

Ecole de la Communication, Sciences Po Paris.

Culture, Création, Médiation

Mathilde Bresson

Sujet de dossier

L'Inde va-t-elle mécaniquement remporter la palme de
l'influence culturelle ? Etude de cas : l'industrie
Bollywood



Abstract

Dans un monde où la culture dématérialisée fait la part belle aux individus, les puissances démographiques que sont les pays émergents représentent une source potentielle d'influence culturelle intarissable. La multiplication des échanges et la déterritorialisation des espaces culturels ont donné une voix à des cultures qui auparavant n'en avaient pas. La mise à disposition de puissants outils de diffusion qui accompagne le développement d'internet dans ces pays, leur a permis de participer à la définition d'une culture mondiale. Avec 1,2 milliards d'habitants et 20 millions de ressortissants à travers le monde, l'Inde est en possession d'un atout majeur : le poids du nombre, qui accorde à chaque indien connecté le statut de vecteur potentiel du rayonnement culturel indien. Derrière cette mécanique du nombre, se cache une inquiétude : celle des pays dont l'influence culturelle est aujourd'hui la plus importante à savoir les Etats-Unis, et l'Europe dans une moindre mesure. Si l'Inde est de plus en plus puissante culturellement, qu'advient-il des cultures qui rayonnent aujourd'hui sur le monde ? L'étude plus précise du cas de l'industrie cinématographique indienne Bollywood permettra de mieux analyser les mécanismes qui, en pratique, permettent ou non de déterminer une influence culturelle indienne. Avec 250 films par an en moyenne, l'industrie bollywoodienne est la deuxième industrie cinématographique au monde derrière Hollywood. Elle pourrait alors devenir le fer de lance de l'influence culturelle indienne et tenter de détrôner l'industrie américaine. Qu'en est-il vraiment : Bollywood est-il un instrument du rayonnement culturel mondial de l'Inde ou se contente-t-il d'un succès national, au mieux régional ?

In a world where dematerialized culture gives more credit to the individual, demographic giants such as emerging countries are likely to play an important role in defining global culture. The internet has allowed these countries to participate in cultural exchanges that they used to be excluded from. Thus, they are becoming more and more able to sell their own culture and values to the world. By doing so, their cultural influence increases. India, with its 1.2 billion inhabitants and 20 million Non-Residents around the world, is definitely one of these future major cultural role-players. Behind each and every Indian connected to the internet is a potential vehicle for India's cultural influence. What it means for the ones that currently define global culture – The United-States and Europe – is that they will have to step back and give room for the newcomers. But is it really all that simplistic? Will global cultural expectations change according to this new influence? A more precise study of the Bollywood industry will help define the scope of India's cultural influence. With 250 movies produced every year, Bollywood is the world's second movie industry behind Hollywood. It could become India's spearhead in the conquest of global culture. But is Bollywood really aiming for global cultural influence or is it doomed to be a national success, regional at best?

Table des matières

Introduction	p.4
I. Etat des lieux de l'industrie	p.4
<i>a. La plus grosse industrie cinématographique mondiale en termes de volume</i>	p.4
<i>b. Une industrie de plus en plus formalisée et intégrée</i>	p.5
II. Bollywood à l'étranger : quels leviers d'influence ?	p.6
<i>a. Neutralité politique et valeurs culturelles au service de l'influence culturelle régionale...</i>	p.6
<i>b. En Europe et aux Etats-Unis : le rôle porteur de la diaspora indienne</i>	p.7
<i>c. Financer pour mieux régner ?</i>	p.8
III. Vers une culture globale ? La question du formatage des œuvres culturelles	p.9
<i>a. L'investissement américain à Bollywood et pour Bollywood</i>	p.9
<i>b. La dilution culturelle : un passage obligé ?</i>	p.10
<i> Le Nouveau Bollywood : une ouverture sur le monde</i>	p.10
<i> La question du formatage culturel</i>	p.12
Conclusion	p.13
Bibliographie	p.14

Introduction

Avec 1,2 milliards d'habitants, l'Inde est aujourd'hui le deuxième pays le plus peuplé au monde après la Chine. Une telle densité démographique est synonyme de fort potentiel de croissance économique mais pas seulement. Elle représente aussi un vecteur d'influence culturelle immense. Dans un monde où la culture dématérialisée ne connaît pas – ou presque pas – de frontières, où chaque individu est connecté à des millions d'autres, le poids démographique associé à une culture est une donnée non négligeable de son rayonnement. La thèse ici sous-jacente est celle du pouvoir mécanique du nombre. Elle accorderait à l'Inde le statut de puissance démographique capable de détrôner les pays développés – et notamment les Etats-Unis – sur le terrain de l'influence culturelle. Mais le nombre fait-il vraiment la puissance quand il s'agit de culture ? Qu'en est-il des publics : ce qui fonctionne à Mumbai fonctionne-t-il à Los Angeles, à Paris, à Moscou ? Existe-t-il des codes culturels qui garantissent un succès universel ? La question est plus complexe qu'il n'y paraît.

