

Breaking in / out of Bollywood : stratégies et trajectoires des productions et personas du nouveau cinéma de l'industrie du film de Mumbai depuis l'arrivée du multiplexe

Catherine Bernier

Thèse
présentée
à
l'école de cinéma Mel Hoppenheim

comme exigence partielle au grade de
Philosophae doctor (Ph.D.)
Université Concordia
Montréal, Québec, Canada

Mai 2018

© Catherine Bernier, 2018

CONCORDIA UNIVERSITY
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

This is to certify that the thesis prepared

By: Catherine Bernier

Entitled: Breaking in/out of Bollywood: stratégies et trajectoires des productions et
personas du nouveau cinéma de l'industrie du film de Mumbai depuis
l'arrivée du multiplexe

and submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of

Doctor Of Philosophy (Film and Moving Image Studies)

complies with the regulations of the University and meets the accepted standards with respect to
originality and quality.

Signed by the final examining committee:

_____ Chair
Dr. Daniel Salée

_____ External Examiner
Dr. Bernard Bernier

_____ External to Program
Dr. Rachel Berger

_____ Examiner
Dr. Charles Acland

_____ Examiner
Dr. Marc Steinberg

_____ Thesis Supervisor
Dr. Thomas Waugh

Approved by

Dr. Martin Lefebvre, Graduate Program Director

Thursday, June 14, 2018

Dr. Rebecca Taylor Duclos, Dean
Faculty of Fine Arts

Résumé

***Breaking in / out of Bollywood* : stratégies et trajectoires des productions et personas du nouveau cinéma de l'industrie du film de Mumbai depuis l'arrivée du multiplexe**

Catherine Bernier, Ph.D.

Université Concordia, 2018

Cette thèse documente l'émergence d'un nouveau cinéma à Mumbai qui défie les conventions ayant traditionnellement contribué à distinguer le cinéma populaire et parallèle dans le contexte indien. Cette étude examine les stratégies de production et de circulation de films ainsi que les stratégies et trajectoires des personas ayant contribué à développer ce courant transformateur et alternatif à la forme dominante depuis l'arrivée du cinéma multiplexe en Inde. Au moyen de méthodes ethnographiques cherchant à développer des données à partir d'interprétations, de théories personnelles et de récits de trajectoires socioprofessionnelles des travailleurs créatifs, de management et de marketing (les personas socioprofessionnelles des domaines clés au déclenchement des projets, à la production et circulation des films), cette recherche analyse l'agentivité et les dynamiques de pouvoir en jeu dans la transformation du champ de production de l'industrie du film. Elle documente le rôle et l'interprétation des agents à un moment de transition industrielle importante structurée par l'arrivée des multiplexes, des corporations et des nouveaux médias de l'ère post-libéralisation économique. En continuité et en rupture avec les conventions des formes populaires et les modalités organisationnelles de l'industrie du film de Mumbai, cette thèse illustre comment ce nouveau cinéma reconduit tout en transformant certaines pratiques industrielles et institutionnelles et renouvelle les conventions formelles de son cinéma.

Abstract

Breaking in/out of Bollywood: strategies and trajectories of the productions and personas of the Mumbai film industry's new cinema since the arrival of the multiplex

Catherine Bernier, Ph.D.

Concordia University, 2018

This thesis documents the emergence of a new cinema in Mumbai that challenges conventions that have traditionally served to distinguish popular and parallel cinema in India. This study examines film production and circulation strategies as well as the strategies and trajectories of personas that have contributed to developing this transformative and yet, alternative current to the dominant form since the arrival of multiplex cinema in India. Using ethnographic methods to develop data from interpretations, personal theories and narratives of socioprofessional trajectories of creative workers, management and marketing strategists (key positions to project initiation as well as production and circulation of films), this research intends to analyze the agency of personas and dynamics of power involved in the transformation of the production field of the Mumbai film industry. This approach creates an account of the role and interpretations of creative agents at a time of significant industrial transition structured by the arrival of multiplexes, corporations and new media of the post-economic liberal reforms era. In continuity and in rupture with the conventions of popular forms and the organizational modalities of the Mumbai film industry, this thesis illustrates how this new cinema renews while transforming formal conventions as well as industrial and institutional practices.

Remerciements

J'aimerais tout d'abord remercier mon directeur de recherche Prof. Thomas Waugh pour son apport intellectuel, son soutien et sa grande confiance tout au long de ce parcours. Je remercie les membres du comité Prof. Marc Steinberg et Prof. Charles Acland, pour leurs précieux conseils, leurs remarques pertinentes et leur contribution au projet de recherche. Mes remerciements vont aussi Prof. Masha Salazkina qui m'a particulièrement aidée en début de parcours, Prof. Martin Lefebvre pour sa générosité intellectuelle ainsi que tous les membres de l'équipe du département dont Olivia Ward et Ian Tonnie. J'aimerais exprimer ma gratitude aussi à Prof. Rachel Dwyer, Prof. Ranjani Mazumdar, Prof. Ravi Vasudevan, Prof. Ravikanth Sharma, Prof. Parichay Patra. Je remercie Jonathan Hardy pour sa lecture attentive et ses précieux commentaires.

Je souhaite remercier de tout cœur toutes les personnes qui ont accepté de participer à cette recherche. Avinash Arun, Manoj Bajpai, Vasan Bala, Karan Bali, Sumitra Bhave, Ruchi Bhimani, Ravi Bora, Shiladitya Bora, Sunil Bora, Gaurav Bose, Shudhir Chandra, Anupama Chopra, Neil Chowdhury, Datta Dave, Tigmanshu Dhulia, Karuna Dutt, Anand Gandhi, Nazir Hossein, Siddarth Jain, Sudhish Kamat, Paresh Kamdar, Rajat Kapoor, Anurag Kashyap, Vikram Khakar, Shohail Khan, Swanand Kirkire, Nagesh Kukunoor, Mandar Kulkarni, Arunabh Kumar, Nikhil Mahajan, Devashish Makhija, Alan McAlex, Hansal Mehta, Kay Kay Menon, Rahul Merchant, Sudhir Mishra, Guneet Monga, Batul Mukthirar, Suhasini Mulay, Vijaya Mulay, Satya Nagpaul, Rajesh Nair, Kamlesh Pandey, Asmit Pathare, Zeeshan Quadri, Sriram Raghavan, Ajay Rai, Prawaal Raman, Nitin Rao, Rajkumar Rao, Kuldeep Rathore, Rajeev Ravi, Vivek Shah, Nawazuddin Siddique, Aashish Singh, Devanshu Singh, Navdeep Singh, Satyanshu Singh, Sunil Sukthankar, Kamal Swaroop, Ram Gopal Verma, Suraj Wadhwa et bien d'autres. Leurs expériences, leurs observations et leur apport ont été d'une valeur inestimable. Je souhaite remercier plus spécialement Amit Masurkar, Mirat Trivedi, Nikhil Gonsalvez, Ridhima Pandey et Nishtha Jain. Sans leur générosité d'analyse et de temps ainsi que leur soutien à naviguer dans la communauté, cette recherche n'aurait pas été possible.

Je remercie le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada pour son soutien financier m'ayant permis de faire cette recherche. Je me dois aussi de remercier toutes les personnes qui

m'ont aidée à faire des recherches dans les institutions Centre For Education and Documentation de Mumbai et National Film Archive of India ainsi que les regroupements Screenwriters Association et Cinema Owners and Exhibitors of India.

Enfin, je remercie chaleureusement ma famille et les personnes chères que j'ai le bonheur et le privilège d'avoir dans ma vie. Je remercie spécialement mon conjoint Mustafa Syed, ma mère Francine Authier, mon père Gaétan Bernier, mes amies et amis, Geneviève Marchand, Ève Champagne-Thériault, Tuong-Vi Nguyen, Marieola Fernandes, Mihir Manker et Philipp Keidl. Votre amour, votre compréhension, vos encouragements et votre soutien indéfectible ont su nourrir ma détermination et ma persévérance tout au long de ce projet.

Table des matières

Charte des abréviations	p. xi
INTRODUCTION	p. 1
Ressources conceptuelles	p. 7
La théorie du champ, les formes de capital, les stratégies et la trajectoire	p. 7
<i>Agency</i> /agentivité	p. 11
Agentivité-de-projets	p. 13
L'autonomie et le travail créatif	p. 14
Méthodologie	p. 19
Méthodes ethnographiques	p. 19
L'observation participante, l' <i>illusio</i> et la chercheuse dans le jeu	p. 24
Pour une approche transdisciplinaire	p. 26
Chapitre 1	
L'INSTITUTION IMAGINAIRE DE L'INDUSTRIE DU FILM DE MUMBAI ET LES CONVENTIONS RENOUVELÉES DE SON CINÉMA	p. 36
« <i>No categories please!</i> » : le rejet des catégories et l'étiquetage polyphonique	p. 36
L'organisation de l'industrie du film de Mumbai et les conventions de sa forme dominante	p. 44
Les familles de films et les stars	p. 44
Les épisodes chantés et dansés	p. 49
Les genres, le film <i>masala</i> et le studio éclaté	p. 51
Bollywood : La réhabilitation de la légitimité culturelle du cinéma populaire et l'arrivée de cinéma multiplexe	p. 54
Les représentations du cinéma des années 1980	p. 54
Retour en salles de la classe moyenne et la « libéralisation » des billets de cinéma	p. 56
Multiplexe versus le cinéma à écran simple	p. 58
Les centres commerciaux et l'esthétique de l'intimidation	p. 59
<i>Offbeat / Upbeat</i> : situer ce nouveau cinéma dans le champ de production	p. 62
Le <i>indie</i> contextuel	p. 62
La catégorie relative : <i>hatke</i> et le « différent de »	p. 64
Segmentation de l'auditoire et l'historique des discours d'indépendance	p. 68
Indépendants de ce système d'indépendants : le Nouveau Cinéma, l'aide publique et la volonté d'être parallèle aux lois du marché	p. 68
Les cinéclubs et l'élitisme	p. 71

Le <i>middle-cinema</i> : le versant industriel du Nouveau Cinéma et la lutte pour l'auditoire de la classe moyenne	p. 72
Qualifier le nouveau cinéma de Mumbai : le renouvellement des conventions	p. 76
En continuité et en rupture avec le cinéma parallèle : le néo-noir <i>Fashionable so deliciously dark</i>	p. 76
Un cinéma pas pour toute la famille : segmentation de l'auditoire et bris de décorum	p. 79
Réflexivité intertextuelle : poétique de la transgression et réalisme	p. 81
La construction du réalisme	p. 88
Chapitre 2	
RECONSTITUTION DE L'HISTOIRE RÉCENTE ET STRATÉGIES DE PRODUCTION	p. 93
En marge du Bollywood mondial émergent	p. 95
Le contexte des années 1990 : les éléments déclencheurs	p. 97
Le <i>Indie low (no) budget film: Hyderabad Blues</i>	p. 98
<i>The middle path</i> au succès immense: <i>Satya</i>	p. 101
L'héritage de <i>Satya</i> et de Ram Gopal Verma	p. 106
À contre-courant du narratif des films à succès	p. 109
La première moitié des années 2000 : la croissance	p. 112
<i>Dil Pe Mat Le Yaar</i> (Hansal Mehta, 2000)	p. 113
<i>Haasil</i> (Tigmanshu Dhulia, 2003)	p. 115
Les enjeux politiques tabous et les productions et réalisatrices transnationales : Shonali Bose et <i>Amu</i> (2005)	p. 117
Défis et stratégies de production : l'enjeu du financement	p. 119
Défis et stratégies de circulation : l'enjeu de la censure	p. 121
Les productions locales/mondiales	p. 122
La deuxième moitié des années 2000 : l'entrée en scène des corporations	p. 125
Les personnas-compagnies : obstacles et alliées des studios	p. 127
UTV, UTV Spotboy, Disney	p. 130
Chapitre 3	
STRATÉGIES DE MARKETING ET LES DÉFIS DU CONTEXTE CONTEMPORAIN	p. 136
L'impact de l'arrivée des multiplexes	p. 138
Le modèle <i>indie</i>	p. 139

L'ingérence du marketing dans la production de film : renouvellement des modalités de la critique du cinéma populaire et de la centralité des stars	p. 141
Stratégies de marketing et de sortie de films <i>indie</i>	p. 149
<i>Sulemani Keeda</i>	p. 149
« <i>Upset the system</i> »	p. 152
PVR Director's Rare	p. 152
La chaîne Youtube The Viral Fever et la sortie	p. 155
Commandites symboliques et capital social	p. 156
Marketing « amateur » en ligne et la structuration du travail affectif des fans	p. 157
<i>Ship of Theseus</i> : le modèle niche	p. 159
<i>Gangs of Wasseyapur</i> : rhétorique et amalgame du succès du film et de la campagne de marketing	p. 161
<i>Like, comment, share, and subscribe</i> : positionnement idéologique, auditoires communs et canaux promotionnels	p. 166
La parodie satirique et l'univers de références	p. 172
L'humour de lecture glissée et la politique des goûts	p. 173
L'espace médiatique et l'humour transgressif	p. 175
Chapitre 4	
STRATÉGIES, TRAJECTOIRES ET L'AUTONOMIE CRÉATIVE : LA PRODUCTION ET L'AGENTIVITÉ DES PERSONAS SOCIOPROFESSIONNELLES	p. 178
La production de films, de soi et de son employabilité : autonomie créative et identités socioprofessionnelles	p. 184
Un travail, une passion, une vie	p. 190
« <i>Breaking in/out</i> »: Interprétation des liens entre les dynasties de l'industrie et la figure de l' <i>outsider</i>	p. 191
Le cinéma des <i>insiders/outsidiers</i>	p. 193
Le débat autour du népotisme : les dimensions du capital social et de la méritocratie	p. 196
Trajectoires socioprofessionnelles et l'autonomie créative	p. 199
Le <i>break in</i>	p. 199
Le film comme une école de cinéma	p. 200
Le travail invisible de la famille	p. 201
Le début : liberté et vulnérabilité	p. 207
La menace du projet tabletté : « <i>films get stuck</i> »	p. 209
Auteurité/autorité : responsabilité et protection de ses intérêts/crédits	p. 209
Trajectoire, stratégies de protection de l'autonomie créative et gestion des contraintes	p. 212
Stratégie ultime de protection de l'autonomie créative : le budget	p. 212
Rationaliser les échecs et gérer les contraintes	p. 215

Particularités du processus de création	p. 217
Devenir producteur indépendant	p. 219
Autocensure et liberté : la gestion des compromis comme modalité de l'autonomie	p. 220
<i>Storytellers are telling stories to people</i>	p. 221
Le vedettariat et le travail de star	p. 224
CONCLUSION	p. 229
BIBLIOGRAPHIE ET MÉDIAGRAPHIE	p. 237
FILMOGRAPHIE DES FILMS CITÉS	p. 247
FILMOGRAPHIE DU CORPUS PRINCIPAL PAR RÉALISATEURS ET RÉALISATRICES	p. 253

Charte des abréviations

AIB : All India Bakchod

DDLJ : *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (*Celui au cœur brave emportera la fiancée*, Aditya Chopra, 1995)

FFC : Film Finance Corporation

HAHK : *Hum Aapke Hain Koun..?* (*Qui suis-je pour vous...?*, Sooraj Barjatya, 1994)

GOW : *Gangs of Wasseypur* (Anurag Kashyap, 2012)

KKHH : *Kuch Kuch Hota Hai* (*Quelque chose se passe*, Karan Johar, 1998)

LSD : *Love, Sex Aur Dhokha* (*Amour, Sexe et Trahison*, Dibakar Banerjee, 2010)

NFDC : National Film Development Corporation of India

SRK : Shah Rukh Khan

TVF : The Viral Fever

Introduction

Depuis la fin des années 1990, un cycle de productions a changé et renouvelé les conventions bien établies et distinguant le cinéma hindi populaire du cinéma artistique appelé « parallèle » en Inde. Le récit épique de trois heures, la multiplicité des trames narratives, le statut emblématique de ses stars, le style de dialogues déclamés, le mélange de genres, le mode de narration mélodramatique, une grande teneur fantasmagorique et la présence d'épisodes chantés et dansés constituent des conventions formelles à partir desquelles on reconnaît le cinéma hindi populaire. Bien qu'elles agissent comme des éléments d'attraction et de spectacle, ces conventions sont plus que des ingrédients qu'on ajoute ou qu'on enlève. Elles constituent les fondements d'un système dramaturgique et de processus narratifs inscrits dans les grandes traditions dramatiques et esthétiques en Asie du Sud. Elles ont varié en importance à travers les périodes et les genres, mais le contexte contemporain présente une intégration inégale au spectre populaire d'un cinéma refusant de se soumettre à ces normes narratives.

Selon les films, les points de vue et les critères structurant la typologie, ce nouveau cinéma a été appelé *Bollywood New Wave*, *indie* ou indépendant, *hatke* (qui signifie différent en hindi), cinéma de niche, *multiplex*, *middlebrow*, a été associé au genre néo-noir de Mumbai, aux films réalistes, parfois même inscrit dans une lignée de « films cultes ». Tout cela dans un contexte où Bollywood, une étiquette qui a sa part de contestation, sert à désigner l'industrie, son cinéma et un genre mondialisé (*global*). Il existe un consensus parmi les universitaires voulant que Bollywood soit une variété particulière de cinéma hindi qui s'est consolidée au milieu des années 1990 grâce à des films clés de haute valeur de production devenus inhérents à sa marque mondiale et à une intensification de son emploi dans les médias. Ce terme employé un peu à la légère à différents moments de l'histoire de l'industrie et dans la presse, s'est vu utilisé systématiquement pour décrire l'ensemble de l'industrie du cinéma hindi, s'appropriant son histoire et ses caractéristiques tout en offrant une version exacerbée de ses conventions. L'analyse la plus convaincante d'une compréhension en ce sens inclut l'argument de Madhava Prasad sur la reconnaissance des spécificités de Bollywood lors de sa circulation mondiale rendant l'industrie consciente de sa reproductibilité pour son marché (2008); l'approche de Ashish Rajadhyaksha à la

bollywoodisation du cinéma indien qui la relie à son intérêt grandissant vers son auditoire en diaspora, les NRI (Non-Resident Indians), en mal d'une Inde traditionnelle (2008); ainsi que le travail d'Aswin Punathambekar sur *Global Bollywood* en tant qu'industrie médiatique mondialisée (2008; 2013). Le cycle de productions qui nous intéresse ici s'est développé au moment même où l'industrie consolidait sa marque bollywoodienne.

En 2007, la couverture du magazine *Filmfare* de l'édition de novembre arborait la photographie de quelques acteurs et actrices de cinéma dit « de niche » sur laquelle était apposé ce titre : « We've got the power. As more niche films do well at the box-office, actors opt for a cinema of sense and substance. Multiplex cinema is here to stay. » La formulation « We've got the power » en grandes lettres sur les portraits resplendissants des Irfan Khan, Konkona Sen Sharma, Ranveer Shorey suggérait une passation de pouvoir des superstars bollywoodiennes vers ses stars alternatives, ces acteurs renommés pour leur jeu réaliste et associés à des productions « de substance ». Ce qu'on appelait le *mutliplex cinema* à l'époque était ce cinéma « distinctif » qui avait émergé avec son modèle économique, rendu possible par l'arrivée du cinéma multiplexe en Inde. Au lieu de films à grand déploiement présentés dans des cinémas à écran simple dont l'horaire était fixe afin d'accueillir les films durant trois heures, le multiplexe permettait de morceler les grandes salles de 1000 places en plus petites et pouvant accueillir des auditoires aux goûts différents. Ainsi, des films à budget modeste et à l'auditoire restreint trouvaient des écrans et des publics à travers la diversification de l'offre cinématographique du cinéma multiplexe et pouvaient à la fois prendre de l'expansion et récupérer leurs investissements.

Un cinéma populaire aux formes plurielles prenait son envol. En 2007 par exemple, aux côtés des superproductions (*blockbusters*) telles que *Om Shanti Om* (Farah Khan, 2007) se manifestait l'émergence d'une nouvelle énergie, avec des cinéastes comme Anurag Kashyap qui sortait *No Smoking* (2007) et des films dits *offbeat, hatke* comme *Khosla ka Ghosla* (Dibakar Banerjee, 2006) l'année précédente, *Manorama Six Feet Under* (Navdeep Singh, 2007), *Johnny Gaddar* (Sriram Raghavan, 2007), *Life in a Metro* (Anurag Basu, 2007), *Bheja Fry* (Sagar Ballary, 2007 – adaptation du film français *Le Dîner de Cons*) et un film hétéroclite comprenant plusieurs cinéastes et plusieurs histoires *Dus Kahaniyaan* (*10 histoires*, Sanjay Gupta, Rohit Roy, Meghna Gulzar, Apoorva Lakhia, Hansal Mehta, Jasmeet Dhodhi, 2007). Même parmi les films à

superstars ou provenant des grandes bannières, on voyait de l'expérimentation avec les thèmes comme *Taare Zameen Par* (Aamir Khan, 2007) sur l'autisme, *Chak De India* (Shimit Amin, 2007) mettant en vedette Shah Rukh Khan) sur le hockey sur gazon féminin et *Saawariya* (Sanjay Leela Bhansali, 2007), une adaptation d'une nouvelle de Dostoïevski mettant en vedette deux nouveaux visages, Sonam Kapoor et Ranbir Kapoor, héritiers de familles de films notoires. Le cinéma de Mumbai semblait procéder à un ressourcement formel et thématique important. Les conventions du cinéma formulaïque de Bollywood se voyaient déstabilisées et pointaient vers une nouvelle ère du cinéma indien. « There is so much diversity now! », me disait en 2007 Anupama Chopra, célèbre critique de films en faisant référence à la diversité de l'offre cinématographique de cette année-là. L'explication commune était la suivante : ceci était rendu possible grâce au cinéma multiplexe, qui donnait et allait donner davantage de place au cinéma indépendant et au cinéma régional, à un cinéma qui ne s'adresse pas nécessairement à toutes et à tous.

Presque une décennie plus tard, le portrait est somme toute assez différent et le terme *multiplex cinema* ne semble plus véhiculer la même signification. Déjà en 2012, quand je suis revenue à Mumbai pour reprendre mes recherches où je les avais laissées, très peu comprenaient ce à quoi je faisais référence lorsque je parlais de *multiplex cinema*. Pourtant, des textes dans les médias ainsi que des universitaires avaient étiqueté ce nouveau courant de la sorte.¹ On me disait, « tu veux dire *Cocktail* (2012, Homi Adajani)? Les films d'Imtiaz Ali? *Zindagi Na Milegi Dobara* (2012, Zoya Akhtar)? » Ces derniers faisaient référence essentiellement à un cycle de films héritiers du film phare *Dil Chahta Hai* (Farhan Akhtar, 2001), ayant réussi à mettre en récit le style de vie, les préoccupations et les aspirations des jeunes urbains de classes moyennes élevées, enfants de la libéralisation économique. Les films « différents », *edgy*, avaient été ingérés par le cinéma populaire dans sa version *cool*, urbaine, essentiellement jeune. Les épisodes chantés et dansés brillaient, soit par leur absence ou par les vertus de leurs fonctions renouvelées en trame sonore sans chorégraphie ni numéro sexy communément appelé *item song*.² La présence

¹ Voir Dwyer (2011)

² Le *item song* ou *item number* se reconnaît à la présence d'un épisode chanté et dansé visant à titiller l'auditoire avec un personnage hors du contexte du film. Une actrice, parfois même une actrice identifiée comme étant une *item girl* par ses apparitions régulières, est parachutée dans le récit afin d'y performer un numéro sexy. Cette méthode a traditionnellement eu pour rôle d'ajouter du « piquant » au film tout en conservant l'honneur de l'héroïne principale. Maintenant,

d'épisodes chantés et dansés consistait désormais en un choix stylistique plus qu'une distinction entre le cinéma d'art et le cinéma populaire. Les multiplexes et le modèle économique de développement de centres commerciaux avaient emboîté le pas, inscrivant les sorties de films en multiplexes dans la culture populaire bollywoodienne dominante. Les multiplexes renvoyaient désormais à l'intensification de la culture de consommation associée aux classes moyennes en pleine expansion depuis la libéralisation économique, davantage qu'à une expérience distinctive s'adressant à un auditoire niché.

Ce qu'on avait l'habitude de considérer comme des pratiques narratives peu communes ou parallèles fait maintenant partie de l'éventail formel du cinéma populaire. Cette tendance transformatrice provenant à la fois de l'intérieur et des marges a acquis un certain leadership culturel au sein de l'industrie. Sans qu'elle ne devienne une tendance dominante ni le modèle commercial privilégié, plusieurs exemples montrent ce changement. L'une des plus grandes superproductions du Bollywood récent, *Dangal* (2016, Nitesh Tiwari) sur les femmes lutteuses, ne présente pas de chorégraphies durant les chansons du film. La musique y joue bel et bien un rôle important, mais la chorégraphie est réservée à une vidéo promotionnelle développée avec un Aamir Khan musclé et dansant visant à promouvoir le film. La version chorégraphiée promotionnelle n'est pas incluse dans le film, alors que la chanson est utilisée sur un montage accéléré de réalisations des lutteuses. Nous avons vu apparaître de plus en plus de stratégies semblables, comme la chorégraphie pendant le générique du film par exemple. Nous pouvons penser à *Slumdog Millionaire* (2008, Danny Boyle), mais plusieurs films produits localement ont choisi d'employer cette stratégie qui maintient un certain type d'engagement avec l'univers de fiction tout au long du récit. À partir de cette tactique, il est devenu possible d'avoir des films populaires éloignés des ruptures de ton et du spectacle extravagant emblématiques des habitudes et des plaisirs de visionnement de films bollywoodiens.

Ce qui fait de ce cycle un phénomène nouveau est le fait que son rayonnement se voit davantage ancré dans les formes et la circulation du cinéma populaire que dans le circuit parallèle associé au cinéma d'art. Mais était-ce une impression de changement attribuée à des différences esthétiques

mêmes les héroïnes ainsi que les héros performant ces épisodes, mais l'appellation sert à désigner ces numéros à haute teneur de sexualisation.

ou assistions-nous à des transformations majeures dans l'industrie du film de Mumbai renouvelant profondément le système dramaturgique et les conventions de son cinéma populaire? Dans cette thèse, je m'affairerai à complexifier cette explication de cause à effet selon laquelle l'arrivée du multiplexe aurait fait émerger un nouveau cinéma en accordant une place privilégiée au travail créatif, aux stratégies et à l'agentivité des personnes prenant part à différentes étapes clés de la production. L'arrivée du cinéma de type multiplexe, l'entrée en scène des corporations et l'intensification de leurs activités, les développements technologiques des nouveaux médias ayant des effets sur la production, la circulation ainsi que la réception, constituent tous des vecteurs importants de changements. En quoi ceux-ci peuvent-ils constituer des cadres explicatifs à partir desquels les individus agissant dans ce milieu vont former leurs interprétations de ces développements, planifier leurs stratégies, structurer leurs usages de ces nouveautés et modifier les conventions de la forme populaire?

Les conventions de la forme populaire ont consolidé des pratiques et des nécessités industrielles. Elles remplissent des fonctions commerciales et structurent des façons de faire présentes à différentes étapes, de l'idéation à la réception. Si ces conventions sont relativement stables depuis le début du cinéma parlant, que se passe-t-il quand elles n'y sont plus ou qu'elles y sont altérées? Y a-t-il d'autres moments dans l'histoire de l'industrie où ces conventions se sont vues disputées? Essentiellement, quels sont les liens entre les conventions formelles et narratives et leur milieu social et professionnel de production? L'hypothèse de travail postule que ces conventions seront rattachées à des pratiques industrielles agissant en cadre normatif à la fois au travail et aux relations de pouvoir en industrie qu'à la poétique des films. Nous nous interrogerons donc sur l'institutionnalisation de pratiques socioprofessionnelles et normatives à partir d'éléments formels des productions. Nous nous attarderons particulièrement à l'analyse des stratégies employées pour défier ces normes industrielles et à la façon dont ces stratégies s'inscrivent dans des transformations plus larges que connaît l'industrie depuis la libéralisation économique du début des années 1990.

L'approche privilégiée sera de développer une compréhension du phénomène à partir des interprétations et des expériences des « agents » de changement, recueillies par méthodes ethnographiques sur lesquelles je m'entretiendrai davantage dans la section méthodologie.

J'entends comprendre ces développements industriels comme étant mis de l'avant et rationalisés par des « agents », par les personnes travaillant dans cette industrie et prenant des décisions de toutes sortes afin de faire les films qu'elles souhaitent faire, et ce, à partir d'une compréhension de leur autonomie créative, de leur liberté de création. Je considère alors que les transformations dans l'industrie ne « créent » pas les films; les créateurs et les créatrices, les travailleurs et les travailleuses le font. Les individus agissent en relais des pratiques sociales structurant l'industrie alors que celle-ci adopte des mesures économiques qui opèrent des changements à tous les paliers (production, distribution, exploitation en salles). Au fur et à mesure que des changements s'opèrent, de nouvelles normes s'actualisent et réorganisent la lecture de ces mêmes changements à partir d'un nouvel état des choses. Comment comprendre les stratégies des individus de ce milieu de création et leur agentivité dans la reproduction et le changement de la « culture industrielle »?

Dans les sections suivantes, je présenterai les ressources conceptuelles que j'emploierai pour développer cette thèse et je m'arrêterai sur les étapes importantes de ce projet. Un appareillage conceptuel utile pour notre problème est celui de Pierre Bourdieu, les notions de champs, d'habitus et de capital constituant une terminologie riche pour l'approcher. Les conventions qui servaient à distinguer le cinéma d'art du cinéma populaire dans le contexte sud-asiatique se voient renouvelées dans une approche du marché du cinéma qui sera analysé comme étant totalisant. Les films prennent part à un marché façonné par des considérations économiques et symboliques, de l'employabilité des travailleurs et travailleuses en milieu de production à leur réseau de circulation et de réception. Étant donné l'histoire du cinéma artistique vis-à-vis le cinéma populaire, ce changement sera conceptualisé comme une intégration du champ de production restreinte dans le spectre du champ de grande production. Pour Bourdieu, ces champs s'érigent déjà de façon systémique, un champ face à l'autre, réservant le droit de célébrer l'art pour l'art comme un privilège de classe. Ces notions agiront comme des ressources conceptuelles pour schématiser le changement et discuter de son dynamisme en lien avec le travail de ses agents, leurs stratégies et leur trajectoire. Elles s'appuieront sur une compréhension des principes de continuité et de changement dans cette période particulière de renouvellement de l'industrie.

RESSOURCES CONCEPTUELLES

La théorie des champs, les formes de capital, les stratégies et les trajectoires

Un champ est une partie de l'espace social qui se définit par son autonomie relative développée à partir de principes de différenciation et d'auto-organisation qui lui sont propres (Bourdieu, 1992, p. 93). Le champ détient une indépendance relative face à des facteurs externes dits de l'hétéronomie (économique, politique, religieuse, par exemple) et est structuré tel un champ de force à travers lequel des agents occupent des positions relatives et inégales les uns par rapport aux autres à partir de capital symbolique accumulé. Les formes de capital symbolique englobent un ensemble de ressources (économiques, sociales, culturelles, scolaires) et dépendent de certaines dimensions afin d'avoir de la valeur. Elles découlent de l'appréciation d'un cercle qui partage des buts semblables et consacrés à partir de critères de légitimité et d'autorité partagés. Sa valeur n'est pas nécessairement convertible d'un champ à l'autre étant donné son *nomos*, son degré d'autonomie en régissant l'*illusio*, soit le jeu auquel se prêtent des agents qui accordent de la valeur aux buts poursuivis et au prestige qui y est rattaché. Chaque champ pourrait avoir, à un moment donné, une configuration du poids relatif des formes de capital déterminant la position des agents. Dans la théorisation de Bourdieu, les agents sont constamment en compétition les uns contre les autres, luttes et ambitions partagées selon un champ qui en sous-tend les principes de légitimité.

Un aspect important qu'il souhaite démontrer est la façon dont les classes sociales se reproduisent afin de répondre au discours de changement qu'il juge surestimé. Cette préoccupation est au cœur des analyses que l'on retrouve dans son ouvrage phare sur la reproduction sociale, *Le sens pratique* (1980). Cet ouvrage et l'emploi de son cadre conceptuel sont trop souvent écartés en études des médias et du cinéma, préoccupées de façon pratiquement exclusive aux idées de *La distinction : critique sociale du jugement* (1979), à l'analyse de la désignation de la valeur sans que l'acquisition des différentes formes de capital n'y soit problématisée. Le concept clé qui est la pierre angulaire de la théorie du champ, mais qui se voit aussi central à toute sa sociologie est l'*habitus*, « un système de dispositions à la pensée et à l'action ». Les dispositions sont des manières de faire, de penser ou de sentir, qui forment « une matrice de perceptions,

d'appréciations et d'actions » (Bourdieu, 1972, p. 178). Il s'agit en quelque sorte d'un répertoire de pensées et actions possibles à produire en constante actualisation par les agents. L'*habitus* est produit à partir de la socialisation de l'individu durant l'enfance et à l'école, mais aussi à travers des structures sociales plus larges telles que le genre ou la classe sociale. La classe sociale ne relèverait pas seulement de la distribution inégale de ressources économiques, mais plutôt de la reproduction des milieux de socialisation à travers lesquels les nouvelles générations « héritent » de formes de capital de leurs parents par éducation et socialisation. Il peut s'agir de capital social (réseau social permettant une socialisation d'un milieu particulier et un accès à des personnes d'un groupe social particulier, par exemple) ou de capital culturel (avoir lu certains classiques, être au fait de l'histoire ou maîtriser une langue selon des normes et accents d'un milieu, par exemple). Si nous pouvons nommer certaines formes de capital symbolique, il s'agit de comprendre comment ces formes se voient mobilisées par les agents afin de faire en sorte que ceux-ci puissent conserver leur statut à travers leur descendance et reproduire un système à travers lequel ils se voient avantagés.

Dans « Le marché des biens symboliques » publié dans *L'Année sociologique* (1971), Bourdieu met de l'avant une distinction entre le champ de production restreinte et la grande production. Il explique comment des facteurs internes au champ de production restreinte se retrouvent indépendants des lois du « marché » à partir duquel les facteurs économiques deviennent la principale poursuite. Selon lui, le cinéma fait partie de la catégorie des arts moyens (1971, p. 94). La culture moyenne selon Bourdieu est cette culture consommée à grande échelle régie par les lois de la légitimité, imitant l'art et les principes de la production restreinte, mais l'enfermant en son sein. Étant donné son association avec la culture populaire, le cinéma sera considéré comme un art, à l'instar du jazz et de la photographie, mais sans avoir la même légitimité culturelle. Le cinéma nécessite des ressources économiques importantes et il s'agit d'un médium qui crée une configuration particulière lorsque vient le temps d'évaluer les ressources économiques requises, la main-d'œuvre et le travail de circulation. Les autres formes de capital telles que la célébrité, le capital social et médiatique, la légitimité et l'autorité morale liées à la connaissance ou à la démonstration antérieure de savoir-faire, etc. dépendent de la valeur accordée et partagée par les agents d'un même champ. La rentabilité symbolique de ces formes de capital est précisément ce qui est en jeu dans le travail créatif des agents.

Les agents « producteurs » créent le matériel à partir duquel on conçoit le champ, créent un marché, entraînent son auditoire à de nouvelles formes de plaisirs de participation au divertissement. Sur le plan de la production, l'accès aux positions, les relations et les habitudes de travail se voient prendre part à la structuration du champ.

« Les relations logiques qu'il construit sont aux relations « pratiques », c'est-à-dire continûment pratiquées, entretenues et cultivées, ce que l'espace géométrique d'une carte comme représentation de tous les chemins possibles pour tous les sujets possibles est au réseau des chemins réellement entretenus, fréquentés, frayés, donc réellement praticables pour un agent particulier. »

Pierre Bourdieu (1980). *Le Sens Pratique*. p. 59

Une des critiques importantes souvent formulées lorsqu'on parle de la sociologie de Bourdieu est un certain fixisme, le déterminisme social lié à l'habitus qui conçoit l'agent comme structuré par le champ. L'agent est responsable de la mobilisation d'un certain capital, responsable d'élaborer des stratégies faisant en sorte qu'il met à contribution ce qui lui est accessible, ce qui demeure déterminé par le milieu social duquel il provient. Si le champ est autonome et que la reproduction des classes sociales est systématisée, en quelque sorte programmée par les mêmes structures qui les organisent, comment le changement social est-il possible? Comment expliquer le changement social si la trajectoire semble déterminée par des dispositions? Est-ce que les agents créent de nouveaux chemins autrefois « impraticables » qui deviennent « praticables » pour d'autres? L'agentivité est en quelque sorte un véhicule conceptuel qui tente de résoudre cette énigme.

Les changements et les transformations d'une « culture cinématographique » ne sont pas seulement les résultats d'individus participant à la production, mais le mouvement global d'un réseau d'agents de circulation et de validation qui investissent les productions de légitimité et de valeur. La théorie du champ et les idées que Bourdieu met de l'avant contribuent à développer un raisonnement analytique dans ce sens. Dans la foulée d'une étude qui met l'accent sur le rôle des individus dans le changement, on se retrouve aussi avec le défi de situer notre travail par rapport aux approches auteuristes. Nous ne sommes pas préoccupés ici par la nécessité de dégager le style d'un auteur dans le corpus de son œuvre ni d'en étudier les liens avec son histoire de vie, ses influences, ses tropes récurrents et les manifestations artistiques de ses idées. Bien que les

intentions et le travail créatif des réalisateurs et des réalisatrices occupent une place importante au sein de cette étude, l'approche analytique ne construit pas de figures d'auteur à partir des films, mais bien des personas à l'agentivité et aux formes de capital diverses à partir desquelles se produisent les films en complicité et en lutte avec les aspects systémiques de la production et de la circulation de films. Je partage les soupçons de Bourdieu à propos de la glorification de « personnes spéciales », souvent les réalisateurs, en héros crédités pour le travail de leurs collègues et le travail d'appréciation de tout un circuit de personnes qui les célèbrent. À chaque instance de la circulation des films, les agents du circuit (autres que les travailleurs et les travailleuses de la production) ont leurs propres objectifs et intérêts alors qu'ils légitiment et autorisent ce qui est bon à voir, ce qui vaut la peine et le risque de leurs investissements financiers et symboliques. Il existe une relation de co-dépendance entre le commerce des auteurs³, les festivals de films et ces productions, par exemple. Les festivals agissent comme un marché de films soutenu par les occasions d'affaires des intermédiaires, mais aussi comme une zone où les amateurs et amatrices de cinéma et les cinéphiles pourraient occuper un emploi, en tant que programmeur ou critique par exemple, et développer une trajectoire professionnelle satisfaisante en lien avec l'appréciation du cinéma. Les émissions de télévision, les magazines et tous les types de médias produisent et ont besoin des stars (y compris les réalisateurs et réalisatrices vedettes et les hommes et femmes d'affaires) pour écrire sur elles, vendre des exemplaires et encore, générer de nombreux emplois formidables ancrés dans des formes symboliques de capital et des aspirations de vie en lien avec le cinéma. C'est un écosystème entretenu par des personnes ayant quelque chose en jeu, mais qui ont également besoin de films et de contenus symboliques attirants pour leur auditoire.

Les dynamiques du champ se constituent le plus souvent à partir de conflits entre les nouveaux venus qui défient une certaine orthodoxie représentant des façons de faire traditionnelles. Les stratégies (utilisées consciemment et inconsciemment par les agents pour résoudre un problème en ce qui concerne ce qui est en jeu) et les trajectoires (la succession de positions dans un domaine) font également partie du cadre conceptuel que Bourdieu développe comme moyen d'objectiver les changements et le mouvement du champ pour en faire l'analyse. Le champ s'articule au moyen de films ayant créé des précédents qui deviennent des inspirations créatives

³ Voir Corrigan (1990)

et des arguments de référence pour déclencher des projets de production. Par exemple, un film employant un tel bris de conventions qui a non seulement fonctionné, mais qui a rapporté beaucoup comparativement à son investissement de départ devient un argument de *pitch* important pour convaincre des producteurs. « Le public est prêt pour un autre type de cinéma, regardez le succès de tel film » pourrait être un autre exemple d'argumentaire. Comment ces films déclencheurs se sont-ils créés et qu'est-ce qui fait d'eux des films déclencheurs deviennent des questions intéressantes. Les stratégies de production et de circulation de ces productions, et dans une moindre mesure les stratégies textuelles des films, constitueront le grand objet d'analyse des chapitres 2 et 3. À partir de deux questions clés qui en reflètent les enjeux centraux : « comment parvenir à réaliser le film? » et « comment parvenir à ce que le film sorte en salles? », nous explorerons l'histoire récente du cycle, les stratégies employées par les agents pour répondre aux défis posés par le milieu. Enfin, ceci nous mènera à la dernière analyse, soit celle des stratégies et des trajectoires socioprofessionnelles en lien avec les éléments structurant l'agentivité, qui sera l'objet principal du chapitre 4, dans lequel nous nous intéresserons à la production des personas socioprofessionnelles et des tactiques d'autogestion de l'autonomie créative.

Agency/Agentivité

Le concept d'agentivité renvoie à une certaine puissance d'agir que rend manifeste un contexte de résistance. Dans *Anthropology and Social Theory : Culture, Power and the Acting Subject* Sherry Ortner arpente le corpus de la théorie de la pratique pour procéder à une clarification et un développement conceptuel autour des préoccupations des universitaires pour les transformations du monde. Dans le dernier chapitre, où elle se concentre sur l'agentivité, elle distingue trois aspects débattus par les universitaires de la théorie de la pratique : « 1) whether or not agency inherently involves « intentions »; 2) the simultaneous universality and cultural constructedness of agency; and 3) the relationship between agency and « power » ». (p. 134) Ortner insiste pour qu'il faille garder centrale l'intentionnalité afin de distinguer l'agentivité des pratiques routinières. Bien qu'elle admette une part « non consciente » des actions routinières qu'elle décrit comme étant peu réfléchies et planifiées, elles sont tout de même guidées par des actes d'agentivité provenant d'une intention plus profonde, de pensée ou de cœur (p. 136). L'agentivité

serait une capacité humaine universelle. Elle note même que certains chercheurs vont utiliser « agents » pour désigner des personnes, des sois, des humains, comme Charles Taylor par exemple, mais que l'agentivité prend forme à travers des « schémas culturels » particuliers (p. 136). Quant à la relation entre agentivité et pouvoir, elle revient sur la signification désormais courante de l'agentivité soit comme étant empreinte de résistance. Selon cette vision, l'action est nécessairement transformatrice et va à l'encontre des pouvoirs établis. L'agentivité est alors « opposée » à la structure alors qu'Ortner reprend la vision de William Sewell (1992) et Anthony Giddens (1979) selon laquelle l'agentivité fait partie de la structure et qu'elle doit être analysée à partir de cette conception asymétrique du pouvoir. Contrairement à une conceptualisation de l'agentivité comme la liberté à l'intérieur de contraintes, Ortner insiste sur le fait qu'on agit autant en résistance qu'en reproduction. Les contraintes sont autant extérieures qu'intérieures. Elles peuvent être intériorisées et transgressées. Il s'agit de jouer le jeu sérieux du champ et de ses dynamiques de pouvoir et de, consciemment ou non, s'y discipliner.

Dans sa synthèse du concept d'agentivité, Laura Ahearn (1999) résume les questions des universitaires de la théorie de la pratique intéressés à résoudre la question de la reproduction sociale comme transformation sociale avec l'agentivité comme concept pivot. Elle distancie l'agentivité de son sens vernaculaire acquis comme « une volonté libre » et elle réitère que le point de vue d'une théorie sociale de la pratique reconnaît « that actions are always socially, culturally, and linguistically constrained. » (p. 12) L'agentivité fonctionne en complicité avec le statu quo et la structure de pouvoir établie, parfois même en les renforçant. L'agentivité peut être plus manifeste dans sa forme de résistance à certaines normes, mais les agents défient et reconduisent des normes en même temps.

Elle soulève l'importante question de la centralité de l'individu dans l'étude de l'agentivité. Elle se demande s'il n'y a pas d'agentivité par-delà l'individualité, une autre préoccupation de la théorie de la pratique selon laquelle on doit approcher ce qui est systémique, par-delà l'œuvre des individus. « The field is wide open for theorists to explore and distinguish among various types of institutional and collective agency exercised by entities such as states, corporations, anthropology faculties, unions, lineages, families, or couples. » (p. 13) Elle inclut le questionnement entourant l'ethnocentrisme de l'individu proposant des alternatives, tenant

compte des notions de *dividuel*, des dialogues intérieurs et des subjectivités fragmentées (p. 13). Elle appelle à des études qui rejettent la vision d'une agentivité unique et qui s'affairent à développer le concept en incluant la variation socioculturelle dans sa démarche. La présente étude ne compte pas arpenter les dimensions par-delà l'individualité, mais entend inclure l'étude des défis systémiques et des stratégies des agents soumis à des dynamiques de pouvoir partagées. Nous serons préoccupés par les liens entre les enjeux et les étapes de la trajectoire, la succession de positions de carrière et le travail immatériel mobilisé dans le développement de la persona socioprofessionnelle.

Agentivité-de-projets

« Further, while agency in the abstract sense appears as a property of (differentially empowered) subjects, it is best seen (again) less as a psychological property or capacity unto itself, and more as a disposition toward the enactment of « projects ». From the point of view of the subject this disposition toward the enactment of projects appears as issuing from one's own desires: « I will... » But from the point of view of the cultural analyst it is the projects that define desires in the first place. *Thus the anthropology of « agency » is not only about how social subjects, as empowered or disempowered actors, play the games of their culture, but about laying bare what those cultural games are, about their ideological underpinnings, and about how the play of the game reproduces or transforms those underpinnings.* »

Sherry Ortner (2006). *Anthropology and Social Theory*. p. 152 (L'accentuation en italique est la mienne.)

Toujours dans *Anthropology and Social Theory*, Ortner réfléchit aussi à la façon dont les personnes peuvent avoir une vie culturelle satisfaisante alors qu'ils sont sous l'emprise de grands schèmes de domination. Elle développe le concept d'agentivité-de-projets afin d'analyser ce que les moins puissants cherchent à développer, à protéger, « literally or metaphorically on the margins of power » (p. 144). Les projets culturels ne consistent pas nécessairement en des épopées menées par des acteurs héroïques, des individus singuliers, mais bien des personnes ordinaires menant des projets qui « infuseront » leur vie de signification et de buts (p. 145). Elle fait d'ailleurs l'analyse du mariage et de l'avancement de carrière. « But the point of making the distinction between agency in-the-sense-of-power and an agency-in-the-sense-of-(the pursuit of) projects is that the first is organized around the axis of domination and resistance, and thus defined to a great extent by the terms of the dominant party, while the second is defined by local

logics of the good and the desirable and how to pursue them. » (p. 145) Cette distinction me semble centrale pour expliquer cette articulation entre le pouvoir et la résistance à certaines normes dans une perspective de réaliser ses projets « indépendamment », et ce, en alliance avec d'autres. C'est dans l'adéquation des projets et de l'agentivité de pouvoir et de projets des différents agents que les films et les personas se produisent.

Nous nous devons de procéder à quelques réajustements afin d'employer ce concept à l'origine développé pour travailler sur les formes de résistance au colonialisme et au racisme. Nous ne sommes pas face à des personnes démunies aux situations sociales les marginalisant. Comme nous l'expliquerons, un des buts est de créer des films, de faire carrière, le concept d'agentivité-de-projets étant tout indiqué pour répondre à cette volonté structurante. De façon intéressante, développer sa carrière et sa persona socioprofessionnelle pourrait constituer tout un projet culturel qui implique une grande participation aux *serious games* dont parle Ortner. L'analyse des « jeux sérieux » consistera en l'analyse des stratégies et des trajectoires. Ce qui m'intéresse sera de voir si l'agentivité de pouvoir varie sur la trajectoire et comment cette variation structure l'agentivité-de-projets souhaitant résister à certaines normes. L'agentivité dans ce cas-ci ne signifie pas changer le monde, changer l'industrie, changer la culture cinématographique, mais bien faire ce que l'on souhaite. C'est à partir de cette volonté que l'agent transforme le monde, le milieu dans lequel il travaille, ce qui nous ramène aux préoccupations centrales de la théorie de la pratique et de la transformation en reproduction du monde.

L'autonomie et le travail créatif

L'idée de l'indépendance du processus de création est grandement discuté dans le milieu de l'art et des industries culturelles. Elle est souvent représentée comme une pureté de l'intention, luttant en quelque sorte, contre les obligations du marché et les contraintes de l'industrie, qu'elles soient socioculturelles (les habitudes du milieu de l'industrie) ou conventionnelles (les habitudes de visionnement de l'auditoire et les normes formelles des films). Le cinéma est un médium dispendieux, artistique et collaboratif. Sa production est à la fois un lieu de travail et un lieu de création qui rend bien difficile l'indépendance avec laquelle on peut réaliser les actions souhaitées. La volonté de faire un cinéma indépendant du marché et de ses structures de

circulation commerciale par exemple, se doit de conserver sa signification. Cela dit, nous emploierons le terme « autonomie » afin de référer au pouvoir décisionnel, au contrôle sur la réalisation d'un projet, à la capacité d'articuler soi-même ses modalités de travail dans l'espace social, artistique et professionnel de l'industrie. Somme toute, les agents se doivent d'agir selon certaines contraintes, qu'elles soient extérieures (auxquelles on résiste) ou intériorisées (auxquelles on a donné sens, qu'on a rationalisées et faites siennes). La dépendance aux structures industrielles en place ainsi qu'aux structures parallèles souvent ingérées par l'industrie sera un aspect qui nous intéressera afin de broser le portrait de l'autonomie de création qui agit en représentation de l'agentivité d'un individu dans son milieu de travail.

J'emploie le terme privilégié par la sociologie du travail artistique et du travail dans les industries culturelles. Dans l'article « 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries » (2010) puis dans l'ouvrage *Creative Labour : media work in three cultural industries* (2011), David Hesmondhalgh et Sarah Baker présentent leurs analyses des expériences et des sentiments des travailleurs et travailleuses de la télévision, de la musique et du journalisme. Leurs conclusions démontrent une très grande ambivalence par rapport à leur qualité de vie et à leurs conditions de travail. Si cette autonomie de travail peut sembler précieuse, elle s'accompagne d'un taux élevé d'exploitation de la compétitivité, d'une anxiété face à la stabilité du travail et de l'isolement que ces emplois peuvent créer. L'auto-exploitation alors que l'on travaille pour soi, accompagnée des plaisirs de ce même travail devient un élément central rendant les frontières poreuses dans la définition du travail et des loisirs. Cela sera exploré dans le chapitre 4 de cette thèse alors que nous nous concentrerons sur les conditions de l'autonomie, l'accès aux positions de prise de décision et à l'autogestion de sa propre employabilité au sein de l'industrie. Dans ce même chapitre, j'emploierai ainsi les ressources du travail immatériel mobilisé dans la production de sa persona socioprofessionnelle accompagnant la production de films.

Les personnes, et leur identité socioprofessionnelle, participent à la constitution d'entreprises en soi. L'industrie du film de Mumbai est un objet d'étude de choix pour approcher cette conception étant donnée la période de transition qu'elle traverse alors que l'organisation industrielle à partir de maisons de production indépendantes comme des entreprises familiales dominant le champ se

voit bousculée par l'arrivée des corporations. Comme l'argumente Angela McRobbie (2002), cette individualisation à travers laquelle les travailleurs et travailleuses deviennent des « microstructures » réflexives et responsables de leur travail est caractéristique du nouveau travail du modèle néolibéral. L'accomplissement de soi et les joies des carrières créatives précèdent l'arrivée de ce modèle en Inde dans le cas qui nous intéresse et en Angleterre où elle conduit son étude. Elle appelle à davantage d'études de terrain de sciences sociales qui développeraient des méthodologies capables de cerner les expériences et la réflexivité des travailleurs tout en promouvant une sensibilité politique face aux enjeux du nouveau travail. « Work Histories in Television » de Richard Paterson (2001), est une étude tenant compte des changements sociaux dans son analyse des différents enjeux vécus par trois cohortes différentes de travailleurs de la télévision britannique. Dans cette étude, nous discuterons de cette transition des maisons de production familiales et des « agents indépendants » à différents paliers vers une intégration verticale de l'industrie par les corporations. Les stratégies et les trajectoires de carrière qui seront discutées datent de la période après les réformes libérales.

Avant d'aborder les méthodologies, il m'apparaît important d'expliquer brièvement le concept de persona socioprofessionnelle que je développerai davantage au chapitre 4, mais qui a son importance dans les chapitres précédents. Les trajectoires de carrière sont des trajectoires sociales, tant au sein d'une communauté de travail que dans la société dans son ensemble. Dans le contexte de l'industrie du film de Mumbai, les réalisations qui servent de formes de capital et d'identité professionnelle s'appuient sur les relations de travail dont la dynamique symbolique emprunte beaucoup aux relations de pouvoir existant au sein d'une famille, incluant le respect des aînés et de la hiérarchie des membres de la famille. De plus, certains individus semblent être qualitativement élevés par leurs formes de capital multiples liées à leurs réalisations professionnelles, leur statut de célébrité et le pouvoir émanant du sentiment d'être indispensable au succès du projet. Certains remplissent des rôles différents, sur les mêmes films ou sur des films différents. Leur poids dans la dynamique du pouvoir lorsqu'il s'agit de décisions créatives, est basé sur « qui ils sont » en articulation avec « quel rôle ils jouent » sur des productions particulières. Au lieu de penser l'enjeu à travers des formes institutionnalisées de dynamiques de pouvoir basées sur des rôles industriels, nous devons analyser l'institutionnalisation de l'agentivité des personas comme une base pour comprendre la dynamique de pouvoir dans

l'industrie. Ces personas font référence à leur notoriété publique, au capital symbolique de leur travail, à leur personnalité, à leur capital social et économique se calculant à partir de l'étendue de l'auditoire qu'elles peuvent atteindre mais aussi à leur position sociale et professionnelle particulière dans la communauté cinématographique de Mumbai.

Dans son article invitant au développement du champ des études de la persona, David Marshall identifie la personnalisation et l'articulation de l'individualité dans une dynamique privée et publique de la culture de la célébrité comme un composé fondamental de la culture contemporaine à l'ère des médias sociaux. Une transition de « *a representational media and cultural regime to a presentational media and cultural regime* » (2014, p. 160, renvoyant à ses articles de 2006, 2010), voilà ce qui caractériserait les transformations sociales et médiatiques alors que la mise en scène de l'individualité serait au cœur de nos rapports sociaux et médiatiques. Comme l'analyse Marshall, l'étude d'Erving Goffman (1959) sur la présentation de soi a été très influente dans la façon dont nous conceptualisons le « soi » interagissant avec les autres en ligne. Son étude est particulièrement utile pour analyser la construction d'identités dans des contextes publics et micropublics (comme Facebook par exemple) à partir du type de dynamiques de présentation qui vient avec les médias et les médias sociaux. Cela dit, l'analyse de Goffman de l'interactionnisme dans la co-construction des identités s'est opérée dans une perspective sociologique n'impliquant pas les médias comme éléments nécessaires au comportement de mise en scène du soi. Je crois qu'il est utile d'inclure à nouveau un fonctionnement social dans une discussion de la persona socioprofessionnelle à travers laquelle la persona de travail dans la communauté s'articule avec la persona faite de succès et d'échecs de productions publiques et de réalisations professionnelles. Bien que nous devions être attentifs au rôle du succès et des échecs « publics », réalisés dans le cadre de construction d'identité professionnelle et de positionnement social de style « portfolio », cette idée qu'il existe un soi construit « public » et un « soi privé » est récurrente alors qu'il m'apparaît important qu'elle soit complexifiée.

Je ne crois pas qu'il existe un soi unique, authentique et plus « réel » sous un « soi social » accompli et agissant comme un masque pour naviguer adéquatement à travers les normes sociales. Nous sommes toutes et tous en constante articulation de nous-mêmes dans des contextes

interactionnistes situationnels qui multiplient les façons et le matériel culturel pour construire ce que nous considérons comme notre soi et son continuum de versions publiques et privées. Nous pouvons agir différemment avec nos parents, amis, collègues, voisins et amants, ce sera toujours nous. À différents niveaux d'intimité, de la famille à l'amitié ou dans un contexte professionnel, différentes personnes vont nous inspirer différents degrés de confort et de normes pour nous découvrir et nous manifester. Tous ces « cercles sociaux » qui contribuent à la construction de différents types de soi public et privé nous aident à comprendre et à articuler le soi « privé » et « public » dans les contextes de présentation du soi. Nous apprenons tous la grammaire sociale (à la fois les règles contextuelles et comment les transgresser avec succès social, ou du moins, essayer) et la manions à partir de ces cercles sociaux.

