



**HAL**  
open science

## Musique populaire et marché interculturel "marché et réseaux à Madagascar"

Serge Henri Rodin

► **To cite this version:**

Serge Henri Rodin. Musique populaire et marché interculturel "marché et réseaux à Madagascar". Kabaro, revue internationale des Sciences de l'Homme et des Sociétés, 2010, Construction identitaire et interculturalité dans le monde indo-océanique, V (6-7), pp.393-399. hal-03538431

**HAL Id: hal-03538431**

**<https://hal.univ-reunion.fr/hal-03538431>**

Submitted on 21 Jan 2022

**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.

# MUSIQUE POPULAIRE ET MARCHE INTERCULTUREL : « MARCHE ET RESEAUX A MADAGASCAR »

SERGE HENRI RODIN  
MEMBRE DE L'ACADEMIE MALGACHE  
LABORATOIRE « MEDIATION CULTURELLE », CRSLM / DEFF  
UNIVERSITE D'ANTANANARIVO

## Résumé

Le secteur florissant de la musique populaire à Madagascar s'appuierait sur des structures quasi occultes de production organisées d'abord par des réseaux familiaux regroupés dans et autour des marchés, contextes par excellence d'interculturalité car traditionnellement ouverts aux circulations d'informations culturelles et « culturantes ». La « défense d'une authenticité culturelle » ne semble pas être le concept organisateur de ces réseaux dont le souci, comme partout ailleurs, est la sauvegarde et l'extension d'un public.

Ainsi, en ce qui concerne les « grands groupes » dont la notoriété et les statistiques de « vente » sont connues, ce serait la recherche d'originalité, la créativité donc, – face à la concurrence – et non d'« authenticité » qui équilibrerait une trop forte adéquation aux exigences du « marché ».

**Mots-clés :** chansons populaires, marché, réseaux

## Abstract

The flourishing sector of the popular music of Madagascar would be based on quasi occult structures of production initially organized by family networks gathered in and around the markets, contexts of interculturality, which are traditionally opened to circulation of cultural informations. The « defense of a cultural authenticity » does not seem to be the organizing concept of these networks whose concern, like everywhere else, is the safeguard and the extension of a public.

Thus, with regard to the « great groups » whose notoriety and statistics of « sale » are known, it would be the search for originality, the creativity thus, – opposite competition – and not of « authenticity » which would balance a too strong adequacy with the requirements of the « market ». (Translated by Systram)

**Keywords :** popular songs, market, networks

[Rapport d'observations : Cet article est la suite des articles précédents pour TNMundi, 2007 et Académie malgache, 2008].

## 1. PREALABLE

Ces observations sont issues des travaux du Laboratoire de recherches en Médiation culturelle / CRSLM / FLSH ; un axe des travaux

est de suivre l'évolution des statistiques du marché musical et d'analyser (et d'interpréter) cette évolution ; ainsi tous les ans des enquêtes sont-elles effectuées : auprès des maisons de production et organisatrices de concert, des grossistes en support, des stations radio et télévision, et auprès d'artistes reconnus par « leur audience ».

Il ne sera ici question que de musiques dites malgaches, c'est-à-dire définies par les consommateurs donc par le marché comme telles (« utilisant la langue malgache » et exécutées par « des Malgaches ») ; d'autres spécifications seront esquissées en conclusion.

Il n'a été observé que les cas de musiques dites populaires (ayant un marché établi c'est-à-dire des passages radio télé / entrées / ventes relativement et statistiquement conséquentes, ainsi la musique de danse et de « divertissement » est-elle dominante), « populaire est un terme qui désigne une gamme de pratiques insérées dans la modalité industrielle » (Bourdieu, cité par Wikipedia, 2007).

Quelques chiffres : sur les 25 titres les plus populaires de la saison août 2007 – juillet 2008 : il y a 2 reprises en *ba gasy* (rythme dit malgache en 6/8 lent non dansant) ; 4 dits évangéliques en 4/4 lent ; 4 dits sentimentales en tempo lent ; 5 sentimentales du type country / folk ; 10 thèmes de danse dont 8 en rythme 6/8 très évolué. Tous ces titres sont des chansons en système solo + chœur ou en polyphonie vocale : « L'art de la polyphonie et la base rythmique 6/8 sont, à l'image de la langue commune, les deux principales constantes des musiques malgaches » (Bensignor, 1994).