Afin de mieux analyser les mécanismes qui, en pratique, permettent ou non de déterminer une influence culturelle indienne, il est possible de se pencher sur le cas de Bollywood dont le succès interpelle. Avec 250 films par an en moyenne, l'industrie bollywoodienne est la deuxième industrie cinématographique au monde derrière Hollywood. Elle pourrait alors devenir le fer de lance de l'influence culturelle indienne et tenter de détrôner l'industrie américaine. Qu'en est-il vraiment : Bollywood est-il un instrument du rayonnement culturel mondial de l'Inde ou se contente-t-il d'un succès national, au mieux régional ?

Un premier état des lieux de l'industrie cinématographique permettra ensuite de mettre en lumière les différents leviers d'influence qu'elle possède pour enfin déterminer si effectivement, elle permettra à l'Inde de remporter la palme de l'influence culturelle mondiale.

I. Etat des lieux de l'industrie

Un premier état des lieux de l'industrie est souhaitable afin de mieux la replacer dans le contexte cinématographique international.

a. La plus grosse industrie cinématographique mondiale en termes de volume

Avec 6 à 8% de croissance économique annuelle et 1,2 milliards d'habitants l'Inde est le berceau d'une industrie culturelle créative florissante dont le taux de croissance avoisine les 18%. Au cœur de celle-ci, une industrie cinématographique : Bollywood. Née au début du XX^{ème} siècle, la production cinématographique indienne en langue Hindi, basée à Mumbai (anciennement Bombay) prend le nom de Bollywood dans les années 1970 comme pour affirmer sa volonté de rivaliser avec le géant américain Hollywood. Entre tradition et modernité, Bollywood s'intéresse tout particulièrement au thème de la famille et aux intrigues romantiques, le tout sur fond de comédie musicale. La vie quotidienne est ainsi mise en scène pour faire rêver, échapper à une réalité économique et sociale difficile.

Les « *songs and dances* » – apartés musicaux dansés – sont caractéristiques de ce type de production et essentielles à leur succès, du fait de la nature interactive de l'expérience cinématographique indienne. Loin de s'installer confortablement dans son fauteuil comme le ferait un spectateur européen ou américain, le public indien discute, échange, danse et chante pendant la projection du film. Avec un

billet oscillant entre 10 et 40 roupies¹ – environ 50 centimes – le cinéma indien est un art populaire de masse dont Bollywood ne représente en réalité qu'une petite partie. En effet la production cinématographique indienne totale représente plus de 1000 films par an contre seulement 250 films pour Bollywood. Ce sont cependant les productions les plus connues et les plus populaires sur le territoire, représentant à elles seules 90 à 95% des recettes cinématographiques contre seulement 5 à 10% pour les films étrangers². Malgré les 22 langues différentes qui recouvrent le territoire indien, le cinéma bollywoodien arrive à transcender les particularités régionales et les classes sociales pour créer un sentiment national. C'est cet aspect fortement identitaire qui assure le succès de l'industrie en Inde et qui, en contrepartie, freine son exportation à l'étranger.

Si Bollywood représente bien la première industrie cinématographique mondiale en termes de volume avec 3,5 milliards de tickets vendus en 2009 contre 2,6 milliards pour Hollywood³, la question est toute autre lorsque l'on s'intéresse aux revenus. En valeur en 2008, Bollywood ne générait que 2 milliards de dollars de recettes contre 38 milliards pour Hollywood, où le prix du ticket de cinéma avoisine les 10 dollars. Ainsi, le rapport de force est encore bien en faveur de l'industrie américaine.

b. Une industrie de plus en plus formalisée et intégrée

Depuis sa naissance en 1913 avec la production de son premier film muet, Bollywood a beaucoup évolué. En termes de financement notamment, l'industrie s'est progressivement formalisée et est devenue une industrie intégrée. Accusée d'avoir servi au blanchiment massif d'argent sale pendant le régime socialisant des années 1950 à 1990, Bollywood s'était forgée une réputation d'industrie corrompue. Connue pour ses liens avec la pègre de Mumbai, elle s'était vue interdire la diffusion du film « *Chori Chori Chupke Chupke* » en 2001 par le *Central Bureau of Investigation of India* qui l'accusait d'avoir fait entièrement financer le film par la mafia indienne⁴.

Depuis, le système a bien changé. La reconnaissance par le gouvernement du statut officiel de l'industrie à partir de 1998 lui a ouvert les portes du financement légal. C'est alors que s'est développé un tout nouveau système fondé sur l'émergence des entreprises de spectacle dont certaines sont présentes en bourses. Elles-mêmes financées par des capitaux issus d'autres secteurs économiques – banque, télécommunications et bâtiment – elles ont introduit plus de rigueur et de transparence dans l'industrie, désormais qualifiée « d'assainie ».

