et son implication dans la production d'un objet qui serait autre, différent en tant que genre.

Avec l'avènement des plateformes de streaming, des réseaux sociaux et des opportunités de tournée, le zouglou est devenu un véritable business. Les artistes sont parfois poussés à suivre les tendances et à produire une musique qui séduit un large public, au détriment de leur authenticité et de leur engagement. Mais cette évolution n'est pas uniquement imputable aux artistes : elle reflète également les attentes du public. Les fans ont tendance à récompenser les morceaux les plus commerciaux et les artistes les plus en vogue. Il est donc crucial de comprendre que le zouglou est devenu un métier pour de nombreux artistes, et que ceux-ci doivent souvent concilier leurs aspirations artistiques avec les exigences du marché pour assurer leur subsistance.

Pour certains observateurs, il y a lieu de remettre en question la nature authentique du zouglou. Autrefois porteur de messages profonds et engagés, le zouglou moderne est parfois critiqué pour ses paroles superficielles. Pour Hannah Arendt (1961, p. 270), « cette société est essentiellement une société de consommateurs, où le temps du loisir ne sert plus à se perfectionner ou à acquérir une meilleure position sociale, mais à consommer de plus en plus, à se divertir de plus en plus ». Les plateformes de streaming telles que Deezer, Google Play, Apple Music, Spotify ou Pandora ont fait ressurgir des questionnements portant, par exemple, sur la rémunération ou la monétisation. Cependant, il importe de reconnaître que, malgré ces critiques, ce type de musique fonctionne et rencontre un succès considérable, ce qui ne

remet nullement en cause le talent des nombreux artistes qui excellent dans ce domaine.

Cette standardisation « zougloutique » d'une musique populaire se construit sur des formules répétitives — structures harmoniques, rythmes, mélodies — qui se reproduisent d'un morceau à l'autre. Ainsi, le public reconnaît immédiatement ces schémas et consomme la musique sans effort critique. Les chansons zouglou suivent souvent une structure couplet–refrain–pont, d'une durée calibrée (souvent autour de 3 min 30), répondant à des schémas répétitifs et interchangeables. Le format de 3 min 30 est un exemple typique de cette standardisation : il devient une norme imposée par les radios et les plateformes, qui conditionne la création musicale. Dans le zouglou, ce format oblige les artistes à condenser leurs récits sociaux et politiques dans une durée fixe, ce qui peut réduire la complexité des messages.

Une pseudo-individualisation s'impose alors : on ajoute des variations superficielles (un solo, un effet sonore, une voix particulière) pour donner l'illusion de la nouveauté. La conséquence d'une telle organisation est que le public croit écouter quelque chose de différent, tout en restant enfermé dans les mêmes structures. C'est ce qu'Adorno nomme la pseudo-individualisation : des variations superficielles donnent l'illusion du neuf, mais la structure demeure identique. Dans le zouglou, on retrouve cette logique : chaque groupe apporte un style propre (humour, métaphores locales, rythmes particuliers), mais la durée et la structure restent proches des standards internationaux. Magic System, par exemple, adapte le zouglou au format court pour séduire le marché européen, tout en conservant des refrains accrocheurs. Le marché impose ses règles, et l'engagement se plie à la logique commerciale : le morceau devient un produit

de consommation, fabriqué pour plaire au plus grand nombre, tandis que les maisons de disques imposent des formats standardisés (durée, structure, style).

Avec le temps et la professionnalisation du genre, les arrangements musicaux du zouglou ont évolué. Les artistes ont progressivement intégré des instruments modernes tels que la guitare, la basse, la batterie, le clavier, le synthétiseur et la boîte à rythmes. Cette évolution n'a pas entraîné une perte totale de l'authenticité sonore, mais elle a conduit à une modernisation parfois dénaturante. Dès lors, la légitimité des hypothèses de lois universelles — des universaux de la musique — semble avoir été définitivement ruinée, en même temps que celle des prétentions ethnocentriques sur le système tonal, autour duquel un certain consensus s'était établi.