## 2. LE MARCHE

Le marché (tsena ou quelle que soit ou ait été son appellation : fihaonana, foara, bazary...) comme espace temps d'échanges d'informations et de produits immatériels et matériels, fait partie comme partout ailleurs des cultures de Madagascar, tous les modes de gouvernement que l'Histoire a connus ont toujours privilégié la mise en place de marchés prospères ; et les produits artisanaux / artistiques en général et les produits musicaux et annexes en particulier ont toujours fait partie des produits de marché.

Le marché est déterminé comme une des instances « culturantes » dominantes (Rodin, 2004), et la culture comme

L'ensemble des phénomènes par lesquels les idées sont rendues manifestes, le processus par lequel les idées modèlent une société à travers la langue, les coutumes, les institutions, les rites et, surtout, les arts (Thomson, 2002).

### 3. LE MARCHE, LIEU D'INTERCULTURALITE

Le marché est aussi le lieu (symbolique) d'échanges interculturels entre « nous et les autres », clans, monde sacré / monde profane, monde rural / monde urbain, artistes et public...

L'interculturalité post-industrielle est une *interculturalité d'échanges et de circulations* dans laquelle la traduction et les échanges symboliques participent à la formation même des représentations, des discours et des images (Thomson, 2002).

Le marché est par essence interculturel :

l'interculturalité post-industrielle dessine un *espace public interculturel*, c'est-à-dire un espace dans lequel les pratiques culturelles se diffusent et s'échangent dans des dynamiques transculturelles de traduction et de diffusion qui rendent possibles des appropriations multiples et des fécondations croisées (Thomson, 2002).

### 4. LES MUSICIENS, ACTEURS MAJEURS D'INTERCULTURALITE

Ainsi, les artistes malgaches ruraux et/ou urbains ont-ils suivi et les déplacements des marchés – par essence interculturels – et les demandes de ces différents marchés ; l'itinérance est donc dans la tradition de tous les musiciens malgaches (Rodin, 2008) ; toutes les cérémonies et autres rencontres, réjouissances populaires sont accompagnées de musique, chants et danses ; les musiciens se sont toujours déplacés de régions en régions, surtout pendant la saison sèche, saison des grands rassemblements rituels et fêtes populaires, et des rencontres commerciales du type « tsenabe ou foire » avant d'être pris en charge dans des tournées de concerts / cabarets / bals.

Cette culture traditionnelle du marché a développé un esprit de compétition (*fampitaba*), exemple des concours entre troupes de « Hira-gasy » (forme syncrétique alliant chansons, fanfare, danses...), de « conquête de marché », ce qui fait que le marché malgache de la musique présente des produits plutôt diversifiés en terme de visions artistiques, de rythmes, d'expressions corporelles ; il faut en effet et garder et élargir « son marché » local, régional et national en rivalisant de créativité (Rodin, 2007).

Mais chaque artiste célèbre ou en passe de l'être revendique des racines malgaches, régionales ou non, « spécifiques, typiques » à sa musique surtout si elle est de danse.

L'instance politique de l'identité est la représentation de l'appartenance et de la sociabilité par les pratiques culturelles et la possibilité pour les acteurs institutionnels d'acquérir une visibilité dans l'espace public qui leur

assure une reconnaissance. [...] C'est le désir qui est à l'origine des pratiques esthétiques et culturelles, qui ne sauraient être rendues obligatoires, et c'est le désir qui s'exprime et qui rend possible l'acquisition de l'identité par ceux qui en sont porteurs (Lamizet, 2006).

Avec le temps donc, le marché de la musique s'est agrandi, les espaces/temps de danse pour la danse se sont multipliés et la vente de supports musicaux a quelque peu redéfini l'expansion territoriale des musiciens et les a quelque peu sédentarisés dans les villes.

La migration – apprentissage des réalités du marché, récolte de données culturelles – est donc dans le contexte existentiel des musiciens malgaches qui sont ainsi des acteurs d'interculturalité (Rodin, 2007).