Reliance Entertainment est un des exemples les plus probants de professionnalisation et d'intégration du secteur. Dirigé par Amit Khanna, *Reliance Entertainment* est une des multinationales indienne les plus influentes du secteur des industries créatives et des médias. Le groupe appartient à Anil Ambani, un milliardaire spécialisé dans la distribution de gaz, d'électricité et dans les télécommunications. Pour Amit Khanna, l'objectif ultime de *Reliance Entertainment* est clair : « créer un groupe panindien, intégré, de nouvelle génération »⁵. Numéro un sur son secteur, la branche Télécom de *Reliance* possède 60 millions d'abonnés auxquels s'ajoute un réseau massif de cinéma multiplexes. Ainsi, en

¹ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.238

² MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.239.

³ MOLARD M. « Bollywood à la conquête du monde », Pays-Emergents.com, août 2011, p.1

⁴ MOLARD M. « Bollywood à la conquête du monde », Pays-Emergents.com, août 2011.

⁵ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.232

tant que propriétaire du plus grand réseau de télécommunication d'Inde, premier fournisseur d'accès internet et propriétaire de nombre de salles de cinéma, le groupe prend le contrôle de tous les canaux de diffusion de l'industrie cinématographique. En ce sens, il possède un très fort potentiel de croissance qu'Amit Khanna a bien l'intention de réaliser : « *Hollywood correspond à l'industrie cinématographique du XXème siècle ; nous sommes en train de bâtir l'industrie du XXIème* »⁶.

C'est probablement dans sa nature-même que l'industrie possède l'avantage le plus évident : l'alliance de l'industrie cinématographique et musicale. Le modèle économique bollywoodien repose en effet sur la création de synergies entre ces deux industries. Comme précédemment mentionné, les productions bollywoodiennes allient danse, chant et jeu d'acteur c'est pourquoi les stars bollywoodiennes se doit de maîtriser chacun de ses trois éléments - ou presque, le doublage faisant le reste. Pour ce qui est de la diffusion des œuvres, les deux industries synchronisent leurs agendas : films et bandes originales sortent en même temps. Bien que cela n'ait rien de révolutionnaire pour un Américain ou un Européen, la place accordée à la musique dans les productions bollywoodiennes assure aux bandes originales un succès d'une toute autre envergure.

Ainsi, bien que Bollywood ne représente qu'une très petite partie de l'ensemble des recettes cinématographiques mondiales – encore dominées par Hollywood – il est possible d'entrevoir dans ses évolutions récentes et qualités intrinsèques, un potentiel de croissance futur important. Il s'agit maintenant de savoir si ce potentiel peut être mis au service de son influence culturelle à l'étranger ou s'il ne peut être réservé qu'au développement de l'industrie sur le territoire indien.

II. Bollywood à l'étranger : quels leviers d'influence ?

La question du rayonnement culturel de Bollywood – et donc de l'Inde – nécessite de se pencher de plus près sur le succès de l'industrie à l'étranger et sur ses différents leviers d'influence.

a. Neutralité politique et valeurs culturelles au service de l'influence culturelle régionale

La neutralité politique de Bollywood ainsi que les valeurs que l'industrie véhicule ont été déterminants dans l'instauration d'une véritable sphère géographique d'influence culturelle indienne.

En comparaison avec l'industrie cinématographique américaine, Bollywood possède une certaine neutralité politique qui lui a permis historiquement de développer sa zone d'influence en Asie et au Moyen Orient notamment. En réponse au rapprochement chinois et pakistanais des Etats-Unis, l'URSS et Indira Gandhi signent en 1971 un « *traité d'amitié, de paix et de coopération* ». Celui-ci prévoit notamment que « *l'URSS industrialise l'Inde qui lui vend des textiles, de l'engrais et du cinéma* »⁷. Ainsi, là où le cinéma hollywoodien était absent du fait de la Guerre Froide, Bollywood a pu s'installer. Si, depuis la chute de l'URSS, le succès du cinéma bollywoodien en Russie a largement décliné, l'influence culturelle est toujours palpable. A Cuba, et dans les républiques d'Asie Centrale telles que le Kazakhstan, le cinéma de Mumbai s'est aussi progressivement installé pour les mêmes raisons politiques.

⁶ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.233.

⁷ MOLARD M. « Bollywood à la conquête du monde », Pays-Emergents.com, août 2011, p.1

Parmi les marchés traditionnels du cinéma bollywoodien se trouvent le Bangladesh, le Népal, le Sri Lanka, l'Afghanistan et une partie de l'Asie du Sud Est⁸. La Pakistan, qui avait interdit la diffusion des productions bollywoodiennes en 1965 a finalement ré-ouvert son marché au cinéma indien en 2007 et s'inscrit désormais dans son cercle d'influence culturelle. Plus récemment encore, Bollywood s'est déplacé dans les pays arabes du Moyen Orient et en Afrique francophone où le faible coût du billet est apprécié et où les schémas narratifs proposés par l'industrie sont jugés plus en accord avec l'Islam. Moins violent et moins sexualisé, le contenu proposé par Bollywood soutient les valeurs familiales, et l'importance de la tradition, valeurs par ailleurs très présentes dans les cultures moyen orientales et africaines. Au Moyen Orient, le succès que rencontre Bollywood est aussi dû en partie à forte présence de travailleurs immigrés pakistanais et indiens sur le territoire. L'Arabie Saoudite notamment, est un des premiers territoires d'accueil pour ces travailleurs. Ainsi, Bollywood compte aujourd'hui dans sa sphère d'influence l'Egypte, la Turquie, l'Iran, le Kenya, le Nigéria et l'Afrique du Sud pour ne citer qu'eux.