Deuxièmement, les personnes peuvent être constamment en train de se présenter, dans une dynamique présentationnelle du soi interagissant avec les autres, mais elles font aussi autre chose, d'autres choses qui sont ressenties comme étant plus importantes que d'être occupés à créer et à mettre en scène un « soi » pour les autres. Les plaisirs liés aux goûts peuvent certes provenir d'une éducation de classe et de contexte spécifique facilitant la mobilité ou la reproduction de leurs intérêts de classe et de leur positionnement, mais les personnes aiment sincèrement la musique, les arts, le cinéma et la télévision avec un degré de conscience de classe et de la politique des goûts variable. Elles ne sont pas toujours occupées à « se faire valoir », mais elles sont plutôt préoccupées par leur appréciation du cinéma et la volonté de faire ce qu'elles aiment. Avec toutes sortes de complications sur le plan du degré de la conscience et de l'inconscience des stratégies qu'elles emploient, les personnes du contexte qui nous intéresse veulent faire du cinéma souvent avec succès et comme profession, c'est-à-dire afin d'en vivre. La persona de travail recoupant la persona médiatique se développe ainsi à travers le développement d'un portfolio de projets et le travail dans la communauté dans laquelle les relations familiales et amicales y jouent d'ailleurs un rôle particulièrement important.

MÉTHODOLOGIE

« Anthropologists don't study villages; they study *in* villages. »

Clifford Geertz (1973). *The Interpretation of Cultures*. p. 22

Méthodes ethnographiques

Afin de comprendre la façon dont les productions différentes ont abouti, les interprétations des personnes de l'industrie cinématographique ainsi que les changements auxquels elles ont assisté et participé, j'ai employé des méthodes ethnographiques. Pendant quelques périodes entre les années 2007 et 2010 durant ma maîtrise et de 2012 à 2015 durant mon doctorat, j'ai fait plusieurs observations sur des tournages, lieux de travail (*office space*), dans les cinémas, festivals de films, premières de films, enregistrements de musique, *pitch* et enquêtes de marché. Cela dit, les entrevues ethnographiques occupent une place prépondérante dans la collecte des données et leur analyse. Précisément pour cette recherche, j'ai rencontré plus d'une centaine de personnes dans leur bureau, dans des cafés et des bars ou sur leurs lieux de tournage durant mon séjour de décembre 2014 à mars 2015, dont exactement 60 ont accepté d'être enregistrées. Certaines personnes m'ont rencontrée une seule fois; d'autres plusieurs; d'autres sont mes amis de longue date. Je suis demeurée en contact avec elles et j'ai pu partager mes analyses avec certaines d'entre elles depuis mon retour à Montréal jusqu'à maintenant. Je considère que les personnes que je rencontre sont des experts socioculturels du milieu de production que je cherche à comprendre. Ces personnes ont des histoires particulières, des expériences, des occupations qui leur confèrent une position particulière, qui a changé dans le temps, et à partir de laquelle elles ont développé une subjectivité. Cette subjectivité n'est pas fixe, elle est constamment en dynamique avec les personnes avec lesquelles elles interagissent et les raisons qui modulent les interactions. Ceci m'inclut, chercheuse en études cinématographiques. En les rencontrant, je souhaitais qu'elles m'aident à comprendre ce milieu à travers leur point de vue sur les questions qui me préoccupent, point de vue produit de leur subjectivité et de leur trajectoire dans le milieu. La méthode que je tentais de développer et que je tentais d'employer le plus souvent possible était d'expliquer les problèmes qui m'ont intéressée pour mon projet afin de susciter leur intérêt envers ceux-ci. Ce que je souhaitais était en quelque sorte de les accompagner à penser à des

aspects qui me préoccupent afin qu'elles m'aident dans ma démarche intellectuelle et universitaire.

Ce qui ne fonctionnait pas tout le temps et ce qui n'était pas toujours bien compris. En fait, il faut comprendre les habitudes liées à l'entrevue du milieu comme tel. Le rituel le plus usuel est certainement la rencontre avec les journalistes et critiques de films, à travers lequel on pose de questions sur la nouvelle production et sur ce qui se passe dans le milieu actuellement. Parfois, des entrevues de longue durée ont lieu à travers lesquelles les artistes du cinéma parlent de leurs méthodes de travail ou de leur histoire personnelle. La plupart du temps, mais plus particulièrement lorsque je rencontrais des vedettes ou des personnes que je connaissais bien à travers leurs films, commencer avec des questions sur leur histoire personnelle contribuait à les humaniser, à entreprendre une relation avec une nouvelle personne et non avec une star. Ces questions avaient pour but bien sûr de mieux comprendre leur trajectoire, mais surtout de briser en quelque sorte mon rapport avec leur personnalité publique. Si on discute plus souvent de la constitution de questions et de sujets de conversation pour nos informateurs et nos informatrices, on oublie la chercheuse comme interlocutrice constamment « en jeu » avec elle-même. Si on se préoccupe souvent en anthropologie de l'impact de la présence de l'anthropologue dans un milieu, on oublie plus souvent l'impact des statuts et particularités des informateurs et des informatrices sur l'anthropologue et les techniques de recherche.

Par la suite, je tentais dans la mesure du possible d'entrer dans un mode d'entrevue qualifié de *conversation libre*. Par rapport à des entrevues structurées ou semi-structurées, la volonté est d'aller là où les personnes veulent nous amener, de suivre la conversation tout en ayant des sujets et problèmes clés sur lesquels l'entretien porte. Cela a probablement déstabilisé quelques personnes qui pouvaient s'attendre à ce que j'aie un questionnaire déterminé à l'avance. D'autres m'ont indiqué qu'ils étaient en fait beaucoup plus à l'aise de cette façon. Les citations présentées dans cette thèse font partie de conversations qui n'ont jamais été destinées à être publiées en totalité en format de type verbatim. Il y a des cafouillages, des hésitations, des moments où la parole est rompue. Ces échanges doivent être compris de la sorte alors que leur inclusion cherche à rendre compte de certains questionnements, à illustrer un propos, des bribes d'un raisonnement plus grand, pas nécessairement toujours cohérent, ni complet.

Il y a essentiellement trois types de données que je souhaitais recueillir à travers mes rencontres. D'abord, je souhaitais documenter l'histoire de ce changement dans le milieu de la production de Mumbai. Il s'agissait donc de discuter avec ces personnes des différents défis que leurs choix et leurs productions avaient posés aux formes ritualisées (ou non) et aux pratiques courantes dans l'industrie. Je cherchais aussi à documenter le succès, ou l'échec, de ces productions. Il fallait donc ensemble tenter de construire des interprétations sur l'histoire derrière les productions ayant tracé la voie à ce cycle de productions, reconstituer l'histoire « pratique » derrière la mutation des conventions institutionnalisées du film populaire, tenter de comprendre les défis auxquels elles ont été confrontées et les stratégies (ou accidents) pour les résoudre. Ce type de données implique un révisionnisme historique, une relecture des productions à partir d'une interprétation de l'état actuel de la situation. Une attention particulière se doit d'être portée sur les enjeux de reconnaissance du rôle joué et sa valeur symbolique alors que la lecture historique réorganise les productions et leur crédit dans le développement d'un courant alternatif. Travailler avec des personnes pour développer des données et enrichir la connaissance universitaire comporte des défis de taille. Les enjeux discutés peuvent appuyer sur une charge émotionnelle forte. Les participants peuvent avoir une mémoire parfois trouble, procéder à des relectures diverses, opérer une rationalisation ou une mythification des échecs et des difficultés. On doit garder une attitude ouverte et sensible, mais aussi investigatrice envers les perceptions, les interprétations et le jeu politique.

Ensuite, je m'intéressais à des problèmes particuliers. L'idée était de les expliquer et d'intéresser mes interlocuteurs (s'ils ne l'étaient pas déjà) aux problèmes de ma recherche afin qu'on puisse en discuter à partir de leur subjectivité produite d'une trajectoire loin de la mienne. Si, lors de ma première recherche, une des questions qui animait ma démarche était « les processus de narration qui rendent les films populaires », ce qu'à peu près tout le monde tente de comprendre à Bollywood; mes préoccupations ici étaient peut-être un peu moins saillantes. Cela dit, il semblait que les transformations autour de l'arrivée du multiplexe en ralliaient plusieurs. J'ai employé plusieurs stratégies de discussion afin d'y parvenir, et celles-ci variaient considérablement d'une personne à l'autre. Parmi ces stratégies, exposer le problème clairement (par exemple, prendre quelques minutes pour expliquer l'enjeu du marketing actuellement) permettait à la fois de démontrer mes connaissances et d'établir le type de discussion que je souhaitais avoir. Étant

donné que je travaille dans un paradigme interprétatif d'une certaine économie politique à la fois symbolique et bien réelle, la validation des énoncés et de leur signification permettait à la fois de vérifier si j'avais bien compris ce que les personnes voulaient dire, de chercher à illustrer leurs propos au moyen d'exemples et de démarrer à la source des pistes analytiques que je pouvais mettre à l'épreuve avec elles. La reformulation s'avérait donc être un moyen discursif idéal afin de confirmer avec elles si leurs énoncés et leurs analyses pouvaient s'inscrire dans des perspectives analytiques et théoriques plus larges en chantier dans la recherche. Une démarche ayant orienté mon attitude est l'approche réflexive qui sous-tend une certaine création de connaissance par les praticiens réflexifs. En guidant les praticiens et praticiennes avec des questions, on tente de stimuler une réflexivité et une analyse de leurs pratiques et constituer un corps de connaissances sur leur conceptualisation, leurs valeurs, leurs approches, etc. Ce produit de l'analyse se voit transigé à travers les schèmes d'analyse plus larges sous-tendus par la recherche même.

Finalement, il s'agissait aussi de recueillir des théories personnelles et des analyses de la situation. Ces discours semblent être des discours figés, des analyses qui précèdent notre rencontre et que les personnes portent en elles, qui constituent en quelque sorte le fruit de leur travail d'interprétation sur leur métier, sur leur milieu, sur le cinéma. Parfois, je retrouvais leurs histoires dans des entrevues dans les journaux ou à la télévision. Parfois, ces récits prenaient la forme de mythes dont la tension narrative (parce que plusieurs sont évidemment de très bons conteurs d'histoires) semblait familière d'une personne à l'autre.

Les démarches ethnographiques en milieu du cinéma sur lesquelles je m'appuie révèlent les identités de leurs interlocuteurs et interlocutrices alors que les études en sociologie du travail et celles portant sur les industries culturelles choisissent de les garder anonymes. Cette seconde approche a pour avantage de décharger l'interlocuteur du poids de la médiatisation de son propos. Cela permet aussi de recueillir probablement davantage de récits sur les problèmes et les conflits, bien qu'il soit possible d'avoir accès à beaucoup de ces histoires en compagnie d'autres personnes ou sans que les personnes soient enregistrées. Une des raisons m'ayant poussée à suivre la première approche est que l'identité de leur persona est directement impliquée dans les processus qui sont en jeu dans cette thèse. Cela dit, certains de mes interlocuteurs ont choisi de

garder l'anonymat complètement ou partiellement. Au début de l'entretien, il était établi très clairement qu'ils pussent m'indiquer s'ils souhaitaient que des portions ne soient pas utilisées ou si je pouvais m'en servir anonymement. Parfois, on me demandait d'arrêter l'enregistrement à certains moments de l'entretien. Je souhaitais m'assurer que les personnes puissent me parler de ce qu'elles croyaient important à ma compréhension des enjeux sans que cela nuise à leurs relations ou à leur travail. Dans tous les cas, j'ai bien entendu toujours respecté leurs choix.

Une autre raison pour l'inclusion de leur nom est d'ordre éthique et relève d'une réflexion constante sur la représentation des personnes et de leur propos au cœur de la production de connaissance universitaire anthropologique. Je souhaite réaffirmer que cette thèse et cette analyse sont écrites à partir de ma voix, de ma compréhension développée à partir de l'aide de toutes ces personnes que j'ai côtoyées et qui ont accepté de discuter avec moi. Je ne parle pas *pour eux*; je ne les représente pas telle une communauté homogène non plus. Les personnes non seulement ne pensent pas la même chose mais n'occupent pas la même position.

Ensuite, les observations et les théories personnelles de mes informateurs et informatrices étant le fruit de longues années de travail et de compétences durement développées, il faut leur donner la reconnaissance de celles-ci. L'emploi de leur nom permet de leur donner le crédit de la vision qu'ils proposent et des informations riches qu'ils procurent. Les propos de mes interlocuteurs sont les leurs mais la voix analytique présentée dans cette thèse est la mienne. Ainsi, je choisis ce que je considère comme étant pertinent pour la recherche et illustratif de certains aspects que j'argumente comme étant pertinents à la compréhension du phénomène. Ma sélection et mon écriture peuvent aussi investir de sens nouveaux ce que mes interlocuteurs ont voulu partager. Il me semble important de garder cet aspect en tête. L'élaboration de ma voix me permet de prendre les responsabilités de mes analyses et de m'exposer à certains désaccords, incluant de la part de mes informateurs. Cet enjeu est au cœur de l'écriture ethnographique. Sans affirmer avoir trouvé toutes les réponses à ce point-ci, cette méthode de rédaction résulte de l'état de mes réflexions sur cette question en ce moment. La façon la plus éthique de procéder me semble être d'employer ma propre voix et de rendre manifeste l'apport intellectuel des praticiens et praticiennes interlocuteurs qui ont accepté d'être identifiés.

L'observation participante, l'*illusio* et la chercheuse dans le jeu

Toutes les personnes qui ont pris le temps de me rencontrer et qui ont accepté de me recevoir dans leur milieu de travail et de me recommander à leurs pairs voyaient en quelque sorte un intérêt dans mon travail ou dans notre rencontre. Peut-être que leurs perceptions sur mes travaux et la légitimité qu'ils m'ont accordée ont pu changer par la suite. Plusieurs raisons pourraient pousser des personnes à ne pas vouloir me rencontrer comme le manque de temps ou d'intérêt le peu de valeur accordée à la production universitaire, la peur d'être « observé » et « analysé », la faiblesse du lien avec la personne qui nous recommande, etc.

Le succès à s'intégrer à une communauté peut parfois se mesurer par la position des personnes auxquelles on réussit à avoir accès, mais la route peut cependant être pavée de maladresses sociales, culturelles et politiques de toutes sortes et dont on n'est pas toujours conscient. Au fil de mes recherches, j'ai constitué ce que j'appelais une *chercheuse intérieure* régie par des principes qui se devaient de développer des attitudes pouvant rendre possible mon travail. Souvent sujette aux aléas de la hiérarchie sociale du milieu du cinéma et au bon vouloir variable des informateurs, la *chercheuse intérieure* a été développée en quelque sorte afin de céder mon égo et mes positions politiques et sociales aux nécessités de ce que la recherche commande. Une détermination parfois acharnée fut alimentée alors qu'il fallait vaincre l'inconfort de communiquer avec toutes ces personnes nouvelles et parfois essuyer certains refus. Toute l'entreprise est basée sur la bonne volonté et la disponibilité des personnes. Bien que mes intentions étaient différentes de celles d'une technicienne, d'une réalisatrice ou d'une actrice, j'étais soumise à la politique des rencontres et du réseautage.

Un des aspects importants à mentionner en ce qui concerne la relation ethnographique est le rôle certain de mes travaux dans les enjeux liés à cette thèse. Les écrits universitaires et les discussions sur le cinéma populaire, artistique et *indie* font partie des facteurs de légitimité qui ont contribué à transformer les perceptions sur l'industrie. Bien qu'il fût très clair que mon objectif n'était pas la glorification de certains artistes du cinéma, mon travail porte tout de même sur ce cycle de productions rebelles qui tire profit d'une certaine distinction. Discuter du rôle de chacun à son développement peut constituer un intérêt à participer, la chance d'opérer un certain

révisionnisme historique et culturel à partir de leur point de vue, d'établir une structure de perception contrôlant mon analyse et mon discours à la source. Comme les critiques, je pourrais faire partie du circuit de circulation et de réception qui consolide et qualifie ce cycle de productions, tout en poursuivant mes propres intérêts universitaires et ma trajectoire de carrière. Je fais partie intégrante du jeu, de l'*illusio*. Je suis en dynamique sociale avec le milieu qui m'aide à comprendre des productions culturelles dont les vecteurs de jugement et de valeur peuvent s'appuyer sur la légitimité culturelle et des critères provenant d'une lecture sophistiquée. Non seulement les productions sont accessibles à toutes et à tous, grand public, il en sera de même de mes écrits.

Avec cette démarche, on s'éloigne beaucoup d'une approche de « traduction culturelle » à travers laquelle le passage d'une culture à l'autre aide à comprendre le phénomène culturel. Principe central à l'anthropologie et plus particulièrement à l'ethnologie : c'est à travers la variation socioculturelle que nous saisissons à la fois les particularités des différences culturelles, à la fois ce que constitue la culture. Ici, nous sommes dans une démarche où le milieu du cinéma dans un contexte sociohistorique particulier se voit traduit vers le monde universitaire à travers ses considérations conceptuelles, méthodologiques et épistémologiques. Comment la pratique ethnographique opère-t-elle une certaine conversion de l'expertise pratique professionnelle rendue accessible par des discussions et à partir d'exemples de terrain? Dans la volonté actuelle des études cinématographiques de développer davantage une connaissance sur la façon dont les humains produisent (et reçoivent) les films, comment situer la démarche de cette thèse prenant racine dans plusieurs disciplines?

L'étude implique aussi des analyses de films, de rapports industriels, de contenus promotionnels, de rituels médiatiques liés au cinéma, comme des entrevues télévisées ou des discours « d'inspiration » sur la carrière par exemple. Ces analyses seront menées à partir des ressources conceptuelles présentées ci-haut et documentées par les méthodes ethnographiques. Le choix de prendre les « conventions » comme marqueurs formels et normatifs reprend une certaine partie des ressources conceptuelles des études de la poétique historique. Alors que le changement et les transformations s'opèrent, les conventions agissent en mesure d'une certaine stabilité pour comprendre le changement et en paramètres à partir desquels on peut discuter des productions en

se dégageant d'une certaine pression catégorielle (art/commercial ou générique, par exemple). Cela permet d'analyser la politique culturelle et l'attribution de valeur qui régit l'usage de ces conventions, mais aussi les liens pragmatiques qu'elles entretiennent avec le milieu de travail et la production de films. Dans ce sens, cette recherche utilise une approche transdisciplinaire alors que j'y mobilise des questions et des approches que j'ai développées en anthropologie et en études cinématographiques.

POUR UNE APPROCHE TRANSDISCIPLINAIRE

« Le disciple de la transdisciplinarité doit apprendre les règles de l'apprendre pour aller au-delà. Et il ne peut aller au-delà, dépasser ces règles qu'en passant au travers, qu'en les intériorisant pour pouvoir les dépasser : s'autodiscipliner. C'est en s'autodisciplinant que le disciple de la transdisciplinarité apprend à produire du sens avec l'au-delà des disciplines. C'est le paradoxe de l'inversion des règles disciplinaires : plus l'environnement extérieur est indiscipliné, perturbé, turbulent, plus la conduite intérieure doit être disciplinée, vigilante ouverte et fermée à la fois. »

Paul & Pineau (2005). *Transdisciplinarité et formation*. pp. 25-26

Dans l'article « La recherche comme espace de médiation interdisciplinaire » (1999), Duchastel et Laberge concluent que la dimension herméneutique implique un retour vers la compréhension enrichie globale de son objet d'étude. Une activité transdisciplinaire intégrante devrait chercher à maintenir les synthèses de plusieurs disciplines. Sans qu'elles s'activent explicitement ou qu'elles soient problématisées par la recherche en cours, ces synthèses sauront l'enrichir en raison de la maturité avec laquelle les questions possibles arrêteront d'être des questions, et ce, par la suggestion directe ou tacite de réponses satisfaisantes à des problèmes que la recherche ne pose même pas.

Dans ce cas-ci, nous nous intéressons aux liens entre les conventions et la pression des éléments de la forme comme cadre normatif pour le travail créatif à travers les pratiques industrielles qui y sont rattachées. Pour établir notre problème et l'aborder, nous sommes nécessairement aux confluences des études cinématographiques, des études des industries du film et des industries culturelles, de l'anthropologie et de la sociologie du travail. Les études de la production forment un sous-champ d'études et nous travaillons en effet dans ce paradigme animé par les

préoccupations et les ressources de multiples disciplines. En se questionnant sur les liens que le milieu, l'organisation de l'industrie et l'agentivité de ses travailleurs créatifs entretiennent avec les changements formels, nécessairement des enjeux disciplinaires et épistémologiques se manifestent.

« I am still trying to figure out the proper balance in production studies between the scholar's "analysis" and the scholar's "performance" as an "actor" in the ethnographic account. The field of anthropology now favors full and complete disclosure of the fieldworker's actions in ethnographic accounts, so allowing oneself to be "problematized" by informants is obligatory in the discipline. Yet, the field of film history—where many of my graduate students in "production studies" come from—takes the absolute opposite approach. I have witnessed other professors warning production studies/film history doctoral candidates to "take your personal story out of the account" lest you undermine the evidence and logic of the dissertation. I am still stuck in the middle of this institutional and disciplinary tension between ethnography's complete, self-reflexive disclosure and the "Dragnet approach" from film history: "Just the facts, Ma'am. Just the facts." »

John Caldwell, dans Mayer, Banks et Caldwell (2009). *Production Studies*. p. 14

Bien que l'étude que je propose emploie des méthodes ethnographiques, elle ne compte pas présenter une ethnographie du milieu socioculturel du cinéma de Mumbai. Cela dit, il est important d'examiner les implications anthropologiques du cadre théorique avec lequel j'ai décidé d'aborder mon problème de recherche. Comme exprimé par Caldwell dans sa discussion sur son positionnement entre les exigences implicites ou explicites des différentes disciplines, l'anthropologie et les études cinématographiques comportent des fondements épistémologiques différents pour légitimer leurs approches, les études et les écrits. Si « anecdotique » sert habituellement de cliché pour décrire des écrits impliquant des histoires de vie et de travail sur le terrain, je crois qu'il est essentiel de réfléchir à la position de chercheur et d'auteur face aux informateurs et informatrices. Je considère le chercheur « problématisé » comme un point d'entrée analytique nécessaire pour bâtir une approche éthique et intellectuelle de l'autorité de la recherche et des écrits ethnographiques. La construction des connaissances universitaires qui implique les discours des informatrices et informateurs et, dans ce cas particulier, leurs théories et leurs expériences, nécessite une compréhension de la façon et du contexte dans lequel les récits ont été construits et échangés. Cette tension disciplinaire est un autre défi entrepris par cette thèse qui devra remplir les objectifs épistémologiques et éthiques des deux disciplines. J'espère avoir

trouvé le juste équilibre pour élaborer une dissertation qui rend compte des complexités derrière la collecte dynamique des discours et des données utilisées pour développer une thèse proposant un grand raisonnement sur la continuité et le changement. Dans mon travail de terrain, cette préoccupation s'est traduite par la documentation de mes processus de recherche, les façons de développer mon réseau d'informateurs, d'obtenir des entrevues, de développer des techniques d'entrevue et de conversation, de préparer et de mener des discussions, d'analyser mes faux pas sociaux ainsi que les paramètres par lesquels je jugeais les échanges fructueux ou non.

L'emploi de méthodes ethnographiques, ses avantages et ses contraintes constituent le socle à partir duquel on développe la connaissance. Il s'agit d'une pratique. La conception des « faits ethnographiques » découle nécessairement des dynamiques particulières de la collecte de données négociant les questions de recherche, les observations du milieu et les expériences et discours de mes informatrices et informateurs. On n'a pas toujours accès à toutes les personnes et aux situations qu'on souhaite pour écrire la thèse qu'on imagine idéale. Par exemple, je n'ai pas pu rencontrer toutes les personnes que j'aurais souhaité rencontrer afin de compiler les histoires derrière les films importants. Je n'ai pas eu de contacts sérieux avec les studios. Seuls d'anciens employés ont accepté de discuter avec moi. Avec les personnes que j'ai rencontrées, j'avais certaines priorités à gérer selon leurs contraintes de temps et la constante possibilité que je ne les revoie jamais. Certains informateurs ont été très généreux de leur temps ; d'autres ne pouvaient tout simplement pas. Certains ont donné beaucoup d'entrevues dans les médias ou écrivent des blogs. J'ai pu combler ma collecte de données à partir de ces publications. Bien que mes quelques rencontres avec des distributeurs indépendants et des propriétaires de salles furent très bénéfiques à ma compréhension des dynamiques de leurs relations de travail et des enjeux qu'ils traversent depuis l'arrivée des multiplexes, ma recherche s'est concentrée vers le milieu de la production, l'analyse des stratégies des productions et à l'impact sur le processus décisionnel et sur les *serious games* du milieu de la production.

Le sous-champ des études de la production jouit d'une littérature récente inspirante et en pleine expansion. Provenant des sciences sociales, voir les milieux de travail comme des milieux sous-culturels n'est pas récent. La sociologie du travail date des années 1950 et la démarche socioanthropologique construisant des ethnographies de milieux industriels fut florissante durant

les années 1970, influencée par l'approche marxiste. On peut y inclure la première ethnographie sur l'industrie hollywoodienne, *Hollywood the Dream Factory* par Hortense Powdermaker en 1950. Plus récemment, *Media Worlds : Anthropology on New Terrain* (2002) consiste en une collection de textes ethnographiques par les anthropologues Faye D. Ginsburg, Lila Abu-Lughod et Brian Larkin qui consolidera l'anthropologie des médias comme un véritable sous-champ de l'anthropologie. L'intention était de proposer une étude des médias dans des contextes négligés par les études des médias et de faire avancer la théorie sociale et l'analyse interculturelle de la production, de la circulation et de la consommation de médias. Une caractéristique importante de l'ethnographie des médias est la volonté de décentrer l'analyse du texte médiatique et d'étudier la vie sociale de ces objets culturels produits et reçus.

Bien que les frontières disciplinaires puissent être poreuses alors que les universitaires du domaine des communications, des médias et du cinéma lisent des ethnographies et vice-versa, c'est avec que l'ouvrage de John Thornton Caldwell que le sous-champ des études de la production et les méthodes ethnographiques prendront une place de choix au sein des études des médias et du cinéma. *Production Culture : Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television* (2008) est le fruit d'un travail de longue haleine à Hollywood. Ce qu'il appelle « an integrated cultural-industrial analysis » consiste en une analyse du discours, des pratiques culturelles et réflexives des praticiens du milieu de la production, mais aussi une analyse du matériel de production, des analyses industrielles, du matériel de promotion et de « behind-the-scenes ». *Production Studies : Cultural Studies of Media Industries* (2009), *Production Studies: The Sequel* (2015) et *Behind the Scenes : Inside European Production Cultures* (2013) développeront des essais employant les méthodes de l'anthropologie, de la sociologie, de l'économie politique et de l'approche critique afin d'analyser, entre autres, le matériel réflexif sur les milieux de la production et la construction discursive de cet espace privilégié du « behind-the-scenes » dans la construction des plaisirs de visionnement. Tous ces ouvrages articulent d'une façon ou d'une autre qu'on ne peut étudier les productions, leurs textes et leurs idéologies sans se pencher sur les conditions de production et les rapports culturels que leurs milieux entretiennent avec les productions.

Je m'intéresse aux transformations de l'industrie et aux mutations des conventions de ses formes populaires à partir de l'agentivité des travailleurs créatifs. Mon objectif de recherche n'est donc pas d'étudier la culture du milieu de production. L'accent est mis sur les stratégies et les trajectoires d'agents travaillant dans une industrie qui institutionnalise certains rapports de travail et je me questionne à savoir si, et comment, certains films et personas ont changé certaines conventions et pratiques. Alors que je ne vois aucun problème à employer le terme « culture » pour parler de la « culture de production » de façon vernaculaire, comme on renvoie à une sous-culture d'un groupe social désigné à partir d'un vecteur spécifique, je ne crois pas que ce concept soit approprié pour l'employer dans le cadre de cette étude. Bien qu'il soit important d'approcher ces paramètres permettant la construction identitaire des individus à partir de leur profession et de leur milieu dans lequel il est difficile d'entrer — témoignant d'une méritocratie et de réalisations, et d'accomplissement personnel —, la posture théorique souhaitant approcher la culture de production ne me semble pas assez prendre en considération les liens sociaux, professionnels et en effet, culturels que ce milieu entretient avec le reste de la société et la culture des individus. À travers la surestimation de l'impact du cinéma sur les autres sphères culturelles, nous sommes en proie à une vision déterministe du milieu à partir de ses rapports, alors que le travail, les façons de subvenir à ses besoins et les aspirations de carrière se doivent d'être replacés dans un ensemble plus grand de systèmes économiques, politiques et sociaux.

De plus, une approche « culturaliste » tend à homogénéiser et à essentialiser le phénomène culturel traçant des frontières qui rendent difficile l'articulation des réalités de ses milieux avec le reste de la culture de la société. Elle pourrait manquer de ressources afin d'approcher le changement et les dynamiques de pouvoir modulant les luttes entre les individus qui prennent part à une société plus large. Le raisonnement autour d'une certaine tradition des relations de travail, de ses dynamiques de pouvoir et des modalités de reproduction n'est pas hostile au particularisme historique selon lequel une culture est le résultat de son histoire particulière. Il est important d'approcher cette industrie dans ses spécificités et celles de son contexte en étant prudent dans l'usage des études faites dans d'autres contextes.⁴ Cela dit, il faut se dégager du magma culturel rendant vague l'objet d'études (ladite culture de production) afin d'étudier les

⁴ Un danger serait d'être Hollywood-centriste alors que le modèle de référence inconscient devient Hollywood étant donné la quantité disproportionnée d'études (par-delà les études de la production) sur son industrie par rapport à d'autres.

relations de travail et ses jeux politiques, incluant ceux de politique culturelle (*cultural politics*) du milieu social de travail. Cela permet d'intégrer une analyse des transactions et échanges avec les autres sphères sociales, ainsi que les autres industries et milieux de production.

L'approche que j'ai choisi de développer entend articuler les principes d'institutionnalisation des pratiques sociales et professionnelles de ce milieu et les liens entre ses principes et le cadre normatif de travail auquel sont soumis ses travailleurs créatifs. Ces principes sont le matériel de base pour imaginer l'industrie ainsi que pour structurer la communauté de travailleurs et de travailleuses. Je m'intéresse donc précisément aux défis que ces normes posent, aux luttes de légitimité et à l'employabilité et je vois donc les individus comme des agents de leur milieu social et comme des travailleurs d'une industrie fonctionnant à partir de capital économique, social et symbolique. Les principes d'institutionnalisation se trouvent dans ces relations que les agents entretiennent avec ces jeux sérieux ainsi qu'aux enjeux politiques implicites aux relations de travail et des formes de capital. La volonté des nouveaux venus à avoir du succès dans le milieu afin d'accomplir leurs projets, à apprendre (ou non) des plus vieux, institutionnalise certaines pratiques et systèmes symboliques d'attribution et de développement de formes de capital. Les nouveaux venus doivent apprendre afin de développer leurs stratégies et devenir compétents afin de naviguer de façon positive dans le milieu de travail. En me positionnant contre une certaine orthodoxie en place, en défiant certaines conventions, je m'intéresse donc à ce qui se passe autour de ces stratégies et jeux sérieux faisant en sorte que les agents doivent agir en complicité et en confrontation avec les pouvoirs établis afin d'accomplir leurs projets de films et de maintenir leur employabilité.

Deux études importantes ont été menées sur le milieu de la production cinématographique à Mumbai. *Bollywood studio : ou comment se font les films à Bombay* d'Emmanuel Grimaud et *Producing Bollywood : Inside the contemporary film industry* par l'anthropologue Tejaswini Ganti. Dans *Producing Bollywood*, Ganti explore le milieu de la production de Bollywood et développe la thèse de la réhabilitation de la valeur culturelle de ses productions et de ses travailleurs. Dans ce livre, elle s'intéresse à la transformation et à la consolidation de la marque Bollywood, au moment où l'industrie connaît plusieurs changements dans l'environnement médiatique, comme la télévision satellite et l'arrivée de cinémas multiplexes. Elle présente dans

ce livre ce qu'elle appelle « ethnographic insight into the impact of neoliberalism on cultural production in a postcolonial setting. » (p. 3) La perspective qu'elle choisit d'emprunter est de documenter la façon dont les producteurs ont développé cette marque de Bollywood en reconstruisant sa valeur sociale et culturelle à travers la configuration de son influence sur les nouvelles classes moyennes urbaines en pleine croissance. Cette recherche constitue une étude impressionnante développée à partir des données recueillies au cours d'une décennie où se sont produits des changements sociaux, politiques et économiques importants. Si on la compare à l'étude de Hollywood par Caldwell, le principal point saillant pourrait être qu'elle ne s'intéresse pas autant à l'industrie cinématographique de Bollywood qu'à un environnement social et professionnel, sauf dans un chapitre consacré à la « culture du travail » dans l'industrie du film hindi. Ses intérêts de recherche résident dans la signification de cette industrie, de ses productions et de ses créateurs dans la sphère sociale et publique, en lien avec la réorganisation des identités de classe d'après les réformes libérales. Elle analyse, entre autres, comment les publics sont construits par l'industrie et les liens que ces auditoires imaginés entretiennent avec les productions qui sortent en salles. Complémentaire à cette étude se trouve *From Bombay to Bollywood : the Making of a Global Film Industry* de Aswin Punathambekar qui, selon une approche transnationale des industries de médias et des liens qu'entretient l'industrie du film de Mumbai avec l'État, la diaspora et le développement des nouveaux médias, s'intéresse aux professionnels des médias et à la façon dont l'industrie du film de Bombay est ainsi devenue Bollywood. Ce travail rend compte des enjeux de professionnalisation et documente de façon soutenue le développement industriel. En appui avec cette étude, mon travail se situe davantage du côté des travailleurs créatifs critiques de ces réalités et travaillant en lutte et en complicité avec les problèmes systémiques que cette industrie leur fait vivre. Ces deux études documentent la libéralisation de l'industrie du film de Mumbai.

Bollywood Film Studio ou comment se font les films à Bombay est une ethnographie sur la production des films à Mumbai écrite par l'anthropologue Emmanuel Grimaud et portant sur les processus créatifs à travers lesquels les films sont réalisés. Son objectif intellectuel est d'interroger la matrice des conventions et des procédés stylistiques à partir desquels les créateurs impliqués dans l'industrie cinématographique de Mumbai réfléchissent et réalisent de nouveaux films — qui seront idéalement bien accueillis par le public. Cette étude n'est pas principalement

intéressée par le milieu social mis à part ses liens avec le processus créatif. Elle s'intéresse aux pratiques cinématographiques et aux théories des praticiens en relation avec les différentes étapes de la production, du scénario au montage et à la réception. Pour atteindre son objectif, il décide de se faire embaucher comme assistant-réalisateur (observation participante classique) sur le tournage de Sanjay Leela Bhansali (cinéaste réputé pour embaucher de nombreux assistants et extrêmement rigoureux sur les plans technique et esthétique). Il documente tout le processus de création de *Hum Dil De Chuke Sanam* (*Je vous ai déjà donné mon cœur mon amour*, 1999). Pas à pas, nous suivons les discussions autour des choix créatifs qui sont faits et la négociation autour de tous leurs éléments (acteurs, accessoires, costumes, décors, son), et chaque étape du processus est documentée par d'autres entretiens avec des personnes travaillant dans le champ créatif sur d'autres films.

Mon étude reprend certains des principes et méthodes mis de l'avant par ces études et entend poursuivre ce travail de compréhension des liens entre un milieu socioculturel de production et les caractéristiques des productions comme telles. La contribution que je compte faire avec cette présente étude réside dans son approche du cinéma « alternatif » au cinéma dominant alors qu'il s'intègre à l'industrie en diversifiant ses formes. À ce titre, mon projet partage certaines aspirations intellectuelles avec l'étude de l'anthropologue Sherry Ortner intitulée *Not Hollywood : Independent Film at the Twilight of the American Dream*. Dans cet ouvrage, Ortner analyse les films, le travail et les ramifications idéologiques autour du cinéma se revendiquant comme indépendant face à Hollywood. Ce questionnement à propos de la nature de l'indépendance constituée autour des discours critiques contre un « mainstream » est conceptualisé à partir d'une analyse oppositionnelle s'illustrant par le refus des *happy endings* et le portrait de réalités plus difficiles. Avec « *At the Twilight of the American Dream* », elle présente le cinéma indépendant et les intentions de ses informatrices et informateurs comme souhaitant montrer cette Amérique cachée et authentique par rapport aux représentations du cinéma mainstream. Elle avance aussi que le cinéma indépendant s'est ancré dans la création de la *indie scene* à partir des festivals de films comme Sundance et d'auditoires mobilisés à être intellectuellement stimulés.⁵ Ce cinéma fut l'œuvre en grande partie des producteurs (et même

⁵ Cette analyse est aussi particulièrement bien soutenue aussi dans le travail de Tzioumakis (2012).

davantage des productrices) plus que celle des réalisateurs, étant donné le travail de jonction entre les différents secteurs, comme la distribution par exemple. Les défis cruciaux liés à la circulation seront abordés au chapitre 3.

En ce qui concerne le cinéma indépendant ou parallèle dans le contexte indien, il existe une littérature critique et académique très riche qui nous sera utile particulièrement au chapitre 1. Sur le contexte contemporain, Ashvin Devasundaram a récemment publié un ouvrage intitulé *India's New Independent Cinema: the Rise of the Hybrid*. Employant une collection d'entrevues d'individus du milieu et de critiques, cet ouvrage propose des analyses fécondes du cinéma indépendant dans le contexte indien et des études de cas de certains films indépendants contemporains. Mon approche diffère de celle mise de l'avant dans cet ouvrage, car l'étude n'est pas structurée autour d'un cinéma *indie* ou indépendant, mais porte plutôt sur la transformation des formes populaires et les liens entretenus entre des productions identifiées comme périphériques à l'industrie. Je m'intéresse au milieu social de travail et de production, aux liens entre les mutations formelles et l'organisation de l'industrie, aux stratégies et à l'agentivité des travailleurs créatifs à travers les changements industriels et à l'expansion de la diversification de l'offre cinématographique en période d'intégration.

Ce positionnement « antisystème » permet d'abord de voir les normes et processus d'entrée au « club sélect » de travail que constitue l'industrie, un projet intellectuel qui a une valeur en soi. Ensuite, ce positionnement, qui a reçu peu d'attention universitaire jusqu'à maintenant dans le contexte indien, requiert qu'on s'y attarde davantage étant donné l'élargissement considérable de sa « niche » de réception, entre autres au moyen des plateformes en ligne. Il faut prendre conscience des éléments démographiques autour de ce segment d'auditoire sollicité de toutes parts. Bien que l'Inde compte plus de 1,3 milliard d'habitants et que son Bollywood mondialisé rejoigne une partie de cet auditoire auquel on ajoute les diasporas et les locuteurs de l'ourdou, une niche visant la jeunesse vivant en milieux urbains des grandes métropoles indiennes comme Mumbai, Delhi, Kolkata, Bengaluru, Hyderabad, se compte en millions et constituent un public de choix que se disputent les différentes productions. Cette expansion de la production de média en ligne (webséries, courts-métrages humoristiques à partager, parodies, etc.) est intimement liée à la prise d'assaut des plateformes virtuelles. À travers l'étude des nouvelles stratégies de

promotion de films et de marketing en ligne, cette recherche développe l'analyse de l'approche idéologique de ce positionnement critique face aux représentations culturelles et sociales du cinéma dominant.

Le développement de la thèse est organisé autour de la cohérence de la démarche de la recherche et est structuré en fonction des différentes étapes du processus. Le chapitre 1 consiste à établir la problématique de l'étiquetage des films et le renouvellement des conventions ainsi qu'à recenser les écrits sur les liens entre les dynamiques institutionnelles de l'industrie, la forme de ses productions et ses auditoires. Les chapitres 2 et 3 rendent compte de la collecte de données dans le but de faire ressortir les différentes stratégies de production et de circulation. Le chapitre 2 vise à reconstituer l'histoire de ce cycle tandis que le chapitre 3 se penche sur les défis contemporains liés au marketing. Le dernier chapitre consiste en une analyse de la stratégie retenue comme étant la plus importante, soit le développement de la persona socioprofessionnelle. Dans ce chapitre, je serai préoccupée par la trajectoire de l'autonomie créative et de l'agentivité des créateurs dans le cadre où la gestion de la persona et la volonté d'œuvrer dans ce champ devient un cadre normatif central.

« *Beaking in / out of Bollywood* » est un trope qui traverse ma thèse, positionnant Bollywood en tant qu'institution normative avec ses conventions cinématographiques et les règles industrielles et sociales de son milieu de travail. Ce trope fait référence à la représentation d'une dichotomie entre le népotisme de l'industrie cinématographique et le capital social hérité et les *outsiders* qui luttent pour entrer dans le milieu cinématographique de Mumbai et où ils y apprennent ses règles. *Breaking in/out* fait également référence au rebelle *glamour*, au récit de luttes et de glorification de la trajectoire et des défis derrière les aspirations de réussir à briser les normes. Briser les normes de Bollywood à l'aide de son capital économique, social et de célébrité est fondamental au système contemporain de « parrainage symbolique » des films à petit budget. Ce trope fait aussi référence à mon propre parcours de recherche et à mon travail universitaire, ma démarche anthropologique pour intégrer le milieu et collecter des données dans le cadre du développement et de l'obtention de mon propre capital universitaire.

Chapitre 1

L'institution imaginaire de l'industrie du film de Mumbai et les conventions renouvelées de son cinéma

« *No categories please!* » : le rejet des catégories et l'étiquetage polyphonique.

« Jerry Pinto: So, there is a *hatke* cinema, an independent cinema, and indie Hindi cinema?

Abhay Deol: I don't know if there is or there isn't. I don't like these terms; art cinema, for instance. To me art is about creativity. Creativity that produces something. If you then produce a film, that's art. It can be good art or bad art. So, what's all this about commercial cinema and parallel cinema? Parallel cinema is the kind of term perhaps that might even work for me. But I think in general Ram Gopal Varma got it right when he called his setup The Factory. Because that's what Bollywood has become, a factory that churns out products. But as for *hatke* or multiplex cinema, I don't know whether I like the term because it's always used with a certain condescension, there's a raised eyebrow somewhere, a bemused notion that these guys should exist at all. And I think it limits us. Sure, the audience seems to have been segmented at the level of theatre. You set up a multiplex, you price your tickets at such-and-such; naturally, you're going to get a certain type of audience, an audience you think wants to see *Manorama Six Feet Under*, not the type of audience for *Biwi No 1* (David Dhawan 1999). But this is not necessarily an assumption that is true. You don't know what the audience wants or likes. You give them only apples and when they eat apples because that's all there is, you say 'See they like apples.' That's a circular reasoning at its worst because it might kill the industry. What if you put out apples and mangoes and give them a chance at both? They might try the mango and say 'Waah, this is also the kind of stuff I like. » I hate this notion that we have, that the multiplex audience wants content and the single-screen theatre audience wants mindless rubbish. Who says that? Who has proved it? Why are we so condescending to our audiences? »

Entrevue avec l'acteur Abhay Deol dans Dwyer et Pinto (2011). *Beyond the Boundaries of Bollywood*, pp. 256-57

Il semble y avoir un inconfort généralisé lorsque vient le temps de nommer et d'organiser le cinéma et ses productions. La nécessité d'employer des termes pour grouper et désigner des films crée un malaise lié à la classification par des catégories qui ne semblent être ni neutres ni justes.

Des représentations figées, extrêmes, voire manichéennes du cinéma commercial versus artistique donnent lieu à plusieurs objections provenant du milieu du cinéma de Mumbai, complications bien résumées dans l'intervention d'Abhay Deol, acteur tête d'affiche de ce nouveau cinéma de Mumbai, en conversation avec Jerry Pinto. Elles font écho à plusieurs enjeux liés à la catégorisation, la plus épineuse étant cette relation que l'on établit entre des auditoires et des types de cinéma dans lequel un rapport de classes se traduit souvent par une condescendance envers le cinéma populaire. Dans le cas du cinéma de Mumbai, ce lien se voit renforcé par un nouveau paramètre servant à segmenter et à imaginer les auditoires, soit les cinémas multiplexes fréquentés par des auditoires plus aisés associés aux classes urbaines éduquées et héritières de la libéralisation économique versus les théâtres à écran simple associés à des auditoires moins fortunés et dégourdis, essentiellement la représentation des masses de travailleurs souvent incarnés par le chauffeur de rickshaw et les ouvriers. Ces associations créent des raccourcis à travers lesquels des généralisations servent à (re)produire un cinéma destiné à des auditoires dont les représentations stéréotypées sont basées sur les « projections » des goûts et critères d'appréciation de la part de l'équipe de production et de mise en marché, des distributeurs et des exploitants de salles.⁶ Dans ce processus, on détermine quels films seront produits et dans quelle mesure ils circuleront. « Why do we take for granted that rickshaw-wallahs aren't interested in a film like *Udaan* for example? », me demandait Navdeep Singh, réalisateur de *Manorama Six feet Under* (2007) et de *NH10* (2015). Si on reprend l'intervention de Deol présentée au début de cette section, l'impact de cette catégorisation dans le processus de décision pourrait bien être de faire avorter des projets de films intéressants et de retrancher de possibles expériences pour les auditoires potentiels, raisonnement qui se concrétise à partir d'une série de décisions de la maison de production, mais aussi, des studios, des distributeurs et des exploitants de salle.

Ces objections formulées contre l'étiquetage reposent essentiellement sur les refus de qualifier le cinéma sur le plan des dynamiques culturelles *high/low*. La négation d'une équation entre les types d'art et les publics entraîne la nécessité de distinguer et de hiérarchiser le public et de risquer d'être prescriptif, confinant à certaines « cases » ou *boxes* pour reprendre les mots de la scénariste et réalisatrice Zoya Akhtar, nécessairement contraignantes. Cette dynamique art versus cinéma commercial renvoie à des rapports de classes qualifiant les auditoires, mais aussi le travail

⁶ Ces catégories sont documentées par Ganti (2012), chapitre 9.

des artistes et techniciens du cinéma et leurs intentions. Un cinéma commercial sous-entend que le but de l'entreprise est mercantile, produit uniquement dans le but d'engendrer des profits donc cherchant à stabiliser les risques économiques et pour ce faire, employant des tactiques populistes et des thèmes bien rodés; alors que le cinéma artistique, quant à lui, renvoie à un cinéma sérieux, difficile, qui plaira à un tout petit auditoire dit de niche, détenant la culture et le langage nécessaires à son appréciation. Le divertissement n'est pas perçu comme étant sa priorité, les plaisirs de l'appréciation, de la réflexion et de l'émotion obtenus par des procédés sophistiqués constituant un but artistique à atteindre. Le cinéma artistique étant soi-disant davantage préoccupé par des enjeux sociaux et des expériences esthétiques, souhaite s'inscrire dans une grande culture mondiale par la distinction de sa forme et la maîtrise de son style.

Un qualificatif récurrent pour désigner un cinéma de vertu est *socially relevant*, qui se traduirait maladroitement par socialement pertinent ou porteur d'un message social. Suite à mes interrogations sur le rôle social du cinéma, à savoir si les considérations autour de celui-ci pouvaient constituer un socle critique de la culture populaire bollywoodienne, ces questions émergeaient de nos discussions : pourquoi serait-ce le rôle du cinéma d'éduquer la population? Ne pouvons-nous pas raconter des histoires passionnantes qui fascineront de larges auditoires (ou non) sans se soucier de ces catégories? Encore plus près du contexte de Mumbai et de Bollywood, ne pouvons-nous pas produire du cinéma populaire, sans être parallèle et sans avoir recours à des épisodes *song-and-dance around the trees*, qui somme toute, peuvent mettre en péril l'engagement du spectateur avec l'histoire qu'on s'efforce de narrer? À ce parti pris pour le divertissement d'une nature narrative différente s'ajoutent aussi certains créateurs résolument voués à s'attaquer à des sujets difficiles, au conservatisme social, aux enjeux sociopolitiques.

Ces catégories créent donc des complications pour les artistes qui font des films, leurs intentions, et leurs statuts. Pourquoi les réalisateurs de films populaires seraient-ils moins passionnés par le cinéma que lesdits « artistes » du cinéma? Il peut s'avérer plus pratique de concevoir les choses ainsi, mais personne n'oserait penser que Yash Chopra, important réalisateur de cinéma populaire au style qualifié de *glamorous realism*, n'était pas passionné de cinéma et n'était pas en quelque sorte amoureux des conventions du cinéma populaire de Mumbai et désireux de les manier avec brio pour émouvoir son public. La dépendance du cinéma artistique aux institutions curatrices du

bon goût comme les festivals et la critique le rend vulnérable à une certaine exclusivité de leurs cercles, au traditionalisme des critères de jugement et au culte des réalisateurs consacrés auteurs. Pour survivre – soit afin de continuer à être produit et à circuler –, le cinéma artistique s’appuie sur des tactiques de légitimité et la consécration de ses stars transnationales. Le cinéma est un art dispendieux à produire. Chaque film constitue une petite entreprise où on emploie beaucoup d’artistes, de techniciens et d’agents de toutes sortes. Il nécessite des moyens, un investissement de départ et une évaluation de sa circulation projetée, qu’il soit artistique ou commercial. Les projets sont évalués en fonction de leur circuit, ce qui requiert un exercice de catégorisation.

L’évitement de la désignation catégorielle s’exprime souvent avec « there is only good films and bad films ». Qui détermine s’il s’agit d’un bon ou d’un mauvais film? Le public, le box-office, la critique? N’était-ce pas justement une question de différences de « goûts », de publics et en quelque sorte, d’entraînement à une certaine « culture cinématographique »? Un des exemples manifestes pourrait bien être ce Bollywood justement, reconnu pour sa flamboyance, son mélodrame, ses ruptures de ton et ses épisodes chantés et dansés qui ne manquent pas de susciter bon nombre de chocs culturels et d’inconforts chez un public non habitué à ses modalités de narration. Les goûts et l’appréciation s’appuient sur des habitudes de visionnement, des compétences à s’émouvoir à partir de ses conventions, ou peut-être même, à pouvoir identifier les particularités et innovations d’une narration réussie. Les catégories contribuent à forger un horizon d’attentes et à développer les compétences d’y trouver plaisir. Il s’agit de cette adéquation entre attirer le bon public susceptible d’apprécier la production à partir de signes catégoriels stimulants, attirants et représentatifs des plaisirs recherchés. La création de précédents multipliera les points d’ancrage, les signes à employer, le matériel expérientiel de références et d’entraînement aux compétences de visionnement mobilisées pour optimiser les plaisirs d’engagement à la fiction.

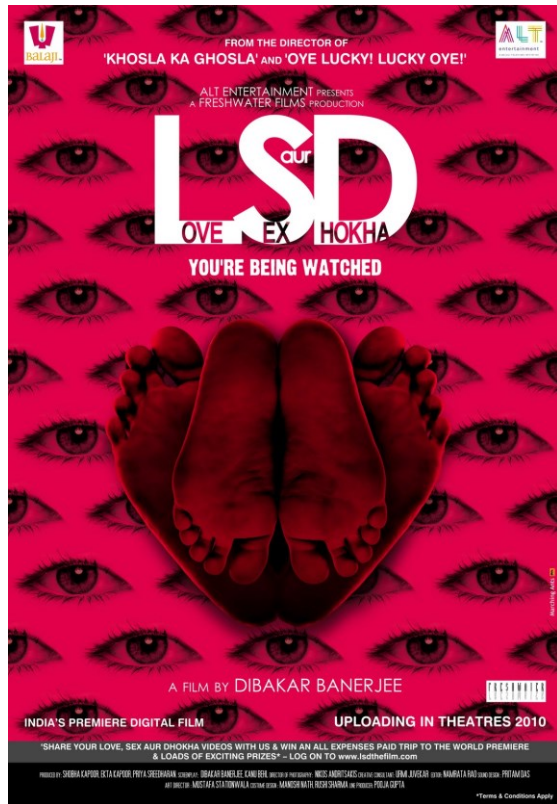
Que ce soit un genre particulier, une image, un acteur ou un réalisateur auteur dont on suit le travail, les catégories contribuent à repérer en nous-mêmes, avant même de voir le film, si on a envie de se prêter au jeu et si on prendra du temps dans notre horaire pour le regarder. Encore faut-il que l’information et le film circulent jusqu’à nous, que nous fassions partie du circuit du spectre de rayonnement de sa mise en marché. Le nombre d’entrées en salle peut témoigner d’une

appréciation par ricochet, par le bouche-à-oreille notamment, mais surtout, il témoigne d'une foule de raisons qui ont fait en sorte que des personnes ont jugé ce film (et son phénomène) digne de se déplacer, de dépenser de l'argent et d'y consacrer du temps. L'appréciation est secondaire dans un processus décisionnel où prime l'anticipation des plaisirs procurés déclenchée à partir d'éléments qualifiant la production, éléments codifiés à travers divers processus de catégorisation. Cette codification fonctionne à travers le genre par exemple, où les éléments clés de la bande-annonce et de l'affiche feront en sorte que nous reconnaitrions qu'il s'agit d'un film d'action ou d'horreur. Le succès n'est donc pas seulement lié aux plaisirs réels de l'assouvissement d'une envie de cinéma qui semblerait être fait pour plaire aux spectateurs, au sentiment intime d'extase face à cette histoire qui se réalise à partir de vos goûts, ou réussissant à vous émouvoir de la maîtrise que vous considérez parfaite de tels cinéaste, actrice ou directeur photo. Cela peut se produire et dans un tel cas, vous en parlerez peut-être aux personnes de votre cercle. L'avoir vu pour pouvoir en parler pourrait constituer une motivation complémentaire. Avoir une excuse pour faire une sortie avec ses amis. Mais sinon, voir un film donne lieu à une multitude de possibilités, de dégoûts, de déceptions, de débats intérieurs, de critiques, de projections d'éléments de sa propre vie, réelle et fantasmatique. Tout ceci est secondaire à l'acte de regarder le film et cette décision relève du circuit promotionnel du film et le plan de mise en marché usant du processus de catégorisation, dont les codes précèdent la production et se voient être réactualisés à travers la mise en circulation.

Avec ces nouveaux films au mieux non identifiés, au pire identifiés aux films de festival stigmatisés comme sérieux et ennuyants dans le spectre populaire, il fallait développer la texture des activités de reconnaissance catégorielle, trouver et forger des horizons d'attentes de familiarité et d'appréciation. Dans un premier temps, on doit s'intéresser à la façon dont on a créé de nouveaux repères catégoriels en continuité et en rupture avec le répertoire de sa tradition de cinéma populaire, parallèle et mondial. À ce compte-là, les stratégies qu'on peut observer impliquent la réappropriation de certains principes et un positionnement dynamique face au répertoire de codes identifiés à Bollywood. Par exemple, on observe l'émergence d'un stardom alternatif chez les acteurs, les réalisateurs et même les maisons de productions avec des qualificatifs comme « from the makers of », agissant en relais d'information pour identifier le type de films et ses plaisirs. Une critique récurrente du cinéma bollywoodien est la domination

des superstars qui jouent la persona aimée de leurs fans dans plusieurs de leurs films. Les productions deviennent des véhicules pour leur mise en valeur organisant le récit et le traitement formel autour de cette activité. Comme le faisait valoir un stratège de la boîte de marketing Marching Ants ayant conçu le design des affiches et structuré la stratégie de promotion de plusieurs films de ce cycle, une façon de signifier que le film n'est pas centré sur le héros (et tout ce que ceci implique dans la conception de l'expérience cinématographique), mais bien sur l'histoire, consiste en ce que la composition des affiches de films soit orientée vers autre chose que ses stars. Il donnait en exemple les instructions d'Aamir Khan, acteur et producteur du film *Dobhi Ghat* (Kiran Rao, 2010), qui avait invité l'équipe à ne pas le mettre à l'avant-plan au centre de l'affiche comme dans la plupart des films bollywoodiens avec superstars afin que l'auditoire ne soit pas floué sur le type de films qu'il s'apprête à voir. Les indications étaient claires, il voulait que l'histoire soit la véritable héroïne et que lui n'y jouât qu'un rôle parmi d'autres. Les stars contribuant déjà à une codification générique constitutive d'un horizon d'attentes, leur absence porte ce message oppositionnel qui se voit utilisé en tremplin significatif lors de l'exercice de communication sur le film. Selon lui, cette absence de star s'accompagne aussi d'une grande liberté de composition. Pour *Dev D* (Anurag Kashyap, 2009) par exemple, adaptation du film classique *Devdas* suivant un héros déchu qui consomme alcool (et dans cette version, drogue) jusqu'à sa chute, les instructions pour une des affiches étaient de s'inspirer des sensations lors de la consommation de drogue à travers lesquelles les dimensions deviennent disproportionnées.





Contrairement aux affiches de films populaires habituelles, ces affiches ne mettent pas à l'avant-plan les superstars. Il en ressort une plus grande flexibilité dans la créativité du design et envoie le message que ces films ne sont pas hérocentriques.

Dans cette affiche ci-haut, le visage d'Abhay Deol y est à peine perceptible derrière ses lunettes fumées et on y voit la bouche envoûtante de Chanda de laquelle sort la fumée de son intoxication. Deol était à l'époque un jeune premier de cette mouvance alors que certains films n'ont tout simplement pas de visage connu, comme c'était le cas pour *Love Sex aur Dhokha*. Déjà en ce qui concerne l'affiche, le travail de communication catégorielle s'appuie sur des éléments autres que le véhicule de star pour générer un message sur le film et créer de l'intrigue à son sujet.