Les besoins humains et la concurrence évoluant avec les réalités des marchés, beaucoup de petits marchés ne sont plus en mesure de satisfaire les musiciens qui estiment mériter mieux et en considération et en argent. Les structures de production de supports sont d'ailleurs dans les grandes villes et évidemment à Antananarivo. En même temps, les musiciens ont toujours eu d'autres activités et les plus scolarisés et/ou les plus ambitieux d'entre eux vont dans les centres urbains qui répondent mieux à leur projet professionnel et artistique.

Et ainsi de suite jusqu'à aller traverser les mers (Rodin, 2007, 2008).

## 5. LES RESEAUX

Les réseaux de base agissant comme des éditeurs / producteurs pour cette musique populaire itinérante sont d'abord des réseaux familiaux, liés d'une part aux rites et d'autre part à la solidarité de la « diaspora » des « mitady ravin'ahitra », migrants en quête de survie, éparpillés dans le pays d'abord et dans le monde ensuite.

Les différents parcours artistiques étudiés (Rodin, 2008) jusqu'ici ont suivi cette extension du marché et des besoins humains : du quartier / village, de la ville à la capitale régionale, de la région à la capitale Antananarivo, et de Madagascar à l'Europe en général.

Les premiers « tourneurs » de musiciens malgaches sont donc des familles, des réseaux familiaux, amicaux (mais à base familiale pour la plupart), des « associations d'originaires », des groupes informels de circonstance qui veulent agir par solidarité, retrouver « leurs racines » artistiques et/ou se faire un peu d'argent, des réseaux religieux de plus en plus (mais fonctionnant comme des familles) et des réseaux associatifs de « la grande famille malgache » (réseaux liés aux rencontres culturelles, culturelles et sportives) à l'étranger.

Actuellement des tourneurs dits professionnels s'établissent sur le marché mais ils ne font généralement tourner que les artistes ayant déjà

une clientèle avérée (grâce à la circulation des supports et à la médiation de leurs produits) ; ils viennent donc élargir le travail des réseaux traditionnels.

Bien sûr, des musiciens deviennent, avec l'entregent et la notoriété, des producteurs classiques, d'abord d'eux-mêmes et puis, le succès aidant, d'autres musiciens ; mais ces « maisons de productions » sont aussi à base familiale et/ou régionale.

Mais il est utile de signaler que pour certains qui se sont installés ailleurs mais après avoir eu un marché national, leur « clientèle » est d'abord constituée des malgaches, de Madagascar ou de l'étranger.

En résumé, les produits musicaux et les musiciens sont assujettis aux impératifs des marchés locaux Malgaches, impératifs oscillant entre les demandes dites familiales et les demandes du marché de la musique dite sentimentale et/ou de danse et de la musique présentée comme évangélique.

Ces produits circulent d'abord à Madagascar pour acquérir une notoriété avant d'être diffusés auprès des Malgaches de l'étranger ; le marché étranger est ainsi la projection des réalités musicales malgaches (exemples des bals du 31 décembre en France).

## 6. QUELQUES SPECIFICATIONS

La musique populaire procède de « la musique malgache », déjà bien étudiée par l'ethnomusicologie, définie par :

- une origine géographique (de Madagascar),
- la langue des textes,
- la structure rythmique en 6/8 ou 5/7 + 1, plus ou moins cadencée,
- les instruments dits traditionnels,
- l'expression corporelle
- un rôle majeur dans les rites et autres cérémonies...

La musique populaire, quant à elle, est « identifiable » avec des paramètres quelques peu mouvants :

- un marché pluriculturel malgache même à l'étranger et évidemment laïc,
- la langue malgache (dont les variantes régionales et le discours mixte (cf. article de Andriamiariseta, Laboratoire de recherches en Médiation culturelle)),
- des musiciens malgaches, devenant des idéaux sociaux une fois célèbres ;
- une instrumentation technologique, les instruments traditionnels font partie du décorum, comme les danseuses,

- une très grande diversité par rapport aux tempos originels mais avec trois constantes harmoniques : ba gasy à trois accords (do, fa et sol) ; chansons dites « nostalgiques » en « anatole malgache » à cinq accords ; basesa, batrelaka, salegy, mangaliba, tsapika, kilalaka... à deux accords de base, sur une gamme généralement diatonique.
- et paradoxalement une légère diminution de pertinence du rythme 6/8, exemples des chansons dites « sentimentales » et de celles dites « kaiamba » à rythme lent en 4/4, des chansons de danse à rythme dit « zouk » ou « soukous », et surtout des chansons dites « évangéliques » bâties sur des structures et harmonies mondialisées.