La neutralité politique du cinéma bollywoodien, sa proximité culturelle avec les pays arabes du Moyen Orient, l'Afrique francophone et les territoires d'Asie centrale ainsi que le faible coût du billet lui assurent aujourd'hui une sphère d'influence régionale conséquente. Cependant, il est possible de se demander dans quelle mesure l'ouverture progressive de ces pays à la culture américaine et notamment aux films hollywoodiens annonce le déclin des films de Mumbai. Frédéric Martel dans *Mainstream* annonce une augmentation des droits de diffusion à prévoir au fur et à mesure que les films de Bollywood s'implantent légalement dans ces pays – et non plus grâce à la vente de copies pirates. La conséquence serait une augmentation non négligeable du prix du billet de cinéma et donc une concurrence plus rude avec les films américains. Si cette augmentation des droits n'est pour l'instant qu'une hypothèse, il est tout de même intéressant de se pencher sur les alternatives qui s'offriraient alors au cinéma bollywoodien. Qu'en est-il de l'influence culturelle de Bollywood en Europe et aux Etats-Unis ?

b. En Europe et aux Etats-Unis : le rôle porteur de la diaspora indienne

Troisième pourvoyeur de films aux Etats-Unis et au Canada - après les productions américaines et anglaises – le taux de pénétration internationale de l'industrie bollywoodienne est estimé à 2,5%⁹. Il est nécessaire cependant de relativiser le succès de la production cinématographique indienne à l'étranger. Portés par la diaspora indienne et pakistanaise, ces chiffres ne reflètent pas en réalité le succès de l'industrie bollywoodienne auprès des publics étrangers. Les *Non Resident Indians* (NRI) sont évalués à 20 millions répartis dans 120 pays à travers le monde dont 3 millions aux Etats-Unis¹⁰. Très fidèles aux productions cinématographiques indiennes, ces déracinés se retrouvent dans les soixante cinémas indiens présents sur le territoire américain pour renouer avec leur tradition. Les *Little Indias* de Washington, New-York, Chicago ou Los Angeles sont ainsi des relais extrêmement importants pour l'industrie bollywoodienne. En Europe cependant, hormis en Angleterre où la communauté pakistanaise et indienne est importante, Bollywood n'arrive encore pas à séduire le public ce qui se traduit par une absence presque totale des salles de cinéma. Ainsi la présence actuelle de Bollywood à l'étranger n'est pas le témoin d'une influence culturelle en croissance. Il existe

⁸ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.247

⁹ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.247

¹⁰ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.248

cependant d'autres leviers d'influence qui diffèrent de l'exportation et qu'il est souhaitable d'analyser pour bien saisir le potentiel rayonnement culturel futur de l'Inde.

c. *Financer pour mieux régner ?*

Si, en l'état actuel des choses, le public étranger (hors NRI) n'est pas sensible aux productions bollywoodiennes, cela ne veut pas dire que l'Inde renonce à son rayonnement culturel et cinématographique. Il existe en effet d'autres moyens grâce auxquels l'Inde peut accroître son influence : l'investissement à l'étranger en est un exemple.

Dans une interview accordée à Frédéric Martel publiée dans son ouvrage *Mainstream*, Amit Khanna – PDG de *Reliance Entertainment* – avoue vouloir « affronter Hollywood sur son propre terrain »¹¹. Autrement dit, Bollywood s'immisce progressivement sur le marché hollywoodien en passant par la porte du financement. L'exemple de *Reliance Entertainment* est une fois de plus caractéristique de ce nouveau levier d'influence. Avec l'acquisition de 240 salles de cinéma aux Etats-Unis et un investissement à hauteur de 600 millions de dollars chez Dreamworks SKG en 2008, *Reliance* fait une entrée jamais vue sur le marché cinématographique hollywoodien. A cet investissement s'ajoutent encore 600 millions de dollars versés à la *Creative Artist Agency* dans le but de financer une dizaine de films à gros budgets produits avec huit maisons de productions dont celles de Brad Pitt, Tom Hanks, George Clooney pour ne citer qu'eux. L'implantation progressive de Bollywood dans le milieu hollywoodien est donc en marche. L'influence culturelle par le levier du financement est donc une piste qui semble s'ouvrir à l'Inde.