Les catégories ne sont pas constituées uniquement à partir de nœuds d'éléments textuels internes qualifiant les productions et utilitaires à l'exercice de promotion, mais bien des construits symboliques qui varient d'une position à l'autre, d'une motivation à l'autre. Un réalisateur n'aura pas le même ensemble de qualificatifs et de sentiments pour décrire son film et son travail, qu'un distributeur et qu'un rédacteur en chef de magazine. Pour la même production, les principes à

travers lesquels on qualifie le film vont varier selon le contexte et les objectifs des agents impliqués dans sa production, sa circulation et sa réception. Par exemple, c'est avec fierté et engouement qu'Hansal Mehta me racontait le plaisir qu'il a eu à voir son film *Shahid* sélectionné au TIFF. Sentir la salle apprécier le film et répondre aux questions formulées avec intérêt des spectateurs et des spectatrices étaient cités comme de grands bonheurs liés à sa volonté même de faire des films qui circulent dans les festivals. La réputation du TIFF y contribue aussi probablement, ainsi que le rayonnement que sa sélection a pu avoir dans la fraternité et à l'international. Lorsque j'ai rencontré le responsable du marketing pour le film avant qu'il soit acquis par UTV Motion Pictures, il m'expliquait qu'ils avaient choisi de ne pas l'indiquer sur l'affiche (du moins, sur toutes les affiches) afin d'éviter d'envoyer le message qu'il s'agit d'un *festival film* essentiellement sérieux et pas divertissant. Ceci aurait risqué de nuire au succès en salles du film. Le même vecteur de qualification se voit attribuer des buts et des valeurs différentes selon les objectifs divergents et communs poursuivis par différents acteurs. Les catégories sont plus « grandes » que les individus. Elles agissent comme des conventions partagées, signifiantes et contextuelles, en négociation avec ses significations traditionnelles et celles en proie aux débats et aux aspirations nouvelles. Sa nature imprécise sans définition arrêtée fait aussi en sorte qu'elle outrepassse la compréhension d'une signification figée.

Comme l'écrivait l'historienne Penelope Corfield, les âges et les étapes historiques ne se présentent pas déjà prêts à être, nommés, étiquetés. « *Old and new are continually fused, contested, retained, adapted, lost, refound.* » (2010, 380; 393)⁷ Contrairement au travail historique où les tendances ont émergé, se sont transformées, ont disparu ou ont été appropriées ou lues de nouveau à la lumière d'un nouveau cadre conceptuel d'analyse, un défi central à l'étude de la culture contemporaine est la nature dispersée et changeante de l'objet d'étude. Comment comprendre ce trafic de signes animant l'étiquetage de ces films, le rôle joué par les conventions et le « positionnement industriel » des productions? Quelles dynamiques leur fabrication entretient-elle avec les discours sur le cinéma et les paramètres changeants à partir desquels on imagine les auditoires? Nous nous devons d'aborder ce certain présent de manière diachronique et synchronique. Ce chapitre est animé par la volonté d'exposer les considérations spécifiques du

⁷ Cette idée est reprise par Tzioumakis (2012) pour discuter des complications à définir Independent, Indie et Indiewood.

contexte local présent en lien avec l'histoire de son milieu socioculturel à une ère de changement prenant forme après les réformes libérales. Un aspect important de la démarche de cette thèse est de comprendre comment les conventions de la forme populaire entretiennent des conditions normatives au niveau de la production. Ce chapitre souhaite donc arpenter d'abord dans le temps les jalons de l'histoire des relations entre l'organisation de l'industrie et les formes et conventions de récit. À travers une recension des écrits académiques portant sur les liens entre les conventions et l'organisation de l'industrie, ainsi qu'une analyse des discours sur le cinéma et ses auditoires, je présenterai les principes de fonctionnement à partir desquels s' imagine et s'institutionnalise l'industrie. Cela nous permettra d'avoir une prise sur les aspects systémiques structurant la communauté de travailleurs créatifs du milieu de la production afin de pouvoir discuter des transformations de ce milieu. Nous brosserons le portrait des dynamiques de pouvoir qu'entretient ce milieu social de travail avec les différents secteurs, ce qui nous sera utile afin de saisir les défis des agents derrière ce cycle, la structuration d'une autonomie naviguant ces dynamiques de pouvoir et ses discours sous-jacents.

L'ORGANISATION DE L'INDUSTRIE DU FILM DE MUMBAI ET LES CONVENTIONS DE LA FORME DOMINANTE⁸

Les familles de films et les stars

La caractéristique principale de la structure de l'industrie du cinéma de Mumbai est la domination des acteurs indépendants à tous les paliers (production, distribution et exploitation en salles) ainsi que son aspect décentralisé (Grimaud 2003; Ganti 2012 (2004); Taübe et Lorenzen 2008). La très courte ère des studios des années 1920 et 1930 est souvent proclamée comme étant la période la plus « organisée » de l'industrie. À l'époque, le système était similaire à celui d'Hollywood où les studios couvraient tous les coûts de production et embauchaient des employés réguliers, techniciens et acteurs (Ganti, 2013 p. 14). L'explication principale de la chute des studios fut, au départ, élaborée par Barnouw et Krishnaswamy (1963) : la montée en force des stars dominant la production cinématographique aurait été provoquée par les nouveaux

⁸ Certaines sections portant sur les conventions de la forme dominante sont des versions enrichies et mises à jour d'analyses qui ont été développées lors de mon mémoire de maîtrise portant sur la poétique de la narration au cinéma bollywoodien des années 1990.

producteurs qui misaient sur la valeur des stars dans le succès des films et leur offraient des sommes importantes par rapport au salaire modéré offert par les studios. Ce contexte est aussi connu pour l'entrée en force de l'argent de contrebande. Les producteurs indépendants furent alors favorisés par le fait que les taxes n'étaient pas perçues, ce qui faisait en sorte que le montant de leur offre paraissait ainsi encore plus élevé. Les studios ne pouvaient pas concurrencer ces sommes et leurs tentatives les menèrent à la banqueroute. Bien que Madhava Prasad réitère cette explication dans son ouvrage *Ideology of the Hindi Film: A Historical Construction* (1998), il modère l'univocité du rôle déterminant de ce moment historique sur le pouvoir qu'ont les stars de l'industrie pour les décennies qui suivirent. En s'appuyant sur les travaux de Y.A. Fazalboy dans *Review*, cette organisation structurée autour d'une poignée de producteurs bien établis et d'une mer de producteurs indépendants précède et traverse la période des studios. Fazalboy argumente que l'on peut situer l'arrivée des producteurs indépendants au début des années 1930, de concert avec l'arrivée du son. Déjà à ce moment, soutient Fazalboy, les familles de films selon la parenté constituaient une forme de domination sur la production (Prasad, 1998, p. 39).

La star devient l'épicentre des relations de travail et la densité de son pouvoir se consolide à ce moment. L'élévation par les studios de stars importantes ainsi que l'arrivée de nouvelles personnes dans l'industrie mettra en place ce qui forme désormais les grandes familles de films perçues comme contrôlant l'industrie jusqu'à l'arrivée des corporations, mais encore. Leur pouvoir s'exerce essentiellement par la transmission des rôles créatifs et de management à partir de formes de capital symbolique, économique et social entretenues par ce réseau social que forme la fraternité. Prenons l'exemple de la famille Kapoor, le film réflexif *Om Shanti Om* (Farah Khan, 2007) se moque d'ailleurs de cet aspect alors qu'un jeune figurant deviendra acteur et trouvera la gloire seulement une fois arrivé dans sa deuxième vie, né d'un Kapoor. Prithviraj Kapoor (acteur, réalisateur, producteur, scénariste) déménagea à Mumbai en 1928 et ouvrit éventuellement un théâtre, le Prithvi Theatre. Il devint un acteur connu, entre autres pour son rôle dans *Mughal-E-Azam* (K. Asif, 1960). Ses fils Raj Kapoor (acteur, producteur, réalisateur), Shammi Kapoor (acteur) et Shashi Kapoor (acteur, réalisateur, producteur) marié à Jennifer Kendal (actrice) devinrent des figures iconiques du cinéma d'après l'indépendance. Ses petits-fils Randhir Kapoor (acteur, producteur, réalisateur) marié à Babita (actrice) et Rishi Kapoor (acteur, producteur de deux films, réalisateur d'un film) marié à Neetu Singh (actrice) entre autres, deviendront à leur

tour des acteurs et leurs enfants Kareena Kapoor (actrice) mariée à Saif Ali Khan (acteur), Ranbir Kapoor (acteur) sont des stars importantes aujourd'hui, avec Karishma Kapoor (actrice) qui était très active dans les années 1990. Le lignage de Surinder Kapoor (producteur), un lointain cousin de Prithviraj Kapoor, a aussi donné lieu à une série de personas de l'industrie comme Boney Kapoor (producteur), Anil Kapoor (acteur et producteur), Sridevi (actrice et productrice) et Sanjay Kapoor (acteur et producteur) en deuxième génération, puis Arjun Kapoor (acteur), Sonam Kapoor (actrice), Rhea Kapoor (productrice), Mohit Marwah (acteur). Il y a une autre famille Kapoor s'est développée au sein de l'industrie du film de Mumbai avec l'acteur Jeetendra dans les années 1960 et dont les enfants Tusshar Kapoor (acteur) et Ekta Kapoor (productrice) œuvrent maintenant dans l'industrie. D'autres Kapoor sont devenus scénaristes, mannequins, publicistes. Cette illustration n'est qu'un exemple de la passation des pouvoirs autour des positions essentielles au déclenchement et à la circulation des productions. Ensuite, ces positions se recourent alors que ces personnes occupent plusieurs rôles les aidant à maintenir leur pouvoir. Ceci structure la personnalisation des relations de travail dans la formation d'une communauté de travail formant l'industrie et en institutionnalise les rapports autour de personas significatives pour la communauté restreinte ainsi que pour le grand public.

Il s'agit ici que d'un nom de famille à plusieurs familles qui sont assurément vastes et importantes, mais il y a aussi plusieurs autres familles de taille et d'une ancienneté différente : les Dutt, les Khan, les Mukherjee, les Bachchan, les Chopra, les Khanna, les Deol, les Barjatya, les Roshan, et plus encore. Cette organisation se systématisait alors que chaque personne entrant dans l'industrie et ayant du succès peut développer « un clan » en se mariant à une autre famille ou en facilitant l'entrée de son enfant ou d'un membre de sa famille. Sans que ce soit une règle, les dynasties familiales se reproduisent souvent de façon endogame, le cercle social et la communauté se voulant restreints. Cette communauté est le paramètre central pour imaginer l'industrie et en structurer l'organisation de ses relations de pouvoir à partir de la transmission de formes de capital économique, social et culturel. Le capital de célébrité devient aussi associé à l'affection et à la connaissance des familles ayant contribué à la formation de marque autour des personas. Les personas publiques pour les auditoires et « privées » dans la communauté restreinte de l'industrie deviennent synonymes d'entreprises familiales. Celles-ci s'appuient sur leur

pouvoir de franchise attaché à leur persona publique afin de continuer à produire des films et de renouveler leur pouvoir dans un monde médiatique changeant.

Étant donné la fascination qu'elles déploient à travers leur *fandom* quasi religieux et leur pouvoir politique, les stars font l'objet de nombreuses analyses dans le contexte du sous-continent, surtout les stars du sud dont plusieurs ont converti leur capital de popularité en capital politique. Au cinéma hindi, c'est certainement Amitabh Bachchan qui a reçu le plus d'attention universitaire. Son personnage type du *Angry Young Man* qui lança sa carrière et ses rapports à la figure du héros ont fasciné les universitaires intéressés par la production de sa persona en lien avec le contexte social et cinématographique (Virdi, 1993; Prasad, 1998; Kazmi, 1998; Mazumdar, 2000; Kavi, 200; Jha, 2003; Sharma, 2004; Deshpande, 2005; Dwyer, 2007). Une analyse particulièrement éclairante de sa persona est celle de Vijay Mishra dans *Bollywood Cinema : Temples of Desire* (2005). En employant les ressources conceptuelles de Richard Dyer, il analyse sa persona à partir de matériel provenant de sa vie personnelle, fictionnelle et politique afin de mettre de l'avant la thèse d'un véhicule de l'identification aux mécontentements de son époque. Prasad affirme qu'il s'agit de la première véritable star de cette envergure, dont le succès et la fascination n'ont pas d'égal auparavant. Il attribue cette production aux narratifs de Salim-Javed qui développèrent des scénarios particulièrement efficaces à la création d'un cinéma d'icône. Les années 1970 furent une période de grandes agitations sociales et politiques marquée par des grèves et des protestations et par la période d'Emergency lancée par Indira Gandhi en 1975. Le personnage qui incarna les insatisfactions de la population et la soif de justice sociale fut le *Angry Young Man*, personnage aux traits et discours semblables dans une série de films des années 1970 et joué par Amitabh Bachchan. Selon Prasad, si le cinéma avait besoin auparavant de ce qu'il nomme la *Feudal Family Romance* comme cadre au regard de l'ordre darsanique⁹, ce héros *anti-establishment* réussit à développer un culte de sa persona à travers ses personnages dans des récits à l'esthétique de la mobilisation. Ce rapport de culte des stars se retrouve ailleurs en Inde dans les industries du sud, entre autres Rajnikanth et NT Rama Rao, et est devenu un modèle de

⁹ *Darsana*, signifiant littéralement « voir », est un concept de l'hindouisme qui renvoie principalement à la relation de perception à travers le culte hindou des *murtis* (idoles) qui consiste en « voir la divinité » et « être vu par la divinité ». On emploie généralement les termes *darsan lena* (prendre le darsan) et *darsan dena* (donner le darsan) afin de référer à l'expérience du culte. Voir Eck (1981) pour le concept religieux ; Lutgendorf (2006), Prasad (1998) pour leur étude dans le cadre du cinéma.

structuration du véhicule de la star pour l'industrie du cinéma hindi.

Avec la libéralisation économique, la star bollywoodienne par excellence devient Shah Rukh Khan. Du héros *anti-establishment*, on se dirige vers le héros psychotique vilain (Mazumdar, 2000) qui deviendra un héros du libéralisme économique triomphal. SRK incarne pleinement le juste dosage de chacun des deux mondes de la culture de consommation naissante et de l'Inde traditionnelle et il a actualisé sa persona de star en ce sens à travers ses personnages de film, sa vie professionnelle collatérale et ses entrevues dans les médias. Jeune musulman de classe moyenne modeste de Delhi, il conquiert l'industrie du film de Bombay et devint le *King of Bollywood*. Il commença à la télévision et passa au grand écran, accomplissement que très peu d'acteurs réussissent à faire. Il débuta sa carrière en tant que vilain et finit héros, autre tour de force dans l'industrie. On attribue à *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (Aditya Chopra, 1995) le début de son héroïsme libéral et romantique, film dans lequel il incarne un NRI s'habillant à l'occidentale, qui adopte une attitude désinvolte et légère tout en conservant un cœur et des valeurs indiennes. Son phénomène mondialisé est accentué par ses tournées internationales appelées *Temptation*, alors qu'il « chante » en postsynchronisation sur ses chansons connues, danse et invite ses amis et amies de l'industrie à venir faire des numéros.

Plus de 25 ans plus tard, Shah Rukh Khan est toujours une superstar de haut niveau et d'une grande stabilité. Avec lui se trouvent entre autres les Khan, Aamir Khan, Salman Khan, Saif Ali Khan, dont les débuts datent sensiblement de la même époque et du même courant de cinéma populaire devenu Bollywood dans les années 1990. La longévité des stars masculines et la place qu'elles occupent dans le partage des superproductions sont absolument phénoménales. Pourrions-nous imaginer un Tom Cruise ou un Ryan Gosling jouer systématiquement dans les productions de Noël et des vacances d'été pendant 25 ans par exemple ? Le statut des stars post-libéralisation économique a explosé dans la foulée de la mondialisation de Bollywood. Elles sont perçues comme la seule ressource permettant la stabilisation des risques d'investissement de films à gros budget et servent à la constitution de films-événements dont elles sont le centre d'attraction. En ce qui concerne les héroïnes, les concours de beauté et le mannequinat sont devenus les tremplins de choix pour lancer les carrières des actrices bollywoodiennes. Aishwarya Rai, Priyanka Chopra, Katrina Kaif, Deepika Padukone, Jacqueline Fernandez, Kangana Ranaut,

Lara Dutta sont toutes issues de ce milieu. Les concours Miss India et Miss Monde jouissent d'une grande notoriété en Inde et les liens commerciaux avec l'univers de la mode et l'industrie des cosmétiques multiplient les alliances médiatiques. La beauté devient le critère principal d'élévation et de sélection de carrières bien courtes par rapport à leurs homologues masculins. L'actrice Vidya Balan a su se tailler une place de choix dans cet univers en défiant ces critères et sa persona s'est développée à partir de ses rôles de *leading heroine*, un phénomène distinctif dans le contexte dominé par les héros masculins.

Les épisodes chantés et dansés

La danse et la musique tiennent une place importante à travers les arts dramatiques en Asie du sud, occupant un espace de choix dans le *Natyasastra* (le manuel dramatique et esthétique de l'Asie du Sud ayant pour alter ego occidental *La poétique* d'Aristote), dans les théâtres populaires tels que le Nautanki ainsi que dans le théâtre Parsi. Étant un des théâtres urbains majeurs donnant lieu à une articulation syncrétique des formes dramatiques, le théâtre Parsi est souvent considéré comme un des précurseurs majeurs de la forme du cinéma hindi (Lutgendorf, 2006; Ganti, 2013 (2004); Dwyer, 2006). Ce théâtre fut aussi très influencé par le mélodrame anglais de l'époque. En lien avec le cinéma hindi, on peut y reconnaître son genre omnibus de type « musical tragi-comique », son style extravagant et ses épisodes chantés et dansés. Dès le tout premier film parlant, *Alam Ara* (Ardeshir Irani, 1931), le film hindi présentait des épisodes chantés et dansés.

La joie d'entendre une bonne chanson et de voir des danseurs performer fait très certainement partie des plaisirs – et douleurs pour certains – de visionner un film bollywoodien. Une visite dans une salle de cinéma populaire suffit pour comprendre l'engouement que de tels épisodes peuvent susciter. Les chansons jouent très souvent dans les rues, les boutiques, les discothèques, et sont présentées à la télévision, ce qui fut d'ailleurs un des moyens stratégiques utilisé pour contourner le succès de ce médium concurrent et s'en servir. Elles constituent un moyen très efficace d'annoncer la sortie du film et de mousser sa popularité, occupant une place de choix sur la liste des critères fondamentaux d'appréciation du film. La vente des droits de la musique fait désormais partie intégrante de l'économie de la production et de la mise en marché du film. La

musique qui joue à la radio et les vidéos présentées sur les chaînes destinées à cet effet constituent une activité promotionnelle privilégiée aux coûts amortis par le besoin en contenus musicaux des chaînes. Les chansons sont doublées en postsynchronisation, avec chanteurs, chanteuses, compositeurs et musiciens vedettes. Les spectateurs reconnaissent généralement les voix et les paroliers ont leur propre reconnaissance. D'un même élan, le plaisir provient de l'intérêt de voir son acteur ou son actrice préférée performer de nouvelles chorégraphies sur la chanson de l'heure. Les chansons connues, anciennes et récentes, sont chantées dans les célébrations familiales et religieuses, notamment dans les mariages. Il s'agit actuellement de la culture musicale dominante, des villes aux villages, à côté (ou même s'y mélangeant) des cultures musicales traditionnelles. Le *sangeet*, soit une célébration prématrimoniale à travers laquelle famille et amis chantent et blaguent sur les futurs époux et leurs familles, comprend bien souvent des numéros à la sauce bollywoodienne, musique et chorégraphie incluses.

La chanson dansée est aussi le véhicule principal pour l'expression et la démonstration du sentiment amoureux, la passion, le fantasme, la sexualité (Dwyer, 2000; Ganti, 2013 (2004)). On chante pour créer un univers hors de la réalité de l'imaginaire social construit par le narratif. Au sortir de la réalité telle que présentée par le récit, la chanson peut donc agir en espace d'énonciation, voire d'expression de sentiments intérieurs hors d'un contexte qui pourrait le rendre difficile. Il s'agit aussi d'un déclencheur hors pair de possibilités de démonstration du fantasme, de l'hallucination, du rêve pendant lesquelles les acteurs passent des montagnes suisses au désert du Rajasthan en trois coupes de montage et cinq costumes de scène. L'expression poétique à l'œuvre devient la priorité qui réorganise le monde et relaye au plan secondaire des formalités telles que la continuité de temps, d'espace ou de tenue vestimentaire. Dans cette convention se découpent aussi plusieurs formes figées qui varient selon le contexte sociohistorique. Les chorégraphies de groupe très élaborées, les *item song* et les *party song* ont pris une ampleur inégalée à l'ère bollywoodienne après l'arrivée de la câblodistribution en 1992 présentant MTV et les chaînes de musique internationales. Dans la foulée de la cristallisation de sa forme globale, ces épisodes sont devenus emblématiques de son genre.

Les genres, le film *masala* et le studio éclaté

Le mélange des genres est conçu comme une caractéristique du cinéma hindi, bien que ce ne fut pas le cas dès le début; et que son degré de mélange varie considérablement. La période des studios est marquée par la distinction de genres alors que ceux-ci contribuaient à différencier les studios et à les associer à des productions d'un certain type. Comme le documente Rosie Thomas, il existait des genres bien distincts dans les années 1930 : « socials, mythologicals, devotionals, historicals, stunt, costumes, and fantasy films. » (Thomas, 1985) La présence d'épisodes chantés et dansés traverse tous les genres, faisant du terme comédie musicale une catégorie redondante. Suivra la grande catégorie *socials* qui dominera la production lors du déclin des studios. À travers l'histoire du cinéma hindi, on peut établir une corrélation entre la distinction et la dissolution des genres et l'intégration et la fragmentation de l'industrie. Le genre *socials* des années 1940 constituait cette catégorie omnibus qui fonctionnait à partir de ses fragments génériques prenant part à différents numéros de routines comiques et portée par le mode mélodramatique et l'histoire romantique. Selon Prasad, plus important que le genre comme tel, il s'agira du moment où chaque production sera perçue comme une « unité » en soi, produit d'une alliance entre un investisseur, un producteur, un réalisateur et une star. Les investissements ne seront pas tournés vers une entreprise, une bannière, mais bien un film à la fois, formant ainsi un modèle d'affaires autour d'une forme *all-inclusive*. Cette caractéristique dominera le cinéma d'après l'indépendance.

Les films bollywoodiens sont souvent représentés tel un genre omnibus, au mélange d'éléments génériques, aux structures de narration épique modulées de plusieurs ruptures de ton, au mode de narration mélodramatique, portés par des superstars qui y performant des épisodes chantés et dansés, la comédie musicale étant un aspect formel déterminant de ses spécificités. Cette forme fut nourrie par ce qu'on a appelé dans les années 1970, le film *masala*, le super-genre pour employer l'expression d'Adrian Athique (2012), dans lequel on met plusieurs épices (traduction littérale française de *masala*), comme on fait une recette en utilisant les ingrédients d'un divertissement réussi. « Avant, un studio produisait diverses sortes de films, notait un producteur, maintenant c'est le film lui-même qui est un studio. » (Grimaud, 2003, p. 56). L'hétérogénéité de la forme fut analysée par Prasad (1998) comme reflétant la production autonome de ses divers

éléments « préfabriqués » du récit telles l'histoire, les chansons, les danses, la scène de comédie ou la scène d'action, etc. (Grimaud, 2003, p. 57; Prasad, 1998, p. 43) qui seront assemblés. M.K Raghavendra décrit cette entreprise comme un conglomérat d'éléments génériques dont la somme de toutes ses parties est plus grande que le tout. (1992) Prasad donne l'exemple des dialogues, une source de divertissement et d'appréciation importante du cinéma hindi, en soulignant « the kind of narrative contexts that the given dialogues, lyrics, dances and stock characters make possible do not require a prepared script, simply because the variations in them are caused by innovations internal to the tradition of dialogue-writing, Urdu lyric-writing and dance history rather than external pressure of the particularities of the narrative. » (Prasad, 1998, p. 45) L'industrie du film hindi s'appuie sur une production hétérogène de plusieurs éléments trouvant son unité dans l'activité des spectateurs appréciant ses procédés stylistiques. Ce cinéma mobilise des procédés stylistiques qui font en sorte que les films n'ont pas besoin de se tourner vers l'histoire pour innover ou trouver sa puissance stylistique, mais se réinventent plutôt à travers les différents aspects de sa forme. Dans cette conception formelle de la production cinématographique, le scénario ne constitue pas une feuille de route. Son histoire linéaire employant des manœuvres narratives préoccupées par le réalisme comme fondement du récit ne constitue pas une priorité dans le développement du film. Cet aspect est au centre de la critique faite à Bollywood et au cinéma hindi par ses détracteurs.

Pendant près de 50 ans, la culture organisationnelle et commerciale du cinéma de Mumbai était animée par des producteurs indépendants. Depuis le déclin de la période de studio, le cinéma hindi populaire a été produit par un débordement de producteurs indépendants et de quelques maisons de production avec un petit nombre de projets annuels. L'ensemble de l'infrastructure de circulation a été maintenu par un réseau complexe d'agents indépendants à petite échelle (producteurs indépendants et distributeurs, financiers privés) (Lorenzen et Taübe, 2008, p. 290). Comme Grimaud le représentait dans son ouvrage *Bollywood Studio : ou comment se font les films à Bombay* (2003), tous les producteurs indépendants se ruaiant autour d'une « forme » conventionnelle aux valeurs de divertissement agissant comme des vecteurs d'une garantie de réduction de risques. Le milieu du film de Mumbai se retrouve donc être un « studio éclaté » géant essentiellement régi par les lois du marché alors que tous ses producteurs et réalisateurs tentent tant bien que mal de produire une proposition formulaïque qui cherchera à émouvoir un auditoire *all-India*, aussi large que possible. Si certaines maisons de production ont pu se

consolider à partir d'une expérience solide qui se traduit par un réseau de contacts et d'acteurs ainsi que par une forme de connaissance ou de compréhension de leurs auditoires dues à leurs années d'expérience, bon nombre de ces producteurs sont des *one-timers* ou des investisseurs singuliers. Ceux-ci ne sont pas nécessairement là pour développer des stratégies industrielles à long terme, mais bien pour profiter d'une occasion d'affaires, prendre part à son aspect glamour, et s'insérer dans un système de pratiques qui exploite cette même situation.

L'indépendance des producteurs est constamment l'objet de critiques. Elle est perçue comme un vecteur d'insécurité financière intenable poussant à avoir recours aux « mauvais » moyens pour stabiliser les risques de leur investissement, sans compter l'économie parallèle liée au blanchiment d'argent qu'elle facilite. Le vedettariat compte parmi ces recours de choix, au prix du développement et de l'écriture, le domaine de la production étant perçu comme le plus pauvre et sous-développé de l'industrie de Mumbai. Les producteurs indépendants pouvant bien avoir le plein contrôle et « l'indépendance créative » sur les aspects du film, la pression émerge de la vulnérabilité d'un investissement ponctuel financé par les distributeurs qui ne relève pas de la représentation romantique de l'indépendance *face* à l'industrie. Ils *sont* l'industrie. Les décisions sont donc prises en fonction des projections des lois du marché, de l'analyse et l'interprétation par les distributeurs de ce qui plaira à l'auditoire. Les producteurs disposent donc d'une grande autonomie, mais le succès de leurs entreprises ponctuelles dépend de la justesse de leurs interprétations en fonction de leur budget ainsi que de l'équipe qu'ils peuvent réussir à rassembler et sur laquelle repose le maniement de ces conventions.

Il en va de même pour la distribution traditionnellement gérée par les distributeurs indépendants qui achètent des droits pour cinq grands territoires qui sont divisés en sous-territoires (Bombay, Delhi/UP, Punjab Est/Province centrale, Inde centrale/Rajasthan, Est et Sud) auxquels on doit ajouter les territoires outre-mer. Les distributeurs eux-mêmes trouvent du financement en vendant des droits sur les sous-territoires aux sous-distributeurs et aux exploitants de salles indépendants possédant une seule salle ou un petit groupe de cinémas.¹⁰ Le système lui-même repose sur un « pari » sur les films de la même manière que vous pariez sur un cheval pour gagner une course.

¹⁰ Cet aspect est largement documenté dans différents documents historiques ainsi que dans Athique (2011), Ganti (2012) et Grimaud (2003).

On mise sans avoir vu le film, simplement en connaissant le nom des stars, des grandes bannières familiales (dépendamment même peut-être des relations à long terme que vous entretenez avec elles), les chanteurs et compositeurs de musique. Les distributeurs ont ainsi beaucoup de pouvoir.¹¹ Ceci consoliderait le traitement formel autour de la nécessité de certains fameux ingrédients devenus conventions, mais qui, bien évidemment, ne garantissent ni la qualité de la narration ni un succès au box-office, mais qui font en sorte que les productions aboutissent. L'arrivée des chaînes de multiplexes et des corporations qui deviendront les distributeurs principaux opérera des transformations importantes de ce mode de fonctionnement. Les germes de ces transformations prennent racine dans les développements modulés par la libéralisation économique et la réorganisation des classes sociales et de leurs représentations et activités.

BOLLYWOOD : LA RÉHABILITATION DE LA LÉGITIMITÉ CULTURELLE DU CINÉMA POPULAIRE ET L'ARRIVÉE DU CINÉMA MULTIPLEXE

Les représentations du cinéma des années 1980

Une des critiques majeures du cinéma des années 1980 porte sur le fait qu'il s'agissait d'un cinéma à la violence sans gêne s'adressant à un public masculin de classes populaires, travailleurs migrants allant au cinéma sans leur famille. Malgré quelques succès occasionnels, l'industrie courait à la faillite. Les salles de cinéma tombaient en ruine et les films obtenant du succès étaient très rares. On décrit les années 1980 comme des années d'errance post *Angry Young Man*, de difficultés financières, de piratage et de pauvreté cinématographique. On accuse le cinéma de tabler sur des valeurs de divertissement facile et vulgaire, comme la violence et du sexe. L'élément le plus cité afin d'appuyer cette interprétation est la présence répétée du viol et des viols de bande. Shyam Benegal, cinéaste important des années 1970 sur lequel nous reviendrons sous peu, explique, dans l'article « Kiss of Death », qu'il s'agit des résultats cinématographiques d'une industrie en perte de contrôle.

« The continuing panic and the constant search for the magic ingredient has caused a completely new kind of film to be made in the last few years. By attempting to cast

¹¹ Pour davantage de détails sur les différents types d'ententes, voir Ganti (2013) pp. 59-60.

the widest possible net to gather audiences and keep them to their seats in the theatres, films are being made piling sensation upon sensation with ever decreasing intervals between them fearing audience boredom. This method has caused films to be made like Chinese crackers (laris) : explosions after every second until the film mercifully comes to an end after two and a half or three hours. »

Benegal, Shyam (1989, 17 septembre). The Kiss of Death. *Sunday Observer*, Mumbai.

Il relate la présence répétée de scènes de viols, de tortures et de bagarres des plus violentes indiquant une perte drastique des valeurs présentées à l'écran. Il conclut sur une note assez forte soit : « More importantly, cinema has gradually been lumpenised. » faisant référence à la fois à la dégradation du contenu des films, qui selon lui, atteint une bassesse inégalée, et l'appauvrissement financier généralisé des ressources de l'industrie. La représentation de ce parallèle sous-tend que les « *front-benchers* », les personnes assises à l'avant ayant les billets les moins chers constituent le principal auditoire de ce cinéma. Non seulement associons-nous le contenu des films aux goûts d'un public de classes socio-économiques à faible revenu, mais aussi l'activité même d'aller au cinéma. L'état des salles est constamment souligné lorsque l'on analyse la dégradation du cinéma. Benegal poursuit : « The cinemas themselves, for several years now, are no longer attractive places to go to. Lack of investment in them has turned many into dark, smelly and steamy places with poor furniture and insufficient ventilation. The image quality is abominable and the sound system leaves much to be desired. » L'arrivée du VHS en 1982 sert aussi de marqueur pour expliquer la désertion des salles de cinéma par les spectateurs de classes moyennes élevées alors que l'état des salles de cinéma ne semble pas convenir à ces spectateurs (Ganti, 2012; Athique, 2011).

Le passage des années 1990 aux années 2000 est marqué par la réhabilitation de la légitimité culturelle du cinéma. Le cinéma des années 1990 se caractérise par le retour des histoires romantiques et par un recul de la violence et du sexe dans ses grandes productions populaires.¹² En effet, les grandes superproductions romantiques familiales ne contiennent généralement pas d'*item numbers*, de scènes de bagarres et de références à double sens sur la sexualité. De nouveaux visages tels qu'Aamir Khan (*Qayamat Se Qayamat Tak*, Mansoor Khan, 1988) et Salman Khan (*Maine Pyaar Kiya*, Sooraj Barjatya, 1989) dans de jolis films romantiques

¹² Voir Dwyer (2000)

contribueront à former une classe de productions visant toute la famille. Avec les films marquants des années 1990, on retrouve des représentations embourgeoisées de familles de classes moyennes aisées et transnationales tentant de plaire au NRI vivant en diaspora, qui devient un public important du Bollywood mondial émergent au milieu des années 1990. Avec la rénovation de cinémas et l'arrivée progressive des multiplexes, l'activité d'aller au cinéma se réinscrit dans le mode de vie et le genre d'activités destinées aux classes plus aisées.

Retour en salles de la classe moyenne et la « libéralisation » des billets de cinéma

Hum Aapke Hain Koun..? (Barjatya, 1994) est identifié comme déclencheur du retour de la classe moyenne dans les salles de cinéma à travers une ingénierie minutieuse. Sa grande contribution aurait été de participer activement à « libéraliser » le prix du billet de cinéma, mais aussi à structurer une stratégie de distribution à grande échelle. Les Barjatya, une famille de cinéma bien établie, avait un plan stratégique défini et les ressources de production et de distribution pour réfléchir et mettre en œuvre le changement. Ils disposaient des ressources pour distribuer le film. Ils ont décidé d'émettre des copies de façon progressive et de sélectionner des salles de cinéma haut de gamme ou d'offrir leur aide pour les rénover, faire installer l'ultra-son afin de présenter leur film aux multiples chansons avec un son de qualité supérieure. À Mumbai, le Liberty était le cinéma principal. Le fait d'améliorer les salles justifiait le fait de demander un prix d'entrée plus important. Ceci signifiait inviter des personnes capables de payer un prix différent. Le 27 septembre 1994, le gouvernement passait un amendement à la loi qui exigeait que les propriétaires de salle reviennent aux prix d'avant le 12 août (*HAAHK* est sorti le 5 août 1994) et empêchait les propriétaires de salles de changer le prix des billets sans demander la permission aux gouvernements. L'idée derrière ce changement était que la population ne paie pas les frais de rénovation des salles. Les Barjatya se sont alliés avec les propriétaires de salles et ont protesté contre cette mesure et ont obtenu gain de cause. À partir de ce moment, le prix du billet fut libéralisé, le *free pricing* était alors établi. Pratique qui ouvrit la porte à des vagues d'augmentation du prix d'entrée, ce qui encouragea les propriétaires à rénover leurs salles et à inviter un public différent. L'année suivante, c'était *Rangeela* (Ram Gopal Verma, 1995),

Bombay (Mani Ratnam, 1995), *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (Aditya Chopra, 1995) qui emboîtaient le pas.¹³

Alors que le mouvement avait déjà été amorcé par certains cinémas à écran simple pour ces films, le multiplexe aura servi à créer une expérience de classe et à faire du fait « d’aller au cinéma » une activité de loisirs qui s’inscrit dans les modifications de modes de vie qui se sont produits durant la foulée de la libéralisation économique (Athique, 2009, 2011). Comme le démontre Leela Fernandes dans son étude sur les nouvelles classes moyennes, l’impact des réformes libérales et de l’ouverture des marchés peut paraître bien abstrait. On remarque bien que la plus grande circulation de produits occidentaux et la consommation de nouveaux produits par les classes affluentes est mise en valeur par une indianisation de ces produits à travers leur représentation dans les films, mais aussi avec l’intensification du travail publicitaire des stars à côté des films eux-mêmes. Les transformations des modes de vie passant par l’intégration de nouveaux « lieux » et d’activités constituent aussi des portes d’accès privilégiés pour mieux comprendre concrètement le phénomène et les enjeux politiques et sociaux de la libéralisation économique. Une interprétation largement partagée pour expliquer les transformations de l’industrie est la triangulation de trois composantes : l’arrivée du cinéma multiplexe, l’expansion des nouvelles classes moyennes indiennes et le « Bollywood contemporain » qui visent de plus en plus ces groupes socioéconomiques. Le narratif central : le multiplexe arrive à un moment clé

¹³ Cette description provient d’une analyse de multiples sources. Alors que Ganti mentionne les stratégies de marketing efficaces de ce film (2012), cette articulation détaillée de l’ingénierie en lien avec l’agentivité des acteurs en position provient d’une étude des archives de journaux de l’époque et des discussions personnelles avec Nazir Hossein, propriétaire du cinéma Liberty, m’ayant permis de consulter ses archives qui incluent les papiers de la cour. Je suis aussi allée discuter avec l’équipe des Barjatya chez Rajshri qui était d’accord avec la séquence des événements tout en étant surpris des explications des implications de leurs actions. Mukherjee, Meenakshi (1995, 27 mai). The HAHK Phenomenon, Appeal of Permanence & Stability. *The Times of India*, Mumbai. ; Joshi, Namrata (1995, 22 octobre). Great Indian middle class show. *The Economic Times*, Mumbai. ; Gupta, Nilanjana (1995, 23 juillet). From ritual to romance. *The Telegraph*, Kolkotta. ; Dua, Aarti, Majundar, Sonali & Choudhury, Uttara (1995, 28 décembre). The liberalisation of film tickets. *Business Standard*, Kolkotta. ; Desai, M.S.M. (1995, 30 juillet). Singing Its Way to the Bank. *Indian Express*, Mumbai. ; Das Gupta, Saibal (1995, 12 décembre). The tinsel triumph. *Business Standard*, Kolkotta. ; Punja, Achala (1995, 4 décembre). Ek Bar phir... . *Business India*, Mumbai. ; Rajesh, Y.P. & Menezes, S. (1996, 17 janvier). Back to the movies. *Outlook*, New Delhi, pp. 58-63.

durant lequel « aller au cinéma » est devenu une activité de classes moyennes urbaines en pleine redéfinition identitaire et il prend part à une refonte du modèle de consommation avec l'implantation des centres commerciaux.¹⁴

Multiplexe versus le cinéma à écran simple

Jusqu'en 1997, mis à part quelques cas isolés, la façon dite traditionnelle de regarder des films en ville est le cinéma à écran simple, soit un édifice, avec un écran, présentant un film (avec peut-être un autre film différent en matinée) à des heures fixes soit 12h30/15h30/18h30/21h30, toutes les trois heures, la longueur conventionnelle du film. La salle est immense, pouvant contenir jusqu'à 1000 places et plus, avec un premier étage et un balcon. Les prix diffèrent d'une zone à l'autre du cinéma, les quatre premières rangées à l'avant étant les moins chères et les places au balcon étant les plus chères.

Le cinéma de type multiplexe est celui à écrans multiples, désormais devenu des mégaplexes. Le premier multiplexe arriva en Inde en 1997, où le Priya de Delhi fut converti en Priya Village Roadshow (PVR) par une entreprise australienne. Il y en avait un Tiruchirappalli au Tamil Nadu dans les années 1980, mais ce mode d'exploitation en salle ne s'est pas répandu. Il ne s'agit pas d'un phénomène isolé, c'est-à-dire que cette implantation fait partie d'une vague internationale d'implantation du multiplexe et une transformation de l'expérience et de la pratique d'aller au cinéma qui se produit dans les années 1990.¹⁵ Aux États-Unis, au Canada, en Europe, c'est dans les années 1980 que les cinémas à deux ou trois écrans émergeaient. Ce qui permit une certaine transition, alors que l'Inde, quant à elle, n'a pas connu cette étape du modèle de développement qui s'opérait de concert avec l'implantation des centres commerciaux, apparus au début des années 1960 aux États-Unis et qui ont connu leur essor dans les années 1980. Mais les nouveaux multiplexes, ou mégaplexes, sont bien différents en termes d'expérience. Conçus pour inciter le public à sortir pour voir un film, leur nombre élevé de salles se combine à un modèle de développement en complexe de divertissement.

¹⁴ Voir Ganti (2012)

¹⁵ Voir Acland (2003)

Les centres commerciaux et l'esthétique de l'intimidation

Le modèle d'affaires des cinémas multiplexes est arrimé sur celui des grands centres commerciaux. Plusieurs stratégies sont mises en place pour favoriser la convergence des objectifs des acteurs impliqués. Par exemple, la disposition des commerces et services dans l'édifice. Nous avons un cinéma au 5^e étage par exemple, les personnes vont devoir monter et passer devant les boutiques pour s'y rendre. On organise un dimanche en famille, avec des jeux pour les enfants et le cinéma. On sort en boîtes, on retrouve, dans la plupart des centres commerciaux, des bars et des restaurants ainsi que des stationnements intérieurs qui facilitent le déroulement de la soirée. Il n'existait pas de centres commerciaux de ce type en Inde avant 2001. Il y avait et il y a toujours les marchés de rue ouverts, et il y avait et il y a toujours une agglomération de cinémas autour de ces espaces. « By 2005, there were 100 (Zakaria, 2006); by 2010, 223 that had 785 cinema screens in them (Adesaria, 2010). » (Pendakur, 2012) L'arrivée du multiplexe et son implantation se sont vues intégrées au plan d'affaires et de développement des centres commerciaux ceux-ci favorisés par des politiques gouvernementales de congés fiscaux. L'offre de produits de luxe et un environnement exclusif y inviteront les classes socioéconomiques plus aisées.

Ces espaces créent une expérience de lieux internationaux (Pendakur, 2012). Selon Marc Augé, les multiplexes, tout comme les aéroports et les lobbys d'hôtels, constituent des non-lieux. Ces non-lieux deviennent des lieux à travers la construction sociale et l'investissement de sens opérés par le contexte local. Si on regarde comment ces lieux sont définis en Inde, ce sont des endroits propres, ces grands espaces nouvellement construits, à l'air frais et climatisé. Il s'agit d'un espace « sécuritaire » où la « foule générale » n'est pas admise par différents vecteurs de ségrégation. Ganti parle d'une esthétique de l'intimidation : « uniformed security guards; English-speaking staff; driveways open only to elite forms of transport, such as private cars or taxis; and inaccessibility of public transportation. » (Ganti; 2012; p. 332) Elle poursuit en affirmant que seul un petit segment de la population peut « [...] exhibit its class privilege and confidence to enter and inhabit these spaces. » Un des vecteurs principaux de discrimination étant le prix d'entrée dans le cinéma et le prix des produits de consommation vendus dans ces commerces nettement plus élevés que ceux à l'extérieur. Les prix varient grandement d'un endroit à l'autre, mais le prix

d'un billet de cinéma de fin de semaine chez PVR se situe autour de 250 à 300 roupies alors que les billets pour écrans simples de Mumbai peuvent coûter de 70 à 80 roupies au centre-ville, de 40 à 50 roupies en banlieue. (2015) Ceci contribuera grandement à développer des représentations des auditoires à partir des espaces du multiplexe et du cinéma à écran simple. Ce cycle de productions émergeant au même moment et essentiellement présenté dans les multiplexes se voit aussi qualifié à partir de son lieu social aux marqueurs construits par les dynamiques de représentation de son contexte.

Un des impacts que l'on relève concernant l'arrivée du cinéma multiplexe est la segmentation de l'auditoire, permettant le passage d'une forme omnibus, tel un conglomerat d'éléments génériques cherchant à plaire à tous, vers davantage de diversité dans les genres. Dans son article « Zara Hatke !: The New Middle Classes and the Segmentation of Hindi Cinema » (2010), Rachel Dwyer propose de voir le cinéma *hatke/multiplex* tel un genre de films s'adressant à un public jeune et urbain, rejetant le mélodrame et se voulant plus réaliste, portant sur des thématiques souvent inhabituelles à Bollywood, mais allant puiser dans les ressources du cinéma hindi sans nécessairement adhérer à son entreprise formelle. À l'époque où elle publie son article, ces films sont présentés seulement dans les multiplexes et dans les festivals de films, ne constituant pas un phénomène auprès de la diaspora. C'est en mobilisant les ressources conceptuelles de *La distinction* de Bourdieu qu'elle avance que ce type de cinéma participe aux manifestations identitaires en jeu dans la politique des goûts où les jeunes urbains peuvent se distinguer par leur appréciation pour ce cinéma constituant le nouveau *cool*.

Cette segmentation de l'auditoire se produit à un moment de volonté « d'intégration verticale » de l'industrie, à laquelle l'arrivée des multiplexes et des studios a contribué. Cette diversification des productions liée à la segmentation de l'auditoire, à la stabilisation de certains genres, à l'émergence de nouvelles étiquettes se produit à un moment de transformations fondamentales de son réseau de distribution et d'exploitation en salles, agissant en rouleau compresseur des acteurs indépendants de certains secteurs qui, jusqu'à présent, dominaient les rapports économiques et politiques. Ce qu'on appelle les « studios » qui sont des maisons de production, mais aussi les distributeurs les plus importants sont désormais les agents principaux de distribution. Leurs relations avec les chaînes de multiplexe dont le modèle est en pleine expansion mettent à mort

tranquillement les exploitants de salles indépendants. Une clause légale ne permettant pas le changement d'usage de leur propriété plonge les propriétaires de salles dans un état de vulnérabilité extrême. Plusieurs ferment leurs portes, d'autres ajoutent diverses activités économiques à leur vocation comme des spectacles, des soirées, des projections spéciales en lien avec d'autres organismes.

L'implantation du multiplexe prend part à une planification d'affaires préoccupée par la stabilisation des risques à partir de la standardisation de ses espaces et de l'expérience du cinéma ayant pour but de réduire les surprises et les anxiétés chez les spectateurs et les spectatrices. Les franchises de multiplexe permettent d'anticiper la qualité et la sécurité des espaces et l'expérience de confort et de qualité technique. Les consommateurs peuvent utiliser un stationnement sécuritaire pour leur voiture qu'ils n'ont pas à changer de place alors qu'ils font leurs courses. Ils savent exactement quelle nourriture sera disponible sur place et ils en connaissent déjà le goût étant donné les ententes avec les franchises de restauration rapide présentes sur les lieux. Que ce soit bon ou pas est secondaire, l'important étant qu'il n'y aura pas de déception ni de risques pour la santé alors que le goût ainsi que ses standards de qualité de nourriture sont constants dans toutes les franchises.¹⁶ De surcroît, comme nous le discuterons davantage au chapitre 3, les différents partenaires médias, les ententes de marketing, la vente de droits de musique, DVD et satellites seront orchestrés afin de développer les stratégies de promotion et de sortie en salles.

Dans ce plan plus large de stabilisation de risques, on peut inclure la diversification de l'offre cinématographique et « l'ingestion asservissante de son courant alternatif » parmi ses stratégies alors qu'on multiplie les occasions d'achalandage dans les salles et dans les commerces en attirant des auditoires variés. Les productions à petit budget, développées à partir de dur labeur, d'amour et de passion, deviennent des occasions d'affaires alléchantes et se voient intégrées dans ce modèle de cette façon. Ceci enrichit l'offre cinématographique alors que le modèle intègre les marchés des différents auditoires en son sein et permet aux productions plus nichées de sortir en salle. Les objectifs de plusieurs partis se voient atteints alors que la complicité entre le modèle de commercialisation du cinéma et le monopole des chaînes et corporations s'intensifie. Toutes ces distinctions et spécificités des productions deviennent des atouts au modèle mondial de

¹⁶ Voir Jones, Peter & David Hillier. (2000); Grainge (2008); Pendakur (2012)

commercialisation du cinéma agissant de façon totalisante sur l'ensemble du circuit et des productions alors que l'enjeu devient la canalisation des auditoires et la campagne de marketing se traduisant par des dynamiques d'étiquetage stratégique.

OFFBEAT / UPBEAT : SITUER CE NOUVEAU CINÉMA DANS LE CHAMP

Le *indie* contextuel

The definition of mainstream cinema is very narrow. You are gonna have six songs, a simple storyline, glamorous heroine or a glamorous hero. In my mind, Manorama [six feet under] was mainstream. It was certainly not art house, not even indie in that sense. It was indie only in the Indian context because it's outside the mainstream. [...] The mainstream is very right end, so anything slightly to the left is categorized as indie, art house.

Navdeep Singh, réalisateur

Des objections ont été soulevées quant à considérer l'étiquette *indie* dans le contexte du cinéma de Mumbai en se basant sur le fait qu'elle ne se traduit pas par des réalités industrielles. Comme nous en avons discuté plus haut, l'industrie du cinéma hindi a traditionnellement été organisée avec une pléthore d'indépendants. Beaucoup de productions ont abandonné certaines conventions du cinéma hindi pour adopter celles des genres hollywoodiens et pourtant raconter des histoires « indiennes ». Les projets de Navdeep Singh, tels que l'histoire de détective néo-noir au Rajasthan *Manorama Six Feet Under*, le thriller *NH10* et même son projet annulé de film de zombies pourraient faire partie de cette vision. L'*indie* de Mumbai ne semble pas être aligné avec l'*indie* de Hollywood non plus qui a su développer ses propres conventions. Le *indie* pourrait-il être un terme pratique pour les productions et les gens qui considèrent ce qu'ils font comme extérieur et « affranchi » de la pression commerciale du cinéma populaire hindi et souhaitant encore être vu par un public plus large que le circuit du festival du film? Dans cette section, nous examinerons ces questions afin de discuter des mouvements des étiquettes, de leur appropriation locale à travers laquelle on leur donne un sens contextuel.

Que signifie le cinéma indépendant dans le contexte du « studio éclaté » ? Bien que l'industrie n'obtînt son statut que vers la fin des années 1990, une certaine structure corporative s'est institutionnalisée à travers les dynamiques sociales et professionnelles partagées par ses membres

autour d'une cristallisation des caractéristiques de la forme bollywoodienne ordinaire et de ses pratiques professionnelles sous-jacentes. Ces pratiques « centrifuges », créant un centre, pourraient constituer les représentations au cœur du *mainstream* qu'incarnent les épisodes chantés et dansés, les superstars et leurs tendances génériques/auditoires les suivant. Par accumulation, la redondance de ses mécanismes dramaturgiques de narration et les nécessités de la mise en marché des films semblent créer une forme centralisatrice *all-India*, aux représentations hégémoniques libérales, qui se voit à la fois moussée et déstabilisée par l'arrivée du multiplexe et la segmentation des auditoires. La possibilité d'auditoires segmentés désengorge la nécessité de souhaiter plaire à tous et offre plus de place au cinéma de niche et à son modèle d'affaires. Cela dit, le cinéma populaire à grand budget demeure le modèle commercial premier qui connaîtra des transformations importantes avec l'arrivée des studios, mais qui se trouve somme toute en continuité avec la forme bollywoodienne de ses variétés dominantes.

Il faut départager les représentations d'un Bollywood ordinaire non identifié et construit comme usant de valeurs de divertissement pauvres par rapport aux productions prestigieuses avec un quotient élevé de respectabilité.¹⁷ On peut penser à Aamir Khan, qui développe sa persona d'acteur perfectionniste, soutenant le cinéma *indie* à caractère social en le produisant et en le présentant, mais aussi à travers son émission *Satyamev Jayate* sur les affaires sociales et publiques. Parmi les figures notoires, mentionnons Rajkumar Hirani qui a réalisé des films au succès impressionnant portant sur des enjeux sociaux tout en employant la forme bollywoodienne avec brio. Ses films reçoivent des éloges pour leur capacité à obtenir un succès commercial de haut niveau tout en présentant des histoires, une forme de récit et des thèmes remplissant les conditions de respectabilité célébrées. On peut aussi mentionner Vishal Bhardwaj, qui a réalisé des films de renom basés sur des pièces de théâtre shakespeariennes avec des stars et des épisodes chantés et dansés. Ces noms et leurs productions jouissent d'un statut de prestige dans l'industrie, ils se démarquent du Bollywood « ordinaire » générique tout en employant ses conventions formelles. Le *indie* se positionne comme aligné sur ces productions de qualité, mais rejetant certains éléments conventionnels et proposant souvent des univers plus transgressifs qui

¹⁷ Voir Ganti (2012) sur l'anxiété liée à la respectabilité des productions comme vecteur d'identification du Bollywood de qualité associé au circuit A et aux superstars. Ces productions prestigieuses pourraient s'apparenter au *quality film* dans le contexte des États-Unis.

s'affranchissent de l'assujettissement à un certain décorum moral mis de l'avant par ces productions grand public.

La vision d'un cinéma indépendant ou *indie* arrive à une conjoncture particulière. D'abord, sa signification est aussi empruntée à la culture *indie* transnationale. Popularisée à la fois par la musique et par le cinéma, l'industrie hollywoodienne connaît un essor de cinéma indépendant important dans les années 1980 qui s'intensifiera dans les années 1990 en culture *indie*. Ceci se produit aussi, au moment où les studios hollywoodiens s'installent à Mumbai et deviennent les distributeurs principaux en lien étroit avec les chaînes de multiplexes. Alors que les éléments de la forme bollywoodienne constituent le critère afin de départager le cinéma dit « commercial » du cinéma « indépendant », certaines maisons de production ouvriront avec l'intention de produire un cinéma différent (*hatke*); mais aussi, certaines maisons vont développer de nouvelles marques au sein même de leur bannière, un équivalent des *specialty branches* du contexte hollywoodien. Je reporte cette discussion élaborée à ce sujet au chapitre suivant alors que nous traverserons avec davantage d'analyse les étapes qui ont conduit à cette configuration.

La catégorie relative : *hatke* et le « différent de »

Hatke renvoie à un petit *je-ne-sais-quoi* de différent, *offbeat*, *quirky* et *unique* jusqu'à un certain point. Dans une perspective promotionnelle, *hatke* évoque cette idée que cela ne plaira pas à tout le monde, qu'il faille être *cool* pour en saisir toute la *coolness*, qui n'est pas accessible à tous, de là son caractère distinctif et les plaisirs de reconnaissance qu'il implique. Au cinéma, sa signification contemporaine renvoie à cette catégorie essentiellement construite par les médias pour parler de ce cycle de productions différentes. Dans son ouvrage *Bollywood's India : Hindi Cinema as a Guide to Contemporary India*, Rachel Dwyer rassemble les catégories *multiplex/independent* qu'elle décrit entre parenthèses comme signifiant *hatke* ou « différent », *offbeat*, *indie*. Elle décrit cette catégorie comme ayant une économie de production différente et un contenu différent, étant moins orientée vers les stars, plus réaliste et disposant d'un circuit de distribution plus restreint, limité aux multiplexes et aux festivals de films (Dwyer, 2014, p. 2). Il s'agit essentiellement d'une catégorie organisationnelle qui classe et qualifie les films à partir de leurs composantes internes, de leur budget et de leur réseau de circulation. On peut imaginer

un scénariste, un réalisateur ou un producteur essayant de vendre l'idée de son film en pointant ses éléments *hatke* (différents, novateurs, *edgy*), mais je n'ai rencontré personne qui a employé *hatke* pour décrire son propre cinéma. On ne dira pas *hatke filmmaker* non plus, alors que *indie filmmaker* était une formulation plus confortable qui ralliait cette volonté d'indépendance tout en demeurant dans le spectre populaire. Le fait d'entendre « *I make films on the fringe* » de la bouche de créateurs dont les films sont produits par des maisons de production les plus centrales de Bollywood m'a amenée à réellement considérer l'importance pour les créateurs d'un positionnement dans le champ à partir des composantes textuelles de leurs productions et de leurs intentions, rejetant une dynamique d'étiquetage liée aux structures industrielles. Dans cette veine, *hatke* devient utile alors que son emploi ne nécessite pas de se définir dans un cadre industriel et de se positionner à l'extérieur, ou même contre.

La catégorie *hatke* ne manque pas de poser de sérieux problèmes quand vient le temps d'en fixer la signification et de l'employer telle une catégorie de genre désignant une variété de cinéma. Tout peut essentiellement être *hatke* dépendamment du point de vue et cette catégorie fourre-tout semble expliquer beaucoup et rien à la fois. À la manière du degré zéro de l'écriture de Roland Barthes, le *hatke* est une catégorie essentiellement relative, agissant comme *différent de l'ordinaire*. Cela dit, sa force est justement de prendre part à l'idée même d'un déploiement de la culture populaire à partir de plaisirs liés à ces différences que l'on fait siennes nous permettant ainsi de définir nos goûts. En version morcelée, les éléments *hatke* agissent en continuité avec la forme hétérogène du cinéma hindi discutée par Prasad. L'appréciation d'éléments spéciaux, de scènes particulièrement inusitées, de dialogues mordants, de personnages excentriques, de thèmes tabous, facilite son intégration dans de grandes productions soutenues par un traitement formel plus conventionnel. Désignant un corpus, cette catégorie peut agir comme représentant des productions stylisées à contre-courant du cinéma dominant comme une cible mouvante construite justement à partir d'une position relative aux repères centralisateurs de la forme dominante.