Conclusion

Le zouglou, en adoptant le format de 3 min 30, bénéficie d'une visibilité accrue et d'une diffusion mondiale, comme en témoignent les succès de Magic System et de Yodé & Siro. Toutefois, cette adaptation entraîne une perte de profondeur narrative et une uniformisation stylistique qui peuvent fragiliser l'authenticité du genre. Ainsi, le 3 min 30 apparaît moins comme une entrave que comme une épreuve de créativité, dont l'issue dépend de la capacité des musiciens à conjuguer authenticité et adaptation.

Musique de l'âme ivoirienne, le zouglou se trouve à la croisée des chemins entre authenticité et logique commerciale. Le format de 3 min 30 lui offre une porte d'entrée vers une diffusion mondiale, mais impose en contrepartie une réduction de sa richesse narrative et sociale.

L'enjeu, pour les artistes, est donc de trouver un équilibre : respecter les contraintes du marché tout en préservant l'esprit originel du zouglou, celui d'une musique qui raconte, rassemble et revendique. Appliqué au zouglou, le 3 min 30 illustre parfaitement la tension décrite par Adorno : d'un côté, une norme industrielle qui standardise la production musicale ; de l'autre, une musique engagée qui cherche à conserver son authenticité et sa fonction critique. Cette norme n'est pas une contrainte arbitraire, mais une exigence stratégique qui permet aux artistes ivoiriens de rester audibles, compétitifs et fidèles à leur mission sociale. C'est un équilibre délicat entre engagement, efficacité et diffusion internationale.

Au-delà de ce constat, la présente étude revêt une portée utilitaire à plusieurs niveaux. Pour les artistes et les producteurs, elle invite à penser le format court non comme une fatalité, mais comme un cadre de création à investir de manière critique, en préservant la densité narrative qui fait la singularité du genre. Pour les acteurs des industries culturelles et des politiques publiques, elle souligne la nécessité d'accompagner la valorisation commerciale du zouglou par des dispositifs de préservation du patrimoine musical ivoirien. Enfin, pour la recherche, elle ouvre des pistes vers une analyse plus systématique — esthétique, sociologique et économique — des mutations des musiques populaires africaines à l'ère du numérique. C'est à cette condition que le zouglou pourra continuer d'assurer sa fonction de médiation sociale, de mémoire collective et de résistance symbolique.

Références bibliographiques

ADORNO Theodor & HORKHEIMER Max, 1974. *Dialectique de la raison*, traduction d'Éliane Kaufholz, Gallimard, Paris.

- ADORNO Theodor, 2011. *Théorie esthétique*, traduit de l'allemand par Marc Jiménez, Klincksieck, Paris.
- ARENDT Hannah, 1961. *La crise de la culture*, traduit par Patrick Lévy et Marie-Claude Blais, Gallimard, Paris.
- ATTALI Jacques, 1977. *Bruits. Essai sur l'économie politique de la musique*, PUF, Paris.
- DEFrance Yves, 2007. « Distinction et identité musicales, une partition concertante », *Cahiers d'ethnomusicologie*, N°20, pp. 9-27.
- FRITH Simon, 1996. *Rites d'interprétation. Sur la valeur de la musique*, Harvard University Press, Cambridge.
- HESMONDHALGH David, 2019. *Les industries culturelles*, Sage Publications, Londres.
- KONATÉ Yacouba, 2009. *La biennale de Dakar*, L'Harmattan, Paris.
- MÂCHE François-Bernard, 2001. *La musique au singulier*, Odile Jacob, Paris.
- MARCUS Greil, 1989. *Lipstick Traces. A Secret History of the Twentieth Century*, Harvard University Press, Cambridge.
- NEGUS Keith, 1996. *La musique populaire en théorie. Une introduction*, Polity Press, Cambridge.
- VOIROL Olivier, 2011. « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, N°166, 2011/2, p. 125-157.