Les propos d'Amit Khanna semblent cependant indiquer le contraire : « A Bollywood, on défend nos valeurs ; à Hollywood, on fera un cinéma différent pour être mainstream, on fera des films hollywoodiens grand public »¹². Il semblerait alors que la stratégie adoptée soit celle du caméléon et avec elle, de l'imperméabilité culturelle. En s'implantant sur le marché hollywoodien, la tendance – aussi irréaliste qu'elle soit – pourrait être de favoriser la diffusion de productions cinématographiques bollywoodiennes. Or, la théorie défendue par Amit Khanna est celle d'une adaptation locale des productions culturelles : chacun chez soi en quelque sorte. Le mélange des cultures et donc l'influence culturelle ne semble pas être privilégiée : « chez *Reliance*, nous croyons que l'Entertainment est très ethnocentrique »¹³ajoute-t-il. Le propos n'est pas clair, presque même contradictoire. Plus haut dans cette interview il est possible de lire : « Nous allons leur apporter une nouvelle sensibilité en investissant directement sur des hommes, sur des talents, pour créer les plus grands films. Notre force c'est notre nombre, notre tradition cinématographique, notre façon de raconter des histoires »¹⁴. Entre influence culturelle et économique, il semble plus important pour Amit Khanna de valoriser des talents que de véhiculer une culture dont il ne croit pas au succès à l'étranger : « Si on tente d'importer les valeurs indiennes, on échouera »¹⁵. La culture indienne n'aurait donc pas vocation à s'exporter. Les compétences cinématographique, elles, oui.

¹¹ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.232

¹² ¹³ ¹⁴ ¹⁵ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.234.

Ainsi l'influence culturelle de l'industrie bollywoodienne en Europe et aux Etats-Unis ne semble pas à l'ordre du jour. La philosophie prévaut est alors celle de chacun chez soi, de sphères d'influences régionales qui ne laissent pas vraiment leur place au mélange global des cultures, du moins en leur état actuel. Il est alors intéressant de se demander si cette incompatibilité perçue ne tiendrait pas à la nature même du contenu de la culture bollywoodienne. La théorie développée serait alors celle de la nécessaire adaptation à la culture globale, *mainstream*, et donc américaine pour s'exporter. Qu'en est-il vraiment ? Si Bollywood n'influence pas vraiment la culture *mainstream*, cette dernière n'influence-t-elle pas la culture indienne ?

III. Vers une culture globale ? La question du formatage des œuvres culturelles.

Si l'industrie cinématographique bollywoodienne n'a pas vocation à s'exporter en l'état actuel des choses, c'est peut-être que les publics visés ne sont pas enclins à l'apprécier. La question des publics est importante car elle est sous-jacente à toute question d'influence culturelle : quels sont les codes communs ? Quels sont ceux qui rompent avec la culture visée ? Si la culture américaine est peut-être aujourd'hui la plus communément partagée, cela signifie-t-il que la culture indienne doit s'en rapprocher pour s'exporter ?

a. *L'investissement américain à Bollywood et pour Bollywood*

Il existe de plus en plus de signes visibles de l'implantation américaine à Bollywood : celle-ci se fait-elle au profit des films hollywoodiens et donc au détriment de la culture bollywoodienne ? Rien n'est moins sûr.

Bollywood est aujourd'hui décrite comme une industrie américanisée. Les professionnels du cinéma tel que les producteurs et directeurs Marketing sont formés à Los Angeles, la langue officielle de l'industrie est l'anglais ou l'hinglish – un mélange d'hindi et d'anglais – ce qui prouve bien qu'il ne s'agit pas d'une industrie totalement locale ou régionale. L'augmentation progressive du budget des productions rend l'investissement étranger indispensable à la réalisation des films. L'industrie se formalise et finit par ressembler de près à l'industrie hollywoodienne. Mais cela ne veut pas dire pour autant que la culture américaine influence le contenu des productions. Il semble en effet que l'Inde soit hermétique aux codes qui régissent la création Hollywoodienne. A l'exception de Titanic dont le nombre d'entrées fut satisfaisant, les blockbusters américains ne rencontrent pas en Inde le succès qu'ils rencontrent à l'international. Depuis le doublage en 20 langues différentes jusqu'à l'ajout de chanson en Hindi au montage des productions hollywoodiennes – dans *Casino Royale* notamment – rien n'y fait : les films américains en Inde sont des flops¹⁶. Une piste d'explication potentielle tient à la structure narrative même des blockbusters qui ne fait pas la part belle à l'équilibre entre tradition et modernité et aux « *songs and dances* » pourtant indispensables au succès des films indiens.

La stratégie alors adoptée est celle du « *localize or die* »¹⁷. Autrement dit, il faut produire indien en Inde de la même manière que les indiens produisent américain aux Etats-Unis pour plaire aux publics respectifs. Plusieurs studios américains se sont lancés dans cette localisation de la production dont Warner, Disney Studios, 20th Century Fox et Columbia. L'idée sous-jacente tient en une phrase : les

¹⁶ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.240.

¹⁷ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.243.