Cette structure de signification s'apparente à la conception du *indie* telle qu'analysée par Geoff King dans ses ouvrages sur le cinéma *indie* aux États-Unis, incluant ce qu'il nomme *indiewood* à Hollywood. « *Indiewood is defined, that is, not as a « thing in itself » but through its relative position in a wider field.* » (King, 2009, p. 29). Basé sur le rejet du système dramaturgique

formulaïque hollywoodien, mais tout en participant à l'économie des *majors* sous forme de *specialty branch*, le *indie* agit en contre-culture cinématographique modélisée et intégrée à son milieu. Comme l'indique Newman dans son article « Indie Culture : In Pursuit of the Authentic Autonomous Alternative », le terme désigne maintenant bien plus que l'aspect strictement organisationnel d'avoir été produit à travers une structure corporative hollywoodienne qui renvoie à l'aspect mercantile du cinéma commercial. « In recent years, however, “indie” has become a buzzword, a term whose meanings—alternative, hip, edgy, uncompromising—far exceed the literal designation of media products that are made independently of major firms. » (2009, p. 16) *Indie* réfère maintenant à *hip, edgy*, alternatif autant en ce qui concerne la musique, le cinéma, la mode ou un groupe de personnes. En découlent aussi des « producteurs » et des pratiques de production et de dissémination qui structurent la « culture *indie* » qui, comme l'affirme King, détient une position relative, mais contribue à la rendre plus *mainstream* alors que sa forme même s'institutionnalise, avec son canon de films, ses procédés stylistiques et ses réalisateurs emblématiques. De cette façon, il est possible de concevoir le *indie* dans le contexte de Mumbai comme une position relative vis-à-vis de la forme bollywoodienne culturellement construite à partir des conventions redondantes de son Bollywood ordinaire. La position d'*outsider* de ses personas notoires face aux familles de films devenant tributaires et gardiennes de son institution et de ses traditions dramaturgiques y joue un rôle important. Avec une influence marquante du cinéma étasunien, la translation du concept de *indie* s'est opérée à un moment d'intégration verticale de l'industrie et d'importations de pratiques industrielles liées aux *majors* américaines qui achetèrent et s'associèrent à des bannières locales et devinrent les distributeurs principaux. Bien que plusieurs accepteront de participer à la diversification des productions des « *majors* bollywoodiennes » qui créera des alliances d'objectifs visés par les différents partis, les intentions, les affinités esthétiques et le statut d'*outsider* aux familles de films prendront le relais pour forger une position relative au centre bollywoodien dans la circulation de ses productions empruntant pourtant les mêmes canaux.

Comme le démontre Sherry Ortner dans son ouvrage *Not Hollywood : independent film at the twilight of the American dream* (2013), ce rejet comporte des dimensions éthiques et des aspirations plus larges alors que se confrontent la passion et le commerce chez les artistes du film. La quête de la création arrimée sur un cinéma qu'on apprécie agit en vecteur de vertu même

si ces récits cinématographiques empruntent des genres du cinéma populaire mondial et des procédés stylistiques en prolongement avec la culture cinématographique bollywoodienne. Si Bollywood s'est installé à partir d'une coupure de ses représentations avec la classe ouvrière, ce cycle transgresse les conventions et normes narratives de l'institutionnalisation de sa forme mondialisée. Les chorégraphies, la synchronisation des lèvres, les *items numbers*, la mise en scène de la sexualité mimétique et non vécue dans la diégèse du film, les couleurs et la beauté surreprésentées, les formules narratives récurrentes comme la fin heureuse ou tragique, le type de jeu mélodramatique régnant à Bollywood, non réaliste et théâtralisé sont tous pointés du doigt comme étant des problèmes importants. Ces éléments sont appelés des *gimmicks*, des procédés formels ritualisés de la forme dominante à partir desquels on repère sa visée commerciale. Cette conceptualisation de produits de divertissement (*entertainment products*) est opposée au véritable cinéma, construite comme étant le vrai, l'authentique. Le conservatisme des valeurs représentées, le manque de progressisme des histoires, le sexisme des schémas actanciels et de ses « valeurs du divertissement » vulgaires participent aussi de la construction d'une critique de sa forme dominante et de la volonté de produire un cinéma qui n'emploie pas ces éléments porteurs de cette idéologie bollywoodienne puissante.

« There is no transcendent “American independent cinema” that spans the history of film; rather, in each era, a new discourse of independence arises in response to industrial, technological, and cultural configurations. » résume Newman en discutant de l'argument central de Yannis Tzioumakis (Newman, 2009, p. 18). Ces discours d'indépendance luttant contre l'interférence et célébrant la liberté de création ainsi que le refus de se soumettre au cadre normatif de la forme bollywoodienne s'arriment sur les discours du changement. Il s'agit probablement d'une des suspensions centrales des créateurs face aux discours de changement dans l'industrie : « isn't it always the case? Things are always changing, there is always a new cinema that seem to be giving hope of better days ». Dans le contexte indien, regardons de plus près les discours d'indépendance ayant reçu le plus d'attention par le passé, soit celui du cinéma parallèle. Analysons comment aborder le développement de ces discours particuliers à cette période historique dans cette période de transformations de l'industrie.

Le discours de l'indépendance est aussi fondamental pour comprendre le discours sur l'autonomie créative dans le contexte contemporain, ce dont nous discuterons au chapitre 4. Par

ailleurs, comme nous le verrons au chapitre 3, le marketing jouera un rôle certain dans les mécanismes de définitions et de circulation des productions du contexte contemporain. L'appareillage de divertissement lié à la mise en marché et à la réception critique se voit pris d'assaut par des initiatives d'entreprise en ligne devenues accessibles et des plateformes privilégiées pour du contenu alternatif au mainstream circulant auprès d'un auditoire potentiel jeune et très engagé sur les médias sociaux. La culture alternative se noyauté à partir de ces plateformes qui en permettent l'intensification et l'expansion créant ainsi la possibilité même d'un positionnement oppositionnel populaire.

SEGMENTATION DE L'AUDITOIRE ET HISTORIQUE DES DISCOURS D'INDÉPENDANCE

Indépendants de ce système d'indépendants : le Nouveau Cinéma, l'aide publique et la volonté d'être parallèle aux lois du marché

« Of the 368 films made in 1969, not more than half a dozen films had managed to avoid the inanities of the commercial cinema. [...] The parallel cinema was expected to reverse this trend. Bolstered by low-interest loans provided by the government, the director with ideas was to be given free hand to choose his themes and styles. He could use his camera to explore the world around him. The idea obviously was to encourage him to violate the norms of mass entertainment imposed by the film industry. He would in turn try to initiate another idea of entertainment in the cinema. »

Dileep Padgondar. *The Cinema Situation* (1974)

Dans leur manifeste de 1968 pour le *New Cinema Movement*, Mrinal Sen et Arun Kaul revendiquent un modèle autonome de production, de distribution et d'exposition et le développement d'un nouveau public. « The Movement must eliminate the situation in which exhibitors and distributors finance filmmaking and by virtue of that circumstance claim the right of interference with the process of filmmaking. » (p. 2) Le manifeste soulève des questions sur les problèmes dont on discute encore aujourd'hui dans la communauté cinématographique. Les propos suivants sont récurrents. Il devrait exister un autre circuit, car nous ne devrions pas avoir à rivaliser sur les bases du cinéma commercial. Nous n'avons aucun contrôle sur la tarification du film. Pourquoi les gens paient-ils le même montant pour voir un film d'action à méga budget et

pour un court-métrage à petit budget? Pourquoi est-il si difficile de concevoir un plan de circulation pour le film à travers les canaux existants? Essentiellement, les auteurs souhaitaient la création de productions expérimentant davantage avec le médium et soutenue par le gouvernement, ainsi qu'un réseau de distribution et de salles différent.

Comme l'interprète Shyam Benegal dans le pamphlet *The Cinema Situation* de 1974, « the distributor [...] has a great deal of power over the kind of film that is made. He is often the person who will determine the pattern of the film whatever the story content, because he is in the know of which film will run and which will not. This appears logical as the distributor is the only one who has the feedback from the box-office. » Il poursuit en disant que les producteurs indépendants fortifient leurs pouvoirs en acquérant jusqu'à 80 ou 100 cinémas. Ils se trouvent en fait à établir un réseau des cinémas indépendants et à former des ententes à partir de ce levier de négociation. Sans distributeur, un producteur doit payer pour la location du cinéma et la publicité. Pour augmenter les chances de faire du profit, il devra louer plusieurs cinémas, ce qui augmentera son investissement en capital et ses risques. Selon lui, la location peut coûter plus de 60 % de la somme amassée dans une représentation où le taux d'occupation serait de 100 %. En mettant en valeur tous ces faits, l'argument de Benegal veut qu'un producteur n'ait pratiquement pas le choix de suivre ce système et de travailler avec un distributeur. Ce système fournit aussi une part de l'investissement à la production, ce qui double le pouvoir détenu par le distributeur. Benegal calcule qu'à l'époque, mis à part quelques exceptions, il est impossible que les films artistiques qui ne contiennent pas les ingrédients que les distributeurs suggèrent puissent couvrir les frais des investissements. Il ajoute que sans le soutien du développement d'un système parallèle de distribution, même les films financés par FFC (Film Finance Corporation) ne pourront sortir et circuler, ce qui empêche toutes formes de recouvrement de l'investissement du programme gouvernemental. Bien que les taux d'intérêt soient plus bas, la responsabilité du prêt repose sur les épaules du réalisateur/producteur, même lors de la participation du FFC à la distribution, un enjeu important qui peut facilement décourager la production avec ce fonds. À propos des épisodes chantés et dansés, il ajoute : « an extension of these forms is needed rather than unfamiliar ones and a far truer depiction of social realities. Only then will it be able to seriously compete for audiences. Short of this, the new cinema will be guilty of producing films for the sake of a small cineaste elite. »

Le FFC dont parle Benegal est un programme de financement de cinéma qui fut mis sur pied par le gouvernement d'Indira Gandhi en 1960, décision issue d'une recommandation du rapport du Film Enquiry Committee sous la direction de S.K. Patil de 1951. Au départ, il avait pour but d'aider l'industrie et finalement, ce financement aida bon nombre de créateurs réputés, dont Satyajit Ray, durant les années 1960 (Rajadhyaksha, 2009, p. 223; Bhaskar, p. 20). Frappant un mur en 1968 où les productions ne semblent pas pouvoir se mesurer aux films commerciaux, c'est dans un climat d'urgence que le nouveau président Karanjia décida de financer les films à petit budget et les talents émergents, y compris ceux fraîchement sortis du Film and Television Institute of India, fondé en 1961. Avec ce système, l'État n'agissait plus en simple bailleur de fonds, mais devenait un producteur qui entrait en compétition avec l'industrie et qui allait former un courant parallèle (Prasad, 1998, p. 123). Dans la foulée, le gouvernement proposa d'examiner sérieusement une réduction des taxes du divertissement si l'industrie prenait un engagement sérieux de produire des films progressistes alignés avec les objectifs socialistes du gouvernement (Prasad, 1998, p. 121). Le programme consistait à développer une plus grande collaboration entre l'industrie et l'État, entre autres en ce qui a trait aux investissements. Cela se serait traduit par une plus grande ingérence de l'État dans les affaires de l'industrie et une plus grande structure organisationnelle, somme toute chapeauté par l'État. L'importance de l'ingérence de l'État et de sa critique varie d'un auteur à l'autre, mais Hrishikesh Mukherjee et B.K Karanjia quittant la corporation durant l'état d'urgence (1975-1977) pourrait constituer un signe d'interférence trop important. Le programme fut donc éventuellement mis en œuvre partiellement, par sa contribution au financement de films choisis. Encore aujourd'hui, la taxe au divertissement fait partie des grandes exaspérations des producteurs et autres agents de l'industrie.

La centralité de l'histoire et le réalisme deviendront les critères centraux de sélection qui distingueront le cinéma populaire du cinéma parallèle. Ces critères exercèrent leur domination à travers le conflit ouvert entre Satyajit Ray et l'avant-garde ou le cinéma expérimental, précisément Mani Kaul et Kumar Shahani. Ray prétendait que l'Inde était un pays trop pauvre pour se permettre de produire un cinéma expérimental alors que l'auditoire n'est pas entraîné à l'apprécier. Il qualifiait les films de Mani Kaul d'*unwatchable*. De plus, il concevait l'artiste comme agissant nécessairement dans les contraintes de son marché. Cette conception pragmatique sera perçue comme un ralliement à l'industrie du film (Prasad, p. 126). Le cinéma

expérimental fut dénoncé comme étant élitiste, gaspillant des fonds publics devant le réalisme triomphant perçu comme étant accessible à de larges segments de la population et promettant de meilleures productions culturelles que le cinéma populaire dit de fantaisie.

Plusieurs mesures importantes mises en place par le gouvernement de Gandhi ont contribué à l'éclosion d'un cinéma « parallèle » dont les germes avaient été plantés par les précurseurs Satyajit Ray et Ritwik Ghatak. La fondation de l'Institut de Cinéma de Pune permit la formation à peu de frais de techniciens et créateurs. Influencé par le « cinéma mondial artistique », particulièrement le néo-réalisme italien, la nouvelle vague ou le cinéma japonais, le *New Cinema Movement* se développera. Les productions qui en sont issues se caractérisent par leur humanisme, mais aussi par leur caractère social et politique. Finalement, des contributions importantes visant l'expansion des cinéclubs auront des répercussions sur l'exposition à différents types de cinéma.

Les cinéclubs et l'élitisme

Si un programme de financement et de prêts à faible taux d'intérêt fut mis en place, une chaîne parallèle de distribution et de projections ne se concrétisera jamais. Cela dit, il est important de noter l'expansion des cinéclubs et le soutien du gouvernement dans cette entreprise, qui contribuera à la circulation des films et somme toute, à la dissémination des discours et des idées sur le cinéma artistique. Le but des cinéclubs était d'éduquer ses membres sur le cinéma international et le cinéma sérieux du sous-continent. D'ailleurs, certains membres des cinéclubs s'identifient comme activistes culturels. Dans un petit livret d'instructions pour développer son cinéclub, on peut lire :

« Film societies are voluntary organizations dedicated to the cause of good cinema, and feeding, fertilizing, and cross pollinating the grass roots of cinema. Informality, flexibility, and friendliness are the preferred styles, low budget expertise is the basic content. It involves people who love films. Film societies are not esoteric groups, they are not commercial, cheap, cinema houses, they are not porn merchants, they are not film producing concerns, they are not financing bodies. »

Film Society Hand Book, p. 1

« The cause of good cinema » est une formulation intéressante qui se retrouve aussi dans la circulation de discours des détracteurs du cinéma bollywoodien. Ceci semble renvoyer à un rôle (a)politique d'éducation au « bon » cinéma. Sous Indira Gandhi, quelque 400 cinéclubs ouvrirent, facilitant la circulation de cinéma international, local et régional. Il existait une volonté politique de soutenir le « bon », comme prescrit et sélectionné par les membres des cinéclubs. Le caractère élitiste de ces réseaux est souvent mis de l'avant alors que pour les membres, c'est justement le petit nombre partageant des affinités qui faisaient la qualité du circuit. Cette vision élitiste du cinéma sera critiquée par certains membres de l'industrie qui y voient d'une part, de la condescendance, et d'autre part, un compétiteur financier.

Le *middle-cinema* : le versant industriel du Nouveau Cinéma et le cinéma de la classe moyenne

« Although the press and popular opinion continued to propagate the myth of a cinema exclusively addressed to a mass, proletarian audience, the middle-class audience (as Ashish Nandy has pointed out) is the decisive factor for the survival of the industry. The genius of the middle-class cinema lay in its ability to construct an aesthetic based on disidentification with the popular cinema while remaining within the financial and talent structure of the mainstream industry. »

Madhava Prasad (1998). *Ideology of the Hindi Film*. p. 130

Les succès importants qui alliaient la réception critique et les retombées au box-office du programme du FFC furent *Bhuvan Shome* (1969) de Mrinal Sen et *Sara Akash* (1969) de Basu Chatterjee. Ce succès créa de l'anxiété dans l'industrie présentant le FFC comme un producteur compétiteur à l'industrie, s'arrachant le marché des classes moyennes et élevées des milieux urbains. Hrishikesh Mukherjee et Basu Chatterjee, figures importantes du *middle-class cinema*, ont créé la plupart de leurs films avec des fonds privés. On attribue souvent à *Ankur* (1974), le premier film de Shyam Benegal, le statut de film catalyseur du financement privé de films dont on voyait le potentiel commercial. C'est la maison de publicité Blaze qui décida de se lancer dans les activités de distribution et qui embaucha Benegal, à l'époque réalisateur de publicités. Prasad conçoit ce développement comme une appropriation partielle du projet de cinéma réaliste de FFC, une stratégie à la fois commerciale et politique de l'industrie pour demeurer les gardiens du goût et de la moralité des classes plus élevées dans le spectre du cinéma populaire. Il présente l'exemple de B.R Chopra, joueur important de l'industrie, de bonne réputation et reconnu pour

ses films à succès sans chansons (*Kanoon* (1960), *Ittefaq* (1969)). Il rejetait le concept même d'un cinéma parallèle qu'il concevait comme prétentieux, pseudo-artistique, mais aussi associé aux démons de la démocratie (*evil of democracy*). Il déclarait qu'on devrait se diriger vers un cinéma au marché sain davantage que de se laisser aller à la médiocrité de la politique.

Les figures les plus importantes du cinéma associé aux classes moyennes produit à partir de financement privé de l'industrie, sont toujours des figures importantes de l'industrie comme les familles de N.C Sippy, Tarachand Barjatya, B.R Chopra, Suresh Jindal. L'apparition régulière de stars et des pratiques intertextuelles de références au cinéma populaire construisaient un point de vue distancié par rapport au cinéma populaire tout en demeurant en son sein. Cela est similaire à ce qu'a opéré Bollywood par rapport au cinéma hindi avec ces mêmes familles en tête du mouvement, les Barjatya et Chopra ayant produit et réalisé les films les plus marquants de la marque bollywoodienne naissante, soit *HAAK* (et avant *Maine Pyaar Kya*) et *Dilwale Dulhania Le Jayenge*. « The difference between the « Bollywood » movie and the rest of the Hindi cinema and other language films being made would be, say, the difference between Karan Johar and David Dhawan, between SRK and Govinda, between *Phir bhi dil hai hindustani* and *Anari Number 1*. » écrivait Rajadyakhsha dans son article « The Bollywoodization of the Indian Cinema: cultural nationalism in a global arena » (2008, p. 26). La différence réside dans l'horizon d'attentes de ses stars, sa distinction morale et la valeur de production, des vecteurs structurant les rapports de classe qu'entretiennent les corpus de films avec leur auditoire projeté. L'enjeu du quotient de respectabilité demeure un vecteur de distinction, mais ce cinéma souhaite aussi garder une distance avec une tradition intellectualisante associée aux élites, au cinéma de bonne famille.

Les circuits de circulation et de visionnement sont régis par les mêmes acteurs du marché et placent les productions dites « indépendantes » dans la même arène que le marché du cinéma commercial. Ce qui a changé est la façon dont le cinéma de niche s'est élargi et le fait qu'il existe désormais des précédents démontrant sa capacité à devenir une proposition d'affaires viable, mais confronté à de nouveaux défis au fur et à mesure que se transforme l'industrie. De plus, les luttes pour gagner la classe moyenne ne privilégient pas les mêmes publics. Les fans des productions associées au *indie* sont les jeunes, les héritiers de la libéralisation économique et le segment de consommateurs ciblé de toutes parts.

L'échec du mouvement parallèle s'explique le plus souvent par son manque d'autonomie vis-à-vis des rapports de force créés par les distributeurs et les exploitants de salles. Comme son manifeste le souhaitait, la présence de cinémas d'art (*art-house cinemas*) ne s'est jamais vraiment concrétisée, mis à part quelques exemples épars.¹⁸ En 1980, sera créée la National Film Development Corporation (NFDC), un organisme issu de la fusion de la Film Finance Corporation et de la Film Export Corporation. Après une période de rayonnement durant les années 1970-80, le mouvement s'est essoufflé, le financement de la production n'étant pas accompagné d'un réel réseau de distribution et de circulation. Le gouvernement réduisit sa contribution puisque les productions, en compétition directe avec la câblodistribution depuis l'intensification des pratiques de visionnement de télévision aux chaînes multiples, avaient du mal à rembourser leur investissement de départ. Par la suite, l'achalandage des cinéclubs allait aussi se tarir de façon drastique avec l'expansion de l'importance de l'Internet. Les films dépendant autrefois d'une institution pour circuler se retrouvent désormais facilement accessibles en ligne.

NFDC a développé une initiative appelée Film Bazaar. Fondé en 2007, ce marché du film destiné au réseautage local et international comporte un marché des coproductions où différents pays sont présents, destiné à la recherche de projets intéressants ou à la présentation des atouts de leurs pays en matière de lieux de tournages. De plus, y tiennent place des ateliers de développement de scénarisation et des discussions visant le partage de connaissances sur l'industrie, la production, la distribution et le marketing. Plusieurs films de renom (et produits à la fois par de gros joueurs ou par des maisons de production modestes) figurent parmi les films ayant été soutenus par un ou plusieurs programmes du Bazaar (qui signifie « marché » en hindi), comme *The Lunchbox* (DAR Motion Pictures, UTV Motion Pictures, Dharma Productions, Sikhya Entertainment, NFDC, ROH Films (Allemagne), ASAP Films (France), and the Cine Mosaic (États-Unis), *Ship of Theseus* (Recyclewala Films), *Court* (Zoo Entertainment), *Qissa* (*Heimat Films* (Allemagne), NFDC), *Miss Lovely* (Future East Films), *Margarita With a Straw* (Viacom 18 Motion Pictures), *Titli* (Dibakar Banerjee Productions et YashRaj Films), *Dum Laga Haisha* (YashRaj Films). Le

¹⁸ Il cite le cinéma *Nartaki-Sapna* à Bangalore qui fut construit au début des années 1970 comme un exemple où le hall *Nartaki* était grand et accueillait les films à succès importants alors que le *Sapna* (qui signifie *rêve*, d'ailleurs) accueillait les *middle-class films* (Prasad, 1998, p. 128).

programme de production du NFDC est en soi très limité et ne compte pas de structure de distribution de films, bien qu'une section de l'organisme s'affaire à la restauration, à la conservation et à la circulation de sa collection. La contribution de l'organisme à ces films varie selon la diversité des programmes, mais le grand avantage de cette initiative est le réseautage et la mise en contact direct entre des investisseurs internationaux et locaux et des créateurs en quête de soutien. En ce sens, les stratégies de production et de circulation demeurent dans les mains de ces entrepreneurs. Il s'agit de naviguer à travers les mêmes enjeux systémiques liés au marché (incluant les festivals de films) dont il sera question dans les chapitres suivants.

La plupart des créateurs et créatrices que j'ai rencontrés dénoncent le fait que la structure de financement public de films alternatifs n'ait pas poussé son programme au réseau de distribution. Cela aurait permis une certaine viabilité pour les films soutenus au niveau de la production ainsi qu'une certaine pérennité de ce système. Cela dit, la nécessité de rembourser l'argent emprunté pour faire un film prend une forme de responsabilisation centrale des créateurs et de ce cinéma se voulant « indépendant » de la forme bollywoodienne mais partageant le même terrain industriel. À ce compte-là, la plupart des créateurs que j'ai rencontrés ont présenté une vision des choses semblable à celle de Ray et de Benegal, vision selon laquelle il faut être responsable de l'argent qu'on emprunte et il faut s'adresser aux auditoires dans un langage qu'ils comprennent. Nous aborderons ces questions plus en détail au chapitre 4, mais pour l'instant, soulignons que le positionnement des agents et des productions se situe dans l'industrie et qu'ils sont régis essentiellement par les lois du marché. L'espace de lutte réside dans la valeur accordée à l'autonomie, à la liberté de création dans les contraintes liées à l'emprunt d'argent. Dans tous les cas, sans que l'objectif mercantile soit celui poursuivi par les créateurs, les agents et les productions prennent part à l'industrie alors que leur valeur et leur travail sont au cœur de transactions de formes de capital économique, symbolique, culturel et social de ce marché de biens symboliques.

QUALIFIER LE NOUVEAU CINÉMA DE MUMBAI : LE RENOUVELLEMENT DES CONVENTIONS

En continuité et en rupture avec le cinéma parallèle : le néo-noir *Fashionable so deliciously dark*

If parallel cinema was influenced by Europe, the contemporary independent cinema is influenced by American independent cinema, Anglo-Saxon cinema. There is a direct influence of Tarantino, Scorsese, Paul Anderson. There is the desire to hold, to grip, to keep the audience interested. Gautam [Ghose], Buddhadeb [Dasgupta], Saeed [Mirza], they didn't give a damn about this.

Sudhir Mishra, scénariste, réalisateur, producteur

Le genre populaire dominant de ce nouveau cinéma est le Mumbai noir, ce corpus de films mettant en scène des histoires et personnages de l'économie souterraine associée à la pègre de Mumbai (et son extension à Dubai). Des dance bars aux gangsters, ce cycle de productions regorge de personnages décadents, de violence stylisée et d'univers glauques. Ranjani Mazumdar qualifiait *Dombivli Fast* (Nishikant, Kamat, 2005), *Being Cyrus* (Homi Adjanina, 2006) et *No Smoking* (Anurag Kashyap, 2007) de fragments dystopiques d'une vision décadente de la ville. Presque une décennie plus tard, Sudhir Mishra qualifiait la vague de *fashionable so deliciously dark*. *Satya* (1998), *Company* (2002), *Gangster* (2006), *Shootout at Lokhanwala* (2007), *Once Upon A time in Mumbai* (2011), *Shootout at Wadala* (2013), pour n'en nommer que quelques-uns, sont tous des films populaires ayant obtenu de bons ou d'impressionnants résultats au box-office. Les films de gangsters constituent un repère générique populaire employé pour stabiliser les risques, rayonnement qui sert aussi à ces films à petits budgets sans épisodes chantés dansés, comme *Chandni Bar* (2001) et *Ek hasina Thi* (2004).

Une des grandes influences citées par les réalisateurs et les acteurs consiste essentiellement au cinéma étasunien. Des sonneries de téléphone jouant la trame sonore de *The Godfather* à l'appréciation quasi obsessionnelle de *Raging Bull* comme film marquant, l'influence étasunienne ne se limite pas au *indie* contemporain, mais puise davantage de référents aux classiques sacrés du Nouveau Hollywood. Le Mumbai néo-noir se manifeste par une série de films sur le crime dont les artistes font référence à leur appréciation des grands maîtres du Nouveau Hollywood,

notamment des figures sur toutes les lèvres comme Martin Scorsese et Francis Ford Coppola. Anurag Kashyap est un fan avoué de Scorsese. Son appréciation et son influence se manifestent de plusieurs façons. Dans son récit expliquant ce qui l'a poussé à devenir scénariste et réalisateur, Kashyap s'entretient sur *Taxi Driver* le citant comme influence fondamentale. Sa photographie de profil Twitter est une photo des deux réalisateurs faisant la pose. Une autre photographie ayant circulé est celle où Kashyap touche les jambes de Scorsese, en signe de respect et de requête de sa bénédiction.¹⁹ Il a embauché Thelma Schoonmaker, monteuse de plusieurs films de Scorsese, pour faire le montage de *Bombay Velvet*. Certains aspects des films de Kashyap nous rappellent des scènes et des personnages des films de Scorsese. La folie croissante du personnage principal de *Paanch* est similaire au personnage principal de *Taxi Driver*. L'iconographie de *Bombay Velvet* construit plusieurs compositions, mises en scène et jeux employant des références hollywoodiennes, dont *Mean Streets* (Scorsese, 1973), *Scarface* (Brian De Palma, 1983), *Goodfellas* (Scorsese, 1990). Le développement d'un cinéma de genres qui ressemblerait davantage à Hollywood qu'à Bollywood s'opère à travers le néo-noir.

L'action, le thriller, les histoires de meurtres, les vendettas, les grands drames shakespeariens et les films où on pose un regard différent sur des réalités sombres de la société, ont constitué à la fois un corpus de productions et un véhicule générique afin de raconter ces histoires dont les récits s'éloignent des *happy endings*, des films romantiques, des routines comiques, des couleurs, des danses, du lycra et des cheveux au vent. Le genre noir présente déjà des attributs qui défient l'univers d'aspirations bollywoodien et en brisent le décorum. Ce genre bien populaire est aussi particulièrement compatible avec un traitement qui s'éloigne du sentimentalisme permis et moussé par les épisodes chantés et dansés. La narration du film hindi est hautement communicative et donne une place privilégiée au spectateur dans la distribution des connaissances.²⁰ Modulés à partir de quelques surprises et revirements de situation, les suspenses créés autour de meurtres et de vendettas s'enracinent aussi dans ce mode de narration alors que les quêtes de détective à la découverte de bonnes réponses provoquent un certain écart avec le

¹⁹ Il s'agit d'un rituel de respect traditionnel où une personne montre son respect en touchant les pieds de l'autre.

²⁰ Voir mon mémoire de maîtrise qui porte sur cet aspect de la narration analysé dans le contexte des films romantiques populaires des années 1990.

mode de narration dominant au cinéma hindi.

Parmi les caractéristiques permettant de qualifier les productions différentes, on peut nommer : une grande influence du genre noir et des films de gangsters, un mode satirique de narration, une tendance à privilégier une seule trame narrative à tonalité dominante et réaliste, une poétique de la transgression et une certaine réflexivité. La culture de références, gage de familiarité et centrale au cinéma hindi, trouve de nouveaux terrains d'exécution. En continuité et en rupture avec les traditions cinématographiques au cinéma et son articulation particulière dans Bollywood, des dominantes génériques, thématiques ou tonales sont établies. Par exemple, la dominante centrale du Bollywood emblématique des années 1990 est le drame familial et romantique. Ce qui n'empêche pas la présence de routines comiques, de suspense et de séquences d'action. La flexibilité du traitement formel polymorphe permet l'intégration d'une dominante à la mode tout en intégrant différentes aires de plaisir d'appréciation (les dialogues, la musique, les acteurs, par exemple) typiques à la production hétérogène dont parle Prasad. Le mode mélodramatique de narration a souvent servi de grand cadre unificateur du récit. Sans nécessairement le réduire à un genre, le mode mélodramatique consisterait justement en une certaine adresse, une façon d'organiser le récit comptant parmi les qualités qui caractérisent le cinéma hindi (Vasudevan, 1989, 2011; Dwyer, 2000; Ganti, 2013). Contre ce mode marqué par la coïncidence et les grandes luttes manichéennes du bien et du mal, on souhaite développer un réalisme stylisant les épisodes d'une bonne histoire. L'univers fantasmagorique bollywoodien se traduit par un réalisme émotionnel²¹ à travers lequel l'ordre des choses et le réalisme des événements de la vie sont subordonnés à la volonté de communiquer la vie intérieure des personnages. Ce cycle présente des compétences certaines de mobilisation des affects, mais on observe une tendance à créer une identification aux personnages animés par un jeu et des situations réalistes, à l'écart des ressorts stylistiques de l'imagination mélodramatique.

La dramaturgie bollywoodienne facilite le développement d'une réalité diégétique subordonnée à la représentation des sentiments intérieurs, des rêves et de fantasmes, entre autres à travers les épisodes chantés et dansés. Ceci embrasse le déploiement de l'engagement d'un processus de

²¹ Concept de Ian Ang (1985), repris par Rachel Dwyer (2000, p. 107)

fiction qui ne nécessite pas de liens référentiels avec la réalité du monde environnant. Par exemple, Buckingham Palace devient une maison de gens riches dans *Kabhi Kushi Kabhi Gham* (2002). Un des couples centraux du film, le duo iconique SRK-Kajol, y exprime son amour fantasmé du *bazaar* (marché) se retrouvant successivement dans différents endroits du monde dans différents costumes. Les habitudes de visionnement entraînent une suspension des croyances où les principes de vraisemblance permettant la mobilisation des affects et l'engagement de la fiction, s'appuient sur la familiarité avec ces conventions de narration. L'univers de fiction est non seulement conciliant, mais est organisé autour du réalisme émotionnel, animé d'aspirations et de prescriptions morales régi par la censure et le décorum lié à l'auditoire auquel les productions s'adressent.

Un cinéma pas pour toute la famille : segmentation de l'auditoire et bris de décorum

« I do clean films, straight out. I don't need to use abusive language in my films. I just want to do my kind of cinema. I just want our filmmakers to make movies with our culture and value system. No. I watch films with friends and family. But I can't take my family to watch that film. Even though everybody is grown up and mature in my family. And we all are adults and aware and very chilled out but I don't I think I will want to see that film with them. »

L'acteur Salman Khan s'entretenant sur le film *Gangs of Wasseypur* (2012), entrevue *NDTV movies*²²

Selon Prasad, la *feudal family romance*, à la fois thème et régime narratif central au cinéma hindi, régissait l'espace privé du couple à travers l'exercice de censure. Comme l'indique Ravi Vasudevan dans son article « Meanings of Bollywood », cette structuration de l'espace politique renvoyait au rapport du Film Enquiry Committee Report de 1951 dans lequel on affirmait qu'en Inde, on aimait regarder le cinéma et prendre part au divertissement en famille. (p. 11) La centralité de la famille comme cadre pour Bollywood et la tradition de cinéma populaire de Mumbai se voit remise en question par ce cycle qui s'adresse aux classes élevées de la société, certainement pas le public traditionnel que la censure entend protéger et éduquer. La censure est

²² BollywoodLife.com. (2012, 10 août) « Salman Khan can't watch 'Gangs of Wasseypur' with family » [En ligne].

bel et bien un appareil institutionnel de contrôle des discours et des représentations, mais encore plus fondamentales pourraient bien être ces lois non dites qui régissent les tabous de l'espace social et auxquelles les créateurs se soumettent pour plaire au public habitué à un certain décorum convenu.

Un aspect saillant de la rupture du décorum de l'univers bollywoodien est probablement le langage et les dialogues, qui s'inscrivent dans une approche globale du jeu des acteurs et des contours idéologiques de l'espace moral tel que sanctionné par la censure. Les personnages venant de milieux plus populaires et dangereux vont utiliser un langage avec des abus tout à fait inconcevables dans le cadre d'un film de famille. Comme la superstar Salman Khan le souligne dans l'intervention citée ci-haut, cette transgression remet en question l'indianité même des représentations déployées par ces films dont *Gangs of Wasseypur* (Anurag Kashyap, 2012) n'est qu'un exemple – ironiquement un grand drame épique de vendettas familiales de l'Inde rurale. Le système de valeurs indiennes gardé par la certification étatique a donné lieu à des lignes directrices concernant la politique de ce qui peut être vu et entendu par la nation indienne représentée par ses habitudes de visionnement en famille (*all-India wholesome family entertainment*). Cette mission éducative dont le comité de certification s'est vu investi ne se traduit pas nécessairement par des valeurs progressistes. Nous avons plutôt vu se produire une esthétisation de la violence légitimée moralement par les dynamiques manichéennes du bien et du mal et une mise en scène mimétique de la sexualité, notamment durant les épisodes chantés et dansés, qui choisit la suggestion implicite du désir et les expressions à double sens par rapport aux représentations diégétiques du régime réaliste. Plusieurs productions de ce cycle se sont vues attribuer une certification de visionnement pour adultes. Nous serons préoccupés par les défis et les implications d'une telle certification dans les chapitres suivants, mais pour l'instant, ce que je souhaiterais mettre de l'avant est le processus de segmentation que cette transgression entraîne.

Ce bris de décorum se manifeste par l'emploi de dialogues pouvant convenir à tous et être prononcés devant tous les membres de la famille. Ces règles reproduisent celles régissant la discursivité en milieu social et familial. D'un côté, ce décorum agit comme un contrat de visionnement faisant en sorte qu'une famille peut s'y engager sans gêne potentielle ni anxiété d'être confrontée à des moments d'inconfort. De l'autre, ce bris se distancie de l'auditoire large

associé au cinéma hindi contribuant à forger un sentiment d'exclusivité, d'unicité, et de culture *underground*, intimement lié au circuit amical en rupture avec la famille représentant les normes de la sphère publique. Les jeunes pourraient se révéler particulièrement charmés par cet univers rebelle au langage grossier et aux personnages insubordonnés. On pourrait même voir dans ces dialogues transgressifs une nouvelle épice (*masala*) donnant de la saveur aux récits et s'inscrivant dans l'appréciation de dialogues iconiques, célébrés et si chers à la forme populaire. La popularisation de ces textes est facilitée par le développement des technologies qui individualisent les plateformes de visionnement hors du contexte familial. Cet espace médiatique élargi célébrant l'usage de langage abusif s'est consolidé avec la montée en force des humoristes et la popularisation des vidéos en ligne alors que le contenu du web n'est pas soumis à la certification nationale. À moins de dénonciation du public qui mènerait à une investigation, ce contenu se voit autorégulé par les créateurs négociant leur liberté de création, les systèmes de régulation des plateformes et les normes discursives prescrites régissant l'univers social de cet espace médiatique partagé avec leur auditoire cible.

Plusieurs films ayant connu un immense succès populaire proposent des transgressions de forme percutantes et des mutations ingénieuses des conventions. Avant de nous tourner vers les stratégies de production et de circulation, regardons quelques exemples de mutation et de transgression des conventions opérées par un film du cycle qui obtint un grand succès. Bien que l'analyse de films ne soit pas centrale à cette thèse, cette illustration permettra de brosser le portrait des stratégies textuelles agissant en continuité et en rupture avec les conventions qu'elles renouvellent et mieux comprendre leur positionnement dans le champ.

Réflexivité intertextuelle : poétique de la transgression et réalisme

« Ye Dibakar ki film jo dekhega, woh shock ho jayega. Maine jab dekhi bahut shock lagi. Maine sirf itna bola unko « ye kya hai ». Ye film mein jab aap dekhte ho, aapko aisa lagta hai ki aapke samane ho rahi hai film. Aaj tak maine koi aisi film kabhi nahin dekhi. Agar bahut achchi film hoti toh main kethi bahut achi film hoti. Lekin ye aisi hai ki aap shock ho jayoge. Kal hamne apne bhai ko dikhayi aur kuch doston ko dhikhaye aur kuck media ke critics ne dekhiy jinone aaj likha uske bare mein. Jo bhi rules hain filmmaking ke, woh sare tute hain. Aur yeh jo baat hai ke mujhe shock laga. »

« Ce film de Dibakar, peu importe qui le voit sera choqué. Quand je l'ai vu, j'ai ressenti un choc. Tout ce que je lui ai dit c'est « qu'est-ce que c'est que ça? ». Quand vous verrez ce film, vous ressentirez que ça se passe (directement) devant vous. Jusqu'à maintenant, je n'avais jamais vu un film de la sorte. Si c'était n'importe quoi, je le dirais que c'est n'importe quoi. Si ce film était agréable, je dirais qu'il est agréable. Mais ce film va vous choquer. Hier, je l'ai montré à mon frère, à des amis et à des critiques qui ont écrit sur le film aujourd'hui. Peu importe quelles sont les règles du cinéma, elles ont toutes été brisées. Et j'ai été sous le choc. »

La productrice Ekta Kapoor durant la promotion du film *LSD, Love, Sex aur Dhokha*²³

La formulation utilisée par la productrice du film relève du sensationnalisme enlevant alors qu'elle promet un cinéma qui fera en sorte que vous n'en croirez pas vos yeux. La rhétorique de la transgression ouvrant sur un monde dramaturgique inconnu fait partie intégrante de la stratégie textuelle et de mise en marché de ce film intitulé *Love, Sex aur Dhokha* (*LSD, Amour, Sexe et Trahison*, Dibakar Banerjee, 2010). Comme Ekta Kapoor l'énonce, ce film met le spectateur en contact avec des réalités qu'on ne voit pas habituellement au cinéma. « Si vous venez voir des saris de chiffons et de beaux bungalows, ça n'arrivera pas. Les maisons ressemblent aux vôtres, les gens parlent comme s'il n'y avait pas de caméra », ajoute-t-elle dans une autre entrevue.

Love, Sex aur Dhokha raconte trois histoires interreliées entre elles et tournées en *found footage* sur des caméras de surveillance et des systèmes de cinéma maison. La première histoire sur l'amour entre un jeune cinéaste et son amie qui tournent un film grandement influencé par *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (*DDLJ*, 1995). Ce film emblématique du Bollywood romantique des années 1990 formulant le narratif amoureux idéal comme un « mariage d'amour arrangé ». Dans la première histoire de *LSD*, le père, qui agit aussi en consultant et comme acteur du film que les amoureux tournent, rejettera cet amour qu'ils officialiseront en mariage caché. Ce qui mènera au meurtre d'honneur des deux amoureux capté par leur caméra vidéo gisant au sol. La deuxième histoire est celle d'une amie de la victime du premier segment, qui devient la proie d'un jeune vendeur d'épicerie souhaitant empocher des sommes en vendant une vidéo porno sur l'Internet. Nous suivons le processus de séduction à travers les caméras de surveillance du magasin et l'acte sexuel sera capté par la caméra de l'ordinateur de l'arrière-boutique dans un

²³ Rinku Gujral. « Ekta & Dibakar speak about LOVE SEX AUR DHOKHA ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 15 mars 2010.

moment de vulnérabilité émotionnelle de la jeune femme. La troisième histoire est celle d'un reporter en quête d'histoires juteuses pour obtenir un bonus et aider une danseuse qui souhaite se venger d'un chanteur et producteur rock qui lui demande du sexe en échange de sa place dans sa vidéo. Elle procède donc à une opération d'espionnage visant à l'exposer au grand public. Le reporter finit par protéger la dignité de la danseuse en ne donnant pas le film à sa patronne, alors que nous apprenons que la danseuse l'a finalement trahi en décidant de jouer dans la vidéo. La vidéo est un épisode chanté et dansé reprenant en caricature les étapes de sa conquête et apparaît lors du générique final du film.

Le film consiste en une satire de l'univers du divertissement et de l'*infotainment* alors que le matériel narratif s'inspire des scandales liés aux fuites de MMS (Service de messagerie multimédia), des opérations d'espionnage et des événements liés aux crimes d'honneur constamment couverts de façon dramatique par les médias indiens. Le film commence par un faux message publicitaire de caméras *DeeBee* (DV, se moquant de l'accent indien) qui se retrouvent partout dans la vie quotidienne, sur les téléphones, ordinateurs, caméras à bas prix accessibles. Le segment humoristique se moque à la fois de la prononciation anglaise indienne (*A Presentation*), à la fois des pratiques publicitaires (*ces caméras peuvent même filmer les fantômes !*) alors qu'on annonce que le film est une présentation de ces caméras *DeeBee* pour le divertissement des spectateurs. À partir d'un point de vue critique de la consommation voyeuriste liée l'omniprésence de la surveillance vidéo, l'idée était de raconter l'histoire de ces personnes filmées dans ce type de vidéos qui s'échappent dans les médias et font scandale.

En ce qui concerne le format, le film dure une heure et 45 minutes, la structure narrative en trois histoires interreliées par les personnages et les lieux favorise la création de multiples trames narratives, emblématiques de la narration épique du film hindi. Les points de jonction entre les histoires entraînent la création des espaces émotifs dont la signification se verra investie par les segments narratifs qui suivront. Par exemple, l'attaque au fusil dans l'épicerie est inconnue et incongrue pour les spectateurs, qui sont dans l'univers du plan narratif d'une autre histoire. Ces mouvements narratifs d'investissement de significations de moments-tableaux sont aussi iconiques des procédés stylistiques du cinéma hindi.²⁴ La structure des récits épisodiques

²⁴ Ashish Rajadhyaksha et Geeta Kapur ont avancé la présence d'une esthétique de la frontalité et

s'appuie sur la création de densité émotionnelle où les trames se rencontrent pour créer un événement narratif qui aura de l'impact sur celles-ci. Dans ce cas-ci, c'est lors de la scène finale que ceci se produit, durant laquelle on voit de nouveau tous les personnages ensemble avant que la conclusion des récits ne se produise. Ce retour en arrière opère la mobilisation des affects ancrée sur le sentimentalisme à caractère mélodramatique où l'on se dit : « mais s'ils savaient »²⁵. C'est dans la jonction des trames superposées que l'émotion survient de l'investissement de sens du moment-tableau alors qu'on le revisite après que l'on connaisse le sort final qui leur est réservé.

La culture de références est manifeste alors que l'on renvoie à des chansons connues et à des personnalités du cinéma. C'est en grande partie durant la première histoire, qui présente une parodie du film *Dilwale Dulhania Le Jayenge* et des conventions bollywoodiennes, que la connaissances du film original rend actifs les effets de signification structurés par le film. Dès les premiers moments du film, Rahul s'adresse à la caméra en parlant à Adi, soit Aditya Chopra, le réalisateur de *DDLJ*. Le film qu'il tourne s'intitule *Mehdi Laga Ke Rakha*, soit une chanson du film. En remplaçant l'acteur du film dans le film, le réalisateur prend sa place pour montrer comment il souhaiterait que la scène se joue, ce qui déclenchera leur amour. C'est à travers les principes de la mise en abyme que le récit du film dans le film et leurs histoires s'entremêlent et se développent conjointement. Le levier humoristique est mis en place à travers la satire de l'amour bollywoodien. La chanson « Mohabhat Bollywood Style » (L'amour Style Bollywood) se moque du kitsch et des techniques de montage du cinéma alors que les mêmes prises sont répétées plusieurs fois pour créer des effets.

Il y a une symétrie entre les scènes de *DDLJ* et les scènes du film lui rendant hommage dans *LSD*. L'aisance avec laquelle le père ne semble pas voir qu'il y a dichotomie entre le père de *DDLJ* et son rôle de père suggère la supercherie du discours social bollywoodien. Le *happy ending* de *DDLJ* auquel on fait référence dans *LSD* fut la grande contribution de l'histoire

de l'icongicité créant des « tableaux » comme étant un des traits distinctifs du cinéma indien dans certaines de ses phases et genres. Rajadhyaksha et Kapur (1987)

²⁵ Ceci renvoie à l'explication de Steve Neale dans « Melodrama and Tears » (1989) selon laquelle le mélodrame prend place avec le sentiment rattaché au fait qu'on se dise « *If only* ». Si seulement les personnages savaient ce que nous, spectateurs, savons.

d'Aditya Chopra au narratif amoureux du cinéma bollywoodien des années 1990. Son souhait était de réunir la volonté des enfants et la bénédiction des parents, de contrer le narratif romantique « traditionnel » au cinéma hindi où les protagonistes fuient et se marient sans le consentement des parents. Cette réunion n'a pas lieu dans cette partie du film, Shruti est promise en mariage à un autre (soit le même schème que dans *DDLJ*) et les amoureux finiront par fuger. Ils se sont mariés et se sont enfuis, soit le narratif récurrent des films romantiques hindis des années 1960 qu'Aditya Chopra souhaitait renverser avec *DDLJ*. Dans *DDLJ*, Rahul refuse de s'enfuir et s'investit de la mission de convaincre les membres de la famille, principalement le père. C'est dans cet esprit, alors que le Rahul de *LSD* a appris *l'amour Bollywood style* avec *DDLJ*, qu'il convainc Shruti de téléphoner à son père et de lui annoncer la bonne nouvelle. Après quelques démêlés avec lui au téléphone, Rahul et Shruti (sa Simran, comme il le dit par mégarde durant l'entretien téléphonique) sont conviés à une rencontre avec lui. Tout excités, ils décident de faire des remerciements à *Adi sir* afin de lui exprimer leur gratitude en raison de leur bonheur, comme si l'histoire qu'il leur avait racontée les avait non seulement inspirés, mais avait rendu possible leur amour. Ils seront sauvagement abattus par le frère de Shruti, images captées par la caméra de Rahul restée allumée durant son assassinat. Suivant ces images, un court segment de leurs remerciements suit, comme si le crime d'honneur s'était enregistré sur leurs remerciements. Shruti y remercie sa famille d'avoir accepté son nouveau conjoint et les deux amoureux resplendent de bonheur, d'amour et de naïveté. Ce segment prend tout son sens étant donné que nous savons désormais qu'ils sont morts, que ces remerciements étaient basés sur un mensonge. Leur naïveté est au cœur de la mobilisation des affects ancrée dans la séquence des informations fournies.

Cette portion fonctionne à partir du film *DDLJ* et de son narratif amoureux. Le point de vue qu'il construit est foncièrement ancré sur les connaissances préalables des spectateurs, à partir desquels s'opèrent les leviers mélodramatiques. Cette poétique s'inscrit dans une tradition de manœuvres stylistiques employées par le cinéma hindi. La manigance est connue de nous, spectateurs et spectatrices, mais pas du père afin de faire en sorte qu'il joue dans le film, et de façon plus importante, afin d'avoir son consentement et que Shruti puisse terminer le tournage du film. Il accepte de faire le film, mais il menacera par la suite de ne plus continuer si le réalisateur n'ajoute pas un *item number*. Bien que le réalisateur se débâte en expliquant qu'il s'agit d'un

film familial et qu'un item de la sorte ne serait pas en accord avec le ton du film, il lui lance qu'il faut donner à la population un peu de « comment on les fait, les familles! », faisant implicitement référence à la sexualité. La dynamique de chantage où le père met en jeu la participation de sa fille au film fait écho à la réflexivité du milieu ainsi qu'aux représentations de la participation des parents des actrices au processus de négociation des contrats et conditions avec les producteurs. Ceci donnera lieu à un *item number* surjoué et clairement voué à la comédie où une femme danse de façon énergique sur un tapis de salon, jusqu'à y tomber presque, durant les fiançailles en chantant : « I can't hold it any longer! ». L'emploi narratif de l'épisode caricatural sert de tremplin critique de l'*item number*, mettant en relief son placement maladroit et utilitaire (*being planted*) dans les récits.

La dernière chanson employée par le film est *Tu Achi Gandi Lagti Hai* (*Il est bon de te voir/sentir sale*) et l'originale dans le film, *Tu Achi Nangi Lagti Hai* (*Il est bon de te voir/sentir nue*).

« The film has also been in the news because the lyrics of the song, Tu Nangi Achchi Lagti Hai, have been changed to Tu Gandi Achchi Lagti Hai for the film's music album. "But the lyrics were never changed," counters Dibakar, who wrote the song himself. "The lyrics were already written in two versions because there is a song in the film being sung by a character. The track has been banned because the lyrics are objectionable. This is to explain the character and the kind of songs he sings and writes," Dibakar explains, adding that a 'clean' version of the song is on the album because he didn't want to put an objectionable version on music store shelves. »²⁶

La confusion autour de la censure de la chanson semble s'être articulée autour d'une décision du réalisateur, scénariste et parolier. La stratégie employée fut de présenter dans le film un court segment de la chanson qui illustre la personnalité du personnage alors que la chanson qui tournera à la radio pour faire la promotion et qui se retrouvera sur l'album est la version altérée pour éviter sa censure ou la désapprobation. La chanson titre *Love, Sex Aur Dhokha*, qui est la seule portion du film qui n'est pas tournée en qualité dégradée du style *found* footage et qui apparaît durant le générique, agit à la fois en carte de visite qui circule pour la promotion en plus de détenir les qualités narratives d'une mise en abyme du film. Le clip résume la troisième

²⁶ Muthana, Anjali. (2010, 18 mars) « 'The lyrics of Tu Nangi... weren't changed' In fact, the Love, Sex Aur Dhokha song was always meant to have two versions, says director Dibakar Banerjee ». *Times of India Bangalore*. [En ligne]

histoire du film et mène le spectateur à se rendre compte de la trahison (*Dhokha* en hindi) de la jeune danseuse qui a finalement échangé le sexe pour faire partie de la vidéo de l'artiste. La vidéo circule avant le visionnement du film en tant que promotion²⁷ incitant à venir voir le film et la signification de ses images sera le résultat de l'investissement de sens opéré par le récit.

Les plaisirs du cinéma hindi s'articulent autour d'une grande mobilisation des connaissances des spectateurs et spectatrices, préalables au visionnement à travers un rapport intertextuel aux autres films, mais aussi à travers l'organisation du récit qui les place en position privilégiée. Ici, le récit s'appuie sur les connaissances de *DDLJ* et des commentaires implicites sur la culture bollywoodienne pour fonctionner. C'est à travers la référence que la satire prend forme, la caricature et la moquerie émergeant de la familiarité avec les situations. Dans ce cas-ci, si certaines conventions se voient renouvelées à travers un usage ironique, les mécanismes stylistiques et le mode de narration demeurent ancrés dans une modalité centrale à la narration au cinéma hindi. Le trope de la manigance²⁸ est un mécanisme employé par plusieurs films bollywoodiens à succès fracassant des années 1990, entre autres *HAHK*, *DDLJ*, *Kuch Kuch Hota Hai* (Karan Johar, 1998), *Raja Hindoustani* (Darmesh Darshan, 1996), en plus de faire écho au mode mélodramatique de narration orienté vers une grande connaissance des spectateurs devant le spectacle de personnages qui en savent moins. La manigance développée à partir d'une connaissance des spectateurs d'un jeu par des protagonistes sur d'autres personnages est fascinante dans ce cas. Dans le premier segment, où il y a manigance des enfants à l'égard du père, bien qu'il n'y ait pas de communauté narrative unificatrice, nous spectateurs nous trouvons tout de même dans le cercle intime de connaissances. Cachés du spectateur, le père et le frère manipuleront la jeune fille au téléphone en lui faisant croire qu'ils ne sont pas fâchés et qu'ils

²⁷ Entre autres, la vidéo (version qui n'est pas la bande-annonce, même si la bande-annonce présente aussi cette chanson) fut publiée sur la chaîne YouTube *lsdthefilm* le 12 mars 2010 alors que le film sortait le 19 mars 2010.

²⁸ Quête de protagonistes partagée avec les spectateurs dans la mise en récit de l'histoire mais cachée des autres personnages de l'histoire. Dans *DDLJ* par exemple, Rahul tentera de séduire et convaincre toute la famille de sa belle Simran. Ainsi, durant toute la deuxième partie du film, les plaisirs de participation au film se situent dans le partage de la sphère intime des protagonistes et de voir la *communauté narrative* (concept de Vasudevan, 1989) agir sans savoir ce que nous et les protagonistes savons.

souhaitent célébrer. Le but est qu'elle ait assez confiance en eux pour leur dire où elle se trouve. À notre surprise peut-être, ou pressenti à partir du ton du père au téléphone qui détonne de son attitude durant tout le segment, cette manigance mènera à son assassinat. Dans le deuxième segment, la manigance est opérée par le jeune homme et son ami contre la jeune femme qui deviendra victime de sa manipulation. Le troisième segment est bien évidemment toute la manigance de l'opération d'espionnage.

La construction du réalisme

« You will be shocked, you will be startled, but walking out of the theatre, you know you have just seen what is possibly the most important Hindi film since *Satya* and *Dil Chahta Hai*. Not only does it redefine the concept of “realistic cinema”, it opens a world of possibilities in terms of how you can shoot films now. »

Le critique de films Rajeev Masand ²⁹

Un des enjeux de taille dans une production comme *LSD* est la valeur de production à travers laquelle les stars ne seraient pas nécessairement mises en valeur. Non seulement le film ne présente aucune star, mais il engage aussi de nombreux non-acteurs pour qui des ateliers de jeu divers furent développés pour les préparer au film sur une période de deux mois. ³⁰ L'idée de Banerjee était de défaire le jeu et d'entrer dans le rythme du vécu de l'émotion. La stratégie derrière cette technique était de stimuler l'impression de réalisme. Le fait que les acteurs soient nouveaux pour le public participe aussi au regard frais où les personnages véhicules de l'histoire se présentent sans texte préalable. Ceci tranche drastiquement avec le modèle d'attachement au personnage basé sur la célébration de la persona d'une star. De surcroît, cet aspect contribue au rapport réaliste avec le film, alors qu'un des buts derrière ce choix de direction était d'avoir des personnages qui ont l'air ordinaire. Cet aspect entretient un rapport implicite de rejet de la forme dominante alors que l'absence de star appuie aussi sur une déstabilisation catégorielle qui oriente la lecture des spectateurs.

²⁹ Masand, Rajeev. (2010, 29 mars) « 'LSD' is provocative and disturbing: The most riveting Hindi film of recent times ». *News18*. [En ligne].

³⁰ Voir le *Making Of* par Amit Marsurkar : *Lsdthefilm*. « The Making of Love Sex aur Dhokha - On Actors ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 27 février 2010.