En somme, la musique populaire « malgache », telle qu'elle apparaît dans les statistiques de 2007-2008 (parcours MC/DEFF, 2008), est, comme toute musique actuelle en dialectique avec le marché (intérieur comme extérieur), une musique intraculturelle, interculturelle, pluriculturelle, sa définition paraît complexe car tout en continuant à se fonder sur des réseaux traditionnels, elle est aussi un miroir d'un présent ouvert au monde et influencé par lui, elle évolue très vite tout en restant dominée par les thèmes de danse. Mais quoi qu'il en soit, le public / le marché se reconnaît en elle (les statistiques le prouvent) et c'est cela qui fait qu'elle est revendiquée comme malgache. Ainsi, faudrait-il parler de pluralité lorsqu'il est question d'identité musicale malgache et cela, si l'on ne s'en tient qu'aux faits observables : rythmes, gestuels, textes en discours mixte, et non à la représentation.

La représentation de cette musique populaire est, elle, peu nuancée : tous les enquêtés malgaches affirment se reconnaître en elle et la définissent comme « vraiment ou typiquement » malgache et représentative de « la culture malgache ».

## RÉFÉRENCES

- BENSIGNOR, F., *Danser Madagascar*, fromix.org, juin 1994, [www.fromix.org/html/musique/articles](http://www.fromix.org/html/musique/articles).
- Conférence générale de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Paris, 20 octobre 2005.
- LAMIZET, B., *La médiation culturelle*, Paris : L'Harmattan, 1999, éd. 2006.
- Musiques de Madagascar : Rencontres sud-nord*, TNMundi (AHRC/University of Southampton/University of Aberdeen), Colloque international : Cercle germano-malagasy, Vazimba Produktion en partenariat avec la TVM et le GTZ, Antananarivo, 16-17 novembre 2007.
- RODIN, S. H., « Culture contemporaine malgache, la chanson populaire », L 3, *Littérature orale contemporaine*, M1, Parcours « Médiation culturelle », rapports d'enquêtes, DEFF/FLSH/Université d'Antananarivo, 2004-2008.

- RODIN, S. H., « Musique malgache et marché de la musique », Colloque international : *Musiques de Madagascar : Rencontres sud-nord*, Cercle germano-malagasy, 16-17 novembre 2007, Antananarivo.
- RODIN, S. H., « Ny hery mikolosaina sy ny fihodin'ny torohay », Antananarivo : Akademia malagasy, Tsimbazaza, 30 desambra 2004, *Bulletin de l'AM*, second semestre 2004.
- RODIN, S. H., « Ny tsenan-kira malagasy ao anatin'ny tsena miiatratra », Atelier pré-colloque « *musiques de Madagascar : rencontres sud-nord* » et développement, 6 novembre 2007, FLSH, Université d'Antananarivo.
- RODIN, S. H., « Tsenan-kira (madinika) malagasy sy tambajotra eto Madagasikara sy any ivelany », *Akademia malagasy, Fivoriambe iombonana*, 31 janoary 2008, Tsimbazaza, *Bulletin de l'AM*, premier semestre 2008.
- SCHULZ, B. et RODIN, S. H., *Hiran'ny vaboaka*, Antananarivo : INPF, Goethe Institut, 1975-1976.
- THOMSON, S. L., *Le pouvoir de la culture dans la société contemporaine*, Allocution prononcée à Paris, le 28 février, 2002.
- VALVERDE, B., « En France, le public malgache suit peu ses nouveaux talents », *Les Nouvelles*, 5/12/2005, [www.haisoratra.org](http://www.haisoratra.org).
- Wikipedia, « Culture populaire et culture de masse, rôle de la médiation », *La médiation culturelle*, Un article de WIKIBOOKS, 2007.