Américains ont besoin des Indiens pour réussir en Inde. Mais la logique de pensée ne s'arrête pas à la production. Sony par exemple, profite de son implantation en Inde – Columbia est le studio de Sony - pour vendre des téléviseurs, ordinateurs, téléphones et caméras digitales. Le studio contrôle génère des bénéfices à la fois sur la production de contenu et sur sa diffusion. Si cette initiative de localisation semble intéressante, elle n'a pour l'instant pas vraiment porté ses fruits. Les résultats des majors américaines ne sont en effet pas à la hauteur des espérances : la coproduction Disney-Yash Raj sur le film d'animation *Roadside Romeo* par exemple n'a pas rencontré le succès escompté¹⁸. Ce n'est pas pour autant que les studios américains désespèrent : Warner aurait douze projets de films en Inde, Disney quatre et Sony souhaiterait produire six films par an sur le territoire indien. Dans cette même perspective d'adaptation culturelle existe ce que Frédéric Martel appelle « *l'indianisation des productions américaines* »¹⁹. Elle désigne l'adaptation de formats américains à la culture locale indienne. L'exemple le plus connu, développé dans *Mainstream*, est celui de l'émission « Qui veut gagner des millions ? » reprise en Inde par la chaîne de télévision *Star TV*, aujourd'hui l'une des chaînes les plus regardées en Inde.

Qu'il s'agisse de localisation de la production ou d'indianisation des contenus, l'adaptation culturelle des contenus est symptomatique de cultures peu perméables. En avouant la suprématie de la culture locale sur toute tentative d'importation culturelle, la théorie de l'influence culturelle est limitée, du côté indien comme du côté américain. S'adapter signifie atténuer les traits inhérents à l'objet culturel local afin de plaire à un public dont les habitudes culturelles et les attentes sont différentes. Avec la théorie de l'adaptation se dessine progressivement celle de la dilution culturelle. Faut-il que l'Inde atténue son « indianité » pour s'exporter ? En ce faisant, à quels codes la culture indienne devrait-elle correspondre ? Pour plaire à quel public ?

b. La dilution culturelle : le passage obligé ?

Si les Américains ont besoin des Indiens pour réussir en Inde, il semblerait que les Indiens aient aussi besoin des Américains pour s'exporter. Derrière cette affirmation se cache l'idée que les Américains connaissent les codes qui régissent le succès mondial d'une œuvre audiovisuelle et que donc, la culture mondiale n'est autre que la culture américaine.

Le Nouveau Bollywood : une ouverture sur le monde ?

Dans *Mainstream*, Frédéric Martel introduit une distinction essentielle pour répondre au questionnement de l'influence culturelle qui est celle de l'Ancien Bollywood et du Nouveau Bollywood²⁰. Le Nouveau Bollywood y est décrit comme un renouvellement pour l'industrie alors plus moderne et plus américanisée. Il répond en fait à une nouvelle réalité, celles des jeunes générations qui sont de plus en plus en contact avec la culture *mainstream* américanisée. L'accès croissant à internet et aux chaînes de télévision américaines – MTV notamment – change le regard que ces nouvelles portent générations sur le monde. Il modifie surtout leurs attentes en termes de consommation culturelle. A l'étranger, il en est de même pour les générations descendantes des *Non*

¹⁸ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.246

¹⁹ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.243.

²⁰ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.237.

Resident Indians (NRI). Pour ces jeunes issues de la diaspora indienne et pakistanaise qui évoluent dans des pays où la culture qui les entoure est la culture *mainstream* américanisée, Bollywood est identifié à la culture de leurs parents voire de leurs grands-parents. Eux sont plus friands de grands films hollywoodiens.

Pour se maintenir dans ce contexte, l'industrie cinématographique indienne doit suivre ce changement et s'adapter aux besoins du public : cela veut dire adopter les codes d'une culture qui plaît déjà à ce public c'est-à-dire la culture *mainstream*, américaine. Le Nouveau Bollywood vise un public plus jeune, plus urbain qui fréquente les multiplexes de la ville. Afin de répondre à l'attente de ce nouveau public – le show à l'américaine – et au développement des multiplexes, les productions sont de plus en plus coûteuses et les technologies associées de plus en plus sophistiquées. Avec un budget évalué à 6,5 milliards de dollars – bien au-delà de la moyenne des films traditionnels bollywoodiens – l'exemple du film « *Rock On !!* » décrit par Frédéric Martel²¹ est l'incarnation-même de ce mouvement. Plus rock et plus osé, il laisse présager une tendance future à l'augmentation du prix des billets de cinéma, nécessaire pour contrebalancer l'explosion des budgets de production. Le prix du ticket d'entrée pour un film comme « *Rock On !!* » avoisine ainsi les 200 roupies – 3 euros – contre 10 à 40 roupies pour un film de l'Ancien Bollywood²². En contrepartie, ce sont des films beaucoup plus rentables. Cependant, si les films du Nouveau Bollywood sont jugés plus modernes, le changement prend du temps et ceux-ci se doivent de respecter un « esprit Bollywood » afin de ne pas bousculer le public indien dans sa globalité – après tout, ce ne sont pas uniquement les plus jeunes qui fréquentent les salles de cinéma. Ainsi, les schémas narratifs du Nouveau Bollywood sont certes moins prévisibles mais le « happy-ending » est toujours de rigueur.