Il s'agit d'un film tourné en caméra Minidv et la qualité de l'image en général construit un look *trashy*. Les couleurs sont saturées, la lumière sur les visages des acteurs est surexposée, il y a une profondeur de champ marquée pas une égalisation de la mise au point. Durant le deuxième segment, les images des différentes caméras de surveillance sont stables et travaillent avec la composition de l'image statique où ce sont les personnages qui se meuvent. « *Camera hamara (hai), action tera (hai)* » (C'est notre caméra, l'action est la tienne) dit un personnage, dialogue repris dans la bande-annonce. Ceci résume bien le rapport de fiction établi par ce récit où nous avons accès aux points de vue captés alors que les mouvements des personnages et leurs actions peuvent être suivis à travers le montage, comme si le spectateur était au poste de surveillance et qu'il construisait le récit à partir du parcours des personnages d'une caméra à l'autre. Les premier et troisième segments comportent des images de style *found footage*, alors que les images bougent constamment. Dans le premier segment, c'est la mise en scène du film dans le film qui structure l'organisation alors qu'on raconte l'histoire des deux protagonistes amoureux qui s'enfuient pour se marier à l'encontre de la famille de la jeune fille. Le décalage entre le film qu'ils sont en train de tourner, rempli de ridicule d'ailleurs, et l'histoire d'amour qu'ils développent de concert avec leurs interactions en tant qu'actrice et réalisateur et les personnages du film dans le film, investit la trame de fond réaliste par son contraste avec le récit narré dont il canalise le romantisme. L'approche « *behind the scenes* » avec des mouvements de caméra employant le zoom pour se rapprocher de l'action qui semble se produire sans qu'elle soit motivée par la présence de la caméra y contribue aussi. Bien sûr, toute la scène de meurtre captée par la caméra restée allumée (et tournée automatiquement en vision nocturne) dans les mains de Rahul durant l'attaque crée des images fortes en sensations alors que le meurtre des deux protagonistes sera capté de loin par la caméra laissée par terre. Cette façon crée d'abord un moment tout en longueur où, sans coupure ni morcellement, avec un son étouffé et éloigné, les spectateurs assistent impuissants au meurtre présenté en temps réel. Le troisième segment comporte plusieurs moments de caméra subjective pendant que nous accompagnons la protagoniste avec une caméra dans son sac. Bien que cette technique pourrait contribuer à rompre la constitution du récit, la justification globale de l'opération d'espionnage fait en sorte que le spectateur se trouve dans une position dynamique par rapport au récit. La perspective est du point de vue de la protagoniste alors que le spectateur attend avec elle que l'artiste populaire se compromette.

À quelques moments, il y a un manque de cohérence derrière les raisons de certaines prises, ce qui peut miner l'approche réaliste globale. On sent parfois qu'elles sont motivées par la construction narrative plus que par la logique de ces caméras errantes surveillant les personnages. La caméra de l'ordinateur par exemple dans l'arrière-boutique peut soulever quelques questions de logique, alors qu'on sent la nécessité de mettre la question en suspens et s'abandonner au processus de fiction. Ou bien savoir pourquoi les discussions entre la danseuse et la patronne du journal seraient filmées par le journaliste est nécessaire pour la compréhension du récit. La stratégie textuelle centrale qui lie le récit ensemble est le film du jeune cinéaste, ce qui introduit le cinéma maison comme facteur adoucissant le passage entre les nécessités narratives et ces caméras qui captent. Le réalisme se situe au carrefour de cette articulation où l'impression de réalité est construite à partir d'images dégradées à l'esthétique de capture désinvolte et banale et à partir de son organisation serrée créant le récit captivant de sorte que le montage des images semble être mené par les actions des personnages, l'impression ultime de réalisme. Le spectateur est informé des projets des protagonistes ce qui crée un partage des motivations. Mais le récit et son déroulement ne visent pas à représenter les sentiments intérieurs des personnages auxquels la réalité serait subordonnée.

Le fait d'éviter de mettre en scène la sexualité par le mimétisme est un autre aspect central de la construction du réalisme. Dans la même veine, et comme nous l'avons mentionné, le traitement de la sexualité comme titillement suggestif dont l'implicite (et certainement très explicite parfois) réside souvent dans les épisodes chantés et dansés. Ces épisodes sexy canalisent les ressources d'une mimétique érotique tout en respectant le décorum des mœurs de visionnement contractuel. Bon nombre de stratégies textuelles sont orientées vers le remplacement de l'acte sexuel réel par des modalités d'expression de l'implicite et du suggéré. Ces stratégies visent à exciter l'auditoire à travers les danses à la sensualité codifiée, le morcellement du corps où la caméra en scrute les parties lentement ou le remplacement par les fleurs qui s'agitent ou des objets qui entrent dans le champ pour obstruer la vue. Ce rapport au sexe passant par la représentation crée une distance par rapport à une approche littérale et réaliste. De cette manœuvre, découle une mise en scène de la sexualité remplacée par le travail des corps mouvants et des références à double sens des paroles. Dans ce cas-ci, la scène du sexe sur le plancher agit en construction littérale qui se voit enrichie par le fait qu'elle est le résultat d'une capture non consentante. Le regard du personnage lancé à

la caméra et la regardant, soit les spectateurs en train de le regarder copuler est rapidement suivi de la version qui se retrouvera sur Internet, mettant l'accent sur les sons que fait la jeune fille durant l'acte. Le réalisme est construit à partir du décalage avec les règles habituelles régissant la sphère publique des images sexuellement explicites. Le spectateur n'est pas censé avoir accès à ces images, ce qui positionne la scène dans le spectre d'une réalité cachée par rapport au trafic d'images. Ceci renvoie aussi à sa diffusion en ligne, cette archive en constante expansion de tous ces moments de réel tournés et partagés ainsi qu'à la pornographie amateur et au *revenge porn*.

Un des aspects centraux que j'ai tenté de mettre en relief avec cette analyse de *LSD* est la façon dont ce film défie certaines normes de décorum de la représentation qui entraîne des plaisirs de participation à la fiction inspirée de la transgression, mais s'appuyant sur les conventions et les connaissances préalables des spectateurs du cinéma hindi. Un autre film marquant de la période pour son succès est *Dev.D*, qui est une adaptation de *Devdas*, un des films emblématiques du cinéma hindi adapté maintes et maintes fois. À partir du récit connu, Kashyap reformule l'histoire à la mode des années 2000. *Devdas* ne se meurt pas seulement d'alcoolisme, mais consomme des substances de toutes sortes et survivra. Basé sur un scandale de journaux, il met en récit la fuite d'un envoi de service de messagerie multimédia (MMS) montrant une fellation pour justifier que Leni devienne Chandramukhi, la courtisane iconique de *Devdas*. *Dev* est mis en récit tel un fils de riche pour qui tout semble permis, ce qui consiste en une critique vive de ces incidents où les parents riches et importants ont effacé les bêtises de conduite dangereuse ayant causé la mort de leurs fils. Il finira par tomber amoureux de Chanda, contrairement au récit original. La narration du film s'appuie sur une connaissance du récit original et ses innovations prennent forme dans ses manifestations stylistiques, ses prises de position luttant contre le conservatisme du récit (le roman date de 1918) et une trame sonore au succès remarquable. Les épisodes chantés et dansés ont été insérés par les scènes de bar, style cabaret ou tel un montage servant à accélérer des événements. La chanson *Emotional Attyachar* (Cruauté émotionnelle) qui joue au mariage de *Paro* servant à exprimer la douleur de *Dev* se voit tournée en ridicule alors que les deux personnages, dont un joué par Nawazuddin Siddiqui, sont habillés en Elvis. La chanson emploie des formulations ridiculisant le langage, se moquant allègrement de l'aspect tragique du récit. Ces personnages rappellent une scène du film culte *underground Om Dar Ba Dar* (Kamal Swaroop, 1988).

Les films à succès importants de ce cycle, sans nécessairement présenter des chorégraphies, présentent une trame sonore impressionnante qui ont connu un succès notoire, s'appuie sur la culture bollywoodienne pour produire ses effets stylistiques et narratifs et mettre en place une poétique de transgression du décorum déstabilisant les règles d'étiquette avec lesquelles on raconte des histoires pour toute la famille. Ils opèrent un renouvellement des conventions en employant des stratégies qui rompent avec certaines habitudes, mais qui, dans leur reformulation, en prolongent les plaisirs d'appréciation. Ces films s'y prennent en luttant contre la forme globale et son décorum alors que ces normes se voient remaniées de façon à impressionner et à offrir aux spectateurs et aux spectatrices s'y intéressant un traitement narratif d'histoires familiales en faisant référence à la culture du cinéma hindi et en recyclant des éléments de l'actualité tout en s'inspirant d'histoires vraies. Leur réalisme est construit à travers une déconstruction du décorum bollywoodien, entre autres à travers le rejet des chorégraphies et par une reformulation de l'amour, du couple et de la sexualité.

Chapitre 2

Reconstitution de l'histoire récente du nouveau cinéma et stratégies de production

SINGH : *Most Bollywood movies' references are other Bollywood movies. You refer to Deewar and Mere Paas Maa hai, you refer to Sholay, you'll refer to dialogues, songs, etc. Bollywood is the only popular culture we have. Music is Bollywood. Today, cricket is Bollywood. News shows have Bollywood personalities on them. Fashion shows have Bollywood people walking in them. Newspapers quote Bollywood personalities on important issues as if anybody should care.*

BERNIER : *You feel pop culture has been hijacked by Bollywood?*

SINGH : *Completely, pop culture has been completely hijacked by Bollywood! There is nothing else... New writing is an extension of Bollywood. Nothing exists by its own anymore. Pop music is dead.*

BERNIER : *Do you feel that even though it may not have been your purpose, you were actually going against Bollywood considering it's so pervasive?*

SINGH : *Ya, but more instinctively rather than by design. You just did what you wanted to do as opposed to... it wasn't like an agenda.*

Navdeep Singh, suivant une discussion sur les références de son film *Manorama Six Feet Under*

Ce chapitre sera consacré à l'examen des différents enjeux et défis des diverses étapes de l'histoire de ce cycle en fonction de quelques-uns de ses films et figures phares, fruit de mes rencontres avec des personnes du milieu et de ma compréhension de leurs interprétations. Écrire l'histoire du cinéma récent à partir des interprétations de la communauté et des liens sociaux et professionnels qu'ils ont pu créer, constitue une approche typologique particulière. Dans ces deux chapitres, notre attention sera concentrée sur deux moments clés du processus de production et de circulation de films à Mumbai, moments qui requièrent d'importantes stratégies de la part des agents. Comment produit-on le film? Comment le fait-on sortir en salle? Ces deux questions clés résument les enjeux attachés à deux moments importants dans la trajectoire d'une production qui posent les défis principaux. Ces productions constituent des manifestations actives de cette volonté de faire exister d'autres formes de cinéma et consistent en des entreprises à la fois économiques et symboliques qui témoignent de la possibilité de productions alternatives réussies.

Une des motivations ethnographiques qui menait cette ambition de rencontrer un ou des membres de l'équipe de production derrière ces films qui avaient tranquillement pavé le chemin pour la création d'un cinéma populaire et alternatif à la fois, était justement de voir avec eux les obstacles qu'ils avaient rencontrés et de comprendre comment ils s'y étaient pris pour contourner et renouveler les pratiques industrielles que je concevais comme intimement liées aux conventions cinématographiques. La documentation et l'analyse de leur cas mèneront à une compréhension de l'émergence de ce cycle ni linéaire et ni téléologique. Plus on avancera dans le temps, plus on assistera à une systématisation grandissante de son modèle d'affaires ainsi qu'à l'émergence de nouveaux défis. Le chapitre suivant s'attardera au contexte actuel et aux défis que pose le marketing à l'ère du multiplexe. Ce courant transformateur dans un contexte industriel et technologique porte et vit à travers de nombreuses mouvances. Il s'agira donc de comprendre à la fois les jalons des transformations industrielles et institutionnelles, à la fois les repères symboliques et culturels de l'émergence et de la consolidation d'une culture cinématographique alternative aux formes conventionnelles qui s'intégreront au spectre du cinéma populaire en transformant ses vecteurs définitoires. À partir des stratégies répondant aux enjeux de production et de circulation de ces films, nous tenterons de faire ressortir les mécanismes communs et leur contribution aux interprétations des agents.

Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, la structure organisationnelle de l'industrie du film de Mumbai est intrinsèque aux avenues que prennent ses mécanismes de transformation. La multiplicité de ses producteurs indépendants ainsi que la nature hétérogène de la forme la rendant perméable à des changements, un élément à la fois, faciliteront la transformation des normes de narration. Nous serons donc préoccupés dans ce chapitre par le développement d'un corpus de films ayant défié les conventions et, à l'intérieur même de ces films, par les stratégies textuelles de transgression et de renouvellement d'une ou de plusieurs conventions. Quels impacts peuvent avoir certaines absences, de continuité et de ruptures avec les traditions de l'industrie de Mumbai, mais aussi des stratégies liées au genre et au propos, de façon importante, à l'attrait du réalisme. Pour ce faire, on doit d'abord concevoir une position dans le champ relative aux films de la variété dominante dans le contexte.

En marge du Bollywood mondial émergent

Comme nous l'avons abordé au chapitre précédent, l'impact de l'intégration de l'auditoire NRI dans le processus de consolidation de Bollywood se traduit par une forme d'hégémonie de ses valeurs et besoins au sein de sa culture de représentations (Dwyer, 2000 ; Nandy, 1998 ; Rajadhyaksha, 2008). Influençant le genre des productions bollywoodiennes marquées par des représentations embourgeoisées, ces films emblématiques mettent en scène des habitudes et des produits de consommation nouvellement accessibles en Inde, actualisant concrètement au niveau symbolique l'impact des réformes libérales au degré élevé d'abstraction. « We didn't know how much of the old to keep and how much to replace. What should we do – leave Coke and drink lassi only? Throw out our jeans and wear lungis? This modern was dazzling, but if we gave in, would it sweep our foundations away? », explique Javed Akhtar³¹. Les films bollywoodiens à succès tels *DDLJ* et *HAKK* proposaient des réponses à ces anxiétés identitaires en développant des représentations de personnages et d'histoires promouvant des valeurs indiennes ainsi formulées telles que le respect des aînés, l'abstinence avant le mariage, la famille jointe du modèle hindou, l'honneur (*laj*) dans le respect des rôles de genre et somme toute le narratif du « mariage d'amour arrangé » qui répond à la fois aux désirs des protagonistes, à la fois à la légitimité ultime de l'autorité parentale dans le choix du conjoint. Cette représentation implique une certaine célébration de l'ordre du dharma hindou selon lequel les rôles sociaux et familiaux se traduisent par des prescriptions d'habitudes et de vertus morales. Cette apologie des valeurs de la famille jointe, ancrée dans ce nouvel idéal hindou et riche sert de cadre normatif pour comprendre l'ordre social bollywoodien et les formes d'aspirations qu'elle structure. Le tout rendu par une esthétique visuelle et sociale de l'iconographie de l'étalement des biens de consommation et la glorification de sa culture à laquelle on doit aspirer.

Dans son article « The New Trend in Hindi Cinema », Satyajit Bhatkal s'entretient sur ces films des années 1990 qui constitueront par la suite ce que l'on comprendra comme la variété « Bollywood », soient *Hum Apke Hain Kaun..?* (1994), *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (1995), *Dil Toh Pagal Hai* (1998), *Kuch Kuch Hota Hai* (1998). Il y critique que son thème soit

³¹ Cité dans Chopra, Anupama (2004). p. 70.

précisément d'échapper à l'Inde réelle, avec ses personnages affluents, dont les enfants vont au camp d'été, s'exclame-t-il en renvoyant à *KKHH* :

« It is true that the rich in India live like princes and enjoy all the comforts of the west, but they cannot escape the milieu they live in – the roads, the traffic, the slums, the poverty, the filth and squalor of our markets and hospitals and even our religious places, not to mention the violence and corruption that are endemic to life in India. The new genre pointedly avoids all this and in this sense is utterly foreign to India. »³²

Le cinéma bollywoodien, *the new genre* auquel Bhatkal fait référence, représentant des Indiens de classes moyennes élevées et des Indiens vivant en diaspora mena à l'embourgeoisement de ses représentations par divers moyens. Tourner en studio qui recrée des décors d'une Inde qui n'existe nulle part qu'à Bollywood ou dans les villes à l'étranger contribue à produire des lieux fantasmés par le récit. Il poursuit son analyse en distinguant le public visé par ces productions, soit ce *all-India* qui agira en représentations hégémoniques idéales d'un mode de vie. Il distingue cette variété d'un cinéma s'adressant à la classe ouvrière en mentionnant *Satya* (1998), qui retiendrait justement ses couleurs régionales, à l'abri des aspirations formulées à partir de sa mise en marché internationale, faisant écho à la *bollywoodization* décrite par Rajadhyaksha (2008). Cette scission permettant de structurer les paramètres à partir desquels on conçoit le réalisme au cinéma hindi et l'importance d'histoires locales sera omniprésente dans la conception de ce cycle de productions bien ancré dans le cinéma populaire, mais tourné à l'extérieur et montrant des réalités moins jolies bien que stylisées.

Le réalisme du cycle de productions est construit à partir d'un système dramaturgique opposé au « eye-candy », une critique récurrente de Bollywood, qui pointe vers ces enjeux de représentations plus larges où cet univers de fiction se voit régulé par le régime de l'aspiration et du fantasme, consolidant les narratifs et points de références des normes de réussite sociales et les aspects politiques que le régime implique. Le design de production et les costumes participent à une esthétique lumineuse et colorée. Une attirance pour les rebelles, les hors-la-loi et leur humanité traverse les récits de ce cycle, mais aussi une volonté de raconter des histoires des

³² Bhatkal, Satyajit (1999, janvier). The New Trend in Hindi Cinema. From HAHK to KKHH. *The Voice of the People Awakening*, Mumbai, p. 6.

réalités qui s'accordent moins bien avec ce cadre normatif de fiction, qui proposent toutes sortes de commentaires explicites et implicites sur l'établissement de ce modèle d'engagement à la fiction. Comme le soulignait avec raison Shonali Bose dans notre conversation : « *it's not only the so-called political cinema that is political. Kabhi Khushi Khabhi Gham is very political!* » C'est l'amalgame de l'univers de fiction et l'actualisation de principes sociaux normatifs qui réaffirme et consolide des représentations et des idées du monde, de la famille, de la nation. L'emploi de prescriptions dharmiques des représentations contribue à créer un univers de sens aux principes politiques qui ne bousculent ni ne confrontent les grandes affirmations qui structurent de la vie. Bien que la cause qui semble unir toutes ces personnes soit la présence d'un cinéma différent de Bollywood, certains cinéastes prennent davantage position sur des enjeux sociaux et politiques que d'autres, sans que le positionnement politique soit le réel élément rassembleur.

LE CONTEXTE DES ANNÉES 1990 : LES ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS

Les films auxquels on renvoie le plus souvent pour avoir déclenché de nouvelles directions sont *Satya* (Ram Gopal Verma, 1998) et *Hyderabad Blues* (Nagesh Kukunoor, 1998). Pour des raisons bien différentes, ces films toutefois « très différents » par rapport à ce qui se faisait dans l'industrie à l'époque ont brillé par leur succès, et ce, malgré leur petit budget. Ils sont tous deux sortis la même année que *Kuch Kuch Hota Hai* (Karan Johar, 1998), un des succès marquants de la variété de cinéma hindi du Bollywood mondial. Ces deux films ont en quelque sorte démontré qu'il était possible de produire des films à succès qui transgressent les normes et l'univers du cinéma populaire du contexte. Sa démonstration a servi d'inspiration pour plusieurs qui y voyaient un nouveau champ de possibilités, un indicateur de changements, une découverte de certains goûts des auditoires qui ne s'étaient pas manifestés jusqu'à présent. Ces films ont servi d'exemples pour convaincre des producteurs d'investir dans des films « différents ». Ils participent de cette façon au raisonnement global sur le changement dans le champ de production à partir de l'interprétation des agents du milieu et de l'évaluation des films *indie* comme propositions d'affaires.

Le Indie low (no) budget film : Hyderabad Blues

Hyderabad Blues est un film écrit, réalisé et produit par Nagesh Kukunoor, natif de Hyderabad, qui raconte l'histoire d'un désormais *Non-Resident Indian* ayant vécu de nombreuses années aux États-Unis et qui vit plusieurs chocs culturels à son retour au pays après douze années d'absence. Après de multiples discussions questionnant le déséquilibre de pouvoir entre les genres et le « magasinage » de femmes impliqué dans la pratique du mariage arrangé, son ami d'enfance finit tout de même par y consentir, hanté par l'envie de finalement avoir des relations sexuelles. À sa rencontre avec sa future femme, le personnage de Varun y rencontre une amie de son meilleur ami, Aishwini, et la courtise. Varun envoie de nombreuses salves aux traditions indiennes, questionnant la religion, le système de castes, l'ordre familial et sa pression sur le mariage. Les dialogues du film sont en anglais et en telegu (avec sous-titres anglais), ce qui oriente déjà l'auditoire. Il n'y a pas d'épisodes chantés et dansés et la présence de musique y est minimale. Le déroulement de l'histoire est organisé autour des discussions, créant ainsi un traitement narratif des plus inhabituels dans le spectre du cinéma populaire hindi. Si les dialogues prennent une grande importance en ce qui a trait aux plaisirs des spectateurs, ils y sont souvent déclamés, participant d'une poétique de jeu et de la scène théâtralisée. Ce qui est mis de l'avant dans ce film est la conversation ordinaire, *spoken word* pour employer l'expression commune.

I never made the film for India, which is the best thing I could have done for the film. I made it as an American independent film. In December 1995, it has been two years I am training in acting. I realize that directing fascinates me. After one week of training, I just didn't want to leave the set. I decided to come back to India, thinking of assisting someone. During the meetings that happened, I got an opportunity on a TV show and I realized that it would not be possible, that I would need to do my own stuff. I wrote Hyderabad Blues in this agony. People I knew helped me to budget it and the plan was to go back to the US, work and make the money I needed to make my film. I came back, worked. I had to decide to stay or to go back to India with \$30 000 to make my film. I came back, I had done a short before. So organized a 17 days schedule and shot it.

Nagesh Kukunoor, scénariste, réalisateur, acteur, producteur

Pour Kukunoor, le succès d'*Hyderabad Blues* en Inde était accidentel, le résultat d'une série d'évènements, dont la circulation du film est empreinte, davantage qu'un plan avec des intentions bien précises. Il était bien clair qu'il souhaitait être réalisateur, mais il n'avait pas l'intention de

présenter le film en Inde. Le film était destiné à un autre public que le public de cinéma hindi. C'est lorsqu'il eut un doute quant à mettre toutes ses économies sur un film qu'est sorti le film *The Brothers McMullen* (1995) qui fit un malheur au festival Sundance cette année-là. C'est ce film qu'il cite comme influence pour se persuader que son histoire pourrait fonctionner. Malgré sa technique rudimentaire et un mauvais son, pour Kukunoor, ce film parvenait à divertir de façon mordante avec sa comédie urbaine. « *A series of master shots, bad sound. If this film can work, I can make mine.* » Dans le contexte étasunien, *The Brothers McMullen* représente un de ces exemples de succès éclatant où un film à microbudget s'est vu faire plus de 25 fois son budget de départ, tout comme *Sex, lies and videotape* en 1989, le premier film déclencheur de ce modèle aux États-Unis. *Hyderabad Blues* pourrait avoir eu une histoire similaire, où le Mumbai Film Festival aurait joué un rôle qui s'apparente à Sundance.

Kukunoor ne souhaitait pas vraiment faire circuler son film en Inde. Son acolyte Elahe Hiptoola insista pour organiser une projection pour quelques célébrités. Parmi celles-ci se trouvait Shyam Benegal qui avait bien aimé le film. La même année, le festival MAMI se met en place et lors d'une discussion à propos d'une section sur le cinéma de la diaspora, Benegal suggère que *Hyderabad Blues* soit intégré à la programmation. Un journaliste ayant vu le film approche l'équipe et affirme qu'il connaît une personne qui pourrait être intéressée à distribuer le film. Une projection est alors organisée pour Shyam Scroff, qui après avoir vu le film sans broncher, dit : « *Okay, I will distribute it. On one condition: you get me an uncensored version. What I saw now is what I want.* »

Pour être projeté sur les écrans indiens, un film nécessite un certificat de censure que l'on voit à l'ouverture du film et qui identifie les groupes admissibles à voir le film selon A (Adultes), U (Universel), U/A (Avec supervision parentale). La procédure est la suivante : soumettre le film, évaluer les coupures, aller en appel pour contester. La dernière étape est une défense du film où les réalisateurs et producteurs sont appelés à justifier leurs choix et à soutenir leurs décisions. Lorsque la décision fut rendue quant à *Hyderabad Blues*, l'équipe de censeurs demandait 91 coupures. Il s'agissait essentiellement de problèmes liés au langage : il fallait enlever les mauvais mots. Lorsque Kukunoor se présenta au tribunal, une des juges réfère à une coupure demandée renvoyant au geste masturbatoire suivant la phrase « *Dil pe mat le, haath mein le* (Ne

le prends pas à cœur, prends-le dans ta main) ». Kukunoor répondit qu'elle avait raison, qu'il s'agit bel et bien d'une référence à la masturbation. Pour se défendre, Kukunoor argumenta le réalisme : « *You put three guys in a room, that's how they talk.* » La procédure prit quatre mois et finalement, aucune coupure ne fut demandée et le film obtint un certificat pour adultes. Cette tactique visant à accepter une certification A afin de n'avoir pas de coupures est une stratégie employée par plusieurs. Ceci mène à une impossibilité que les droits soient achetés par les réseaux satellites, ce qui enlève une source de financement importante pour les films à petits budgets.

Le film ouvrit avec une représentation à 21h30 dans un cinéma de Schroff, le Cinestar Goregaon, qui contient 370 sièges. Après deux semaines, Eros les approcha pour avoir une copie. La position avantageuse de Eros en ville attirant un auditoire de collèges. « *It ran overall in Mumbai for 32 weeks, I think. And we grew it city by city* », affirme Kukunoor. À Hyderabad, il était en contact constant avec le valet du cinéma afin de connaître le taux d'occupation du cinéma Sangeet, dit de première qualité. Dans une entrevue avec Jerry Pinto où ce dernier questionne Elahe Hiptoola à savoir si le succès de *Hyderabad Blues* pourrait être lié à un mélange de l'arrivée des *corporates* et des multiplexes, elle balaie du revers de la main le rôle des corporations et elle acquiesce en ce qui concerne le multiplexe. « *It would have been difficult for Hyderabad Blues to fill a 1,100-seater every day, three shows a day for eighteen weeks. It's a smaller film, it required you to know English, it was meant for urban audiences, the multiplexes definitely came in there, and the audience that came in wanted more of this kind of thing.* » (2011, p. 200)

La concordance historique avec le festival de films de Mumbai MAMI est significative alors que les festivals permettent une vitrine aux fonctions multiples pour les films. C'est dans la section du type « *views from abroad* » créée pour le MAMI que *Hyderabad Blues* se retrouva dans ce festival. Si le Bollywood mondialisé prend son envol durant ces mêmes années en visant les Indiens vivant en diaspora, on se doit de constater l'aspect transnational de ce cinéma par le biais des festivals de films. Quelques années plus tard seront fondés les festivals *New York Indian Film Festival* en 2001, *Los Angeles Indian Film Festival* (2003), *London Indian Film Festival* (2010) pour n'en nommer que quelques-uns. Ces festivals ont des objectifs de promotion de la culture

indienne à l'étranger, mais proposent aussi une alternative à Bollywood pour garder le contact avec sa culture d'origine et développer une culture diasporique. De concert avec la présentation de certains films dans les festivals internationaux tels que Cannes, Berlin et Toronto, le circuit festivalier servira à mousser la réputation de ces films constituant une marque de distinction et de légitimité à l'échelle transnationale. Il va sans dire qu'il s'agit d'un milieu facilitant les discussions sur l'achat de droits de distribution à l'étranger et même de discussions sur des coproductions à venir. De surcroît, toute cette circulation et la présentation de ces films permettent aux artistes de faire rayonner leur travail et de trouver leur place dans un circuit qui donne un sens à leurs productions à l'extérieur de l'exploitation commerciale en salle. Le narratif de l'accident est particulièrement saisissant dans ce cas. Alors que le film fut pensé pour s'adresser à un autre public, le respect ou la transgression de conventions du cinéma populaire hindi ne faisait pas partie de l'équation.

The middle path au succès immense : Satya

BERNIER (en discutant du film *Chhal*) : *It was again a gangster film. How do you explain this connection that has alternative cinema with the noir genre?*

HANSAL MEHTA : *I think Satya lingered on and I was of them, I am from Satya generation. Satya showed us how to make a film without stars, to make it commercially viable.*

I can write a thesis on Satya, because I believe Satya changed things.

BERNIER : *Tell me how.*

MEHTA : *It came at a time Daud failed. Suddenly this filmmaker didn't know what to do. Satya was the true cult film. I had never seen a film shot in that manner. I had never seen actors given such freedom. But yet, it was commercial language, it had songs, it had action, it had a love story, it had everything. Very smartly, seemingly realistic manner. It looked real. A bridge between realism as it was shown in parallel cinema and the mainstream. He had found the middle path. This film created this middle path and he sort of refined that craft in Company, which I think is a better film. Chhal was in a way an homage to Satya. I picked up the same editor too.*

Si on prend pour référence *Hyderabad Blues* comme moment tournant du *indie*, on renvoie alors à *Satya* comme film marquant du genre Mumbai Néo-Noir, un changement provenant de l'intérieur même de la culture du cinéma populaire hindi. Créant l'émoi, la réception de ce film provoqua une commotion et on le déclara « *instant classic* ». Le film fut présenté dans des

festivals de films comme *International Film Festival of India* et le *New York Asian Film Festival* et y reçut un accueil chaleureux. Les fans jetèrent leur dévolu sur Biku joué par Manoj Bajpai, un personnage vilain enjoué. Dix ans plus tard, *Satya* et sa suite *Company* (2002), sur la pègre de Mumbai, furent nommés films les plus influents de la décennie par le critique Rajeev Masand. Son réalisateur, Ram Gopal Verma, natif d'Hyderabad, agit en figure paternelle non seulement du néo-noir, mais aussi d'une volonté de produire des films à la fois populaires et réalistes.

Satya, qui signifie « vérité », est le personnage principal du film. Il s'agit d'un migrant arrivé à Mumbai pour chercher du travail et qui sera finalement jeté en prison à tort. Il y rencontre Biku Mathre, chef de bande. À sa sortie, il tombe amoureux de Vidya et pour l'aider à contrer les méfaits d'une bande de la pègre dans son quartier, il devient de plus en plus actif dans la bande rivale, celle dirigée par Mathre. Petit à petit, il prendra de l'importance au sein de la bande et la guerre qui en suivra sera sans précédent. En même temps, les policiers procèdent à des raids meurtriers. Ce contexte rappelle la période des « *encounters* » vécus à Mumbai alors que les policiers s'étaient vus accorder un permis pour débarrasser la ville de sa pègre.

Plusieurs personnes de talent furent révélées au grand public avec *Satya* et devinrent des figures notoires dans l'industrie contemporaine tels Anurag Kashyap au scénario, Vishal Bhardwaj à la musique, Manoj Bajpai au jeu, Saurabh Shukla au scénario et au jeu. La cinématographie de Gerard Hooper « *on location* » libérée du régime du décor contribue grandement à l'énergie du film. Crevant l'écran, l'approche nerveuse semblait révéler Mumbai et sa pègre de façon distinctive. Le film y gagne d'ailleurs en réalisme en intégrant des connaissances implicites liées aux « *encounters* », ces meurtres policiers de mafieux déguisés en événements d'autodéfense vécus à Mumbai. L'idée du film a germé lors de l'assassinat du producteur et fondateur de la compagnie de musique T-Series, Gulshan Kumar, m'explique le réalisateur.³³ « *I was wondering the time when he got up. I met a murderer who told me that he had an incredible fever when he*

³³ Cette version est contredite par le récit de Kashyap dans l'entrée de son blogue *Passionforcinema* portant sur la production de *Satya*. Dans son récit, il affirme que c'est trois jours après le début de tournage que Gulshan Kumar fut assassiné le 12 août 1997. Il indique que Verma souhaitait alors réorienter l'histoire. Dans tous les cas, les deux s'accordent pour dire qu'il n'y avait pas vraiment de scénario et que le film s'est somme toute développé au fur et à mesure. Kashyap, Anurag (2006, 26 novembre). « *Satya – A True Story by Anurag Kashyap Part 2* ». *PassionForCinema* dans *Archive Today: Web Capture*. [En ligne].

got arrested. He was so sick that the police didn't know what to do with him. These aspects interested me. These people have a life, girlfriends, they are sick ». Ram Gopal Verma termina son récit inspiré avec sa fierté de mieux connaître la pègre que bien des policiers. La compréhension de la vie quotidienne ordinaire de ces tueurs de la mafia fut l'élément qui avait déclenché l'intérêt de faire un tel film. Trouver un producteur ne fut pas un grand problème étant donné qu'il avait déjà fait *Shiva* (1990), et *Rangeela* (1995), qui eurent un succès populaire important. Bharat Shah, investisseur régulier de l'industrie, fut un des bailleurs de fonds du film, lui qui, par la suite, fut arrêté pour ses activités dans la mafia.³⁴ Cela dit, le budget minime obligea l'équipe à tourner de façon « guérilla », tournant les scènes de course en voiture. « *We had a clear idea of the characters, but we didn't have a script. We improvised a lot with the actors. Amateurs create a higher sense of reality.* » Le véhicule premier du réalisme est la performance et non pas les situations, insiste Verma.

Ram Gopal Verma exprime très clairement que ses influences proviennent des États-Unis. Pas les classiques comme *Citizen Kane* ou ce que l'on enseigne dans les instituts de cinéma, me disait-il, mais le cinéma populaire, comme *The Exorcist*, *The Sound of Music*, *The Godfather*. En Inde, il cite Shyam Benegal, Govind Nihalani, plus particulièrement *Ardh Satya* (1983), et Ramesh Sippy, réalisateur du classique *Sholay* (1975). Il cite la forme du docudrame comme inspiration fondamentale. *Satya* employait un langage cinématographique qui était bien installé dans la forme populaire avec ses épisodes chantés et dansés et un certain mélange de genres, romantique, action et suspense. Bien que le film n'avait pas de stars masculines, Urmila Mathondar était très populaire à l'époque. Cette actrice jouait le rôle de l'héroïne de *Rangeela*, le film précédent de Ram Gopal Verma. L'impact ultime de *Satya* consiste aussi en son immense succès. Soudainement, il devenait possible de penser à faire des films sur des sujets réalistes et difficiles, en employant un langage abusif et pourtant réussir à conquérir l'auditoire. Quant aux chansons : « *I still don't know if Satya should have had songs!* », s'exclame Verma. Les stratégies de sortie et de distribution étaient somme toute traditionnelles. Le taux d'occupation était plutôt bas, soit 30 % le vendredi à Eros cinema – le même cinéma où *Hyderabad Blues* fut

³⁴ Raval, Sheela (2001, 22 juin). « Film financier-diamond merchant Bharat Shah's arrest for underworld links shakes Bollywood ». *India Today* [En ligne].

projeté, situé dans une zone où circulent beaucoup de collégiens. Le lendemain, c'était plein à craquer.

Dans les deux cas, la censure et le langage sont relevés comme des difficultés déterminantes qu'il fallait surmonter. Dans les deux cas, la nécessité de réalisme l'emporta. Pour *Hyderabad Blues*, c'était les « *fuck* » et les gestes de masturbation. À la production, le film n'était pas destiné à la circulation en Inde, donc ceci ne fut pas nécessairement pris en considération à ce stade. Cela dit, pour l'entente de distribution en Inde, il était important d'avoir la copie telle quelle. En ce qui concerne *Satya*, Ram Gopal Verma affirme qu'il a été surpris que son film n'ait pas subi de coupures. Il avoue ne pas avoir été convaincu qu'il aurait souhaité voir ses personnages barbus parler ce langage. « *I got carried away* » se confesse-t-il, affirmant avoir suivi l'intuition des acteurs à l'effet que probablement qu'ils parleraient de cette façon dans la vie. Il fallait faire confiance aux acteurs et privilégier la performance. Le langage dit vulgaire ou l'emploi de *gaalis* (mauvais mots) peut se comprendre comme une revendication d'un espace socioculturel se réclamant du réalisme, de la façon dont les personnes du milieu où se déroule l'histoire parlent. Son introduction dans le moment partagé par les spectateurs durant lequel ils courent le risques d'être incommodés par la prononciation de tels mots en présence l'un de l'autre (si on regarde le film en famille par exemple) complique le rapport prescriptif aux normes langagières de l'espace public. L'échec à maintenir ce décorum envoie le message que les vertus prescriptives et éducationnelles de ce que devrait être le cinéma comme univers d'aspirations ne sont plus en vigueur.

Pour l'acteur Manoj Bajpai, *Satya* fut la contribution d'une génération d'acteurs qui voulaient changer les choses, qui souhaitaient faire du cinéma à travers lequel les performances sont réalistes et le jeu naturel, tentant d'émuler la réalité. Il renvoie à la génération qui voyagea de New Delhi à Mumbai en 1993 pour *Bandit Queen* (Shekhar Kapur, 1994). Après avoir été refusé par la *National School of Drama*, il avait joint *Sambhev Theatre Group* et par la suite, Barry John, avec qui il a travaillé quelque temps. Au cours de ses activités, il s'était fait connaître dans le milieu du théâtre de New Delhi. Tigmanshu Dhulia, sur qui nous reviendrons plus tard, y devint un ami et allait devenir le directeur de casting de *Bandit Queen*. La photographie d'un Bajpai barbu avait séduit Kapoor et c'est ainsi qu'il obtint son premier rôle pour le cinéma. Mais

plusieurs acteurs de théâtre tels Saurabh Sharma, Nirmal Pandey, Aditya Srivastava, Raghuvir Yadav, Rajesh Vivek ainsi que Seema Biswas feront leur entrée au cinéma avec cette œuvre et se retrouveront aussi dans ce circuit de films et de collaborateurs.

We can't pinpoint exactly what it was, but we wanted to do more content-oriented films. We had been doing theater all this while and Shekhar Kapur scared us saying: soon you will be sick and doing theater won't get you any money. You people need to come to Bombay and try your luck. And that's how a lot of talent from theater troupes and circles, from the Delhi National School of Drama was brought to Bombay.

L'acteur Manoj Bajpai

Il raconte que lorsqu'il rencontra Ram Gopal Varma pour un petit rôle, ce dernier se rendit compte qu'il s'agissait de Man Singh de *Bandit Queen* (1994) et lui avoua qu'il le cherchait depuis longtemps. *Bandit Queen* est un film sur la femme bandit notoire Phoolan Devi réalisé par Shekhar Kapoor, connu pour le film hollywoodien *Elizabeth* (1998) ainsi que *Masoom* (1983) et *Mr India* (1987). Se déroulant entre les villages et une zone hors-la-loi des ravins désertiques, la narration de Phoolan Devi nous transporte dans cet univers de fiction empruntant des éléments du genre western où les bandes de brigands et les pouvoirs villageois s'adonnent à des luttes de type vendetta basées sur la revanche et l'honneur. Malgré de nombreuses controverses sur le consentement de la principale intéressée, toujours en prison, ainsi que des protestations voulant que la sortie du film puisse entraver le cours de la justice, on prétend y présenter l'histoire de sa vie et de sa bande. Un des points de litiges principaux porte sur la représentation du récit de sa vie, mais aussi celle des nombreux viols qu'elle a subis. Le film est, par moments, très difficile à regarder, justement à cause de sa violence et de la mise en scène des souffrances de Phoolan Devi. Si certaines scènes de viol sont présentées par suggestion alors que plusieurs hommes entrent à tour de rôle dans la pièce, les sons de douleur qu'émet la jeune femme sont conservés et parcourent le film. Dans une scène, Vikram entend le viol se produire et décide d'intervenir en tuant le chef de bande agresseur qui mourra fesses nues dans les ravins au soleil. La nudité inhabituelle fait partie du bris de décorum ainsi que la violence subie par Phoolan alors que les Thakurs la font parader complètement nue devant tout le village au puits après trois jours de viol. Le film maintient l'engagement fictionnel sans interruption. Sans stars ni épisodes chantés et dansés, le film comporte une trame sonore impressionnante composée par Nusrat Fateh Ali Khan.

L'héritage de *Satya* et de Ram Gopal Verma

BERNIER : *What was The Factory exactly?*

VERMA : *It was actually a place, not a company. It was my office for me and people developing ideas with me, assistants, writers. The name was just to get down off our high horses saying we are making art. We are making a product. Every Friday, there is a new product coming out that you need to sell.*

Dans ses notes sur l'expérience du cinéma contemporain, Ravi Vasudevan situe le changement de formes entre *Rangeela*, employant les formes traditionnelles, et *Satya* en traçant une distinction entre l'avant et l'après de l'établissement de *The Factory* qui généra de nouveaux genres et déploya de nouveaux talents (p. 6). *Rangeela*, employant de nombreuses stratégies textuelles de réflexivité sur l'univers de l'industrie, porte sur le rêve de Mili de conquérir Bollywood et son dilemme amoureux entre une star de cinéma et Munna, un jeune revendeur de billets de cinéma au noir. Selon Vasudevan, le changement entre ces deux films s'opère à partir d'une approche nouvelle des conventions. Ce qu'il conçoit comme la direction marquante de *The Factory* est *Bhoot (Fantôme, 2003)*, un film d'horreur que Verma réalise lui-même et *Ek Hasina Thi (Il y avait une jolie, 2004)*, un film à suspense réalisé par Sriram Raghavan. Les deux films ne présentent pas de chorégraphies et suivent une structure linéaire centrée sur l'histoire des personnages.

Sriram Raghavan (*Johnny Gaddar 2007; Agent Vinod, 2012; Badlapur, 2015*) est un Indien du sud gradué de l'institut FTII. Son film de graduation, un docudrame portant sur le tueur en série Raman Raghav, impressionna Verma. *Ek Hasina Thi* fut à la base écrit par Pooja Ladha Surti, une certaine commande de Ram Gopal Verma qui décida d'en confier la réalisation à Raghavan. À partir de ce moment, les deux deviennent de fins collaborateurs alors que Ladha Surti est devenue réalisatrice associée et monteuse sur tous les films de Raghavan – et certainement une grande amie. Les instructions de Verma consistaient en la rédaction d'un thriller centré autour d'un personnage féminin.

Un des assistants et scénaristes pour Ram Gopal Verma avec *Satya* et *Shool*, Kashyap avait déjà fait une entrée remarquée dans le milieu de Mumbai. Son premier film, *Paanch*, une histoire de meurtre se déroulant à Pune autour de ses jeunes endiablés de musique, de sexe et de drogue, ne

sortit jamais en salle, mais obtint une grande popularité en ligne. *Paanch* racontait cette histoire de meurtres sordides à Pune dans un univers résolument noir et glauque où le personnage principal bascule dans une folie meurtrière qui fait boule de neige alors qu'il tente de couvrir ses traces et de maintenir la pression sur son groupe d'amis témoins. Certains éléments conventionnels structuraient le récit comme le groupe d'amis qui faisaient partie d'un groupe de musique, permettant d'intégrer des performances musicales tout en conservant l'engagement avec l'univers de fiction réaliste. Cette stratégie narrative permettait de respecter la convention d'épisodes musicaux, essentiellement chantés et non chorégraphiés, sans rompre avec l'univers diégétique du récit guidé par le réalisme de l'histoire. Tout comme avec *Satya*, le film inclut un message littéral condamnant la violence et expliquant que le film ne cautionne pas les actes qu'on y présente, que la pègre ne mène pas à de bonnes choses. *Bhoot* de Verma, commence aussi avec un avertissement selon lequel ce film fut produit sans refléter un attachement et une croyance du réalisateur aux valeurs surnaturelles.

De *Satya* à *Paanch*, les récits mettent en valeur de façon stylisée toutes ces actions interdites, le meurtre, la folie, l'avarice, le mauvais langage, le mode de vie alternatif de ces rebelles vivant en marge de la société, par un certain refus de se soumettre aux normes. Ces histoires menées par des personnages vibrants deviennent des véhicules de choix pour l'exotisme d'une position marginale et interdite dans le monde. La construction du réalisme se développe à partir de ce point de vue d'étrangeté et de familiarité. « *You don't need to have gone to a police station to believe that this is a police station.* », comme l'exprimait Verma. Les liens entre l'industrie du film et la pègre sont multiples, ayant été une importante source de capital et de ressources humaines. La dramatisation de ces modes de vie alors qu'on se préoccupe de leur humanité, de l'ordinaire de leur vie quotidienne retravaille la perspective à leur égard, à partir d'une subjectivité distante, mais proche du cœur, remplie d'attachement. Ces personnages finiront par vivre des destins tragiques, se soldant par la mort, conséquence inévitable de cette vie immorale à laquelle on a eu le plaisir de partager quelques épisodes. L'encadrement narratif de ces rebelles et de leurs actions ainsi que ces avertissements nous mènent au rétablissement de l'ordre moral, somme toute emblématique du mode mélodramatique du cinéma hindi.³⁵

³⁵ Voir Vasudevan (1989, 2011)

Verma insiste sur le fait que tout ce qu'on a dit sur *The Factory* est le fruit d'un investissement symbolique ultérieur, le résultat d'une relecture de l'histoire à partir d'un certain présent. Quand je l'ai questionné sur son impact sur le milieu et sur sa participation à lancer la carrière de plusieurs créateurs désormais notoires, il m'a répondu : « *They made it on their own. Everyone who has worked on a successful film will be bound to be taken seriously. I took Anurag as any other screenwriter wishing to work, I didn't think too much.* » Verma aura donné un *break*³⁶ à plusieurs personas importantes dont plusieurs films forment aujourd'hui le corpus néo-noir ayant facilité la popularisation d'un cinéma défiant les normes bollywoodiennes tout en demeurant populaire et accessible. Cela s'inscrit tout à fait dans la structure de reproduction du milieu du cinéma à partir de la pratique sociale, culturelle et professionnelle du mentorat.

En tant que producteur et réalisateur, Verma avait acquis le pouvoir décisionnel de produire des films selon sa vision et de former et d'engager des travailleurs créatifs avec qui il avait des affinités. Un film et son milieu de travail deviennent une école de cinéma dans laquelle des assistants y apprennent leur métier, et cette pratique s'inscrit dans les procédés de formation des travailleurs de l'organisation traditionnelle de l'industrie. De plus, les liens socioprofessionnels entre les travailleurs, notamment l'alliance d'une star et d'une équipe de production élargie, facilitent les capacités à réunir les aspects pragmatiques de la production (star, producteur de renom, mentorat durant le développement d'histoire, nouveaux travailleurs aux idées nouvelles) et structurent les associations génériques liées à la star et au traitement narratif des équipes de production avec lesquelles elles ont développé affinités et projets communs. Pour ce qui est de Verma, son alliance avec la star féminine Urmila Matondar a su contribuer au déclenchement de ses projets. Dans ce cas-ci, on peut même spéculer qu'il ait demandé à Sriram Raghavan de Chennai et à Ladha Surti d'écrire *Ek Hasina Thi* pour elle. Le réseau de possibilités et d'accès aux éléments contribuant concrètement au déclenchement du projet participera à l'élaboration d'histoires. Une fois de plus, développer des projets de films autour des stars accessibles aux équipes en fonction de leur persona et de leur style de jeu, demeure une façon de faire tout à fait en continuité avec les principes organisationnels de l'industrie. Les stars, aux prises avec toutes sortes d'insécurités se voient rassurées par la confiance ressentie envers l'équipe et les personnes

³⁶ *Having a break* ou *getting a break* sont des expressions consacrées dans le milieu qui désignent cette première occasion de travailler dans un rôle souhaité ou dans un rôle important qui mènera à l'obtention du rôle souhaité.

avec qui elles sont familières, avec les méthodes de travail et leur sensibilité à les mettre en valeur et en récit d'une manière qu'elles jugent souhaitable.

Verma n'occupe plus cette position dans l'industrie, plusieurs lui reprochant ses choix esthétiques et thématiques des dernières années. L'échec cuisant de son adaptation du film culte *Sholay* (*Flames*, Ramesh Sippy, 1975), intitulé *Ram Gopal Verma ki Aag* (*Le Feu de Ram Gopal Verma*, 2007) pour lequel il a dû s'excuser, contribua à la chute de sa notoriété et de la confiance que l'auditoire et la fraternité de l'industrie pouvaient avoir envers lui. À l'exception de *Naach* (2004) portant sur une danseuse contemporaine et débordant de danses stylisées, de costumes extravagants et d'expérimentations visuelles, il poursuivit sa carrière en produisant et réalisant essentiellement des films de genre, néo-noir, horreur, *high-concept films*. Il contribua au retour de l'horreur alors que le *high concept film* devint une proposition d'affaires intéressante pour ses faibles coûts de production, ses stars alternatives aux cachets plus modestes et son auditoire en quête de ces plaisirs hautement codifiés et faciles à communiquer clairement lors de la promotion. Quand je lui ai demandé comment il expliquait le décalage qu'entretiennent ses nouveaux films avec l'auditoire et la communauté de l'industrie, il m'a répondu qu'il n'a pas mis les pieds dans un cinéma depuis 25 ans, qu'il n'a aucune idée des goûts actuels du public alors qu'il y allait constamment au début de sa carrière. « *Every filmmaker starts as a film buff and one day, he loves films so much he wants to make them himself.* » Son manque de connexion à ce point précis de sa trajectoire de carrière s'explique par son retrait de l'industrie cinématographique.

À contre-courant du narratif des films à succès

BERNIER : *A lot of people refer to Satya as one of the triggers of the Mumbai neo-noir genre.*

MISHRA : *I would contest that, because I made Is Raat (ki Subah Nahin) two years before.*

[...]

Satya became more successful. Satya is a bit more mainstream, it was more about men and the camaraderie of men, giving up your life for the ones you love, about honor among thieves. It's still in a very conventional value system. Is Raat was about a guy who was having an affair and people fucking around. You know the value system was all fucked up. Is Raat was not in the sensibility of the mainstream. Satya is a more acceptable alternative because it doesn't defy any convention. [...] It's a hero

trajectory. Whereas Is Raat challenges the idea of the hero. He is a weak guy, he is having an affair, betraying. Who's better, the underworld or the advertising guy? I am not within the belief system of the conventions that the industry believes in. In that sense, in quotes, I am not Indian. The Indian is supposed to be this fake hypocritical guy who never fucks around, who never betrays his wife, this solid Indian guy who never exists but exists in the movies, in the movie conventions of India. I am very Indian, but I am not within the movie conventions of « Indian ». You can't have a hero who betrays his wife. Today, you can but in 1996 you couldn't!

Le succès des films joue un rôle dans la façon dont on reconstitue l'histoire de mouvances et le crédit d'influence qu'on leur accorde. Le grand vecteur qui a fait en sorte que certains films ont été jugés plus importants que d'autres est l'ampleur de leur succès populaire. La possibilité de monnayer le modèle d'un film à succès devient un gage d'influence. Le succès dépend grandement de la structure de distribution et de l'investissement en publicité. Dans *Baavra Mann* (Jaideep Varma, 2013), un documentaire dédié à la vie et à la carrière de Sudhir Mishra, Saurabh Shukla scénariste et acteur de *Satya* qui joue aussi dans *Is Raat ki Subah Nahin*, affirme qu'une explication au succès de *Satya* par rapport à *Is Raat* est l'entente de distribution. Dans ce même documentaire, Kashyap affirme que *Is Raat* a joué un rôle important dans la conceptualisation de *Satya* alors que Verma y faisait beaucoup référence durant la production. Même sur les plans du genre et des innovations narratives, à ce compte-ci, *Shiva* (1990 et sa version telegu de 1989), du même réalisateur, pourrait bien avoir précédé *Satya* de plusieurs années avec son thème de la politique étudiante et de la mafia. Pour plusieurs critiques, *Company* est un film beaucoup plus accompli que *Satya*. On pourrait toujours comparer les qualités des films et l'innovation de ses thèmes, mais l'élément qui fait de *Satya* un film phare est certainement son succès populaire. Les films sont imbriqués dans un narratif anatomique en constant réaménagement au fur et à mesure que l'histoire de ce cycle se développe et que ses catégories se cristallisent. Dans le cas de *Satya* et du film néo-noir, une continuité générique et de style peut s'avérer utile. On peut y voir une affinité certaine avec *Ardh Satya* et quelques films du courant parallèle. Mais c'est tout de même sa réception critique, ce grand vent de fraîcheur amené par l'énergie du jeu et de la cinématographie dans un contexte grand public et en position relative par rapport aux films populaires de l'époque qui en contribua à lui attribuer son statut de film transformateur.

Sudhir Mishra est un des réalisateurs ayant traversé les générations. « *I have been making the same kind of films even though they were not fashionable.* » Il décrit son cinéma comme animé

par la volonté de faire des films proches de ses convictions sans être à la mode. Souvent considéré comme un des pionniers du cinéma indépendant contemporain étant un des vieux routards, ayant participé à l'écriture du film *Jaane Do Bhi Yaaro* (Kundan Shah, 1983). « *We didn't know what we were doing so much, or what it would become. Serious cinema was Shyam Benegal type of cinema. Jaane bhi Do Yaaro was on the verge of mainstream. Sometimes you could mistake it for Manmohan Desai.* », m'expliquait Mishra, Desai étant une des figures emblématiques du *film masala* des années 1970. Ayant continuellement été présentée sur la chaîne Doordarshan, cette satire politique est devenue culte.

Mishra relatait comment il se faisait identifier à Shyam Benegal, Saeed Mirza et Govind Nihalani, alors qu'en fait, il appartient à la génération qui a suivi. Le fait qu'il ait commencé à la fin des années 1980, début des années 1990, et qu'il ait fait des films notoires à une époque où on parlait toujours du cinéma dit parallèle contribue à cette représentation de sa persona. Il représente celui qui est resté dans cet espace parallèle et qui a décidé de poursuivre son projet alors que le contexte reformule sa légitimité et son travail. « *I think I am still valid today* », me disait-il, renvoyant au fait qu'il avait encore des choses à dire et à raconter ancrées dans les préoccupations contemporaines et qui diffèrent de ce que d'autres cinéastes font. Son film le plus reconnu de la décennie 2000 vers laquelle nous nous tournerons dans la prochaine section, est certainement *Hazaaron Khwashein Aisi* (2005), qui raconte l'histoire d'un triangle amoureux en contexte de politique radicale du mouvement naxalite durant l'État d'urgence des années 1970. Ce film circula grandement dans les festivals. Le film hante par le souvenir des événements alliant plusieurs trames narratives menant à la tension dramatique finale alors que l'amoureux déchu y perd ses capacités mentales. Cela incarne toute l'injustice vécue par le personnage et emprunte les ressources de la narration épique qui mélange le narratif amoureux à la volonté révolutionnaire. Les tensions entre le dévouement envers l'amour-passion et la sécurité, envers une cause politique, entremêlé de questionnements sur l'usage de la violence révolutionnaire pour lutter contre l'oppression donnent lieu au portrait d'une jeunesse souhaitant changer le monde. La musique, référant à ces milliers de rêves (le titre du film) en quête de concrétisation, participe à la mise en récit sans qu'elle se traduise en épisodes chorégraphiés.

LA PREMIÈRE MOITIÉ DES ANNÉES 2000 : LA CROISSANCE³⁷

Bien au centre de la culture mainstream, mais apportant un vent de nouveauté, *Dil Chahta Hai* (Farhan Akhtar, 2001) est un film phare des années 2000 ayant déclenché le « *new youth* ». Les enjeux liés au fait de devoir plaire aux parents tout en suivant ses désirs allaient trouver un nouveau narratif, développant et actualisant les grands thèmes du cinéma romantique populaire des années 1990. Avec *Dil Chahta Hai*, on se retrouve devant les préoccupations d'une nouvelle jeunesse, incluant certains tabous comme l'amour avec une femme plus âgée par exemple mais aussi devant des représentations exaltées animées par de jeunes amis en vacances en Goa. Le film se déroule au sein de la jeunesse urbaine de la société où les protagonistes se questionnent sur leurs relations et sur leurs aspirations. La musique inclut un épisode chorégraphié dans un club de danse à la sortie du collège performé en majeure partie par les trois protagonistes principaux, dont Aamir Khan qui chante désormais *Hum Hain Naye Andaz Ho Purana* (Nous sommes jeunes, pourquoi notre style serait vieux) alors qu'une quinzaine d'années auparavant il chantait *Papa Kehte Hain Bada Naam Karega* (Papa dit qu'il faut que je fasse un nom) dans *Qayamat Se Qayamat Tak* (1988). Avec la chanson *Woh Larki Hain Kahan* (Où est cette fille), on se moque de Bollywood alors que les personnages découvrent leurs sentiments, de l'amour à la sauce Bollywood présenté à l'écran à partir de différentes époques avec ses costumes et décors iconiques. Ce film non seulement respectait les conventions de la forme bollywoodienne, mais les employait d'une façon particulièrement inventive. Le résultat stratégique ici fut de renouveler un thème commun au Bollywood, soit le narratif romantique et les liens dynamiques qu'il entretient avec la famille et la hiérarchie de ses pouvoirs en poussant le questionnement sur le terrain des tabous. En complexifiant les rapports ni noirs ni blancs et en questionnant les rapports au sein de la famille adoptive et des relations avec une femme divorcée plus âgée, on reprend les grands enjeux des années 1990, soit des histoires avatars des « mariages d'amour arrangés », des souhaits des enfants avec bénédiction de la famille.