L'interview de Miranda Kennedy, journaliste américaine et auteur de l'ouvrage « *Sideways On Scooter : Life and Love in India* »²³ proposée ci-dessous traduit bien cette évolution de l'industrie cinématographique bollywoodienne. Dans celle-ci, l'auteur raconte de son point de vue l'ouverture progressive des schémas narratifs bollywoodiens aux thématiques sociétales plus mondiales et plus modernes.



²¹ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.238.

²² MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.238.

²³ International Reporting Project (21 juin 2011). *Miranda Kennedy interview: Media and Everyday Life in India*. Vimeo

Ainsi, la transformation des attentes du public et l'amélioration progressive de la technologie cinématographique indienne associée à la meilleure rentabilité des films à gros budgets pousse Bollywood à proposer des formats de films plus américanisés. Il est intéressant de se demander alors si cette américanisation n'est pas la voie vers l'exportation de la culture bollywoodienne à l'international et donc le seul moyen d'assurer le rayonnement culturel de l'Inde. Quelle conséquence tirer de cette théorie pour la culture mondiale ?

La question du formatage culturel

Bollywood se revendique du mélange des genres, du « *Bollywood Masala* » selon les termes d'Amit Khanna²⁴ pour qui c'est la diversité culturelle du cinéma bollywoodien qui ferait son succès. Inversement, la richesse culturelle hollywoodienne est décrite comme volontairement appauvrie afin de plaire au plus grand nombre de personne possible : « *Aux Etats-Unis, on devient mainstream en privilégiant le plus petit commun dénominateur* »²⁵. Un parallèle peut être ici tracé avec la description de Jean Baudrillard dans La société de consommation. La société de décrite par l'auteur associe « être dans le coup » et posséder un bagage culturel actualisé, qui se recycle perpétuellement. C'est ce qu'il appelle la P.P.C.C – « Plus Petite Commune Culture »²⁶ (à la manière du plus petit dénominateur commun en arithmétique) – soit un ensemble de signes et de références culturelles que tout individu se doit de posséder afin d'accéder à la « citoyenneté culturelle ». Posséder ce bagage culturel permet aux individus de participer collectivement à la société de consommation, de répondre aux stimuli qui leur sont proposés. Si Baudrillard avait pensé cette expression dans le contexte de la société française, il est intéressant de la proposer au contexte culturel mondial. L'influence culturelle la plus puissante aujourd'hui est américaine. C'est aussi la première à s'être exprimée avec l'avènement de la société de consommation et l'industrialisation. En conséquence, les sociétés qui ont eu accès à la culture américaine en ont adopté les codes, elles se les sont appropriés. Ainsi, aujourd'hui, pour toucher le public le plus large possible – accéder à la citoyenneté culturelle selon les termes de Baudrillard - il faut adopter les codes communs à l'ensemble des publics et ceux-ci sont aujourd'hui américains. Adopter les codes de la culture *mainstream* américanisée serait donc la seule possibilité pour Bollywood d'assurer son exportation.

Dans cette perspective, c'est probablement avec l'aide des américains que Bollywood arrivera à transformer des succès locaux en succès mondiaux, quelque chose qu'ils ne savent pas faire pour l'instant. L'exemple du film *Slumdog Millionaire* – production entièrement américaine et européenne – illustre bien le succès que pourrait avoir de telles collaborations. En empruntant aux codes du cinéma bollywoodien tout en l'associant aux codes du cinéma *mainstream*, *Slumdog Millionaire* réussit à séduire au-delà de l'Inde et de sa sphère d'influence culturelle. Cependant, le succès du film tient à la version édulcorée du cinéma indien qu'il propose.

Se pose alors la question du formatage culturel. Si, pour toucher la plus large partie du public international, il faut toucher à ce qu'ils ont de plus commun, il est nécessaire pour Bollywood d'adapter le contenu de ses productions. A l'heure actuelle, plusieurs caractéristiques de l'industrie vont à l'encontre de ce mouvement : la durée des œuvres en est une. Avec une moyenne de trois

²⁴ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.235

²⁵ MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.235

²⁶ BAUDRILLARD J, « Mass Média, Sexe et Loisirs » (p.144-297) in. *La Société de Consommation*. Ed. Denoël, 1970, p. 153.

heures par film, Bollywood se prive automatiquement de l'accès aux salles de cinéma européennes et américaines, dont le programme de diffusion table sur des films d'1h50 en moyenne. Le public, habitué à des séances de cette durée n'est aussi sûrement pas prêt visionner des films de plus de trois heures. La réticence que les producteurs et réalisateurs indiens affichent quant à l'adaptation de leurs partis-pris narratifs et esthétiques – dans le but potentiel de séduire le public américain et européen – illustre bien la tendance actuelle qui est celle d'une concentration sur le public indien. En effet, en édulcorant leurs œuvres cinématographiques, Bollywood a peur des répercussions sur la diffusion domestique de ces œuvres qui représente encore la quasi-totalité de ses revenus.

Si la pression extérieure ne fera pas changer le cinéma bollywoodien, il est intéressant de se demander quelles seront les conséquences de l'émergence d'une nouvelle classe moyenne urbanisée sur la culture indienne. En effet, cette nouvelle catégorie de population – plus tournée vers l'international – adopte les codes et modes de vie européens et américains. C'est aussi celle qui aura les moyens d'aller au cinéma, surtout si la tendance à l'augmentation du prix du billet continue. Ils sont ainsi de plus en plus nombreux à réclamer des productions de types hollywoodiennes et la pression sur l'industrie indienne pour qu'elle se conforme à la demande se fait plus importante. Le formatage de l'industrie culturelle indienne viendra donc peut-être de l'intérieur et le Nouveau Bollywood n'est peut-être qu'un début d'ouverture internationale.

Ainsi, il semblerait que pour étendre son influence culturelle au monde entier, Bollywood soit contraint d'adopter les codes culturels communs au plus grand nombre de personnes possibles à savoir les codes culturels américains ; et ce dans la mesure où le monde est aujourd'hui presque entièrement dans la zone d'influence culturelle des Etats-Unis. Le recul progressif du cinéma bollywoodien dans les zones géographiques de plus en plus en contact avec la culture *mainstream* américanisée est symptomatique de cette zone d'influence culturelle gigantesque. De la même manière que les Américains se doivent, pour le moment, d'adopter les codes du cinéma bollywoodien pour réussir en Inde, les Indiens se doivent ainsi d'adapter leurs productions aux attentes d'un public de plus en plus demandeur de formats hollywoodiens. La question de l'influence culturelle indienne passe alors inévitablement par celle du formatage culturel.

Conclusion

En conclusion, il est intéressant de souligner une tendance générale sous-jacente qui est la suivante : à chaque fois qu'une classe sociale ou une génération entre en contact avec la culture mondiale partagée – qui prend le plus souvent la forme d'un accès internet – elle finit par en adopter les codes et par attendre de sa propre culture qu'elle les adopte aussi. Elle partage alors les attentes d'un public global nourri par la culture *mainstream* américanisée. Ainsi, pour étendre son influence culturelle au monde, le cinéma indien doit reformater ses productions bien que son influence régionale actuelle lui garantisse la possibilité de s'étendre sans trop compromettre sa créativité. Il semblerait alors que la question de l'influence culturelle ne soit pas une question de nombre mais bien de codes culturels partagés. L'Inde ne remportera donc sûrement pas la palme de l'influence culturelle pour la simple et bonne raison que la culture *mainstream* déjà installée à l'échelle globale, s'immisce progressivement dans les circuits culturels indiens. Dans le futur, se dessinerait alors en Inde un espace culturel en deux strates : celle du plus petit dénominateur commun à savoir la culture *mainstream* et celle de la culture locale. En ce sens, il est probable que les pays émergents reproduisent le schéma européen. Il ne serait pas étonnant dans le futur d'observer dans les cinémas de Mumbai 50% de films américains et 50% de films bollywoodiens.

Bibliographie

BAUDRILLARD J, « Mass Média, Sexe et Loisirs » (p.144-297) in. *La Société de Consommation*. Ed. Denoël, 1970, p. 320.

CROTEAU D., HOYNES W., MILAN S., *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. Los Angeles: Ed. Sage, 2012, p. 395.

International Reporting Project (21 juin 2011). *Miranda Kennedy interview: Media and Everyday Life in India*. Vimeo.

Disponible sur : <http://vimeo.com/25416275>

MANKOO J. « The West embraces Bollywood's influences more than ever », *The National*, avril 2012.

Disponible sur: <http://www.thenational.ae/lifestyle/fashion/the-west-embraces-bollywoods-influences-more-than-ever>

MARTEL F. « Comment Bollywood part à la conquête du monde » (p. 231-251) in. *Mainstream*. Paris : éd. Flammarion, 2010, p.464

MOLARD M. « Bollywood à la conquête du monde », *Pays-Emergents.com*, août 2011, p. 2.

Disponible sur : http://www.pays-emergents.com/html/presse_pg.php?xx_texte_id=201

SCHAEFER D. J., KARAN Kavita, Bollywood Cinema at the Crossroads: Tracking the Dimensions of Globalization in Postcolonial Popular Hindi Cinema, *Mass Communication and Society*, vol. 14 n°6, novembre 2011, p.700-719.

Disponible sur: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2010.530380>

TAKHAR A., MCLARAN P., and STEVENS L. “Bollywood Cinema’s Global Reach: Consuming the Diasporic Consciousness”. *Journal of Macromarketing*. Ed: Sage, vol. 32 n°3, mai 2012, p266-279.

Disponible sur : <http://jmk.sagepub.com/content/32/3/266>