Alternatif à cette veine, regardons de plus près les défis rencontrés par quelques productions du début des années 2000 par les réalisateurs Hansal Mehta et Tigmanshu Dhulia. Sans que ces films

³⁷ Les films qui découpent cette section en sous-sections ne devraient pas être compris comme des films centraux à la croissance de ce nouveau cinéma. Ils constituent des exemples de productions de cette période aux stratégies qu'il a semblé fructueux de mettre en relief.

n'aient brillé par leur succès, ils ont malgré tout obtenu une certaine notoriété en ligne, en plus de témoigner d'obstacles courants du contexte. Regardons ici les récits derrière trois cas (deux réalisateurs et une réalisatrice) et leurs films, études de cas qui illustreront quelques exemples de stratégies employées pour produire et sortir le film. Nous nous attarderons plus particulièrement sur le dernier cas *Amu*, étant donné le positionnement politique et les défis particuliers de censure auxquels il fut confronté.

Dil Pe Mat Le Yaar (Ne le prends pas au cœur, l'ami, Hansal Mehta, 2000)

Ingénieur de formation, Hansal Mehta travailla pour un club vidéo et découvrit ainsi le plaisir de raconter des histoires en écrivant les synopsis derrière les boîtes de films et en racontant les histoires des films aux clients. Après un court film paru à la télévision, *Highway*, il travailla avec Gulzar sur les promos de *Maachis*. Ami de Vishal Bhardwaj, compositeur de musique à l'époque, et Manoj Bajpai venu de Delhi, il rencontra grâce à eux Anurag Kashyap qui cherchait alors un scénariste pour son premier film. Le producteur lui avait dit qu'il produirait son film à condition qu'il soit fait à l'intérieur de 50 lakhs. Kashyap et Mehta écrivaient en soirée alors que Mehta s'occupait de la préproduction durant la journée. Trois semaines après cette rencontre, la production de *...Jayate* (1997) commençait. Selon Mehta, il s'agissait vraiment d'un bel effort de débutant. Bien qu'il ait été présenté à *Indian Panorama*, les distributeurs n'étaient pas vraiment intéressés, « *it was too art house* », selon Mehta. Il retourna donc à la télévision.

Le titre *Dil Pe Mat Le Yaar* (2000) vient d'un dialogue d'*Hyderabad Blues*. L'idée du film vient aussi de l'assassinat de Gulshan Kumar. Ce qui intrigua Mehta est que ce meurtre a eu lieu en plein jour, à la vue de tous, près d'un temple, près des résidences. « *What if somebody there, in a house, had a videocamera? What if I was shooting weddings, as I used to earlier do, and I had a camera and I saw this happening and I shot it quietly? It could have become big news, voyeuristic almost.* » Une nouvelle était sortie à l'époque selon laquelle un couple en voyage de noces avait une caméra vidéo et se filmait dans une ambiance romantique au moment où un avion s'écrasait à l'arrière. Le couple avait vendu le film à une grande chaîne. Ces pensées ont en quelque sorte mené à cette idée d'un photographe de mariage qui tourne un meurtre sur fond de trahison et d'amitié. Il rencontra Saurabh Shukla, le scénariste de *Satya*, et ils s'entendirent pour

qu'il écrive le film en échange d'interpréter ledit photographe de mariage. Au départ, il souhaitait avoir Aditya Srivastava, qui jouait le rôle d'un policier dans *Satya*, pour le rôle principal, mais personne ne souhaitait soutenir le projet avec cet acteur. Il allait convaincre Manoj Bajpai de jouer dans le film et Mehta et ses amis allaient produire le film. Le financement se ferait par emprunt. Le capital de départ pour tourner le premier horaire venait de l'argent que le père d'une assistante lui avait prêté afin qu'elle s'achète un appartement. Il connaissait l'actrice Tabu de *Maachis*, qui joua le rôle principal. Vishal Bhardwaj s'occupait de la musique. « *So, on paper, it was a very feasible team of people.* »

Les partenaires de Mehta s'occupaient essentiellement des affaires. Les droits de distribution de Mumbai, Delhi, outremer, satellite, vidéo, musique ont été vendus. Ceci avait permis d'obtenir de l'argent pour terminer le film. Le film et son affiche furent présentés de façon comique, et pourtant le film était plutôt noir et dérangeant. « *We had no other way to promote it, you see the poster with bright colors and shiny faces. People felt a bit let down. We spent more than we should have, we overestimated the star power. We promoted it as a commercial film, it wasn't positioned right. But we had to, otherwise no one would have touched it and it would have remained unreleased like Jayate.* » Les critiques étaient difficiles à l'égard du film, qui fut un échec commercial. Après une période ardue où il fit des films de série B, perdit tous ses amis du milieu qui le considéraient désormais comme un *sellout*, il alla se cacher dans un village. Il « revint à la vie » avec *Shahid* (2012), un film portant sur l'avocat activiste Shahid Azmi et produit par Anurag Kashyap et Sunil Bohra, avec qui il avait travaillé pour *Anjaan*, destiné à l'époque pour être un thriller érotique.

La tension entre la respectabilité des films et le circuit B de circulation présente un autre enjeu de distinction. Le Bollywood mondial est marqué par la réhabilitation de la légitimité culturelle du cinéma et l'auditoire familial. Les films aux personnages décadents, le langage employé, la sexualité contribuent à segmenter l'auditoire plutôt que de miser sur l'auditoire général. De plus, les films touchant des sujets tabous pour des raisons sociales et politiques (*Aligarh* (Mehta, 2016) portant sur le cas d'un professeur d'université homosexuel qui se fait renvoyer à cause de son orientation sexuelle, par exemple) se voient octroyés un certificat de censure A pour adultes. L'autre enjeu intéressant est le lien entre le budget et le genre. Le budget des productions *indie*

dites sérieuses s'apparente au budget de film d'horreur. Dans certains cas, on voit des maisons de production se spécialiser dans ce plan d'affaires et participer à développer ces deux circuits de circulation. Vishesh Films, fondé par Mahesh Bhatt et son frère Mukesh Bhatt, par exemple, a produit *City Lights* (Hansal Mehta, 2014) et produit aussi son lot de films masala et horreur, mais tout de même grand public comme la franchise *Raaz*, et des films d'horreur et des thrillers érotiques auxquels on associe les Bhatt, les franchises *Murder* et *Hate Story*. Mahesh Bhatt est un réalisateur connu pour avoir réalisé *Arth* (1982), un film sur l'adultère associé au cinéma parallèle mettant en vedette Shabana Azmi, Smita Patil et Khulbushan Kharbanda.

Haasil (Acquis, Tigmanshu Dhulia, 2003)

Tigmanshu Dhulia vient de l'Uttarakhand, mais grandit à Allahabad, une ville très vibrante sur les plans culturel et politique. Il a étudié à la National School of Drama à Delhi. Il était assistant pour *Bandit Queen*, nommé directeur de la distribution, mais en fait, faisait aussi un peu de tout. Sa grande critique du mainstream est principalement liée à la culture de références des films alors que lui souhaitait raconter des histoires qui sortent de la culture cinématographique, faire des films situés régionalement avec des personnages dont on connaît la situation sociale. Son premier film fut *Haasil*, grandement inspiré par la politique étudiante dont il avait l'expérience, mais l'histoire du film était celle d'un de ses amis. « *In the real life, the girl married the student goon and my friend couldn't do anything.* »

La scène finale du film se déroulait durant le festival religieux *kumbh mela*, qui a lieu tous les 12 ans à Allahabad. Il fallait donc tourner la scène tout de suite, bien qu'il n'eût pas trouvé de producteur ni de financement pour faire le film. Avec des amis, il tourna la scène finale et cette bobine servit à démarcher afin que le film puisse se faire. Un avantage important que détenait Dhulia était son amitié avec Irfan Khan, un acteur talentueux qui avait lui aussi étudié à la National School of Drama et qui allait devenir une figure de proue des techniques de jeu réalistes. Le producteur ne lui causa pas de problème à la réalisation du film, mais les délais de la vente de droits de distribution durèrent pratiquement une année, ce qui retarda la carrière des participants. À l'époque, il n'y avait que le multiplexe Fame Adlabs à Andheri où le film sortit sans stratégie réelle ni promotion, que quelques panneaux dans le cinéma. Le film réussit de justesse à

recupérer son investissement et à faire un peu de profit avec les droits de satellite, mais c'est dans l'après-vie, avec le DVD, que le film prit de l'importance et développa un certain culte autour de ses dialogues.

Everything I am today is because of that film. Right after this, I made Charras and it was not even received well. Then I started and stopped making three films and for 7 years after none of my films got released. But I was still in circulation because I had made a Haasil. If I had done a frivolous film, but commercially successful, the market would have forgotten about me after 7 years. Because I had made a Haasil, people could think he is talented, he is just going through a bad phase.

Bien qu'il s'agisse ici de deux exemples, plusieurs productions ont participé dans les années 2000 à cette mouvance de productions souhaitant traiter de sujets différents et empruntant une narration à l'écart d'une célébration bollywoodienne. Du côté des films employant des stars, *Black* (2005) de Sanjay Leela Bhansali (réalisateur et producteur) mettant en vedette les superstars Amitabh Bachchan et Rani Mukherjee fut particulièrement remarqué alors qu'il s'agit d'un film grand public sans épisodes chantés et dansés. *Being Cyrus* (2005) de Homi Adajania fut remarqué pour sa comédie noire sans chanson. *Socha Na Tha* (Imtiaz Ali, 2005), le premier film d'Imtiaz Ali mettait en vedette le débutant Abhay Deol et Ayesha Takia.

Deux films de Madhur Bhandarkar se feront particulièrement remarquer : *Chandni Bar* (2001) portant sur la pègre à Mumbai et la vulnérabilité d'un personnage central féminin et *Page 3* (2005) portant sur la décadence du monde médiatique. Ce dernier présente un épisode chanté et dansé de façon subversive. Ses films sont connus pour leur positionnement critique sur des enjeux de société, *Chandni Bar* portant sur les *dance bars* et discutant des aspects circulaires de la pauvreté, alors que *Page 3* s'attaque au monde des médias, leur lien avec les personnalités mondaines alors même qu'ils créent la célébrité et la protègent au moyen de l'argent, de la corruption et de leur statut social. Le ton est d'un pessimisme glaçant puisque les films n'entendent pas styliser les enjeux et redonner du vernis à l'oppression et à l'exploitation dans *Chandni Bar* et à l'hypocrisie des médias et de l'univers de l'élite mondaine de Mumbai dans *Page 3*. Dans *Chandni Bar*, l'univers moral est dépeint de manière à condamner sans appel des structures sociales nécessairement exploitantes dont le cycle infernal semble être sans issue. Malgré les aspirations de Mumtaz, ses enfants reproduiront les fruits de son malheur. La critique

sociale emprunte les modalités mélodramatiques qui ne manquent pas de rappeler les grands drames tragiques des personnages mères du cinéma hindi tentant de protéger leurs enfants des injustices sociales qui les persécutent. Le tout laisse les spectateurs impuissants devant la mise en récit spectacle de la souffrance et de la vulnérabilité féminine. La construction du réalisme luttant contre le décorum bollywoodien s'effectue dans cette volonté de raconter une histoire sans compromis face à la fin heureuse et souhaitant mettre en relief la cruauté causée par l'absence de choix.

La popularisation des idées progressistes et critiques, à la fois de Bollywood et de la société, trouvera une plateforme d'appui dans certains des films et certaines personnes y travaillant. Par-delà la volonté de faire un cinéma « différent », certaines productions et les membres de leur équipe détiennent un projet de société plus large, souhaitent avoir un impact des enjeux politiques qui leur tiennent à cœur. Une de mes questions récurrentes portait sur la quasi-absence de films à caractère politique de ce cycle de productions. On me répondait souvent : « We are trying to push the envelope », et moi de répondre : « What happens when you pierce the envelope? Or can you? » Je souhaitais en quelque sorte développer une compréhension des positionnements idéologiques de ces films et leurs limites. Sommes-nous dans un régime de transgression strictement esthétique et formelle ou ce positionnement s'accompagne-t-il de revendications sociales et politiques? Quels sont les facteurs qui structurent les stratégies politiques des films? La prochaine section se penche sur le film *Amu*, un film qui défie le décorum bollywoodien des façons de représenter la violence entre communautés.

Les enjeux politiques tabous et les productions et réalisatrices transnationales : Shonali Bose et *Amu* (2005)

Le cinéma diasporique a contribué à élargir le spectre de la forme de récit par laquelle on peut raconter des histoires indiennes. En cohabitant avec le cinéma de Mumbai à plusieurs niveaux (les festivals de film, les travailleuses et les travailleurs créatifs, les acteurs et actrices, les permissions quant aux lieux de tournage, la certification de censure, les sources de financement lors de coproduction), le cinéma diasporique participe à la création d'un univers cinématographique partagé. Des réalisatrices comme Deepa Mehta, Mira Nair, Gurinder Chadha

ont grandement participé à bousculer bon nombre de tabous sociaux et politiques et à reformuler les repères identitaires de la nation indienne telle qu'imaginée par son cinéma et ses récits.

Partageant sa vie entre l'Inde et les États-Unis, Shonali Bose est une réalisatrice importante de cette mouvance et ce, même si elle n'a pas reçu l'attention qu'elle méritait. Son film *Amu* (2005), célébré par la critique, raconte l'histoire d'une jeune femme de 21 ans d'origine indienne qui a vécu aux États-Unis depuis l'âge de 3 ans. Lorsqu'elle retourne en Inde pour visiter sa famille, c'est par de multiples surprises et découvertes douloureuses qu'elle ira à la rencontre de son pays d'origine. Des indices la mèneront à remettre en question sa propre origine alors qu'elle découvrira qu'elle est en fait une orpheline du massacre des sikhs de 1984, massacre qui se produit au lendemain de l'assassinat de la première ministre Indira Gandhi par ses gardes du corps sikh. Dans la foulée, la jeune Kaju/Amu découvrira les implications du gouvernement dans l'organisation des émeutes meurtrières. Ce film courageux résiste au respect du décorum politique selon lequel les « violences entre communautés » sont des épisodes sanglants liés à des débordements identitaires ponctuels. Le film dénonce à demi-mot le rôle des institutions gouvernementales et policières, et par le fait même, défie la version officielle de l'État qui est la plupart du temps soutenue par les films faits à partir de thèmes apparentés.

Plusieurs commissions ont été chargées d'enquêter sur ces événements. Des personnes telles que Sajjan Kumar et Jagdish Tytler, des membres du parlement et politiciens du parti politique du Congrès ont été formellement accusés d'avoir incité des émeutes causant la mort de sikhs. Sur 68 personnes identifiées comme ayant perpétré des actes de violence, seulement 30 ont reçu des sentences. Malgré des rapports incriminants, le système de justice accusa des retards graves ce qui se solda en une vaste impression de « *cover up* », de stratégies de dissimulation de la vérité permettant au gouvernement de ne pas perdre la face et de tenter de retenir leur pouvoir. Même des années et plusieurs gouvernements plus tard, la justice, même symbolique, ne semble pas avoir été rendue alors que les meurtriers courent toujours. Un des aspects débattus qui revêt une grande importance dans le discours de justice symbolique se situe au niveau même du choix de mots servant à désigner l'évènement. Dans les rapports officiels, on emploie le terme « émeutes » et « émeutes anti-sikhs » pour parler de ces événements, alors que plusieurs sources et commissions réaffirment l'aspect organisé de ces émeutes et le rôle que les gouvernements et les

forces policières y ont joué. La version militante vise à contrer la vision de l'hystérie des *mobs*, en rétablissant les faits sur la responsabilité du gouvernement. Un des objectifs de ce film est d'affirmer qu'il s'agit bel et bien d'un génocide.

Ayant travaillé directement dans les camps de secours à 19 ans, Shonali Bose fut confrontée à tenter de reconforter des personnes qui avaient perdu leur famille et qui lui expliquaient qu'ils avaient été trahis par leurs élus puisque les policiers avaient refusé de les aider et qu'ils leur répondaient qu'on leur avait donné des ordres. Cette expérience forgea grandement ses idées politiques et sa volonté de s'engager. « *Justice is denied even after all these years, members involved are still in the parliament, Rwanda, Burundi, mais pourquoi n'entendons-nous pas parler de cette atrocité?* », expliquait Bedrabata Pain, producteur du film et ex-mari de la réalisatrice.³⁸ Telle était la motivation première à réaliser le film.

Plusieurs gouvernements ont été formés et dissous depuis et neuf commissions ont été créées pour faire la lumière sur ces événements. Plusieurs rapports établissent clairement la responsabilité de la police et l'implication des politiciens alors que le gouvernement affirme ne pas savoir exactement ce qui s'est vraiment passé. À la veille de la sortie du film, le rapport de la dernière commission affirmait le contraire de ce que le film argumente. Pour l'équipe, pour Bose et Pain, le message devait être que cette idée selon laquelle des communautés se battent et s'entretuent doit être combattue par la démonstration que cette violence est organisée et non hystérique. Cet enjeu social et politique est central à leur discours et aux raisons les ayant menés à faire ce film. Il est présenté comme une dénonciation de la vision communautariste qu'ils résument comme étant la posture selon laquelle une minorité se voit détestée et meurtrie par une majorité qui représente l'Inde. Ce qu'ils souhaitent faire avec ce film est justement formuler une critique des élites politiques de l'État et replacer la responsabilité dans leurs mains afin de dégager les personnes des impressions de haine, de communautarisme et de repli identitaire. « *When you think about communities being at each others' throats, you feel very disempowered, there is no solution. Here what we show is that there is a solution.* »

³⁸ Voir les présentations spéciales du DVD de *Amu* dans la section Q&A of Film Festival.

Défis et stratégies de production : l'enjeu du financement

Comme Bose l'exprime, il s'agit déjà d'un défi de taille que de faire un film indépendant, et réaliser un film politique est encore plus difficile. Être indépendant, c'est d'abord et avant tout dire non, c'est refuser d'opérer les changements que commandent les éléments rassurants du marché. À partir du récit de Bose, une des stratégies fut d'avoir une version déjà écrite de scénario à présenter. La négociation ne pouvait se produire au synopsis, au moment de déterminer quels acteurs ou stars joueront dans le film. Le scénario était écrit, on lui répondait qu'il était sensationnel, mais qu'il serait impossible de le produire étant donné son contenu délicat. Les propositions qu'elles recevaient de la part des producteurs concernaient essentiellement les problèmes liés au fait que le personnage principal est une femme et le manque de stars dans la distribution. Il était hors de question de mettre un homme au lieu d'une femme dans le rôle central, de la même façon qu'elle percevait qu'il était impossible que Shah Rukh Khan joue le personnage de Kabir bien qu'elle soit une grande fan. Les maisons de production hollywoodiennes lui proposaient de changer la protagoniste pour une blanche, ce qu'elle refusa catégoriquement. Si certaines maisons de production se sont engagées dans le projet, elles se sont retirées par la suite.

Bose et Pain ont rencontré un couple de sikhs, les Malikh, qui voulurent soutenir le projet s'il avait déjà 100 000 USD. C'est le frère de Bose, Bonny Ghosh et Pain qui assemblèrent la somme. C'est sa famille, dont son mari qui reçut une importante somme pour son brevet de l'invention de petites caméras pour la NASA qui devint la source première de financement du film. Avec cet argent de départ, il fut possible de démarrer le projet et de démarcher auprès d'autres sources de financement. Son mari, son partenaire, son complice activiste qu'elle rencontra à l'Université Columbia dans les années 1990 devint ce qu'elle nomme le père du projet. Elle est aussi très ouverte à l'effet qu'il ait dû sacrifier plusieurs rêves afin de concrétiser ce projet, et faire les tâches beaucoup moins glamour. Au fondement du financement et du projet se trouve cette unité familiale comme noyau premier. Ensuite, le financement s'opéra essentiellement à l'extérieur de l'industrie. Ceci lui permit de s'affranchir de certains de ses critères d'évaluation de projets à l'étape de la production.

Défis et stratégies de circulation : l'enjeu de la censure

Comme il a été mentionné, un film a besoin d'un certificat de censure pour être présenté sur les écrans indiens. Cela signifie qu'une fois le film complété et l'argent mis en jeu, le film doit traverser cette étape afin d'espérer être distribué, bénéficier d'une sortie en salle et vendre ses droits vidéo et télévisuels. Il y a plusieurs manières de contourner la censure : durant les festivals par exemple et par le biais des droits de distribution internationaux. Les mêmes films sont montés différemment s'ils sont regardés au MAMI, à TIFF, en salles ou sur Netflix. Cela dit, la projection sur les écrans indiens nécessite un certificat qui classe à partir des auditoires qui peuvent le voir. L'auditoire déterminé par le Central Board of Certification est crucial pour la vente de droits d'exploitation par différentes chaînes satellites ainsi que pour leur présentation sur Doordarshan, la chaîne télévisuelle d'État qui a pour devoir de présenter le cinéma artistique de l'Inde et d'ailleurs, incluant les films ayant remporté les National Awards.

Dans le cas de *Amu*, le certificat A pour adultes fut octroyé, ce qui empêchait le film d'être présenté sur Doordarshan et ce qui en limitait sa circulation après sa sortie. Ces droits de distribution contribuent grandement à récupérer l'investissement de départ des films à petit budget. Ce pouvoir de l'État est donc souvent perçu par les cinéastes indépendants comme une façon de décourager les producteurs d'investir dans des projets au sujet dit sensible et encourager l'autocensure des scénaristes et des réalisateurs qui souhaitent voir leurs projets se concrétiser. Afin de souhaiter avoir un certificat U pour universel pour pouvoir être présenté à la télévision ou être doublé dans d'autres langues indiennes, cela impliquait des coupures de quinze minutes qui altéraient considérablement la nature du film. Alors qu'elle confronta les censeurs en faisant valoir que son film ne contenait ni violence ni sexe, on lui répondit : « *Why should young people know their history? This is better forgotten.* »

En ce qui concerne les coupures, le comité demanda cinq coupures de dialogues sur l'implication du gouvernement. Un exemple que Bose donne est cette réplique où Kabir demande aux personnages des veuves s'il s'agissait seulement d'un politicien ou deux et qu'elles répondent que tous et toutes étaient impliqués, le gouvernement, la police, les bureaucrates, tout le monde. Le bureau recommandait de doubler ces moments avec des dialogues nouveaux. L'équipe refusa

et décida de laisser ces espaces muets afin d'illustrer que des personnages de fiction sont réduits au silence par l'appareil de censure.³⁹ Bose soulignait à quel point ce silence marqué faisait réagir le public en salle qui ne pouvait que comprendre que le gouvernement empêchait les « veuves de répondre à la question » par exemple, ce qui mettait encore davantage cette censure en relief. Les journalistes lui demandaient quelles étaient les lignes qui avaient été supprimées, ce qui faisait en sorte que les dialogues se retrouvaient dans les médias. La volonté du gouvernement de les taire prenait une forme très concrète dans l'expérience même du film. Alors qu'elle s'entretenait sur son deuxième long-métrage, *Margarita With a Straw*, Bose affirme que son rejet de la censure et ses sorties publiques à cet effet avaient bien failli empêcher son film de sortir. Elle fut contrainte par la suite à revenir sur ses paroles sur la place publique, le président du comité la menaçant de refuser la certification de son film.

Les productions locales/mondiales

Une façon d'échapper à la censure au stade de la production et d'éviter de voir son tournage dérangé et arrêté par des groupes protestant contre une production aux idées contraires aux leurs, l'équipe a fait le choix d'ouvrir une maison de production indienne. Ce sont les leçons du film *Monsoon Wedding* (Mira Nair, 2001) qui lui inspirèrent ce choix. Le tournage d'un film d'une maison étrangère nécessiterait que le scénario soit soumis au gouvernement afin d'obtenir des permissions. Le contenu de la production est donc dévoilé au grand jour et court le risque d'être épié, contrôlé et censuré. Un film produit localement n'est connu du gouvernement qu'au moment de sa certification. Craignant des fuites, l'équipe fit signer les membres et les acteurs des ententes de confidentialité à propos de leur personnage et du sujet réel de la production. L'horaire du tournage fut aussi organisé en conséquence alors que les quelques scènes d'émeutes au grand jour furent tournées en dernier lieu de peur d'alerter les autorités sur cette production. Le lieu de tournage pour ces épisodes était situé dans la circonscription de Jagdish Tytler, un des membres du parlement nommé par plusieurs témoins comme ayant instigué la violence et arrêté pour son organisation du massacre. Un membre de l'équipe a reçu une menace de sa part affirmant qu'un film sur 1984 ne pouvait être fait. Elle raconte que certains jeunes adultes avec qui elle avait

³⁹ Ces faits ont été relatés lors d'échanges avec la réalisatrice mais se trouvent aussi dans les présentations spéciales du DVD de *Amu* dans la section Q&A of Film Festival.

travaillé auparavant ont décidé de venir surveiller le tournage et bloquer la venue de personnes qui pourraient causer des problèmes au tournage. Alors qu'il ne lui restait qu'une journée, elle décida d'ignorer cette menace et de compléter son film.

Au rang des exemples saillants de films cités particulièrement pour ses tournages et sorties troubles, le film *Fire* (1996) de Deepa Mehta racontant l'histoire de deux belles-sœurs qui tombent amoureuses et développent du désir l'une pour l'autre obtint le certificat sans coupure, mais avec une demande significative de changer le nom de la jeune protagoniste de Sita pour Nita. La stratégie visait à prévenir une réaction vive de la droite hindoue à cause de la signification mythologique de Sita et son association à la prescription de la femme effacée et dévouée de Ram dans l'épopée du Ramayana (Ghosh, p. 23). Quelques semaines après sa sortie, des groupes représentant la droite hindoue clamant que le film insultait l'hindouisme et incitait à la perversion vandalisèrent les cinémas et organisèrent des manifestations durant lesquelles ils rencontrèrent leurs opposants. Selon Shohini Ghosh, cette sortie donna une visibilité sans précédent aux personnes queer et à l'important premier débat public sur l'homosexualité en Inde, ce qui dépassa largement les considérations autour des qualités artistiques de film (p. 23-24). Pour Mehta, s'ensuivirent les controverses autour de *Water* (2005) portant sur la vie des veuves dans les années 1930. Basé sur le livre *Water: a Novel*, le scénario fut écrit par Anurag Kashyap et finalement joué par Lisa Ray, Seema Biswas et John Abraham et tourné au Sri Lanka. Originellement, le film était censé être tourné en 2000 et présenter les performances des actrices de *Fire* Shabana Azmi, Nandita Das ainsi qu'Akshay Kumar. Étant données les protestations dans la ville de Varanasi et le vandalisme empêchant le tournage du film, les producteurs perdirent des sommes importantes pendant que le gouvernement ne pouvait se décider sur le sort du film. Par-delà les enjeux de la censure, les foules se réclamant de la droite hindoue menaçant de brûler les cinémas et d'empêcher les tournages sont constamment rapportées comme étant l'explication ultime derrière les producteurs refusant les projets de films à caractère politique et critiques des aspects conservateurs de l'hindouisme. En prévention des pertes financières encourues par ces écueils et les difficultés à trouver des distributeurs et exploitants de salles prêts à présenter le film, plusieurs projets de production promettant des représentations pouvant être interprétées comme de l'hostilité envers l'hindouisme et ses normes sociales et politiques se voient rejetés avant même de pouvoir émerger.

Ces aspects reviennent dans plusieurs discussions sur la quasi-absence de films politiques sur les sujets exclus, dont le spectre d'expression est régi par les idées de la droite conservatrice hindoue, ainsi que la relecture de l'histoire brisant le décorum soutenant la thèse d'une Inde unie ayant vécu des violences entre communautés. Cette répression institutionnelle du narratif des luttes et violences crée l'application de contraintes politiques sur les productions. Cela se traduit par le refus par les producteurs des projets avant même qu'ils émergent, par prévention des pertes d'investissements ou même de rejets de l'auditoire, alors que ces thèmes sont perçus comme étant nécessairement « divisifs » et sujets à contestation. Le décorum se trouve alors consolidé par une réaffirmation constante de l'univers de fiction qui n'ébranle pas ces convictions profondes. Dans ce cas-ci, ne pas ébranler les convictions profondes selon lesquelles il est impossible de reprocher aux gouvernements indiens et étatiques les violences meurtrières racistes. Des films grand public comme *Bombay* (Mani Ratnam, 1995) portant sur les vagues sanglantes d'après la destruction du Babri Masjid présentaient les musulmans et les hindous se battant comme des communautés prises d'une hystérie sans merci qui arrêtent de se battre d'épuisement se rendant compte du malheur qu'ils s'imposent. Dans les faits, il s'agissait d'une attaque claire contre la communauté musulmane alors que le film emploie la forme un pour un, souhaitant présenter les événements à partir d'une égalité de la représentation des violences des deux côtés. Le film fut l'objet de plusieurs coupures, incluant les moments où le leader Bal Thackeray est présenté déclamant un discours antimusulman. Comme le documente Angie Mallhi dans son article « The Illusion of Secularism: Mani Ratnam's *Bombay* and the consolidation of Hindu hegemony », les producteurs Amithabh Bachchan et réalisateur Mani Ratnam furent rencontrés par Thackeray et la police afin d'évaluer la production et de proposer des changements. Javed Akhtar résume la situation en disant : « *If you make a film about Germans and Jews, and the Nazi party says it is a good film, then there must be something wrong. The movie is the particular view of a benign, tolerant but communal-minded Hindu.* »⁴⁰ Ce décorum demeure actif dans l'élaboration de films au contenu politique, de l'idéation à la censure liée à la certification pour la sortie en salles ou la circulation subséquente. À travers les nombreuses contraintes liées aux éléments de forme, les positions

⁴⁰ Javed Akhtar in Review, "Lifting the Veil: A Daring Film Explores Hindu-Muslim Relations," *Asiaweek*, 1995, Vol. 21, Issue 33 (pp. 30-31), p. 30. Cité dans Mallhi, Angie (2006).

politiques inspirant la rancœur de la droite nationaliste hindoue ajoutent un facteur de stress stimulant l'autocensure qui pourrait contrevenir à la possibilité de faire le film. Il faut donc que les travailleurs créatifs choisissent leurs priorités, dans un contexte où réaliser leur film et faire carrière constituent déjà des défis de taille. Dans cette situation, la volonté même de faire des films soulevant des controverses politiques et les prises de décision à cet effet peut devoir s'inscrire dans ce régime de choix.

LA DEUXIÈME MOITIÉ DES ANNÉES 2000 : L'ENTRÉE EN SCÈNE DES CORPORATIONS

« D for Dibakar

No one had it easier than me. This is the blog to break all myths – I didn't sleep on the platforms in Bombay, didn't cart around my dog eared script to various stars fresh out of makeup in Juhu. I didn't even call a producer. All I had were some silly ideas and a lot of arrogance and a cushy life in Delhi as a successful ad filmmaker. My long time friend Jaideep Sahni – the writer of classics like Company and Chak De! India called me and introduced me to Savita Raj of Tandav Films. She wanted to make a film about Delhi with Delhi people and in Delhi. My condition was that we'd not have a single shot of India [Gate] or Red Fort. She jumped at it. Jaideep was to write it – that immediately put a jumpstart to the project. Savita wanted it to be a story about the generation gap. I just wanted it. I went and camped in Jaideep's house for months and months, alienated my wife, learned about ten year's worth of scriptwriting, characterization and story development in those weeks and came back with a corking script.

Mujhe laga film to ban gayi. (J'ai cru que le film était terminé)

Then Savita started hunting for financiers. We started searching for actors. I still don't know what made established actors like Anupam Kher and Boman listen to a crazy, songless, starless story with an unknown director in thick glasses. But they did. Actors jumped at it. We had a terrific ensemble at the end of it. After months of exxxtra polite meetings with various producers, Savita suddenly found backers who saw merit enough in the script to give it its measly budget.

Mujhe laga ab to film ban hi gayi. (Maintenant, j'ai cru que le film était terminé.)

Suddenly we were shooting! The actors were there in Delhi and contrary to popular belief they were doing exactly what I was telling them to do. We were shooting roughly fourteen to sixteen hours a day in 42 degrees in the shade. Forty five days went past like a gunshot. No one had an affair or a heatstroke. The producer hocked

her car and house to finish the film but what's that between friends? We had the film canned. » ⁴¹ Dibakar Banerjee⁴²

Ces explications quant au démarrage de *Khosla ka Ghosla* (2006), le premier film de Dibakar Banerjee, proviennent de son blogue. Il est intéressant de constater que sa rhétorique s'appuie sur le contre-narratif du récit dramatique des difficultés à faire son premier film, renvoyant au narratif implicite ambiant magnifié du *struggle*. Cette histoire selon laquelle une productrice d'une petite maison de production en démarrage souhaite faire un film sur Delhi et rencontre un jeune publiciste aux intérêts semblables semble être signe de nouvelles possibilités dans l'industrie. Avec les autres membres de l'équipe, ils offrent une version un peu plus compliquée que celle-ci dans « *Khosla Ka Ghosla Turns 10 : An Oral History*. » Le problème de financement de la postproduction émerge comme un défi à la complétion du film ainsi qu'à sa distribution qui prit deux ans pour trouver preneur. Il n'y avait pas de superstars, mais Anupam Kher et Boman Hirani sont très connus pour leurs rôles secondaires et jouissent d'un capital de notoriété. Mais le problème cité est essentiellement l'absence de stars et de chansons, excepté la très accrocheuse *Chak De phathey*. *Khosla ka Ghosla* est une comédie, il s'agit de l'histoire d'un homme ordinaire qui se voit pris dans la bureaucratie indienne et la corruption. Le film fut distribué par UTV Motion Pictures, qui s'associa aussi avec Banerjee pour son film suivant *Oye Lucky Oye* (2008). Faire des films comporte toujours son lot de luttes et les défis se renouvelleront, mais l'industrie vivra une certaine lune de miel de cette situation jusqu'aux années 2012-2013 où la production sera particulièrement accrue sans nécessairement développer des plans d'affaires comprenant la sortie en salles et le marketing, ce qui nous préoccupera au chapitre suivant. Des stratégies de production, je me tourne, pour la dernière section de ce chapitre, vers les stratégies des maisons de production indépendantes et des corporations. Les studios développeront un rôle d'amis et d'ennemis des films « différents » à petit budget. Ils seront alliés, car ils seront responsables de la production et de la distribution de films sans chorégraphies, sans noms, centrés sur l'histoire et

⁴¹ Banerjee, Dibakar (2009, 11 décembre). How was Khosla Ka Ghosla made!!! – Dibakar Banerjee's Blog. The Newsmaker. [En ligne].

⁴² Sinha, Sayoni. « Khosla ka Gholsa turns 10!: An oral history ». *Film Companion*, Features. [En ligne].

sur une héroïne. Ennemis pour la disparité des sommes investies et leur pouvoir grandissant sur les règles du jeu de la distribution, aspects que nous traiterons au prochain chapitre.

Les personas-compagnies : obstacles et alliées des studios

The studio system is never going to come here because individuals are more important. Bollywood depends on SRK whereas Hollywood depends on Batman, Transformers. Star-centric films are gone for them. Do you see this happening in India? No. Films are about Salman Khan, are events-centric. Studios have a system to follow, they can't handle the star-centric atmosphere. If Rajnikanth doesn't want to jump around, he will say it and won't do it. It's highly dependent on his mood. If he wants to change the climax, he will, whereas a studio won't accept this. If Rajnikanth turns a corporate, he will be the biggest corporate in India.

Sudhir Chandra, producteur exécutif

Comme il a été mentionné au chapitre 1, un des mouvements transformateurs que connaît l'industrie de Mumbai est la volonté d'intégration verticale de l'industrie opérée par l'arrivée de compagnies étrangères et leur alliance avec les compagnies locales dont les activités commerciales consistent à la production et la distribution des films. Ces compagnies sont communément appelées les *studios* dans le contexte de Mumbai et elles sont essentiellement des maisons de production et de distribution. Leur organisation n'est pas la même que celle des studios ayant existé auparavant en Inde caractérisée par les employés salariés et des lieux physiques de production. La seule maison de production à posséder des installations de production et d'enregistrement de grande envergure est Yash Raj Films, aussi équipé pour développer et distribuer leurs films. Sinon, les studios de Mumbai sont situés pour la plupart dans une zone appelée Film City dans Goregaon, Mehboob studio dans Bandra. Le plus grand studio indien est Ramoji Film City à Hyderabad et certaines productions peuvent aussi s'y déplacer. La seule compagnie performant des activités allant de la production à l'exploitation de salles est le groupe PVR aux filiales PVR Cinemas en tant que chaîne de théâtre multiplexe et PVR Pictures faisant principalement la distribution de films, mais produisant aussi de temps à autre. Ces nouvelles compagnies qui marquent l'arrivée des *corporates* dominent désormais le marché et placent le système des distributeurs indépendants et d'exploitants de salles dans une position bien vulnérable.

Afin de donner une idée du profil de ces compagnies et de leur établissement dans le contexte de l'industrie du film de Mumbai, leurs stratégies s'appuient sur l'alliance et l'achat de compagnies locales détenant déjà notoriété et capital social. Viacom 18 est une corporation de médias et de divertissement née en 2007 dans un partenariat 50/50 entre le conglomérat multinational Viacom et Network 18, réseau fondé à New Delhi. En 2014, elle fut acquise par Reliance Industries, la plus importante compagnie indienne dirigée par l'homme le plus riche de l'Inde, Mukesh Ambani. Cette compagnie possède aussi l'important réseau de chaînes de télévision Colours. La famille possède déjà une compagnie de médias et de divertissement, Reliance Entertainment (précédemment Reliance Big Pictures) possédant des plateformes pour contenus divers et active dans la production et la distribution et de film, de télévision et de jeux. Elle est gérée par le frère de Mukesh, Anil Ambani. Reliance Industries se spécialise dans la transformation du pétrole. La montée en force de groupes industriels importants et leur acquisition des compagnies de médias se font sentir aussi chez Inox Leisure Limited, une chaîne de multiplexes développée par Inox India, une compagnie d'ingénierie et d'entreposage cryogénique manufacturant des tanks; le groupe Tata qui développa des chaînes satellites. Fondé en 2008, Fox Star Studios est une entreprise commerciale née de l'alliance de la compagnie de production et de distribution 20th Century Fox et de Star TV India qui devint Star India Limited. Toutes ces filières appartiennent à 20st Century Fox, le quatrième plus large conglomérat de médias au monde. D'autres compagnies étrangères et indiennes suivant des modèles similaires tels que Sony Pictures Networks, Warner Brothers, Percept Pictures, Sahara Motion Pictures, Birla Group's Applause Entertainment, Singhanian Group, Tata Group, Mahindras, The Times, See Group ont développé des projets et des groupes de médias qui n'ont finalement pas survécu. La diversification des activités de ces grandes corporations et leurs décisions de développer ou d'acquérir des filiales dans le domaine des médias et du divertissement est lié à l'acquisition du statut d'industrie à la fin des années 1990, qui permit d'intégrer ces activités économiques à ces compagnies listées publiques, mais aussi dans la foulée des développements technologiques et industriels connus par ces secteurs d'activités économiques. Critiquées pour leur manque de connaissances et de talent créatif, ces corporations sont souvent sans visage ni responsabilité, et leurs moments de succès reposent essentiellement sur leur alliance avec des personas créatives et de maisons de productions indépendantes.

La plus grande valeur de marché réside dans le *talent*, la star. Plusieurs superstars bollywoodiennes ont développé leurs propres compagnies à partir desquelles elles ont un contrôle accru sur les coûts et leur valeur sur le marché leur appartient. De cette façon, elles peuvent choisir leur véhicule de représentation, leur équipe de travail et planifier la trajectoire de la production à chaque étape tout en conservant la propriété intellectuelle (*intellectual property, IP*). Cette façon permet une grande autonomie créative des personas en position de pouvoir et la réalisation de leurs projets. Cette pratique s'arrime sur le modèle start-up et l'entreprise familiale qui se renouvelle en grandes corporations familiales dans le contexte indien. On démarre une entreprise avec des personnes aux affinités et aux buts communs, incluant des membres de notre famille. On produit les films ensemble, on se choisit les uns les autres pour écrire les films, les réaliser, les interpréter. *Excel Entertainment* de Farhan Akhtar et Ritesh Sidhwani est un bon exemple de ce type de compagnie alors que les enfants de l'industrie, Farhan et Zoya Akhtar, s'autoproduisent. Sinon, la famille nucléaire devient aussi une unité économique fonctionnant dans la compagnie, fondée sur la valeur et l'agentivité d'une persona. Chili Entertainments, la compagnie de Shah Rukh Khan dont la productrice est sa femme Gauri Khan pourrait en être un exemple. Fondé pour produire le film *Lagaan : Once Upon a Time in India* (2001) qui ne trouvait pas preneur, Aamir Khan Productions emploie Kiran Rao, la femme de la superstar Aamir Khan, comme productrice. Par-delà les superstars, certains réalisateurs de renom vont fonder leur propre maison de production, par exemple Sanjay Leela Bhansali Films, Vishal Bhadwaj Films et Rajkumar Hirani Films qui s'associe avec Vinod Chopra Productions. Cette façon de faire poursuit une organisation de l'industrie à partir de maisons de productions indépendantes dont le pouvoir réside dans le capital de célébrité des stars auxquelles elles sont associées et au capital de compétences éprouvé de ses créateurs et des équipes qu'ils peuvent réunir. Dans la dynamique organisationnelle des pouvoirs, cela mène les corporations à s'associer à ces compagnies de production qui détiennent des formes de capital pour des projets particuliers, ce qui les place dans une position d'investisseurs financiers. Cette période est donc marquée par un grand nombre de coproductions.

UTV, UTV Spotboy, Disney

Une compagnie se démarque plus particulièrement quant à son implication dans la production et la distribution de films qui emploient des formes narratives qui défient les conventions bollywoodiennes : UTV Motion Pictures devenue UTV-Disney. Ce segment de UTV Software Communications devient particulièrement actif dans la production et la distribution de films populaires au quotient de respectabilité élevé ainsi que des films à petit budget abordant des thèmes plus alternatifs. Développée par Ronnie Screwvala, la bannière est connue pour ses succès tels que *Rang De Basanti* (2006), *Barfi* (2012) et *Kai Po Che* (2013). L'intention était de créer un véritable studio intégré verticalement où on développe du contenu, on produit, distribue et met en marché les productions, en plus de posséder des chaînes de télévision. UTV s'est associée à des maisons de production importantes telles que Aamir Khan Productions (*Peepli Live* 2010 ; *Delhi Belly*, 2011 ; *Dangal*, 2016) et Vishal Bhardwaj Productions (*Haider*, 2014 ; *Kaminey*, 2009), Ashutosh Gowariker (*Swades*, 2003 ; *Jodaa Akhbar*, 2008) qui a créé des productions de renom à Bollywood. *Fashion* (2008) et *Heroine* (2012) de Madhur Bhandarkar ont été aussi produits et distribués par UTV. Quelques autres films ont attiré l'attention tels *Mumbai Meri Jaan* (Nishikant Kamat, 2008), *A Wednesday* (Neeraj Pandey, 2008), *Life in a Metro* (Anurag Basu, 2007) et *The Namesake* (Mira Nair, 2007). Une sous-bannière Spotboy fut développée afin de créer une marque pour son volet jeune et alternatif. *Aamir* (Raj Kumar Gupta, 2008), *Welcome to Sajjanpur* (Shyam Benegal, 2008), *Dev D* (Anurag Kashyap, 2009), *Udaan* (Vikram Motwane, 2010), *No one Killed Jessica* (Raj Kumar Gupta, 2011), *Paan Sing Tomar* (Tigmanshu Dhulia, 2012), *Shahid* (Hansal Mehta, 2014) figurent parmi la liste de films produits sous cette bannière ou en collaboration avec elle. À partir de tous ces choix, UTV a développé une image de marque autour du film de qualité. Cet aspect est articulé à travers le choix d'histoires pour développement interne, mais aussi par le choix des films à petit budget pour distribution.

UTV sera achetée par Disney en 2012. La même compagnie signera des productions Disney visant l'auditoire familial et UTV sera la marque associée à du contenu plus alternatif. Les *Khoobsurat* (Shashanka Ghosh, 2014), *ABCD 2* (Remo D'Souza, 2015), *Dangal* (Nitesh Tiwari, 2016), *Mohenjo Daro* (Ashutosh Gowariker, 2016) et *Jagga Jasoos* (Anurag Basu, 2017) ont été produits sous la bannière Disney India, ce qui visait selon Siddarth Roy Kapoor (CEO de UTV

Motion Pictures depuis 2008, Managing Director depuis l'achat par Disney) à repositionner Disney en Inde, à renouveler sa marque afin de renvoyer à des films pour toute la famille et pas seulement des films pour enfants.⁴³ « The ethos of UTV to look for good content doesn't change, it's only a question of branding », poursuit-il dans cette entrevue. Après une série de productions qui connurent des pertes financières importantes, Disney India a annoncé à l'automne 2016 qu'elle arrêtera sa production, dans la foulée du retrait des grands studios hollywoodiens à Bollywood. Roy Kapoor a annoncé son retrait de la compagnie dans le but de démarrer la sienne au début de 2017.

Vikas Bhel était chargé de la branche Spotboy, qui se spécialisa dans le contenu *edgy* et destiné à servir du cinéma divertissant à cet auditoire et finit par quitter UTV pour fonder Phantom Films avec Anurag Kashyap, Vikram Motwane et Madhu Mantena. Phantom Films, *the directors' company* étant donné ses têtes dirigeantes, deviendra aussi une force dans le milieu en tant que compagnie de production et de distribution. Nous discuterons davantage au chapitre 4 de la persona socioprofessionnelle d'Anurag Kashyap, mais son choix de devenir producteur et fondateur de deux compagnies de production, Anurag Kashyap Films (AKFPL) et Phantom Films, en plus de son association importante avec Guneet Monga productrice chez Sykhia Entertainment et CEO de Anurag Kashyap Films, contribuent à forger un nouveau lieu pour la production indépendante de la forme, mais tout de même au sein de l'industrie. Il y a un développement à la fois de maisons de production spécialisées par affinités esthétiques, mais aussi une intensification de branches spécialisées dans les structures corporatives. Alors qu'il y eut un boom de productions au début des années 2010, le problème de la distribution, de la sortie en salle et du marketing deviendra un réel enjeu qui influencera la production comme telle. Depuis les dernières années, plusieurs mettent fin à leurs activités de production. Des conglomérats, comme Reliance, ayant une branche de divertissement qui ont connu des échecs importants vont s'associer à Phantom Films avec des ententes 50/50. On confiera la direction créative et la notoriété de ses personas à Phantom alors que Reliance se chargera des investissements financiers. Ces ententes démontrent la systématisation du modèle d'affaires

⁴³ Rajeev Masand. « Rajeev Masand interview with Siddharth Roy Kapur ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 13 juillet 2015.

indiewood, mais aussi l'échec d'un modèle corporatif ayant dévalorisé le rôle des personas créatives au profit des processus décisionnels à partir du marketing.

Les mauvaises décisions des studios font l'objet de beaucoup de discussions⁴⁴. « *Films are not FMCG* » (Fast-Moving Consumer Goods) critique l'auteur de cette entrée de blogue intitulée « An Insider's View: Why is Bollywood Going Bust? »⁴⁵, appelant au retour des « personas créatives » pour mener les studios/maisons de production, développer du contenu de qualité et former des équipes de talent. Là où ils ont le plus de succès, c'est dans les coproductions et les partenariats économiques, comme c'est le cas avec Reliance et Phantom Films, permettant la convergence des intérêts corporatifs et indépendants. Les stratégies de partenariat multiplient les sources de financement et stabilisent les risques financiers. Ces alliances fortifient les dynamiques institutionnelles de travail par coopération au réseau de liens amicaux et familiaux élargis en vigueur à Mumbai alors que les intérêts des groupes corporatifs se trouvent dans le capital financier et leur pouvoir établi dans les secteurs de distribution et d'exploitation des salles. Ces corporations capitalisent donc sur le capital symbolique, créatif et social de ces maisons de production indépendantes locales, et familiales dans certains cas, comme Balaji Films (Ekta Kapoor, fille de Jeetendra), Dharma Productions (Karan Johar, fils de Yash Johar), Excel Entertainment (Farhan Akhtar, fils de Javed Akhtar et Honey Irani, et Ritesh Sidhwani), Borha Bros. Du côté des corporations, il s'agit d'un modèle très avantageux en ce qui concerne les coûts de main-d'œuvre. Si les productions à petits budgets constituent des occasions d'affaires, c'est aussi parce qu'elles tirent profit du travail gratuit ou peu cher payé en échange d'expérience et d'apprentissage ou par passion et appréciation pour l'équipe. Ces facteurs jouent un rôle considérable dans le démarrage de projets et s'appuient sur les capacités des réalisateurs à monter une équipe et à faire le film dans un budget incroyablement restreint. L'enjeu se situe dans l'implication créative de ces partenariats d'une part et, d'autre part, dans le mouvement général qui structure une centralisation des pouvoirs autour de ces groupements, industrialisant les projets indépendants opérant un tri des projets au caractère subversif ou luttant contre ce décorum. La

⁴⁴ Voir Krishna, A. (2016, 17 septembre). « An Insider's View: Why Bollywood is Going Bust? ». *The Quint* [En ligne].; Mad about moviz, Admin. (2016, 15 novembre). What's Wrong with Bollywood? The Explosive Truth Behind It. *Mad about moviz* [En ligne].

⁴⁵ Cet article créa son lot de controverses alors qu'il détaillait les mauvaises décisions des joueurs importants de l'industrie.

commercialisation de la critique sociale menant à la mobilisation des bons sentiments et empreinte d'une position hégémonique des classes socioéconomiques élevées sur le cinéma populaire poursuit en quelque sorte le projet étatique du cinéma comme force éducative.

Cette période est marquée par l'intensification de la notoriété de certaines figures comme Anurag Kashyap et Dibakar Banerjee devenus réalisateurs vedettes certes, mais aussi de plusieurs autres créateurs et acteurs ayant contribué à leur succès. L'émergence d'un star-système contribuant à forger un horizon d'attentes selon le type de films se consolide autour des Tabu, Kalki, Manoj Bajpai, Irfan Khan et Nawazzudin Siddique qui renouvelleront l'importance et la structuration du véhicule de la star dans l'horizon d'attente de l'auditoire. Le succès de leurs films sera moussé par de nouveaux talents de compositeurs de musique qui attireront l'attention et renouvelleront la culture musicale qui avait été mise de l'avant par RA Rahman. Sneha Khanwalkar se fera connaître pour sa trame sonore de *Oye Lucky Oye* (2008) et Amit Trivedi pour *Dev.D* (2009). Le succès de leurs compositions musicales et leurs arrangements pour les films subséquents de Kashyap et Banerjee comme *Love, Sex aur Dhokha* et *Gangs of Wasseypur* deviendront emblématiques de leur qualité de compositeur et compositrice et de l'importance de trames sonores innovatrices dans le renouvellement des conventions tel que discuté au chapitre précédent.

L'investissement symbolique positif célébrant la transgression des normes et rejetant l'ordinaire pourrait constituer un moteur créatif d'expansion de forme populaire. Les conventions sont toujours présentes et activement normatives; ou bien elles sont maintenues, mais le film présente tellement de qualités et d'éléments novateurs qu'il est retenu comme un exemple inspirant (on peut penser à *Satya* ici). Soit, elles sont absentes, car le film fut développé sans ces contraintes, comme dans *Hyderabad Blues*. Ou alors, elles sont modifiées. Sans chorégraphie ni postsynchronisation, la trame sonore demeure importante. De nouveaux compositeurs et compositrices font leur entrée et leur créativité inspire le sentiment de nouveauté par rapport à la musique et aux voix associées à la musique du cinéma populaire. Une stratégie pour contourner l'emploi de l'épisode chanté et dansé est de réduire son nombre et extérioriser son impact sur l'engagement fictionnel vers la chanson promotionnelle, la chanson du générique, etc. L'absence de stars comporte plusieurs problèmes et vertus. La montée de stars alternatives reprend la

fonction générique des stars bollywoodiennes alors qu'elles communiquent au public le type de films auquel il aura affaire. De plus, il existe un découpage symbolique opéré à l'intérieur de ces conventions et négocié à partir de jeux de politique culturelle. Certaines stars suggèrent des associations positives, un quotient de respectabilité élevé. Certains types d'épisodes chantés et dansés sont déçus alors que d'autres sont acceptés si leur intégration répond aux normes diégétiques du contexte de fiction. Ceci se mesure par exemple par le fait que les personnages ne changent ni de costumes ni de lieux et que cela est fait à partir de la logique du récit. Les personnages chantent, car ils sont chanteurs (un chanteur meurtrier comme dans *Paanch* ou un chanteur drogué comme dans *Uda Punjab* par exemple); dansent parce qu'ils sont dans un mariage (comme dans *Dev.D* et dans *GOW* par exemple) ou simplement en famille (comme dans *Amu*); pour se moquer de Bollywood de façon réflexive et intertextuelle à la fois, comme nous l'avons vu avec *LSD*, mais aussi dans tant de films populaires comme *Dil Chahta Hai*, *Om Shanti Om*, *Luck by Chance*. Une fois ces grandes conventions en quelque sorte gérées, nous nous apercevons qu'en fait, d'autres conventions normatives moins manifestes que les conventions de récit deviennent les objets de défis, comme le langage, la violence, les représentations de la sexualité, les enjeux politiques, les pressions catégorielles en place liées aux communications génériques. Le réalisme devient une vertu et s'inspire d'histoires vécues par les créateurs ou dont on discute dans les médias.

En ce qui a trait aux relations de travail et à l'institution de l'industrie du film de Mumbai, le contournement des conventions passe essentiellement par l'association et le mentorat avec un producteur/réalisateur indépendant à partir d'affinités et de goûts cinématographiques communs. Ceci cadre tout à fait avec les pratiques à partir desquelles l'industrie s'est traditionnellement organisée. Nous reviendrons plus précisément sur cet enjeu au chapitre 4 alors que nous nous intéresserons à l'agentivité des personas socioprofessionnelles en lien avec leur position dans le champ. Sinon, les pratiques qui ressortent, comme s'associer à une star afin de réunir des fonds pour financer le film; commencer le tournage afin d'avoir un *showreel* à présenter pour trouver des investisseurs et terminer le film; sont en continuité avec les habitudes de production du système d'indépendants. Jusqu'à un certain point, cette façon de faire encourage cette idée de simplement convaincre un producteur indépendant et faire le film de façon indépendante en souhaitant le meilleur. Cette structure a facilité l'intégration de personas et de productions

nouvelles. À partir de cette situation, les corporations deviennent : a) les investisseurs des maisons de production à partir d'alliance de coproductions; b) produisent à la fois des films à gros budgets et à superstars, des films à quotient de respectabilité élevé et des films à petits budgets associés à des personas choisies; c) s'établissent en distributeurs importants et font l'acquisition des droits de productions indépendantes choisies. C'est cet environnement qui nous préoccupera dans le prochain chapitre dans lequel nous nous concentrerons sur les défis contemporains liés à la mise en marché des productions et à l'impact des considérations de distribution et de marketing sur les décisions prises au niveau de la production.

Chapitre 3

Le marketing et les défis du contexte contemporain

Content is king. Distribution is queen.

Savita Raj Hiremath, productrice de *Khosla ka Ghosla*, Tandav Films

Jonathan Perelman, vice-président de l'agence stratégique pour BuzzFeed, ajoutait même « Distribution is queen, and she wears the pants ». ⁴⁶ Un nouveau vocabulaire de marketing s'est bien implanté dans le milieu du film avec des appellations comme *content-driven films*, impliquant que les autres films ne comportent pas de contenu, qu'ils traitent de toutes ces autres choses, des éléments du divertissement, des stars, des chansons, des *gimmicks*, vivant de l'exercice du marketing. Cette image que les films « contiennent » bel et bien quelque chose, qu'ils ne sont pas vides, ni seulement animés par le souhait éphémère et rapidement oublié de divertir devient un marqueur de distinction pour cerner les vertus du cinéma. Ensuite, l'infrastructure industrielle entretient un réseau qui a besoin de « contenu », de productions, de vidéos de chansons bollywoodiennes et de matériel promotionnel. « *Media always need content!* ». Le défi réside dans la lutte pour l'espace médiatique, la gestion de la circulation et les jeux sérieux dans ces réseaux de circulation et autour des plateformes facilitatrices de distribution.

Tous les stratèges du marketing que j'ai rencontrés m'assurent que l'absence de conventions clés à Bollywood, telles que les stars et les épisodes chantés et dansés, cause des défis marketing de taille étant donné que les stratégies de marketing et de promotion sont développées autour de ces éléments. Comme nous l'avons mentionné, la musique est le véhicule de promotion de choix les clips étant présentés à la télévision et les chansons à la radio. Comme il sera illustré dans ce chapitre, les stars occupent une place centrale en jouant un rôle primordial à chaque étape.

⁴⁶ Honigman, Brian. (2013, 27 septembre) « The Secret to Social Media Strategy: 'Content Is King, Distribution Is Queen, And She Wears The Pants' ». *Contently* [En ligne].

Comment leur absence se traduit-elle réellement par le développement de nouvelles stratégies de marketing luttant pour se faire une place dans un environnement médiatique dominé par ces habitudes de marketing? Nous nous intéresserons au rôle que jouent ces éléments dans l'exercice de marketing ainsi qu'au renouvellement de discours critiques envers le cinéma populaire à travers son ingérence dans le processus de production. Ce chapitre portera sur les défis et stratégies du contexte contemporain et plus précisément sur la mise en marché et la publicité. Il cherchera à expliquer comment les plateformes et le marketing en ligne ont réussi à créer des circuits de discussions et de publicité ayant transformé l'échelle et la nature du bouche-à-oreille ainsi que la promotion à petit prix structurant et mobilisant le travail affectif des fans. Ces plateformes ont contribué à la segmentation de l'auditoire, mais aussi au développement d'un point de vue critique sur Bollywood dans la sphère publique inscrit dans la lignée contre-culturelle du nouveau cinéma de Mumbai.

Les chaînes YouTube telles que The Viral Fever et All India Bakchod ainsi que les nouveaux sites Internet comme *ScoopWhoop* suivant le modèle de *Buzzfeed* seront analysés avec pour objectif de développer une compréhension de ses liens avec l'industrie du film et son mode de fonctionnement auprès des films *indie* à petit budget. Nous nous pencherons plus particulièrement sur l'étude d'un cas, soit *Sulemani Keeda* (Amit Masurkar, 2014), puis nous poursuivrons avec les tactiques derrière *Ship of Theseus* (Anand Gandhi, 2012) et *Gangs of Wasseypur* (Anurag Kashyap, 2012). Ces analyses illustreront trois modèles de distribution et de marketing, respectivement : le PVR Rare, le film indépendant devenant *indie* par son acquisition tardive et le « *indie* blockbuster ». Dans les trois cas, le nerf de distribution se trouvait en ligne, réseau privilégié par les petits budgets et l'auditoire jeunes et jeunes adultes. La section finale du chapitre entend analyser les liens entre les orientations amalgamées de ce cinéma et les plateformes médiatiques de distribution de contenu vidéo. On s'attardera à leurs interactions avec le milieu du cinéma et au développement de contenus promotionnels et humoristiques servant des intérêts communs. Les affinités entre l'auditoire ciblé et le point de vue critique né de la construction d'un espace social distinctif vis-à-vis Bollywood et les cultures d'élite opèrent une plateforme de diffusion de choix pour les productions au petit budget de marketing. La segmentation générée par ces circuits donne accès à des utilisateurs de médias sociaux groupés selon leurs goûts.

L'impact des multiplexes

« *We sell tickets to theaters, not movies.* »

Marcus Loew de Loew's Theatres

Un aspect transnational fondamental qui accompagne les stratégies de sortie à l'ère du multiplexe est la pression commerciale de la fin de semaine de sortie du film. Les films à gros budgets sortent sur un grand nombre d'écrans en même temps. La stratégie est de faire en sorte que son succès ne dépende pas du bouche-à-oreille, mais qu'un « évènement » autour du film soit créé, qu'il faille aller le voir à tout prix. La sortie « massive » des films commerciaux prévoit un grand nombre d'écrans, contrairement à une sortie « plateforme par paliers », qui débute avec un nombre restreint d'écrans et qui augmente au fur et à mesure que le film fait parler de lui. Dans le contexte indien, la pénétration des multiplexes et l'intensification de son activité commerciale a créé une réduction drastique du nombre de semaines durant lesquelles les films sont à l'affiche, d'une trentaine lors de *Hum Tum* (2004) et *Veer Zara* (2005) par exemple à une, deux ou trois si le film est un succès. Le club des 100 crores (10 millions de roupies) en revenus en salle est devenu un standard pour évaluer le succès au box-office. Ceci se traduit par des stratégies de sortie et des coûts de marketing exorbitants par rapport à ce qui se passait il y a seulement dix ans. La pression commerciale de la première fin de semaine fait en sorte que la mise en marché avant la sortie prend une importance capitale et entraîne une vulnérabilité économique particulière, poussant les compagnies à déboursier énormément pour la mise en marché. Le succès de la production devient intimement lié au succès de sa campagne de promotion, le bouche-à-oreille et les discussions sur la qualité du film devenant secondaires. Sans parler de toutes les tactiques visant à assurer des retours à la compagnie de production par-delà le succès en salles, comme la vente de droits, le placement de produits, des ententes de visibilité de marques, etc.

Un des changements apportés par les studios et pointés du doigt fut de donner aux stars des contrats aux salaires faramineux. Plusieurs le voient comme un élément déclencheur des difficultés que l'industrie connaît aujourd'hui. Cette pratique déstabilisa les façons de faire en créant un effet de chaîne du type : « Si tel acteur est payé ce prix, je devrais être payé plus que lui étant donné que je suis une star plus importante que lui. » Ceci nécessite trop de ressources financières pour un film à moyen ou petit budget, excluant de facto la participation des superstars

aux films plus modestes. L'autre transformation qui fait sourciller est le prix d'acquisition des droits de distribution qui rendent le profit pratiquement impossible. Certaines des productions se vendent 150 crore roupies pour la distribution. Ceci entraîne une trop grande dépendance à la star pour investissement immédiat des producteurs et oblige une stratégie axée sur la sortie en salle en lien avec le modèle de sortie de masse du cinéma multiplexe. Cette pratique réduit la nécessité de développer un bon film, stratégie qui permet un modèle d'affaires plus sain alors que tout le monde fait de l'argent, selon Aashish Singh, vice-président à la production chez YashRaj Films. « *Ideally, you should be working towards making a good film so that at the end of the day, everyone makes money. If you know you can sell your film for high price just because you have a big star, you may not need to make a great film, which is dangerous* »

Le mode de fonctionnement de YashRaj Films est particulier dans le paysage Bollywoodien puisque son modèle d'affaires n'est pas marqué par les acquisitions. Selon Singh, le succès de leur science s'appuie justement sur le fait qu'ils sont producteurs, responsables du contenu et du coût de production à la source et qu'ils détiennent plusieurs divisions qu'ils contrôlent pour évaluer les projets et prendre les décisions. Avec les années, YashRaj Films a accumulé toutes les données nécessaires pour opérer à grande échelle et faire des choix créatifs et commerciaux avec stabilité. Ils distribuent tant à l'étranger qu'en Inde, ils ont leurs propres droits de musique, leurs propres liens avec les satellites, à partir de quoi ils ont toutes les données nécessaires pour connaître les tendances, évaluer les divers marchés et calculer les moyennes de revenus qu'un film peut générer pour structurer un budget de production. Un autre aspect important de ce modèle est de conserver la propriété intellectuelle et d'ainsi faire des profits avec leur production à toutes les étapes possibles. Toutes ces mesures ne les empêchent pas d'avoir connu des échecs importants, mais cela leur donne tout de même une stabilité hors du commun dans l'industrie de Mumbai.

Le modèle indie

Les avis sont partagés lorsque vient le temps d'évaluer la situation actuelle. « *Now is a good time to make films!* », dit Sudhir Mishra (2015), comparant ce qui se passe aujourd'hui à la situation dans les années 1990. Pour Vasan Bala, un jeune et nouveau réalisateur et scénariste, le portrait

est moins reluisant. Selon lui, c'est bien pire qu'en 2012. La vente des droits satellites est devenue plus compliquée depuis les dernières années. Alors qu'avant, un projet pouvait parfois récupérer 50 % de son investissement de départ, la situation semble plus ardue maintenant. Selon Bala, la disponibilité de la télé-réalité, des programmes de musique et de danse, des films régionaux doublés présentant une qualité de production élevée par rapport à son prix est désormais trop importante pour que les chaînes acceptent de payer les prix demandés par les studios. « *It's a chain reaction, not a mindset. No one really cared what they were making because they knew they would recover their money* », m'explique Bala, précisant que cela réduit l'autonomie créative des réalisateurs. Maintenant, les producteurs ne peuvent pas prendre autant de risques qu'avant, beaucoup de choses en périphérie influencent leurs décisions. Ceci affecte plus particulièrement le film à petit budget, en tant que modèle d'affaires comme tel et se trouvant constamment en compétition avec les films à gros budgets.

We should be bettering what has been happening for the past 10 years, but we can't. The marketing costs are too high. There was a time when you could make a film, do radio ads, put up some posters and just release it – all your energy, money, effort on making the film and not promoting the film. Today, it makes a way more sense to make a 2 cr films and put 10 cr in promoting than making a small film (rather than make a 5 cr films and put 10 cr in marketing) without stars. You realize that it's not about talent, everyone has the right talent. You realize how these small butterfly effects can affect your film from releasing.

Vasan Bala, scénariste, réalisateur

L'augmentation des coûts de promotion et de marketing est tellement grande, indépendamment du coût du film, qu'un film de 2 crores a maintenant besoin du double ou du triple pour récupérer son investissement. L'intervention de Bala est très représentative des discussions que j'ai eues avec des agents de plusieurs paliers : réalisation, production, distribution, marketing. Il s'agit du nouveau défi de cette période marquée par le modèle de sortie de masse des multiplexes et l'intervention des studios dans l'écosystème bollywoodien. Tous les récits concernant les films à petit budget de la période des années 1990 et 2000 sont clairs : les stratégies de marketing étaient pratiquement absentes et le budget pour la promotion était minimal. Seuls les succès exemplaires sont utilisés pour soutenir le modèle *indie*. Il est à noter que les profits importants des films comme *Hyderabad Blues*, faits à partir de budgets minimales, ne se sont pas nécessairement retrouvés dans les poches des producteurs eux-mêmes. Le succès de ces films est marqué par la

création de nouveaux possibles en tant que modèle d'affaires. « *Niche films can be amazing commercial success* », soulignait Anurag Kashyap lors de notre discussion sur les catégories de film. C'est précisément ce narratif qui est mis de l'avant quand vient le temps de vendre le projet de films. Dans la tentative de standardisation du plan d'affaires du film *indie* à petit budget qui semblait plein de vitalité avec ses histoires de succès éclatants devenus quasi mythiques, les pratiques industrielles liées à la réalité du multiplexe et au marketing ont emboîté le pas.

Faire un film pourrait constituer en soi une constante bataille, mais les défis ont changé de profil sans nécessairement changer de nature. L'enjeu est toujours lié à l'équilibre du retour de l'investissement et aux moyens pour y parvenir. La lutte est continuelle et au fur et à mesure que des stratégies sont développées, de nouveaux défis se présentent. Le défi n'est pas seulement de produire le film, mais aussi de le sortir. Un bon exemple pourrait être le film réalisé par Vasan Bala, *Peddlers*, sélectionné à Cannes en 2012 et acquis par Eros International, qui n'est jamais sorti. Guneet Monga, une productrice *indie*, souligne plusieurs aspects expliquant les difficultés liées à la diffusion : les problèmes dans les réseaux de distribution, le nombre d'écrans au total et le nombre d'écrans par langage, les taxes sur le divertissement. À ceci, elle ajoute que le marché du satellite est fluctuant (géré par des intérêts privés qui préféreront capitaliser sur des contenus moins chers) et le manque de chaînes publiques (comme ARTV par exemple). Jusqu'à tout récemment, il n'y avait pas de Netflix non plus. « *We have a good audience, but we don't know how to reach them. It's the gatekeepers the problem, distributors following the star-system. We just need to find a sustainable way of releasing these films without having to pay 1 million USD* », m'expliquait Monga. Avant de se pencher sur les stratégies employées par les équipes de production choisies pour naviguer sur ces enjeux, regardons de plus près les éléments structurant l'ampleur du défi posé par le marketing, le capital nécessaire à la sortie et la place centrale des stars dans les stratégies promotionnelles.

L'INGÉRENCE DU MARKETING DANS LA PRODUCTION DE FILM :

RENOUVELLEMENT DES MODALITÉS DE LA CRITIQUE DU CINÉMA POPULAIRE ET DE LA PRÉDOMINANCE DES STARS

« If you are a fridgemaker, you will go see the marketing person with your fridge and you will say, market this. The marketing guy will look at it, find the USP and use his

own creative mind to find a marketing strategy. Your fridge is made. The marketer will never say to the fridgemaker, let's put a small microwave-oven as an item. Let's put a little washing machine also. Ultimately, the fridge is not a fridge, and cinema is not cinema anymore. If this happens in real life, engineer will say: please take a walk. You do your job, I do mine. Unfortunately, in cinema, it doesn't happen like that, the director, the producer doesn't say this is my job, don't interfere in this. So there is no cinema. There is an amalgamation of a few things. People really proudly say the film worked because of the item song. Why make the film then, just make the item song no? Finish. »⁴⁷

L'acteur Kay Kay Menon en entrevue à *Bollywood Hungama*

Bien que cette représentation utilise quelques raccourcis, l'image développée par l'acteur Kay Kay Menon présente les dimensions manifestes et récurrentes de la critique de l'ingérence du marketing sur la production de films à Mumbai. Les films sont faits « sur mesure » pour un public entraîné à ce type particulier de divertissement ayant recours à ces moyens promotionnels dans le but de stabiliser les risques d'investissement à la source. Cette critique n'est certainement pas nouvelle, mais elle trouve un nouveau langage et de nouveaux paramètres de conceptualisation avec cette période de domination du marketing. Elle s'appuie aussi sur les idées partagées de Prasad à l'effet que le cinéma s'articule en fonction de morceaux développés de façon indépendante et dont le résultat consiste au récit. Cela dit, l'objectification du marketing comme source d'un problème d'interférence à la création du cinéma est un véhicule pour une critique renouvelée d'un même dégoût. Dans cet entretien, Menon poursuit en disant que « des exercices de marketing » passent désormais pour du cinéma. Selon lui, l'industrie de la musique et l'industrie de la *soft-core porn* ne devraient pas s'intégrer au cinéma pour en diluer sa nature. Ultimement, on revient aussi à une idée de pureté de l'intention de la production cinématographique, un art qui devrait s'exercer sans intermédiaire et s'adresser au public directement. Le rôle du marketing devrait être d'identifier un segment de l'auditoire potentiellement intéressé à voir ce film et de produire un exercice de communications qui fera en sorte qu'un tel auditoire sera attiré par le film. Alors que dans les faits, très tôt dans le processus, le développement du contenu (le film, le genre, ses éléments attirants) et la stratégie de communication sont opérés ensemble. Cette planification de marketing doit être déjà présente à

⁴⁷ BollywoodHungama.com. « Show Me One More Irrfan Khan says Kay Kay Menon » [Vidéo en ligne]. YouTube, 4 avril 2012.

l'étape embryonnaire et doit transparaître lors du *pitch*, ce qui influence l'investissement, le démarrage du projet, mais aussi toute la stratégie de relations publiques dès l'annonce de la production.

Un aspect notoire de l'ingérence du marketing dans la production est l'omniprésence du concept de « marque » (*brand*) dans le langage familier de l'industrie. Les stars parlent d'elles-mêmes en tant que marques. Les films sont présentés par les stratèges comme des marques à développer selon une communication et une position claires par rapport aux autres films. Les bannières et les sous-bannières agissent comme des marques de toutes sortes. Les chaînes de multiplexes se démarquent aussi au moyen de leur image de marque construite à partir de la particularité de ses services, de la distinction de son environnement, etc. On s'exprime en termes de *brand recall* et le travail de ses entités dans l'espace public se comprend à partir de ce concept. Le développement de marques comme des franchises s'appuie sur la science du marketing, son langage et ses évaluations. Avec l'arrivée des structures corporatives, ces agences de communication et de marketing, ainsi que les groupes d'employés internes des compagnies jouent désormais un rôle central dans les décisions prises à la production.

We went from ego-based decision-making process to science-based decision process.

Ram Gopal Verma

J'ai discuté de cet énoncé avec plusieurs de mes informateurs et la plupart me répondaient que d'abord, *ego-based is still on!* ; ensuite, *this science is failing! Studios are now run by MBA graduates, people that have no creative background or knowledge in films.* Les coûts de marketing devenant un enjeu crucial, cette discussion prend une place exponentielle dans la décision de faire ou de ne pas faire un film. Dans *From Bombay to Bollywood*, Aswin Punathambekar documente la nouvelle place qu'occupe le marketing dans l'industrie du film de Mumbai. *Hum Tum* (2004) chez YashRaj devient une campagne phare marquant le début de l'expansion du rôle du marketing et de l'entrée de ses considérations tôt dans le processus. Il évalue le moment tournant à partir d'une plus grande professionnalisation et légitimité envers l'équipe de marketing et le grossissement des budgets, avec les producteurs et distributeurs étant prêts à mettre plus de 15 à 20 % de leur budget en marketing et promotion. Depuis ce temps, une

foule de stratégies de marketing se sont développées ce qui permet aussi le phénomène d'« *authoring hype* », d'être des « auteurs » responsables de la sensation, renforçant la notoriété et la légitimité des équipes de marketing et de leur mérite dans le succès et l'échec des productions (2013, p. 81). Punathambekar argumente que la nouvelle conception des auditoires à travers le marketing transmédiatique, notamment à travers la place accrue qu'occupe la télévision, constitue un vecteur central pour désigner les auditoires segmentés. À plusieurs reprises, il rapporte que ses informateurs expliquent le changement tel un passage de personnes qui ressentent que ça va fonctionner (« *feel it would work* ») vers les personnes qui théorisent à partir de données empiriques sur la vente de droits et des territoires. Il démontre comment la montée en force d'un groupe de professionnels a su construire de nouvelles formes de connaissances qui agissent sur la prise de décision et le fonctionnement de l'industrie du film.

Punathambekar conclut ce chapitre intitulé « *It's all about knowing your audience!* » avec : « *It's not really about knowing the audience, then, so much as refiguring modes of constructing and circulating knowledge about audiences in a rapidly changing media environment* » (2013 ; p. 111). En effet, il s'agit d'un outil pour rationaliser la prise de décision et stabiliser les risques, mais cette science agit de façon particulièrement intéressante dans la déresponsabilisation des personnes impliquées alors qu'on emploie les métriques comme une façon de remettre les décisions entre les mains d'une mathématique comptable. Sriram Raghavan m'expliquait que pour *Agent Vinod* (2012), un film ayant échoué au box-office, le studio avait fait tous ses calculs en fonction du marché de la star Saif Ali Khan basé sur les collections de ses derniers films sans prendre en considération que l'auditoire devait accepter Saif Ali Khan dans son rôle particulier pour le film. Les calculs sont basés sur ce qui est communément appelé le « *star power* », soit le marché projeté de spectateurs potentiellement intéressés à aller voir cette star performer, sans nécessairement prendre en compte d'autres éléments, incluant la combinaison de certaines stars à des genres, des équipes, des récits. Ceci justifie aussi bien souvent le rejet de projets à petit budget sans star. « *It's a blame game. If the film doesn't work, they will put the fault on the star. If you take a small film, it's the creative person who took the decision who will be blamed. S/he won't get a raise, get a promotion or will get fired. It will only create office politics.* », m'expliquait un réalisateur. La star est au centre des calculs de marketing et de distribution, mais aussi un objet dont on est constamment en train de commenter et d'évaluer la valeur sur le

marché. Elles sont des objets de spéculation et le nouveau marketing se présente comme détenant des outils de rationalisation à l'écart des sentiments et des impressions, ainsi que des liens amicaux et familiaux. La montée en force de ce groupe de professionnels et son pouvoir décisionnel basé sur cette science désincarnée d'une approche créative devient l'objet de la critique.

Un film avec des stars présente de nombreux avantages pour le marketing et en structure les moyens. D'abord, une star vient avec un marché de fans qui souhaitent aller au cinéma afin de passer trois heures avec leur acteur et actrice préférée et de voir sa performance mise en scène et revitalisée par un nouveau récit. Les récits bollywoodiens deviennent des véhicules pour les *personas* de stars. Ils contribuent à former des genres implicites à partir des connaissances qu'ont les spectateurs de leurs films précédents. Un film de Salman Khan, par exemple, vient avec un horizon d'attente qui contribue à la fois à orienter les spectateurs dans leur choix de voir le film, mais aussi au souhait de voir ses affects mobilisés d'une façon familière et déjà appréciée. C'est en ce sens que les stars agissent en stabilisateurs de risques pour les agents des différents paliers, de la production à l'exploitation en salles.

Un autre aspect fondamental que m'expliquait un stratège en marketing de films, dont la petite agence se spécialise dans la distribution et le marketing de documentaires et de films indépendants, est : « *when you have stars, suddenly everything is paid for!* ». Cette vision serait très certainement contestée par les responsables du marketing de grands studios qui paient d'importants montants en promotions. Cela dit, cette articulation renvoie à une structure de codépendance entre l'industrie du film et les industries médiatiques qui la soutiennent et trouve un intérêt commun dans la marchandisation des stars. Celles-ci sont constamment invitées à partager leurs visions sur les choses au goût du jour et à promouvoir leurs films dans les magazines, à la télé-réalité, dans les talk-shows, etc. Non seulement leur présence est souhaitée, mais elle est nécessaire afin de vendre des billets et d'attirer des auditoires des industries affiliées. Cet exercice médiatique répond donc aux objectifs recherchés par tous les partis qui réduisent les coûts de promotion pour les distributeurs à partir de *outside-film brand association*. Une affiche du film par exemple paraîtra en première page du journal avec la présentation de la marque qui s'y est associée. Les marques deviennent une source de financement aux intérêts

partagés par tous les partis. Les transports dans plusieurs villes, les événements spéciaux dans les centres commerciaux et ceci, selon les standards de vie luxueux des stars et de leur entourage, gonflent les coûts rapidement. Certains commanditaires peuvent se joindre à l'exercice afin que leurs bannières bénéficient d'une grande visibilité par le biais à la fois des contrats d'endossement publicitaire qui sont déjà établis avec les stars ou par des affiliations ponctuelles avec la production ou la boîte de production comme telle. La star se déplace avec telle voiture de marque, elle est habillée par tel designer de mode, ce qui peut donner lieu à des *co-branding deals*. Il y a une multiplicité d'options pour financer la promotion en monnayant la visibilité de marques. Des tournées des villes à privilégier seront organisées afin d'y cibler le public potentiel et créer des occasions de nouvelles de divertissement destinées à la couverture médiatique.

De plus, les stars garantissent un certain tri des productions de circuits A. Bollywood produit en moyenne entre 150 et 200 films par année (Ganti, 2013), les promoteurs ne souhaitent pas être associés à des films de circuits B ou C. En s'associant à ces films choisis par des superstars, les compagnies réduisent leur anxiété d'être associées à des productions cinématographiques de mauvaise qualité et de bas niveau de respectabilité. Elles cherchent à augmenter leur visibilité dans les segments de la population qui détiennent le pouvoir d'achat de consommer leurs produits et créer des aspirations pour les segments au bas de l'échelle. Le placement de produits (*in-film associations*) dans les productions présente des exemples d'alliances financière et symbolique entre la production de films, de stars et les marques. Lors d'une rencontre d'approche, les producteurs expliquent les différentes scènes à l'agence de marketing où il pourrait y avoir possibilité de placements de produits. L'attrait principal de l'annonce d'un produit dans un film est qu'il se trouve dans son contexte « naturel » tel que construit par le récit et qu'elle coûte moins cher qu'un contrat d'ambassadeur de marque. « *All ice cream ads look the same, but Salman Khan and Jacqueline Fernandes having a first date eating ice cream is different. Having them on board for an ad would be much more expensive than tied to the media plan of a film. Having them as brand ambassadors would cost much more* », m'expliquait un stratège, renvoyant au film *Kick* (Sajid Nadiadwala, 2014). Les tarifs diffèrent selon le niveau de l'intégration et selon l'interaction des stars avec les produits, par exemple si le produit est consommé par la star (*active branding*) ou s'il apparaît quelque part dans l'écran (*passive branding*). Ces éléments sont déterminés tôt dans le processus et l'idée est évidemment de

trouver l'équilibre entre la visibilité de la marque en s'assurant qu'il n'y ait pas trop de marques, ce qui risquerait de ruiner l'expérience cinématographique en attirant l'attention du spectateur sur la grande présence de publicité. Ceci risquerait de briser l'engagement avec le processus de fiction en attirant l'attention du spectateur sur l'exercice de promotion de produits qui se déroule sous ses yeux.

Les affiliations avec l'industrie du tourisme, par exemple, ont pris une autre dimension avec le film *Zindagi Na Milegi Dobara* (Zoya Akhtar, 2011)⁴⁸ pour lequel Turespana, entreprise de tourisme de l'Espagne, a fourni 1 million et demi de dollars pour contribuer au marketing du film. La destination agit à plusieurs niveaux : l'histoire (*le road trip bachelor* entre amis en Espagne), les *masalas* (de la plongée, au saut en parachute, à la course avec les taureaux), le développement de chorégraphies à partir d'éléments culturels comme la chanson *Ik Junoon* qui présente une publicité hors du commun pour le festival tomatina ou la chanson *Senorita* basée sur une performance de flamenco. Le nombre d'applications de visa de tourisme indien a bondi considérablement dans le mois qui a suivi la sortie du film. Dans une entrevue, Turespana disait qu'elle n'aurait tout simplement pas pu espérer mieux. Les « histoires à succès » des films comme occasion d'affaires font l'objet d'éloges où on célèbre la richesse des liens entre le contenu et l'attraction des marques et l'exécution des stratégies d'affaires.

Les stars performant les épisodes chantés et dansés consistent en une alliance centrale de l'exercice de promotion. Le budget alloué à la production d'épisodes chantés et dansés peut aller jusqu'à 20 % du budget total du film. Il s'agit de véhicules privilégiés pour la présentation d'objets et de lieux de toutes sortes qui justement participent à un plan d'affaires plus large. Bon nombre de plaisirs visuels associés aux prouesses de danse de certaines stars, Hrithik Roshan pourrait en être un exemple de choix, font partie des stratégies d'attraction du film. La suspension de l'espace diégétique du récit ouvre la porte à une grande sexualisation et à la présentation de corps athlétiques en activité créant ainsi des pièces de circulation promotionnelles particulièrement efficaces. Les *item songs* sont les morceaux de choix à faire circuler alors puisqu'elles permettent d'allier la quête du titillement et la découverte du film et de son look. Les

⁴⁸ Munshi, Neil (2012, 6 février). « Spain's starring role in Bollywood Movie a Boon to tourism ». *AdAge* [En ligne].

chansons comme telles sont parfois connues par cœur avant d'entrer dans le cinéma, car elles jouent à fond de train sur différentes plateformes, à la maison, dans les marchés, dans les partys et dans les clubs. Elles forment un autre point d'ancrage dans l'intérêt à aller voir le film.

En ce qui concerne de la stratégie de sortie, les films à gros budget avec stars auront nécessairement les meilleures fins de semaine de sortie et les meilleurs moments de présentation durant la journée. Si à Hollywood, on planifie souvent des sorties du temps des fêtes et de vacances d'été, les fins de semaine importantes en Inde sont Eid et Diwali, respectivement les célébrations importantes musulmane et hindoue. Depuis *Wanted* (2009), Salman Khan domine les sorties de Eid avec : *Tubelight* (2017), *Sultan* (2016), *Bajranji Bhaijaan* (2015), *Kick* (2014), *Ek Tha Tiger* (2012), *Bodyguard* (2011), *Dabangg* (2010); tandis que les sorties de Diwali ont vu un peu plus de diversité dans les genres, mais toujours essentiellement les Hrithik Roshan, Shah Rukh Khan, Akshay Kumar, Ajay Devgan. Le nombre d'écrans pour la sortie du film est calculé en prenant en considération les stars. D'un côté, on veut maximiser les possibilités de rentabiliser la sortie du film avec un grand nombre d'écrans pour faire des profits; il n'est pas rare que le même film soit présenté dans plusieurs salles d'un même multiplexe s'il s'agit d'une superproduction. De l'autre côté, faire le mauvais calcul du nombre d'écrans à prévoir entraînera peut-être un taux d'occupation qui donnera l'impression en salles que le film ne fonctionne pas. Pour prendre cette décision, on analysera la sortie des autres films de la même star et le genre. On aura le choix en quelque sorte de la stratégie qu'on mettra en place. Durant les années 2014-2015, le nombre varie de plus de 3000 écrans pour les superproductions, à 1000-1500 écrans pour les films à budget moyen, et de 60 à 300 écrans pour les films à petits budgets. Sans compter ces films à microbudget qui sont présentés dans 3 à 8 cinémas des grandes villes.

Il n'y a que 52 fins de semaine dans une année. Comment prédire le meilleur moment pour sortir le film en analysant le portrait de la situation à partir des fins de semaine choisies par les productions imposantes? Comment faire en sorte que son film se fasse remarquer dans le paysage médiatique déjà saturé de communications sur Bollywood? La mise en marché du film à petit budget doit passer par d'autres canaux et s'articule autour du travail des spectateurs et de la réception critique. Bien que les stratégies en ligne et ses techniques de marketing prennent une place importante dans les films à gros budget, elles deviennent en quelque sorte une porte de salut

afin de créer à la fois un espace de distribution et de discussion. Comme discuté ci-haut, lorsqu'on questionne les stratégies du marketing et les producteurs, on nous répond que les principaux enjeux du marketing sont le budget astronomique, les stars et les chansons promotionnelles. Ces éléments font partie des conventions et consistent en des activités rituelles de production et de mise en marché des films. Dans la section suivante, nous examinerons de plus près les stratégies de sortie de marketing de trois cas de films *indie* de types différents. Fait avec un microbudget, le film *Sulemani Keeda* sera le principal cas afin d'étudier les stratégies employées par différents films pour fonctionner. Nous serons particulièrement attentifs à l'impact de l'appropriation de nouvelles plateformes de diffusion en ligne et des nouvelles modalités de mise en marché et de distribution qu'elles impliquent. Nous reprendrons certaines conclusions de l'étude du cas *Sulemani Keeda* afin de regarder de plus près *Ship of Theseus* acquis par UTV et le « *indie-mass film* » *Gangs of Wasseypur*, films qui sont devenus des modèles de marketing à suivre pour le film *indie* à la portée et aux trajectoires bien différentes.

STRATÉGIES DE SORTIE ET DE MARKETING D'UN FILM *INDIE*

Sulemani Keeda

« It's a take from somebody who is not from a Bollywood family and was trying to break into this system. And it's not a very accepting system for newcomers. So, I have lived that life for ten years, you know, before I made the film. »⁴⁹

Amit Masurkar en entrevue à Desiblitiz

Sulemani Keeda (Writers) est un film réalisé sur deux *strugglers*, des aspirants scénaristes qui tentent de faire leur entrée à Bollywood. Le titre du film signifie, en argot de Mumbai, « emmerdant », « pain in the ass », « huge bug ». Le film est mené par deux personnages centraux, deux scénaristes qui traversent les tentatives et les défis de faire des films à Mumbai. Le personnage principal tombe amoureux d'une photographe qui doit quitter le pays pour se consacrer à son art, le tout créant une romance dans la maladresse où nous partageons l'embarras

⁴⁹ DESIblitz. « Sulemani Keeda | Exclusive Gupshup ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 18 juillet 2014.

du protagoniste dans une finale clairement contraire au *happy end*. Mis en scène telle une série de tranches de vie, l'appréciation est portée par les dialogues et les personnages dont le regard sur la vie est d'une maladresse charmante, un mélange de naïveté et de vie quotidienne. La comédie émerge de la moquerie envers le milieu, de ses principes de fonctionnement et de la caricature de personnages de l'industrie. La culture de références à l'univers bollywoodien s'active alors qu'on multiplie le *name dropping* et qu'apparaissent quelques visages familiers comme Mahesh Bhatt, Amrita Rao et des membres de l'équipe de *The Viral Fever*. Cette toile de fond devient le ressort d'un mode de narration de type mise en abyme où les personnages tentent de faire un film et font un film alors que nous regardons le film. Les pratiques réflexives du film sur le milieu cinématographique de Mumbai et des narratifs de cinéma artistique qu'incarne le personnage de Gonzo sous-entendent une compréhension de ces références et leur mise en dérision. L'œuvre est affectueusement déclarée *bromantic comedy*, ses éléments de genre incluant la comédie satirique, une histoire d'amour ainsi qu'une dynamique de *buddy system* prenant appui sur une dynamique de paire de deux personnages différents formant une équipe. Il n'y a pas d'épisodes chantés et dansés bien qu'il y ait de la musique agissant en ver d'oreilles tout le film durant, ainsi que la chanson *Duur* (Loin) qui dure bien par-delà le film. Le film offre alors des morceaux à apprécier à la pièce, que ce soit des dialogues drôles et des scènes particulièrement réussies s'inscrivant dans la mise en récit par numéros du cinéma populaire hindi. Le comique de situation sur le malentendu autour des problèmes érectiles d'un des deux personnages par exemple ou la scène du poème présenté dans un bar pouvant constituer des numéros. Le réalisme est construit autour de la nonchalance des personnages et leurs actions ressenties comme aléatoires, plusieurs scènes tournées à l'extérieur dans un « décor naturel tel quel », mais le tout dans le souci esthétique des images à travers l'approche stylistique du film sans budget.

Le réalisateur Amit Masurkar est aussi le scénariste du film qu'il a écrit avec un des acteurs, Mayank Tewari. Écrit et conçu à la base tel un film à petit budget, le film est axé sur les dialogues et centré sur l'histoire, tourné dans des endroits ne nécessitant pas de permissions, des bureaux, appartements, etc. « *Hundreds of people have a script in Mumbai. You need to have made something to be taken seriously* », m'expliquait Masurkar. Ayant rencontré quelques studios, la réponse était toujours une variation du même enjeu : « *there is no star* ». Masurkar avait conçu le film pour être joué par Naveen Kasturia et Mayank Tewari, et ne pouvait pas

imaginer ces scénaristes aux dialogues audacieux joués par les stars qui lui étaient proposées. Il trouva le producteur indépendant Datta Dave pour soutenir le projet qui par la suite aurait besoin d'un investissement supplémentaire pour être complété. Trois scènes du film furent réalisées, ce qui agit en *showreel* pour trouver d'autres sources de financement. Lors de rencontres avec de potentiels investisseurs, deux enjeux étaient problématiques : a) l'absence de stars; b) les offres proposaient une situation trop désavantageuse pour le premier producteur. Ce qui fit en sorte que le film resta coincé pendant près de deux ans. Fatigué d'attendre, c'est avec un budget minimal que Marsurkar et son équipe réduite tournèrent le film. L'inspiration, m'expliquait Masurkar, provenait des films tournés en une fin de semaine aux États-Unis. Ce qui rendit le projet viable est d'abord la participation de travail offert ainsi que l'accès à de la technologie abordable par rapport à l'équipement des tournages de films à gros budget. Le film fut tourné avec l'appareil photographique réflexe Canon 5D Mark ii avec des lentilles Canon de séries L, ce qui est devenu une option privilégiée par les productions à petit budget (et même dans les productions étasuniennes à gros budget et à la télévision) étant donné la qualité professionnelle de l'image et le travail possible sur la profondeur de champ.

Il décrit le tournage comme étant sans hiérarchie, *no kursi* (chaise) *politics*. Les plateaux de cinéma étant très hiérarchisés et « la politique de chaises » illustre particulièrement bien les degrés d'importance des membres de l'équipe. Les membres de l'équipe étaient soit bénévoles ou payés à un salaire moindre par rapport au salaire du marché et des normes syndicales. Les effectifs étaient minimaux. Le directeur photo n'avait pas d'assistants, il devait lui-même faire la mise au point. Les figurants étaient des amis, les liens amicaux unissaient l'équipe de tournage. « *The food was good!* », ce qui est un élément qui revient régulièrement dans les discussions portant sur l'importance de garder une équipe sous-payée motivée. Les personnes présentes ne participaient pas au projet pour les revenus économiques, mais parce qu'elles y croyaient, pour avoir l'occasion de faire ce qu'elles aiment, pour acquérir de l'expérience, développer leur portfolio et probablement par affection pour un ou des membres de l'équipe.

« *Upset the system* »

C'est afin de fournir les fonds pour la postproduction et le Print & Advertising (P&A) que se joint à l'équipe Mantra/Runaway en coproduction. Après avoir vu le film et discuté avec Masurkar du financement nécessaire pour terminer le film, Sailesh Dave décida de soutenir le film et de mettre à contribution ses connaissances originales quant à la production et la distribution de films. « *It became clear to me that we needed to upset the system, as I could see too many non-logical things happening.* » Parmi les incohérences qu'il relève se trouvent les calculs projetés d'une campagne de marketing rappelant les divers éléments soulignés dans la section précédente. Une fois de plus, l'absence de star était un problème pour les distributeurs/studios qui proposaient même à l'équipe de production de leur vendre le film, non pas pour le sortir, mais pour en refaire un autre avec des stars. Les prix que les studios proposaient semblaient complètement insensés pour le producteur Sailesh Dave. « *They were telling us that the film would require 1 million dollars for marketing. How is this logical for you? If a film costs \$10 to make, why should I have spent \$3000 to market it! If we do that, we are almost assured that we won't recover our money* ». Il n'y a pas de « *hook point* » était l'argument des distributeurs potentiels rencontrés. Il aurait fallu trouver une star pour présenter le film, mais elle aurait certainement accepté à condition de mettre en place la stratégie de marketing à grand déploiement au niveau requis par son statut, ce qui entraînerait des coûts impossibles.

Les principaux facteurs ayant permis la sortie de *Sulemani Keeda* sont les suivants : la branche de PVR Director's Rare, le partenariat en ligne avec The Viral Fever, l'appui public de certaines célébrités médiatiques, le faible coût d'un marketing en ligne basé sur l'utilisation de canaux de communication de communautés déjà établies, ainsi que le travail affectif des fans.

PVR Director's Rare

PVR CINEMAS de Priya Village Roadshow, est une compagnie de divertissement de cinéma née de l'entente entre Priya Cinema dans le sud de Delhi et Village Roadshow pour démarrer le développement de chaînes multiplexes en Inde en 1997. Cette compagnie exploite principalement une chaîne de multiplexes, mais fait aussi de l'acquisition et elle a fait de la production. PVR

Director's Rare est une marque développée par Shiladitya Bora qui était responsable d'un cinéclub à Ahmedabad. Avec ses 89 membres cotisant, pour leur abonnement, 5000 roupies par année, il organisait des projections chaque semaine en louant une salle pour 18 000 roupies. Il organisait aussi un festival de films intitulé *Sunset Boulevard*. « *Someone from PVR Ahmedadab informed the Vice-President of PVR that someone is doing screenings, and that good films and cream public come.* » m'expliquait Bora. Ils l'ont approché pour organiser un festival intitulé *The Return of the Classics* pour sept jours dans sept villes, concept qui a été vendu à la compagnie Ray-Ban pour 90 lakhs (9 millions de roupies). Puis il s'occupa d'un autre festival, Harley Davidson, pour 87 lakhs. En 2010, Gautam Datta invite Bora à rejoindre l'équipe PVR en disant qu'ils sont en train de construire une propriété luxueuse avec des salles haut de gamme qu'ils souhaitent appeler *Director's Cut*. Ils comptent présenter les films habituels dans leurs salles, mais en réserver une petite pour présenter du cinéma alternatif, ce qui devint *Director's Rare*. « *Let's bridge the gap between the multiplexes and filmmakers, let's start screening critically acclaimed films, niche films* », m'expliquait-il. Après avoir présenté de multiples films internationaux et locaux, incluant le film culte de 1988, *Om-Dar-B-Dar* de Kamal Swaroop qui ne sortit jamais en salles, la branche s'arrêta à l'été 2015 pour éventuellement devenir PVR Rare, qui présente beaucoup moins d'efforts de marketing depuis le départ de Bora.

Le modèle est simple, PVR Director's Rare s'occupe de fournir une salle dans des cinémas choisis et la promotion minimale dans leur cinéma et sur les médias PVR qu'ils possèdent. Le grand avantage est que le producteur n'a pas à déboursier les sommes requises pour la sortie et que le film est déjà inscrit dans un canal de légitimité : s'il est sélectionné et présenté par Director's Rare, ce film doit bien avoir quelque chose de spécial afin de vouloir y associer sa marque. Selon des schèmes similaires aux festivals de films et aux cinéclubs, les pratiques de sélection (et même le nom, *Rare!*) participent à la construction d'un gage de confiance et d'une distinction de la production par rapport à d'autres films. Le grand désavantage est qu'il ne s'agit pas d'une réelle sortie en salle et qu'il est bien difficile d'obtenir des retours financiers. Au départ, le modèle présentait des engagements 50 % à l'exploitant de la salle et 50 % au producteur. Par la suite, une commission de 15 % de tout profit à Director's Rare s'ajouta.

Le but de PVR Director's Rare était de créer un écosystème au sein du système actuel. Comme l'explique Shiladitya Bora :

PVR Rare was created to create this Win-Win situation for 3 sets of people. One is, of course, this audience who want to see world cinema, who want to see independent films, documentaries and all. And the only source available to them is the once-a-year film festivals or to download it from Torrent. So we targeted this audience. Every Friday, let's give them a film to watch, the kind of films that they want to watch. The second is these filmmakers who makes great films but because of some reasons, they don't get a theatrical release. If you get a theatrical release, it helps in monetizing your other rights also, satellite rights, DVD rights because a lot of buzz is created. And the third is PVR, who has always been a pioneer when it comes to cinema in India. It helps us also to look good, good brand image and all. Here's a company that cares about cinema. And, you never know, all these filmmakers who are now poor might become big. Amit Masurkar, he'll become the next Imtiaz Ali. A person never forgets his first release, his first distributor, most of the people. There is an emotional relation because somebody backed you when you were a nobody. So it's [a way of] investing in the future.

L'intérêt premier de cette méthode pour la production est la légitimité qui accompagne la sortie en salle. La sortie en salle agit en facteur de reconnaissance de la professionnalisation des personnes impliquées. En plus du bonheur de voir son film sur grand écran, cette légitimité ainsi que le « buzz » créé autour de la sortie aident à vendre d'autres droits, mais aussi permet aux membres de l'équipe d'acquérir une certaine notoriété pour faire leur prochain film. Dans le cas de *Sulemani Keeda*, un premier film pour plusieurs participants au projet produit avec un microbudget, ce modèle fut un tremplin ayant bien fonctionné. Le film reçut beaucoup d'accolades et la réception critique a grandement participé au succès du film. Ceci facilita la campagne de publicité en ligne. Préalable à la sortie, l'équipe avait procédé à des séances d'*activation* auprès des jeunes, durant lesquelles les membres de l'équipe présentaient le film dans les collèges et répondaient à leurs questions. Ceci permit de mieux comprendre l'appréciation du film à partir de leurs commentaires, d'orienter leur campagne en conséquence, de donner confiance à l'équipe, mais aussi de développer une connaissance préalable du film avant sa sortie. Avoir des spectateurs d'un public cible important qui ont vu et aimé le film avant la sortie peut contribuer à générer des discussions positives autour du film, des partages en ligne, de la promotion dans les microcommunautés en ligne comme Facebook qui risquent de partager des goûts et des affinités similaires.

La chaîne YouTube The Viral Fever et la sortie

Eventually, what is the distribution mode? People sharing it on social media, that's the only distribution mode.

Sohail Khan, Chef du développement des affaires et des partenariats, The Viral Fever

The Viral Fever est une chaîne sur YouTube lancée en 2010 et conçue par Arunabh Kumar. Après avoir travaillé dans l'industrie du film et avoir essuyé plusieurs refus de ses idées et concepts, il a décidé de développer du contenu vidéo en ligne et de fonder sa propre chaîne. La chaîne présente du contenu de toutes sortes, essentiellement des vidéos humoristiques, satires politiques et sociales, parodies. Éventuellement, elle deviendra une joueuse importante de webséries avec des séries telles que *Permanent Roommates* et *TVF Pitchers*. Q-Tiyapa, concept inventé par TVF soi-disant mélangeant « *cuteness* » et *chutiyapa* (stupidité en hindi), est emblématique de son commencement. En 2014, la chaîne était déjà bien établie et la bande-annonce du film *Sulemani Keeda* fut présentée sur leur chaîne YouTube qui devint le partenaire média officiel en ligne et leur distributeur en ligne principal. Des membres connus de TVF étaient de bons amis du réalisateur et figuraient dans le film le temps d'une discussion entre les protagonistes narguant le cinéma par rapport à la télévision. Plusieurs spectateurs ont cru à tort qu'il s'agissait d'une production de TVF.

Le film bénéficia d'une sortie limitée par le biais de PVR Director's Rare le 5 décembre 2014 à Mumbai, Delhi, Pune, Bengaluru, Kolkata et Ahmedabad. Afin de canaliser le *buzz* autour de la sortie en salle, le film fut disponible en ligne sur TVF pour 99 Rs deux semaines plus tard. Selon le producteur Sailesh Dave, il s'agissait de réduire ces fenêtres de visionnement et de profiter de la lancée (*momentum*) et de la promotion de la sortie en salles. À l'international, le distributeur de films indépendants FilmBuff faisait aussi partie des ressources de circulation pour le film. Après onze mois chez TVF, les droits furent vendus à Netflix pour deux ans. Le film s'est promené à Film Bazaar (l'initiative du NFDC dont nous avons discuté au chapitre 1) et plusieurs festivals de films. Film Bazaar organise des projections pour des films qui cherchent représentation et distribution. En octobre 2014, il y fut présenté et attira l'attention de Nasreen Munni Kabir. Elle

fit le pont entre l'équipe et Channel 4 au Royaume-Uni qui acheta les droits de distribution pour la télévision du Royaume-Uni et de l'Irlande.

Sulemani Keeda est un cas particulier vu son succès, mais probablement aussi étant donné la position de toute l'équipe qui n'avait rien à perdre et tout à gagner. Fait en grande partie à partir de travail par passion et des attentes minimales quant aux retombées, le but était essentiellement de faire un film. Ses stratégies deviennent manifestes *a posteriori* et l'étude de son cas doit impliquer une compréhension en tant que phénomène ponctuel, en décalage avec les habitudes systémiques. Rien n'indique qu'une reprise et une institutionnalisation de ces principes (sortir le film en ligne après deux semaines par exemple) mènerait à un modèle viable. C'est dans le décalage par rapport aux pratiques courantes et la position de ses créateurs dans le champ que la stratégie a eu du succès.

Commandites symboliques et capital social

Le film reçut le soutien public de personnalités médiatiques comme Farhan Akhtar, Shekhar Kapur, Ayushman Khurana, Raghu Ram entre autres. Le soutien de Farhan Akhtar sur Twitter appelant à aller voir le film et son commentaire « *Contemporary filmmaking at its charming best. Watch it!* » fut employé dans les communications promotionnelles, y compris dans la bande-annonce du film. « *The Little Big Film #SulemaniKeeda Made in 30 lakhs, it's not the budget, it's the quality* », écrivait Shekhar Kapur, réalisateur. C'est grâce à la notoriété développée par les canaux médiatiques et le capital social établi que les communautés d'accès sont formées. Le stratège de marketing de Sulemani m'expliquait : « *let's say you have 10 000 friends on Facebook, maybe they will share it with their friends, but you don't know. But stars carry influence. When they tweet, some fans might just consider to go and watch it. Maybe Shekhar Kapur talking about it will hit someone who wants to be a writer.* »

Les films à petits budgets sont commandités socialement par les stars bollywoodiennes qui ont acquis leur capital social et symbolique par leur célébrité au sein de l'industrie. Le degré d'implication et d'association varie considérablement. Les activités peuvent être les suivantes : aller à une projection du film et dire des commentaires positifs sur le film aux médias lors des photographies; discuter du film et de son équipe sur les médias sociaux; participer à une vidéo de

promotion où ils exposent leur affection particulière pour le film et invitent le public à aller voir le film. Ils se trouvent à promouvoir le film à partir des communautés qui les entourent et les suivent, soit à travers le capital social et symbolique qu'ils ont développé à partir de leurs activités dans l'industrie. Cet aspect renchérit l'idée d'un cinéma *indie* contre l'étiquette « indépendant ». La production peut être opérée en périphérie de l'industrie, mais est soutenue à partir du capital social (le réseau de personnes qu'ils peuvent rejoindre, dans la fraternité comme dans le bassin de fans) et symbolique de ses stars (la légitimité et la notoriété) développé à partir de leur position dans l'industrie.

Marketing « amateur » en ligne et la structuration du travail affectif des fans

Avec Facebook, un utilisateur peut faire de la publicité en ligne directement de son compte.⁵⁰ À partir d'une fonction à l'époque nommée *Facebook boost*, avec un montant donné, journalier ou total, débité d'une carte de crédit, un utilisateur peut développer une stratégie de marketing simple en maniant les paramètres pour cibler des utilisateurs. À la base, un des aspects que faisait miroiter Facebook aux différentes compagnies était justement ce qu'on appelle « *organic reach* ». Il s'agissait de faire croître une communauté de fans à qui on peut montrer de la publicité directement. Au fil du temps, les utilisateurs en sont venus à avoir trop d'abonnements à des pages et à des marques. Afin de contrer le fait que les utilisateurs n'aient pas que de la publicité sur leur page et conserver l'attrait de l'utilisation de la plateforme, il fallait donc réduire le pourcentage de publicité.⁵¹ Dans la foulée, Facebook recommandait d'acheter de la publicité « *paid reach* » et d'employer *Facebook boost* pour pousser des publications. Actuellement, la plateforme permet de déterminer une foule de paramètres pour cibler les populations qui verront la publicité et les publications : la région, l'âge, le genre, l'occupation, le niveau d'éducation, les affinités. À partir de ces fonctions et d'un budget alloué, n'importe qui peut naviguer sur les pages, réfléchir à un auditoire potentiel à partir des paramètres et promouvoir ses films.

⁵⁰ Les fonctionnalités de Facebook changent constamment. Elles sont aussi en réaménagement depuis le scandale de Cambridge Analytica.

⁵¹ Delo, Cotton. (2013, 5 décembre) « Facebook admits Organic Reach of Brand Posts is Dipping ». *Digital –AdAge* [En ligne]; Manson, Mashall (2014, 5 mars). « Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach ». *Social@Ogilvy, EAME* [En ligne].

Le stratège de *Sulemani* m'expliquait qu'ils avaient ciblé les jeunes de 18-34 ans, en ville à partir des paramètres sélectionnés afin de contrôler qui verraient la publication. Ils ont aussi aligné la promotion avec les autres canaux et chaînes YouTube comme TVF et All India Backchod, groupe d'humour et chaîne YouTube sur lesquels nous reviendrons, et des sites Internet comme *Scoopwhoop India* (site inspiré de *Buzzfeed* dont le modèle d'affaires repose sur le contenu en ligne et la publicité) en assumant que les utilisateurs qui aiment ces chaînes sont plus susceptibles d'être intéressés à voir le film. Au départ, il n'y avait pas vraiment de stratégies, m'expliquait-il, l'idée était simplement de créer du contenu, des *memes* et de les faire circuler. Par essais et erreurs, ils ont appris et ont développé une compréhension de leur auditoire. Lorsque je le questionnai sur les surprises ou les erreurs afin qu'il me donne des exemples de ce qu'il voulait dire, il s'entretint sur le clip du poème dans le film qui n'a pratiquement pas été partagé. Il pouvait réajuster le tir directement étant donné la rapidité avec laquelle on saisit la popularité des publications selon le niveau d'engagement (*like, comment, share, subscribe*). Le succès à Hyderabad a été une surprise alors qu'il n'avait pas pensé cibler cette ville. Il attribue cela au nombre important d'abonnés de TVF déjà en place à Hyderabad.

Le travail affectif des fans fonctionne à plusieurs niveaux. Nous sommes à une époque rêvée pour les stratégies de marketing alors les personnes utilisatrices de médias sociaux fournissent volontairement des informations de toutes sortes sur elles-mêmes et sur leurs goûts. Elles sont constamment en train de signifier ce qu'elles aiment et ce qu'elles n'aiment pas. Ces données donnent lieu à un immense réservoir d'informations sur les consommateurs classifiés selon l'âge, la démographie, la géographie, le genre, la période de vie, les orientations politiques. La compilation et le traitement de ces données sont analysés à partir d'outils de mégadonnées. De plus, chaque pièce de matériel qui est téléversée donne lieu à une lecture d'informations inégalées. Par exemple, le simple fait de jouer à un jeu en ligne générera des notifications aux autres utilisateurs amis à l'effet qu'ils ont joué, peu importe s'ils ont apprécié le jeu ou pas. Les utilisateurs interagissent rapidement, ce qui donne l'occasion aux stratèges d'avoir une lecture de la situation au fur et à mesure.

L'optimisation d'une campagne de marketing vise à établir le lien entre les sommes allouées aux communications et l'évaluation de l'intérêt potentiel des personnes de l'auditoire. Une publicité à la télévision coûtera un certain prix en fonction des cotes d'écoute et nécessite un grand budget

ainsi calculé. Le spectateur, en grand nombre, sera exposé à la publicité qui dure 30 secondes, assis devant son téléviseur à un moment donné. La publicité en ligne fonctionne entre autres par impressions, par vues et par clics. Le budget s'écoule au fur et à mesure que les impressions s'additionnent par exemple, essentiellement selon l'activité des utilisateurs. En plus de pouvoir cibler un public niché, cela permet de maximiser le visionnement de publicités par ce public et d'en contrôler les dépenses. Chaque impression (ou visionnement) est associée à un coût, le principe est de s'organiser afin que la publicité soit vue par des personnes plus susceptibles d'être intéressées. Le petit budget implique la nécessité de choisir de façon encore plus serrée où on place les communications : a) d'abord parce que les moyens sont restreints et qu'on ne peut se permettre les campagnes à grand déploiement souhaitant viser un large auditoire; b) parce que le film est perçu comme ne s'adressant pas à tout le monde, aux spectateurs habitués au cinéma bollywoodien grand public. «*The wrong audience seeing it is detrimental, they will get bored and talk against the film* », me disait Rahul Merchant chez Luminosity. Étant donné que le succès dépend davantage du bouche-à-oreille, un auditoire non entraîné à apprécier ce genre de films pourrait ne pas le comprendre et en dire du mal, ce qui risque de nuire davantage au film. Pour le film à petit budget, la reconnaissance devient un vecteur important pour évaluer le succès. «*Have people accepted it? Have critics accepted it? Has anybody who has gone to see has accepted it, said good things about it, even though it's a small segment* », renchérit-il. Il y a ainsi un redoublement entre manifester son appréciation en servant l'intérêt du film et sa concrétisation en valeur de mise en marché. Les témoignages d'appréciation, les réactions positives, les interactions avec les membres de l'équipe sont stimulés par les projections dans le milieu du cinéma et dans les collèges, captés en vidéos, photos ou transcrites sous forme de citations, puis relayées en ligne sur le site Internet à des fins de circulation en ligne. L'appréciation est le paramètre principal d'évaluation du succès du film et le marketing sert de relais pour en informer un public potentiel transformant le bouche-à-oreille en stratégie à grande échelle.

***Ship of Theseus* : le modèle niche**

Un autre cas de succès éclatant grandement discuté dans le milieu fut *Ship Of Theseus* sorti en 2012. Il s'agit d'un film au contenu plutôt intellectuel en trois histoires produit par la petite maison de production *Recyclewala Films*, qui démarra sa trajectoire avec ce projet. Le film fut primé dans les festivals de films et fut particulièrement apprécié de Kiran Rao, réalisatrice et

productrice, qui décida de le présenter. Ceci contribua certainement à son acquisition par UTV. *Ship of Theseus* est un projet artistique et philosophique aussi soutenu par un projet d'expérimentation de toute une équipe nommé *Recyclewala Lab* cherchant à traverser les barrières entre les médiums. Le film a été produit par un acteur débutant, Sohumi Shah, qui, voyant que le film tardait à se faire, décida de le produire en assurant au réalisateur son indépendance par rapport au financement. « *No questions asked* » fut sa promesse alors que les producteurs à qui il présentait le film lui demandaient d'opérer toutes sortes de changements par rapport à ce qu'il souhaitait faire. Tous les membres affirment leur indépendance par rapport à tout ce qui allait suivre, souhaitant mettre en valeur que le film fut fait selon cette vision et le succès de sa distribution fut subséquent. La stratégie fut développée après que le film ait circulé dans les festivals alors que l'étude de cas de sa mise en marché met en valeur le succès de sa stratégie.

Le FICC-Frames Report de l'année 2014 présente la stratégie de marketing pour le film comme étant un modèle à imiter pour distribuer et promouvoir le cinéma indépendant. Une des stratégies employées fut la création d'une application qui viserait à développer un plan de sortie du film selon une « production participative » (crowdsourcing) alors que les participants devaient voter pour leur ville sur une application à télécharger afin que le film y soit présenté. 1000 votes étaient requis pour un écran. Selon le rapport, l'application aurait eu 5 832 votes et attiré 1,7 million de personnes, ce qui mena à la sortie du film dans 60 cinémas de 24 villes au lieu des 5 *metros* (villes métropolitaines) préalablement établis.⁵² Le film fit des profits en salles de 2 crores roupies et l'étude de cas l'attribue à la distribution et aux stratégies de marketing en ligne où on évalue la couverture médiatique gratuite à 7,5 millions de roupies. Selon les critiques, le film propose un voyage philosophique qui sort de l'ordinaire et le film fut l'objet d'importantes commandites symboliques. En plus d'organiser des projections avec Aamir Khan, superstar et mari de Kiran Rao, qui attira l'attention médiatique, des personnalités publiques comme Anurag Kashyap, Dibakar Banerjee, Karan Johar et Shekhar Kapur ont fait partie d'une vidéo de réactions au film publiée par Recyclewala Films où ils expriment leur appréciation du film et invitent les auditeurs à aller le voir.

⁵² FICCI-KPMG. (2014, 27 décembre). Indian Media and Entertainment Industry Report 2014. Récupéré de *KPMG* [En ligne]. p. 66

Les études de cas cherchant à illustrer le succès de la campagne de marketing et de la distribution sont utilisées dans différents contextes et servent à démontrer l'exécution de plans stratégiques. Cela donne de la légitimité au contrôle et à la planification par les agences qui cherchent elles aussi à vendre leurs services. Cela se traduit par un amalgame des raisons du succès d'une production dans lequel les équipes de mise en marché tirent profit de la qualité de la production et du succès de ses stratégies de sortie. On ne peut expliquer réellement le succès, mais l'illustrer au moyen de différents facteurs accorde une crédibilité aux équipes des compagnies responsables de réfléchir et de développer les stratégies et qui cherchent aussi des façons de mettre en valeur leurs qualités. Le succès des productions permet de promouvoir leurs compétences et se présenter comme étant une ressource indispensable à la mise en marché d'un film.

***Gangs of Wasseypur* : rhétorique et amalgame du succès du film et de la campagne de marketing**

« An indie filmmaker Anurag Kashyap's first mass film »⁵³

Gangs of Wasseypur (2012) raconte l'histoire épique d'une vendetta entre deux clans familiaux qui s'échelonne sur plus de 50 ans en deux films de trois heures chacun. À partir de l'enjeu du contrôle de la mine de charbon qui changera de mains à cause de meurtres, combines, traîtrises et politiques, nous traversons la période préindépendance de l'Inde, par la nationalisation des mines jusqu'aux années 2000. Avec cette traversée temporelle, on utilise aussi des références au cinéma, des affiches et chansons par exemple, afin de situer le contexte historique. Le film contient beaucoup de personnages avec une excentricité engageante, une vie familiale tumultueuse avec des maîtresses et des histoires romantiques complexes. La trame sonore ingénieuse de Sneha Khanwalkar aux sons et voix du Bihar joua un rôle fondamental dans la promotion du film. La chanson *O Womanya* joua en boucle sur les chaînes musicales. Le film est notoire pour sa violence stylisée, certes, mais surtout pour ses dialogues et son langage. Les deux parties eurent un franc succès au box-office, succès que les stratèges en marketing s'attribuent.

Deux vidéos sont accessibles en ligne portant sur l'étude de cas de la campagne de promotion pour le film *Gangs of Wasseypur* par Ignitee Digital Services, une agence de marketing

⁵³ Ignitee Digital Services. « Gangs of Wasseypur Campaign | Ignitee Digital Services | Viacom18 Motion Pictures ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 22 septembre 2012.

spécialisée dans les services en ligne et Viacom 18 Motion Pictures, les distributeurs. Ces vidéos présentent leur étude pour les concours annuels visant à récompenser les agences et ont pour objectif de faire la promotion de leur agence et de leurs services, d'illustrer les raisons pour lesquelles ils devraient être engagés. Les deux vidéos mettent en place la rhétorique du succès extraordinaire de la campagne. L'objectif fixé « *an online approach to creating lines at the box-office* » démarre la vidéo en affirmant avoir rempli un objectif préalablement établi, annonçant qu'elle illustrera comment l'équipe a réussi. La démonstration a posteriori porte sur la façon dont leurs actions et stratégies sont responsables du succès du film. D'entrée de jeu, on présente les défis posés par la production construisant la rhétorique du succès à partir d'un niveau de difficulté élevé.

« When GOW came to us, it was actually everything that a commercial Hindi film is not supposed to be. It was full of gaalis (mauvais langage). It was actually part bhojpuri. It was a period drama, a revenge saga with lots of violence in it. And absolutely no really famous names which Hindi films are really associated with. It was Anurag Kashyap's magnum opus, who is primarily known for rather dark and edgy films. But at the same time the target audience was what is typically defined as an Anurag Kashyap audience, which is more urban, youth, based primarily in cities who are on the internet, who are digital savvy. Now, how do we connect these two completely varied groups into really gelling together and make the film a success? That is where we actually used digital marketing as the key driver and focus for this campaign. »⁵⁴

Rudrarup Datta, vice-président Marketing, Viacom 18

Évidemment, l'utilité de dire *two completely varied groups* est rhétorique, alors qu'on vient tout juste d'établir que l'auditoire ciblé est défini comme des spectateurs susceptibles d'aimer les films d'Anurag Kashyap. Une autre vidéo similaire détaille les éléments de la stratégie.⁵⁵

L'accent sur la justification de l'emploi des stratégies de marketing en ligne et la démonstration de leur expertise et du contrôle sur leur stratégie est mis de l'avant en utilisant des phrases comme : « Here's how our script played out ». À chaque stratégie exposée, le commentateur de la vidéo renchérit avec des superlatifs et des réponses de l'auditoire projetant sur les fans le succès

⁵⁴ Ignitee Digital Services. « Gangs of Wasseypur Campaign | Ignitee Digital Services ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 19 septembre 2014.

⁵⁵ Ignitee Digital Services. « Gangs of Wasseypur Campaign | Ignitee Digital Services | Viacom18 Motion Pictures ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 22 septembre 2012.

de leur campagne. « We made citizen cards with photo, name and weapon. Everyone wanted one. » « The Wasseypur Patrika (journal de Wasseypur), a killer innovation. » « We turned a Bollywood first into another first. Bollywood's first two parts film was screened as one *Gangs of Wasseypur* marathon. », dit le commentateur de la vidéo, immédiatement suivi de « Fans loved the idea. » prononcé et écrit sur un panneau de la vidéo. La vidéo se termine avec des données quantifiées visant à illustrer le succès de la campagne : « Our performance ? The results speak for themselves: 10 times on Twitter nationally, Over 6000 followers on Twitter, Over 300000 fans on Facebook, over 3.5 millions views on YouTube, GOWII trailer trended at No.1 in India for 5 days, Over 45 000 visits to our website. The social media campaign generated a lot of free PR worth Rs 2.25 million, media spoke about us, and both movies were declared super hits. » Ainsi, il y a amalgame entre le succès du film et le succès de sa campagne de marketing qui se voit qualifié à partir d'une quantification des activités en ligne.

Le PR worth Rs 2.25 million gratuit est particulièrement intéressant alors qu'il consiste en cet « *organic reach* » par rapport au « *paid reach* ». L'exercice de relations publiques n'est pas spécifique aux médias sociaux alors que les journaux travaillent avec les maisons de production en alliés pour publier des « *back stories* » sur le film. Ces histoires sont alors des nouvelles employant un point d'ancrage particulier. « Ces deux stars joueront ensemble pour la première fois dans le prochain film de tel réalisateur », pourrait être un exemple d'histoire. Si les histoires ne sont pas si intéressantes (ou susceptibles d'intéresser les lecteurs), les journaux offrent l'achat de lots appelé *Medianet* (développé par *Times of India*) où un paquet de quelques histoires tout au long du développement peut être acheté afin de garder le film actif dans la mémoire du public. Les étapes courantes du processus de promotion sont les suivantes. Au début, il s'agit de PR, qui consiste essentiellement en des annonces, des rumeurs et des histoires sur le film et les membres de son équipe. Ensuite, le premier look du film avec les stars environ deux ou trois mois auparavant, puis le lancement de la musique. 60 jours avant la sortie, l'intensification de la publicité aura lieu, bien qu'une réduction du nombre de semaines semble être désormais plus souhaitable selon les analyses de l'industrie.⁵⁶

⁵⁶ FICCI-KPMG (2016). Indian Media and Entertainment Industry Report 2016. Récupéré de KPMG [En ligne].

Facebook, le placement de produits et le PR partagent une même préoccupation : « *it should not look pushed.* » L'écosystème dépend de l'imaginaire et de l'engagement dans la fiction qui s'appuie sur la publicité et le marketing en trouvant le parfait équilibre pour maximiser le visionnement et le contact avec des publicités tout en protégeant l'impression d'innocence de l'environnement médiatique et fictionnel avec lequel on est engagé. Habituellement, le cinéma indépendant ne fait pas de placement de produits dans les films, les compagnies n'étant pas intéressées par le cinéma sans star. Le PR fera partie de la stratégie aussi pour le film à petit budget sans star mais les sujets discutés dans les histoires seront différents. « *Nobody cares if something happened to a nobody. An anecdote about a producer who mortgaged his house to fund the film will be more interesting* », m'expliquait Suraj Wadhwa, stratège et responsable du développement des affaires pour Wave Cinemas Cynozure Networkz. Ces histoires-publicités se confondent avec des nouvelles, ce sont les nouvelles du milieu du divertissement.

Le succès des campagnes de marketing en ligne se mesure avec le taux d'engagement, qui se calcule en clics, en commentaires et en partages, mais aussi stimulant le développement de matériel. Les *memes*, les vidéos, les affiches contribuent à démontrer l'appréciation, mais aussi à faire en sorte que les utilisateurs travaillent pour le film. Pour revenir sur *GOW*, différentes stratégies sont mises en place, entre autres pour créer un monde autour de Wasseypur, une ville du Jharkhand (autrefois Bihar et Bengale occidentale), mais que personne ne connaît vraiment. Pour ce faire, une carte de citoyenneté de Wasseypur fut créée, une pièce de vêtement (*gamchas*) fut popularisée et une application avec les *gaalis* (mauvais mots) fut développée afin que les utilisateurs puissent chercher les mots et découvrir leur signification et connaître leur prononciation. Économiseurs et fonds d'écrans à télécharger avec des sites contenant toutes les informations sur la circulation du film en festivals; phrases clés du film que les spectateurs pouvaient reprendre à leur compte et même en produire de nouvelles. Étant donné que le film était en deux parties, les spectateurs étaient déjà familiers avec les personnages avant d'aller voir le deuxième film. Ainsi, la deuxième vague de campagne promotionnelle fut axée sur les personnages avec des concours de type « à quel personnage du film ressemblez-vous le plus? » et des élections en ligne sur Twitter où les utilisateurs devaient voter « *hors ligne* », ce qui recréait l'univers dans la réalité. Un *Live chat* avec le réalisateur et les actrices contribuent à rapprocher l'équipe de production et les fans. Chaque personnage avait son compte Twitter et des

conversations étaient développées en ligne. Des concours étaient lancés en utilisant #keh ke Lunga (un dialogue iconique du film) et #Womaniya, la chanson du film ayant le plus grandement circulé. Le niveau de *User-Generated Content* (UGC) devient un gage de succès, alors que les fans eux-mêmes créent le matériel qui circulera comme des images, des poèmes, de nouvelles affiches pour le film (250 affiches en deux semaines).

Selon Datta, c'est la cohérence et l'uniformité de la campagne qui ont constitué une communauté active. Les succès de ce film et de cette campagne ont créé une communauté qui se définit par les canaux de communication et la participation des fans. Twitter et ces pages Facebook servent donc de plateformes pour Viacom 18 pour y faire la promotion de leurs films aux thèmes et acteurs connexes. Sur le fil Twitter du film *Gangs of Wasseypur*, on retrouve des annonces, photographies promotionnelles, des messages de soutien de stars, bandes-annonces pour *Budhia Singh – Born to Run* avec Manoj Bajpai dont la bande-annonce est sortie le 22 juin 2016 ou *Manjhi* avec Nawazzudin Siddique en juillet 2015 (Ketan Mehta, Viacom 18 et NFDC). Sans nécessairement connaître le niveau d'activité de ses membres, la communauté de 4 343 abonnés devient le bassin géré par Viacom 18 pour faire la promotion de ses films. Dans un monde où le visionnement de publicités est constamment monnayé, avoir le contrôle sur des canaux structurant le travail gratuit des fans constitue une richesse importante, un capital social et économique précieux.

Une autre stratégie employée fut de structurer le travail des fans au moyen des communautés en ligne. *Spoof poster* et *memes* ont fait partie de la stratégie où l'humour fut utilisé pour parodier la vendetta mise en scène dans le film. The Viral Fever a aussi créé leur contenu humoristique en vidéos intitulées *Gangs of Social Media* où ils recréaient des dialogues ridicules sur des enjeux de médias sociaux (pour la Saint-Valentin entre autres) sur des scènes du film montées de nouveau pour la vidéo. Dans la section qui suit, j'illustrerai comment ces chaînes sont devenues des plateformes de choix pour la promotion des films, les liens qu'elles entretiennent avec l'auditoire ciblé et la poétique humoristique que leurs vidéos mettent en œuvre.

Comme nous le verrons dans la prochaine section, l'humour déployé, les canaux promotionnels créant un segment d'auditoire élargi et la critique de Bollywood et de l'élitisme du cinéma artistique constitueront un foyer embrassant une « désidentification » envers le cinéma populaire,

pour reprendre l'argument de Nandy discuté au chapitre 1, tout en formulant un lieu critique dans le spectre populaire. La différence est justement cette affinité particulièrement efficace entre les populations en ligne en Inde, les segments du public abonnés à The Viral Fever et à All India Bakchod⁵⁷ que l'on suppose comme étant jeunes et urbains : TVF avec ses 2,5 millions d'abonnés et AIB avec ses 2,6 millions d'abonnés (automne 2017), ces chaînes approvisionnent une niche étendue dans le contexte indien. La télévision y détient par exemple une pénétration de 475 millions d'auditeurs par jour et 330 millions de personnes en ligne⁵⁸ qui constituent aussi des niches étendues. L'association créée veut que les utilisateurs de plateformes de médias sociaux abonnés à ces chaînes soient intéressés par un tel film et qu'ils soient charmés par l'humour de son exercice de promotion. Dans l'exercice de marketing à petit budget selon lequel on doit s'assurer qu'on dépense de l'argent en atteignant les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par notre production, l'affiliation symbolique et sociale entre les abonnés de TVF et de AIB est un point d'ancrage important afin de comprendre les différents signifiants symboliques à l'œuvre dans la circulation de son contenu promotionnel agissant en contenus *ready-made* humoristiques.

LIKE, COMMENT, SHARE, AND SUBSCRIBE : AUDITOIRE COMMUN, POÉTIQUE HUMORISTIQUE ET CANAUX PROMOTIONNELS

« Arnub: I think at the end of the show your career graph will be very low. I think *Happy New Year* will need to be a very good film to push your career.
SRK: No no no, mine never depended on great films. »⁵⁹

TVF'S BARELY SPEAKING WITH ARNUB
India's first talk show featuring a host with bad attitude – presented at The Viral Fever (TVF)

⁵⁷ Bakchod « *bak* » renvoie à une personne qui parle trop et « *chod* » veut dire sexe, baise. Le tout signifie « quelqu'un qui dit n'importe quoi ».

⁵⁸ Dasgupta, Partho (2016, 14 juillet). « Media penetration: A sneak into households ». *The Economic Times – Blogs* [En ligne].

⁵⁹ The Viral Fever. « TVF's Barely Speaking with Arnub – Shah Rukh Khan | Episode 01 ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 14 octobre 2014.

Les vedettes importantes comme Shah Rukh Khan et son film *Happy New Year* (Farah Khan, 2014) ont aussi recours à TVF pour faire de la promotion. Ce rituel médiatique est d'ailleurs ridiculisé dans toute la vidéo lors de cet épisode mettant en vedette SRK, épisode qui lança cette série « Barely Speaking with Arnub » (Arnub étant une parodie de Arnab Goswami, un journaliste indien), dans un genre à la manière de *Between Two Ferns avec Zach Galifianakis*. SRK est présent pour promouvoir son film *Happy New Year* et rejoindre un public plus jeune et en ligne, comme il le souligne à la fin de la vidéo. La mise en scène de cette entrevue s'appuie sur des ressorts humoristiques basés sur « l'autodérision » de SRK dans laquelle on se moque du personnage « Rahul » de SRK, de ses expressions figées, en passant par l'achat de ses prix. L'épisode se termine avec une scène durant laquelle SRK est tellement en colère que l'hôte lui ait proposé un scénario dans lequel il jouerait un père, qu'il quitte le plateau. Cette blague renvoie à la longue vie des héros à Bollywood et à la régularité selon laquelle les acteurs âgés continuent à jouer les jeunes héros, collégiens ou tombant amoureux une nouvelle fois. La vidéo se termine avec d'autres blagues tout en nous conduisant au moment de promotion de type « échange de bons procédés » où Arnub demande à SRK d'inviter les personnes qui ont visionné la vidéo « à aimer », « à commenter », « à partager » et à s'abonner à la chaîne, quatre activités qui consistent en des manifestations d'un engagement des utilisateurs avec la plateforme, critères déterminants pour générer des profits pour la chaîne. Après s'être exécuté, SRK demande à Arnub en marmonnant sur la démographie du pays et ses raisons pour participer à ce programme d'appeler les auditeurs à aller voir *Happy New Year*. D'une mise en scène se réclamant d'une transparence désarmante de la transaction symbolique opérée par la star et la chaîne, le véhicule principal de l'humour se trouve d'une part à être la mobilisation des connaissances implicites des spectateurs sur ces « rituels » médiatiques et la relation entre cinéma et culture médiatique. Dans cette blague qui ouvre la section, il ridiculise les films auxquels il a participé en disant que sa carrière n'est pas basée sur de grands films. Étant donné que le ton humoristique de l'entrevue est sous le signe de la transparence et l'honnêteté, on rit de ce que la blague sous-entend et on trouve SRK bon joueur d'y participer de la sorte. La blague s'appuie tout de même sur le fait implicite que le *King of Bollywood* tourne en dérision sa carrière et ses activités intensives d'endossement de marques.

Le but de TVF est de créer du contenu amusant et leur modèle d'affaires entend vendre des placements publicitaires à travers les vues et les abonnements à sa chaîne YouTube. C'est avec ce

genre de contenu que la chaîne construit son auditoire. Un autre groupe important est AIB mentionné ci-haut, un groupe d'humour grinçant pour adultes portant sur la politique, la société ainsi que le monde médiatique et du show-business. Leur véhicule de diffusion premier fut le balado (*podcast*), mais ils sont actifs sur YouTube depuis 2013. Les liens médiatiques avec l'industrie du film sont multiples. Les personnalités invitées sur la chaîne dans divers shows sont souvent issues du milieu cinématographique, le choix des thèmes, les acteurs et les scénaristes travaillent à la fois dans le milieu du film et sur les webséries. La chaîne produit et diffuse tant du contenu de fiction, des vidéos de type parodie que des talk-shows humoristiques. Le rejet des médias traditionnels à l'origine de la création de la chaîne participe aussi d'une certaine façon à créer cette identité *underdog grassroots*, alignée sur la culture dite « participative » où les producteurs pourraient être n'importe qui en ligne, produisant des parodies et du doublage sur des montages. Bien qu'on ait vu les standards augmenter, la « valeur de production » humble est acceptée dans l'environnement YouTube. Ceci réduit les coûts de production d'une part, mais crée aussi un univers au look amateur faisant de bonnes vidéos drôles *ready-made* à visionner et à partager sur Facebook.

Le principe de fonctionnement est celui de l'abonnement à la chaîne YouTube, les utilisateurs reçoivent un courriel pour les avertir d'une nouvelle vidéo. Les annonceurs et les marques commanditent leur contenu en échange de visibilité médiatique ou les engagent pour développer du contenu publicitaire. Essentiellement, ils produisent des vidéos sur les enjeux sociaux, politiques et culturels (incluant l'industrie du film) du moment, où se mêlent à l'ironie, l'humour et la promotion de films. Ce n'est pas de la « publicité native »⁶⁰, c'est-à-dire qu'on ne sait pas tout à fait qu'il s'agit de publicité, la vidéo se termine par le bris de personnages et les personnes qui passent leur message. Ces chaînes forment désormais un réel segment d'auditoire que les stratégies de marketing intègrent à leur planification. Soit elles sont sollicitées pour produire et faire circuler du contenu promotionnel; soit on les utilise comme paramètres afin d'orienter les efforts promotionnels avec des raisonnements du type « on amalgame les abonnés de ces chaînes comme étant susceptibles d'aimer un cinéma alternatif à Bollywood ». Une stratégie opérée est

⁶⁰ Concept débattu en marketing qui renvoie à cette publicité non identifiée comme telle, cachant aux personnes qui y sont exposées qu'il s'agit d'une publicité.

aussi de s'associer à des youtubeurs et youtubeuses pour des projets ponctuels afin de se faire connaître par l'auditoire de l'un et de l'autre.

Un autre aspect qui structure les liens entre les vidéos de ces chaînes et l'industrie du film est la matrice de références employée afin que l'humour soit déployé qui indique une connaissance des spectateurs de cette culture cinématographique. Son attitude générale « not-Bollywood », mais s'appuyant sur l'industrie crée le tissu discursif qui forge un positionnement sous-culturel (*subcultural*). Décrivons d'abord certaines fonctions et stratégies qu'opèrent les vidéos promotionnelles pour ensuite illustrer comment les tropes structurent un point de vue sous-culturel à partir de différents leviers humoristiques.

Certaines vidéos se déploient comme de véritables courts-métrages humoristiques visant à promouvoir le film. Par exemple, le film *Titli* de Kanu Behl est sorti en Inde le 30 octobre 2015. Le 27 octobre sortait sur la chaîne une vidéo humoristique intitulée TVF's Censor Qtiyapa⁶¹ qui consiste en un court-métrage sur le processus de censure en Inde sous la forme d'un *pre-censor committee* mettant en vedette des personnes notoires du milieu Vasan Bala, Hansal Mehta, l'aura d'Anurag Kashyap absent, mais avec une chaise à son nom, Sudhir Mishra, Mahesh Bhatt, Dibakar Banerjee, Guneet Monga, Kamal Swaroop et Ranveer Shoray. Ce dernier s'entretient brièvement avec le réalisateur et l'acteur principal du film à la fin de la vidéo pour inviter l'auditoire à aller voir le film et à aimer, partager, s'inscrire à la chaîne. La vidéo est hilarante, les réalisateurs y rient d'eux-mêmes (*Dibakar Banerjee, Wannabe Satyajit Ray*, par exemple) et rient de leur milieu (« *Deepa Mehta meri Aunty hai !* » *Deepa Mehta est ma tante!*, crie le jeune réalisateur qu'on met à la porte dans la mise en scène). De manière réflexive, la mise en abyme et l'autodérision permettent de rire de la promotion de film et d'en faire à la fois. Le réalisateur est présenté comme récipiendaire d'un prix pour son court-métrage et affirme qu'il ne fera que des courts-métrages, que les longs-métrages sont de la foutaise, alors que toute l'histoire présentée le montre ayant essayé puis échoué à faire son long-métrage. De cette manière, on se moque du processus de rationalisation des échecs et des déclarations publiques. De façon intéressante, on développe et on s'appuie sur une culture de familiarité avec les personnalités publiques du milieu

⁶¹ The Viral Fever. « TVF's Censor Qtiyapa ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 27 octobre 2015.

du film. Il s'agit d'un effort de promotion qui rallie le soutien symbolique des réalisateurs vedettes en performance humoristique, distribuée sur une chaîne au vaste réseau.

Ensuite, certaines de ces vidéos emploient des épisodes chantés et dansés qui remplacent les chansons promos traditionnelles à la mise en marché bollywoodienne. Au lieu de faire partie du film, elles sont créées comme matériel extradiégétique promotionnel par l'équipe de production des chaînes YouTube. Un exemple est la vidéo « Bollywood Diva Song »⁶² mettant en scène la chanson *Coz I have vagina re* de AIB à travers laquelle l'actrice Kangana Ranaut performe ses charges critiques contre Bollywood. Je souhaite m'attarder plus particulièrement sur une vidéo afin d'illustrer les liens entre la discursivité critique à travers la poétique et la politique de narration mobilisant les ressources de l'intertextualité. Ce type de matériel promotionnel vidéo *ready-made* de partage aux vertus divertissantes en soi renouvelle l'épisode chanté et dansé (ici employant littéralement la chorégraphie et la postsynchronisation) en tant que véhicule promotionnel.

La vidéo débute avec l'actrice qui reçoit son texte sur un rouleau de papier hygiénique. Mécontente de son texte qu'elle considère inapproprié par rapport à son personnage, elle va voir le réalisateur qui s'entretient avec son assistant sur l'importance du scénario au cinéma. Bien qu'elle ait le rôle principal féminin, il ne la reconnaît pas jusqu'à ce qu'elle dise qu'elle est l'objet d'intérêt amoureux du héros (*love interest*). De façon paternaliste en la traitant de jolie, il lui indique qu'il ne s'agit que d'une chanson pour titiller l'auditoire, la qualifiant de diva une fois partie. Le moment suivant renvoie à une scène connue de *Khabhi Khushi Kabhi Gham* (Karan Johar, 2002) durant laquelle le personnage de SRK fait son entrée dans le film alors que sa mère ressent son arrivée avant qu'il ne soit arrivé et l'accueille avec un plateau de *puja*. De la même manière, le réalisateur ressent l'arrivée du héros, qui marche entouré d'assistants qui le protègent du soleil au moyen d'un parasol, lui présentent un miroir, de l'eau, le maquillent, etc. La poudre rouge de la *puja* est transformée en cocaïne présentée au héros avec toutes les politesses que le respect de la *puja* requiert. Le héros demande le script qu'il déchire et met dans sa bouche sur-le-champ afin d'y changer des répliques. Il s'oppose aux dialogues évoquant les mêmes raisons que

⁶² All India Bakchod. « AIB feat. Kangana Ranaut - The Bollywood Diva Song ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 11 septembre 2017.

l'actrice, mais reçoit une déferlante de compliments du réalisateur ému qu'il ait tellement mûri depuis son arrivée dans l'industrie qu'il repère désormais les failles des scénarios. Visiblement fâchée, l'actrice se fait dire par une danseuse de ne pas s'en faire et de se contenter de danser. Elle affirme ne pas pouvoir faire ainsi étant donné le respect qu'elle porte envers elle-même. Les yeux malins nous indiquent qu'elle fera autrement alors que l'épisode chanté et dansé débute.

Chaque vers de la chanson envoie une flèche et une autre à l'industrie, au paternalisme, au sexisme, au népotisme, au manque d'égalité entre les héros et les héroïnes autant en ce qui concerne le salaire que l'étendue des rôles et de la carrière. Le titre de la chanson *Coz I have vagina re* agit en ligne centrale du refrain, alors qu'elle donne des exemples du sexisme qui règne dans l'industrie. Elle fait allusion aux standards de beauté et de corps en chantant qu'elle n'a pas mangé de glucides depuis des mois. Elle critique l'obsession du corps alors qu'elle ridiculise le fait que même ses poignets deviennent objectifiés.

Plusieurs controverses se retrouvent en sous-textes de l'épisode. À ce moment, Kangana Ranaut est en pleine controverse médiatique. Elle a dénoncé publiquement le népotisme de la fraternité et elle est impliquée dans une mystérieuse histoire avec l'acteur Hrithik Roshan. Les vers affirmant que la carrière du héros ait été lancée par son père qu'elle fut raillée alors qu'elle en a parlé est une référence directe à cette affaire. À ce compte, l'aspect promotionnel de l'épisode se voit moussé par tout le tapage médiatique qui existe déjà autour de sa persona. La vidéo souhaite promouvoir son film *Simran* (Hansal Mehta, 2017), qui sortira trois jours après le téléversement de cette vidéo. Il s'agit d'un film sans héros où elle y joue une femme enjouée et indépendante. L'épisode s'appuie sur sa persona publique construite à partir de ces énoncés-chocs alliant critique féministe et critique de l'industrie, des controverses amoureuses l'entourant et du rôle qu'elle tient dans *Simran* qui rappelle un de ses succès précédents, *Queen* (Vikas Bhat, 2014).

Au terme de la chanson chorégraphiée, elle se verra remplacée par une autre actrice. Suspicious qu'un changement se soit produit, le réalisateur n'y verra éventuellement pas la différence, une autre critique ouverte du rôle accessoire des héroïnes interchangeable et de leur pouvoir restreint à critiquer de peur d'être remplacée sur-le-champ. La vidéo se termine avec l'annonce du film et l'invitation aux spectateurs à aimer, partager, commenter et à s'inscrire à la chaîne. Le réalisateur

de la vidéo et membre notoire de AIB, Tanmay Bhatt, indique à la blague qu'il invite les spectateurs à aller voir le film parce qu'il est bon, mais aussi « *coz she has vagina re* » alors qu'il se met à danser en compagnie de Varun Thakur qui y jouait le héros. Dans la mêlée, Ranaut affirme ne pas avoir écrit la chanson, qu'il ne s'agissait pas de son idée. Par ces quelques mots, on ouvre la porte à la restauration de la moralité de l'héroïne, structuration émotionnelle classique des récits mélodramatiques au cinéma hindi.

La parodie satirique et l'univers de références

Ces exemples présentés ci-haut s'appuient grandement sur des connaissances préalables et contextuelles de Bollywood. Les blagues se fondent sur la parodie d'éléments connus révélant leurs vices. Le point de vue construit que l'on cible, à partir duquel se déploie l'humour est celui qui reconnaît les éléments. Dans le sens oppositionnel du terme, on crée du contenu « *talking back to the dominant cultural representations* », pour employer l'expression de Ortner (2013, p. 259), dont l'univers critique de références est partagé avec cet auditoire en ligne. Ces critiques recourent plusieurs critiques formulées par mes informateurs et ces vidéos offrent une certaine réflexivité pour les spectateurs ayant suivi le développement de ce cycle. Dans la série *The Making Of*, sont développés des vidéos satiriques sur le milieu des médias et du cinéma. Par exemple, seront tournés en dérision le népotisme de l'industrie avec *The Making of A Star Son*⁶³, et les films à gros budget dans *A 200 Crore Film*⁶⁴. L'épisode trois de la première saison intitulé *An Indian Art Film Spaceship of Pretentious*⁶⁵, est basé de façon globale sur une parodie de la production de *Ship of Theseus* et ses personnages, mais renvoie à plusieurs films *indie* et personnes publiques connues, de *The Girl in the Yellow Boots* au réalisateur Q (nom d'artiste pour Kaushik Mukherjee) et son film *Gandu (Asshole, 2010)*. La caricature de trois agents clés,

⁶³ The Viral Fever. « The Making of A Star Son S02E01 ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 9 mars 2016.

⁶⁴ The Viral Fever. « TVF's The Making Of.. | S01E01 | 'A 200 Crore Film' (Bhai Ho!) ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 17 avril 2014.

⁶⁵ The Viral Fever. « TVF's The Making Of.. | S01E03 | 'An Indian Arthouse Film' (Spaceship of Pretentious) ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 1 août 2014.

soit le réalisateur, l'acteur et le producteur, permet de se moquer des aspirations et des intérêts des créateurs de cinéma. Les réalisateurs Anurag Kashyap et Vikram Motwane y jouent un rôle aussi. La satire positionne ces films, ou plutôt ces expériences cinématographiques, comme il est ironisé dans la vidéo, de façon à ridiculiser la culture d'élite. Puisant à la fois dans la critique de Bollywood et du cinéma artistique, le point de vue construit une position sous-culturelle à la matrice de références sous-jacente. Le capital sous-culturel est marqué par la production de distinctions culturelles entre des groupes, souvent près l'un de l'autre culturellement.⁶⁶ Ce positionnement est fécond afin de comprendre à la fois l'humour déployé, donc les vertus divertissantes de la promotion, mais aussi sa posture critique riant de tous les points de vue tout en mobilisant les connaissances pour y parvenir.

L'humour de lecture glissée et la politique des goûts

Se moquer de Bollywood devient une forme de divertissement pour les youtubeurs et humoristes Kanan Gill et Biswas Kalyan dans leur série « Pretentious film reviews » dans laquelle ils critiquent de façon humoristique des films du passé. Les deux jeunes hommes sont tout simplement assis côte à côte et discutent du film choisi en faisant des blagues, en revisitant certains moments de cinéma et en les investissant de nouvelles significations afin de satisfaire la trame humoristique qu'ils mettent en place. S'ils décident de passer en revue des films cultes du passé, comme *Gunda* (Kanti Shah, 1998) par exemple, ils ont toutefois acquis leur statut à travers la mise en valeur des plaisirs du « mauvais cinéma », et ils s'en prennent aussi aux films romantiques familiaux tels que *Main Prem Ki Diwani Hoon* (2003) et *Hum Saath Saath Hain* (1999), tous deux faits par Sooraj Barjatya, réalisateur emblématique du retour de la romance et du drame familial des années 1990.

La critique de *Dilwale Dulhania Le Jayenge*⁶⁷ est particulièrement intéressante pour notre propos. Dans cette vidéo, ils expliquent leur version de la *bollywoodness* ou bollywoodité, en positionnant *DDJL* comme étant le film bollywoodien ultime. Ils nous présentent un numéro sur les

⁶⁶ Voir Jancovich (2002)

⁶⁷ Kanan Gill. « MOST BOLLYWOOD EVER - Dilwale Dulhaniya Le Jayenge Review ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 6 janvier 2015.

dynamiques de pouvoir dans la famille indienne, la nostalgie NRI. Ils attirent notre attention sur le supposément *happy ending* qui ferait en sorte que nous ne sommes préoccupés que par Simran et Raj alors que tous les autres personnages sont malheureux. Ils vont même jusqu'à inventer une scène qu'ils appellent « *the inevitable fight* », qui présente une proposition d'une scène suivant la fin heureuse alors qu'ils n'ont passé que quelque temps ensemble. Simran dirait inévitablement : « j'ai quitté mon mariage pour toi. Je retourne auprès de Kulgeet! ». Implicitement ils critiquent le *happy ending*. À la fin de la vidéo, après avoir invité les auditeurs à commenter et à s'inscrire, un dernier segment est ajouté intitulé « *an actual pretentious review* ». Étant donné que *DDLJ* est un film tellement important et aimé, ils ont demandé à Anupama Chopra, critique de film célèbre ayant aussi une émission de télévision où elle présente ses critiques et interviewe des artistes de l'industrie, à faire une critique « intellectuelle » du film. Ils blaguent qu'ils n'ont en fait rien compris de son court exposé sur les représentations des personnages dans le contexte récent de l'Inde libéralisée. Le fait d'inviter Anupama Chopra à participer et à prétendre qu'ils ne comprennent rien aux « vraies » critiques prétentieuses réussit non seulement à voir Mme Chopra en bonne joueuse discuter du film (sur lequel elle a écrit un livre d'ailleurs), mais aussi profiter de l'occasion pour réitérer avec humour leur distance face à des lectures analytiques sophistiquées des films.

Ces productions vidéos se situent de façon différente par rapport au point de vue paracinématographique dont discute Jeffrey Sconce dans « *Trashing the Academy : taste, excess and the emerging politics of cinematic style* ». Dans cet article, Sconce analyse le point de vue trouble-fête à partir duquel on remet en question les élites comme figures d'autorité du bon goût et où on célèbre les mauvais films. La particularité de ce point de vue serait justement cette possibilité de visionnement de cinéma d'élite et le maniement du langage sophistiqué pour en parler. Le refus s'opère à partir d'un lieu privilégié permettant cet accès, et à partir duquel une lecture glissée du mauvais goût est célébrée pour anti-élitisme, en refusant de se soumettre à ses critères d'appréciation. Dans *Pretentious Movie Reviews* ainsi que dans plusieurs segments des vidéos AIB et TVF, on rit carrément des techniques bollywoodiennes. On ironise même sur cette pratique visant à regarder de mauvais films de façon ironique parce que c'est *cool*. Le ridicule mène à la dérision, qui ne s'appuie pas nécessairement sur une position politique face aux institutions culturelles et à leurs moteurs de classe. Ces films deviennent du matériel pour susciter

le rire en se moquant de leurs codes, en critiquant leurs problèmes et leurs valeurs conservatrices. Un des angles particulièrement empruntés est le manque de progressisme concernant les rôles et représentations de genres des films populaires, la naïveté des relations. Ils pointent l'attention vers certaines contradictions des films et le ridicule de certaines scènes, chansons, jeux d'acteur. On y revendique une liberté d'expression célébrant son droit de se divertir et de se moquer des personnes en position de pouvoir et de Bollywood, position à partir de laquelle se développe la texture idéologique du capital sous-culturel sans qu'elle ne remette en question ses rapports hégémoniques de classe sous-jacents.

L'espace médiatique et l'humour transgressif

Lors d'un de mes séjours de recherche, une des controverses du AIB éclata avec le *AIB knock-out Championship*. Ce grand évènement du AIB knock-out consistait à un bien-cuit servi à deux acteurs bollywoodiens Ranveer Singh et Arjun Kapoor par le groupe et autres personnalités publiques telles que Rajeev Masand, critique de films détenant sa propre émission de télévision. La soirée, animée par Karan Johar, réalisateur emblématique des drames familiaux *multistarrer* bollywoodiens du passage des années 1990 aux années 2000, fut haute en rebondissements et déclarations-chocs. Parmi les révélations publiques, Karan Johar faisait des blagues graphiques sur son homosexualité dans un contexte où tout semblait permis. La grossièreté y était célébrée alors que les normes sociales régularisant les codes de conduite linguistiques et moraux semblaient être levées le temps du bien-cuit. Le langage et les mécanismes humoristiques s'appuyaient sur la transgression des règles de conduite de l'univers social et public convenu.

La réception de cet évènement de charité qui rapporta 40 lakhs roupies pour *Being Human* et *Vogue Empower*, fût mitigée. D'un côté, les personnes choquées par les déclarations et le langage employé exprimaient leur amertume face à la présentation publique de ce genre d'évènements. Aamir Khan, une superstar de l'industrie depuis maintenant trois décennies, fit partie de ces personnalités publiques qui exprima sa désapprobation publiquement. On remit en question son jugement, sur la base qu'il avait produit *Delhi Belly*, et qu'un message d'avertissement avait été présenté au public qui fait le choix de regarder ou non. Directement après l'évènement, ceci donna lieu à des échanges publics sur les médias sociaux sur la liberté d'expression et la censure

morale liée à ce type d'humour jugé obscène et vulgaire. Un des enjeux était justement le droit de briser les conventions sociales d'une certaine élite aux normes prescriptives qui occupent beaucoup de place dans la sphère publique. Par la suite, il y eut poursuite par un activiste social pourfendant le contenu vulgaire et qui fit ressortir que le scénario approuvé par le ministère était différent que celui qui a été performé lors de la soirée.

Pourquoi est-il intéressant de discuter de cette controverse dans le contexte des transformations de l'industrie, de l'émergence d'une culture alternative et de ses canaux médiatiques? D'abord, parce que les « agents » impliqués font partie de l'industrie. Les acteurs et les actrices sont des personnalités publiques et leur participation était directement sollicitée (ou indirectement, elles se retrouvaient victimes) et le tapage médiatique fut intense. Mais surtout, cet événement semblait créer une rupture dans la culture médiatique et les normes sociales qui la sous-tendent. Un des responsables du bien-cuit, Rohan Joshi, membre de AIB, nargue le public qu'il qualifie d'inconfortable devant ce spectacle en lançant : « *Why are they saying in public what we are saying at parties?* » La participation de grandes stars bollywoodiennes, incluant Johar, repositionnait la conception de vulgarité et les paramètres du décorum de la culture médiatique. Le scandale et la controverse montés en épingles pourraient bien être l'apanage des médias et de la culture populaire. Cette position esthétique de la transgression se traduit par un pouvoir d'attraction populaire à travers lequel on cherche à voir de nos yeux des personnes faire des gestes et prononcer des choses considérées comme inacceptables, en plus de faire la nouvelle et de générer du trafic dans les médias en mal de *eyeballs*.

Cet espace médiatique de grande taille en termes d'auditoire est non négligeable. Les critiques de cet élargissement concernent la vulgarité, le manque de respect, mais aussi leur aliénation par rapport aux traditions indiennes. Il faut protéger les citoyens, surtout les femmes et les enfants, de l'exposition à ce type de propos. Pour les critiques s'appuyant sur la morale, cet espace médiatique n'est qu'une extension du cirque médiatique ayant trouvé des ingrédients nouveaux de divertissement comme le mauvais langage, la sexualité, essentiellement une extension des aspects problématiques qu'ils voient dans le cinéma populaire. La logique de cette critique perçoit la lutte pour la liberté d'expression comme appuyant sur les mêmes boutons que la certification des films populaires. Si on laisse les créateurs faire, ils feront tout en leur pouvoir

pour inclure le plus de divertissement de bas étage possible. Il doit y avoir le maintien d'un certain décorum régissant les représentations du spectacle des consommateurs indiens. La régulation du contenu en ligne devenait donc un enjeu de taille, alors que les chaînes en ligne échappent aux structures institutionnelles de la télévision et du cinéma.

Alors que les productions ne présentent pas de chorégraphies ni d'épisodes chantés et dansés, ce type de promotion permet de renouveler cette convention habituelle tandis que sa circulation dans les communautés de médias sociaux et son contenu idéologique le place en position contre-culturelle à niche étendue, voire populaire. C'est en continuité et en rupture avec les modalités de promotion que les stratégies de marketing et le contenu promotionnel se sont développés afin de permettre aux films ne présentant pas les éléments facilitant leur circulation de sortir de façon limitée en salles. La stratégie de marketing privilégiée s'arrime sur une canalisation du travail affectif de l'auditoire potentiel ciblé à partir de ses activités et ses indices identitaires fournis sur les médias sociaux. La position critique qui décline toutes sortes de problèmes esthétiques et idéologiques à Bollywood prend forme à travers l'humour réflexif, la parodie et la satire. Cette poétique mobilise les connaissances bollywoodiennes de l'auditoire tout en élargissant son répertoire d'intertextualité et de références, tactique centrale de la narration au cinéma hindi populaire.

Chapitre 4

La production et l'agentivité des personas socioprofessionnelles : stratégies, trajectoires et l'autonomie créative

« How would you describe your style of filmmaking?

I don't want to describe it. I would rather be a filmmaker that people can't describe and that's the best I can be. I don't want to figure out how to describe myself.

You don't want to put yourself in a box.

No. I can say that I'm the most free filmmaker in the country. I can do what I want to do more than anybody else, regardless of the success that I have had vis-à-vis others. »

Anurag Kashyap en entrevue avec Meryl Sebastian, *DNA Daily News & Analysis*,
25 décembre 2014

BERNIER : *I read in a newspaper you claimed to be the freest man of the industry?*

KASHYAP : *Compared to the others, because of the subjects I can get away with.*

BERNIER : *How would you explain you have this freedom?*

KASHYAP : *Because now it has been 15 years I am making movies, and I have stuck to my guns. I kept making the kind of movies that nobody wanted me to make. I kept working with outsiders and newcomers. So when you consistently work with newcomers, that means you don't have a (already) built aesthetic to a movie, that means the movie will only work if there is content. We work with such a low budget, that the movie will recover, break even, get awards, reputation. So there is consistency. And when they lose money, they wouldn't lose so much money as compared to other films. So that trust was earned, and given to me by the industry. The industry gives me that space. With censorship, it's another issue, although I have had more space than others.*

BERNIER : *Why you think it is so?*

KASHYAP : *I don't know maybe because the films travel wide and far, because of which they let you be. And the context of the films, because the thing that we do is within the context of the film. It's not unnecessarily thrust in for any kind of sensationalism. [...] A lot of people will force sex into the movie to sell, or bad language, which is not part of the milieu.*

BERNIER : *Tell me a bit about the way you made Paanch and how you see differences with the situation you are in today.*⁶⁸

KASHYAP : *I just really wanted to make a movie, and I was willing to make it at any cost. I think my biggest strength has been that, I work backwards. If I really want to*

⁶⁸ Cette question n'était pas formulée exactement ainsi et certaines interruptions ont eu lieu durant ce moment.

make a film, I will make it with whatever money is given to me. The whole thing with Paanch was, it's very low cost and they let me be. There was a freshness to it that they liked. And despite of the film not releasing, it kept finding me more producers. Anybody who wanted to do something different started coming to me.

[...]

People started coming to me with projects and studios with money, saying if you present, we will get this film made because people associate such cinema with you. That's how I started expanding, because people who wanted a change were coming to me. Actually, I had it much easier after that. After the first 10 years, the 5 following years were much easier.

BERNIER : How do you think you acquired this?

KASHYAP : I think it's just consistency over a period of time. Consistently, you are digging, making your own role. Always going into a direction no one wants to go into, and succeeding with it. Then, they slowly start to trust your instinct and they slowly start to trust your judgement. I think that's what happened. And I kept picking up people. Because there is a lot of nepotism in this industry, there are a lot of dynasty things. And as an outsider, I kept picking up these very talented outsiders. So the new talent, anybody who is very valued for their work, they won't go anywhere but to the company...

BERNIER : You became a magnet ...

KASHYAP : Ya, we became a magnet, our office and everything. After a while, these people just kept walking in.

Anurag Kashyap est sans contredit une figure de proue centrale de ce cinéma *indie* populaire, lui qui a contribué à élargir l'auditoire niche en véritable marché. Son nom est devenu une marque, faisant de lui un *star-director* numéro un de ce cycle. Il est scénariste, réalisateur, producteur, acteur, « école » de cinéma, « *poster boy of indie cinema* » faisant la promotion du cinéma. Sa persona socioprofessionnelle aux multiples rôles et sa notoriété outrepassent les enjeux de dynamique de pouvoir de ses tâches particulières des différentes positions qu'il occupe. Cette persona structure son agentivité quant aux managements et à la transgression des normes cinématographiques de l'industrie dans laquelle il œuvre. Ce phénomène ne lui est pas exclusif. J'avancerai que cette notion de persona articule avec pertinence l'institutionnalisation des dynamiques sociales structurant l'agentivité des travailleurs créatifs dans l'industrie du film de Mumbai. Cette notion s'inscrit dans une volonté d'analyse de la continuité et du changement, alors qu'un des vecteurs organisationnels de l'industrie est la famille, la parenté et les relations amicales. Cette approche me semble être particulièrement productive au moment où l'industrie vit une transition des entreprises familiales vers la corporatisation consolidée à travers ses

personas-compagnies, période durant laquelle les débats autour de la méritocratie, la mobilité sociale et l'identité socioprofessionnelle s'avèrent particulièrement riches et pertinents.

Ce chapitre naît de la conceptualisation plus large de l'ensemble des stratégies opérées par les créateurs de l'industrie pour réussir, d'une part, à faire leur film, à faire celui qu'ils souhaitent; puis d'autre part, à faire leur prochain film, à faire carrière dans ce milieu. Ces deux axes de tension seront arpentés dans cette analyse puisqu'ils m'apparaissent cruciaux pour articuler la façon dont la gestion des contraintes et des choix s'opère afin de maintenir l'équilibre entre l'autonomie créative et de réunir les conditions du succès. Comme nous en avons discuté dans les chapitres précédents, le cinéma « indépendant » est une étiquette particulièrement intéressante dans le contexte de Mumbai. Il a déjà été établi au chapitre 1 que les conceptions de l'indépendance se trouvent en dynamique avec une forme centrale tout en faisant partie des mêmes circuits de distribution et de représentation. Les discours et les conceptions de l'indépendance, de la « liberté » et l'autonomie créative seront un objet d'analyse privilégié dans ce chapitre qui se penchera sur les pratiques d'autogestion et l'agentivité-de-projets des décideurs en négociation constante de leur propre « employabilité ». Celle-ci est dépendante de sa valeur dans le champ, déterminée par les formes de capital économique, social et symbolique, ainsi que leurs occasions de travail et de collaboration naviguant au travers les différentes contraintes industrielles et institutionnelles. La tension se situe donc entre la capacité de faire ce qu'on souhaite, le cinéma qu'on aime et chercher à avoir assez de succès auprès du public et dans la communauté de travail pour faire carrière. La première section entendra explorer les idées d'autonomie créative en lien avec une conceptualisation de l'agentivité. La seconde partie se concentrera sur l'analyse de la trajectoire socioprofessionnelle en lien avec la constitution de la persona, entre autres celle d'Anurag Kashyap. Ce que j'entends illustrer dans ce chapitre est la façon dont les stratégies de productions et ses défis sont liés au développement des trajectoires et des identités socioprofessionnelles. Cette approche nous permettra à la fois d'analyser des cas particuliers, mais aussi d'élargir la compréhension vers des aspects plus systémiques par-delà les spécificités. Œuvrer dans le domaine du cinéma est une fin en soi. Cela agit en vecteur régulateur premier de la liberté de création, ce qui module l'autonomie.

Mon projet a été consacré à compliquer cette relation causale entre l'arrivée des multiplexes et ce nouveau cycle de productions en employant des méthodes ethnographiques et en analysant les interprétations des « agents du changement ». Préoccupée par les théories personnelles des gens impliqués dans la production de Bollywood, ma principale préoccupation était que les changements dans les modèles de l'exploitation en salles et de distribution n'entraînent pas de changements au niveau de la production. Ces conditions commerciales et socio-économiques structurent les décisions prises à la production. Cependant, ces décisions sont prises et ces films réalisés par des personnes qui ont été socialisées dans l'industrie de Mumbai ou tentent d'entrer dans ce milieu. Dans le cas qui nous intéresse, ces créateurs pourraient simplement vouloir travailler en périphérie, mais tous les circuits de distribution, de circulation et de présentation sont entretenus par les productions du cinéma dominant. Dans le chapitre précédent, je cherchais essentiellement à exposer les résultats de ma recherche visant à comprendre et à documenter les stratégies employées pour réaliser et faire circuler leurs films. Sur le plan méthodologique, je voulais recréer les histoires derrière la production et la circulation de ces films qui défiaient les formes conventionnelles.

Si je m'intéresse aux récits des créateurs et créatrices m'expliquant comment les choses se sont produites, nécessairement, je dois être intéressée par les processus de narration qu'ils utilisent pour le faire, les manières avec lesquelles ils organisent la séquence des événements pour m'expliquer leur point de vue et sélectionner les éléments qu'ils jugent pertinents ou significatifs. « Organiser » ne devrait pas être entendu comme étant péjoratif, mais se définit plutôt comme le résultat d'une certaine économie des conversations, une certaine projection de leur part de ce que je conçois comme important étant donné les questions que je mets de l'avant. La compréhension d'un phénomène exige une sélection des éléments que les créateurs considèrent comme explicatifs, pertinents. Nécessairement, les jalons de ces récits impliquent succès et échecs qui deviennent très liés à leurs histoires de vie et à leur trajectoire de carrière. Alors que mon objectif était de documenter autant que possible les stratégies qu'ils utilisaient pour faire leurs films, les histoires ayant mené à leur réalisation, les défis auxquels ils ont été confrontés, je me suis retrouvée avec une collection incroyablement riche de récits de trajectoires de vie professionnelle. Par conséquent, un cadre d'analyse beaucoup plus large a émergé. Peut-il y avoir des ensembles de stratégies donnant plus de pouvoir, plus d'agentivité pour changer une culture

cinématographique? Pouvons-nous trouver des motifs liés à certaines positions sur les trajectoires socioprofessionnelles? Par exemple, les personnes sont-elles plus vulnérables ou bien plus libres au début d'une carrière? Quand les personnes détiennent une notoriété importante, il est peut-être plus facile de réussir à faire son film, mais comment le fait qu'ils ont beaucoup en jeu joue dans leur façon d'approcher leurs décisions créatives, de renouveler le style? Pouvons-nous théoriser cette « agentivité » ou ce « pouvoir » à faire des films innovateurs en analysant les trajectoires socioprofessionnelles et leurs fluctuations?

Thank you for allowing us to play in our corner of the sandbox.

Kukunoor paraphrasant le discours les frères Coen à la cérémonie des Academy Awards de 2008

Comme présenté en introduction, Sherry Ortner dans *Anthropology et Social Theory* réfléchit à la manière dont les personnes peuvent avoir une vie culturelle satisfaisante alors qu'elles sont sous l'emprise de grands schèmes de domination. Elle développe le concept « d'agentivité-de-projets », cette agentivité à travers laquelle on poursuit des projets qui insufflent à la vie (et à nous-mêmes) des significations. Cette distinction avec agentivité-de-pouvoir me semble fondamentale pour expliquer cette articulation entre le pouvoir et la résistance à certaines normes dans une perspective de réalisation de projets « indépendamment », et en même temps, en alliance avec d'autres. Comme l'indique Kukunoor avec cette citation, la revendication d'un espace pour réaliser son projet, et non la conquête d'une position de domination sur le champ, un coin du carré de sable suffit à le faire. Le discours de la cohabitation entre des formes cinématographiques plus marginales et des formes dominantes est récurrent. Manoj Bajpai l'exprimait ainsi : « *it's okay there are stars, but can we coexist?* » On peut aussi se rappeler l'affirmation de Navdeep Singh cité en début du chapitre 2 selon laquelle la culture bollywoodienne est tellement omniprésente que toute forme d'entreprise cinématographique « différente » semble être une lutte par défaut sans que ce ne soit un objectif, *an agenda*. Il ne s'agit pas d'une grande entreprise de lutte et de résistance pour le changement des pratiques sociales et professionnelles à Bollywood. Il s'agit simplement de pouvoir accomplir les projets de films qu'on souhaite faire.

L'agentivité-de-projets nous amène sur la piste d'une volonté de simplement faire son film sans se soucier des pratiques normatives, sans vouloir y répondre nécessairement. L'investissement de sens et de valeur accordée au travail et aux productions se situe dans la volonté de faire des choses plus grandes que soi, *to be part of meaningful projects*, de faire des films pour une certaine postérité et non pour les collections d'une fin de semaine au box-office. Insuffler du sens à la vie, à ce qu'on y fait, se retrouve en contraste avec la poursuite mercantile des visées commerciales du cinéma de l'industrie. Vivre de sa passion devient le projet d'un film et le projet d'une vie. L'agentivité-de-projets rend bien compte de cette tension. Il faut retenir aussi l'aspect « totalisant » qui caractérise la culture bollywoodienne, dominant la culture populaire et la sphère publique. L'industrie du film est l'entité dominante de tous les médias populaires comme la radio, la télévision, les médias écrits. Les canaux de circulation sont entretenus par le Bollywood dominant. C'est en complicité et en résistance que créer ce nouvel espace est devenu possible. L'agentivité-de-projets au pouvoir fluctuant consiste tout aussi bien à réaliser les projets qu'on souhaite, d'une manière sincère face à notre système de croyances et nos aspirations, ainsi qu'à se réaliser soi-même.

Nous tenterons d'analyser ici les liens entre les pratiques industrielles qui récupèrent ce travail créatif et ce travail de soi dans un schème plus large d'entreprise commerciale derrière la production et la circulation des films. Si plusieurs artistes vivent sincèrement de leur passion, ceci ne signifie pas que leurs productions et leur persona soient soustraites aux lois du marché entretenues par la nécessité constante de faire l'équilibre entre les sommes investies et les retours sur investissement. Il s'agit de cette dynamique qui nous intéressera ici, en lien avec les volontés individuelles des artistes de faire des films, et de les faire comme ils le souhaitent. C'est dans l'adéquation des objectifs et intérêts des différents partis que les productions et les personas s'élaborent.

LA PRODUCTION DE FILMS, DE SOI ET DE SON EMPLOYABILITÉ : AUTONOMIE CRÉATIVE ET IDENTITÉS SOCIOPROFESSIONNELLES

« Les personnes, pour leur part, ont à s'approprier cette culture et à *se produire elles-mêmes* en utilisant, détournant ou pliant à leurs propres fins les moyens culturels dont elles disposent. Cette production de soi a toujours une dimension ludique. Elle consiste essentiellement à acquérir, développer, enrichir des capacités de jouissance, d'action, de communication, de création, de cognition, etc., comme des fins en elles-mêmes. Et ce développement de soi, cette autoproduction d'un sujet aux facultés personnelles vivantes est le but des jeux et des joutes, des activités artistiques et des sports dans lesquels chacun se mesure aux autres et cherche à atteindre ou à dépasser des normes d'excellence qui elles-mêmes sont l'enjeu de ces activités. Le "capital humain" est donc tout à la fois un capital social produit par toute la société et un capital personnel dans la mesure où il n'est vivant que parce que la personne a réussi à s'approprier ce capital social et à le mettre en œuvre en développant sur sa base un ensemble de facultés, capacités et savoirs personnels. Ce travail d'appropriation, de subjectivation, de personnalisation, accompli sur la base d'un fonds culturel commun est le travail originaire de production de soi. »

André Gorz (2001), pp. 62-63

On tient souvent ce phénomène pour acquis dans les métiers dits artistiques. Il semble aller de soi qu'ils mobilisent une grande imagination, une sensibilité envers le monde intérieur et extérieur, un rapport particulier à la personnalité. Ces métiers semblent mener nécessairement au développement et à l'exploitation de son propre capital humain. Importe-t-il de rappeler qu'un des buts poursuivis lors de la narration d'une histoire et la constitution d'un film, est d'émouvoir, de faire rire, de faire réfléchir ou peu importe, mobilisant ainsi le travail affectif d'une importante façon? Être réalisateur, être auteur, acteur, sont des professions à travers lesquelles on a besoin de mobiliser énormément de soi, de ses expériences passées, de ses convictions, de ses observations sur le monde. Encore plus fondamentale à la réussite semble être la capacité à concrétiser ses projets artistiques, à en développer un talent et les compétences sociales et logistiques pour y parvenir; somme toute à convertir ses connaissances culturelles et sociales en réalisations et faire de soi un artiste.

Selon André Gorz dans son article « La personne devient une entreprise », la personne convertira en facultés, compétences et connaissances, et ce, à partir de ses propres moyens culturels, le bagage culturel et social partagé qu'elle se sera approprié. Cette appropriation, subjectivation,

personnalisation du « terrain culturel commun » est le travail original de la production de soi. Comme le développe le travail de Chiapello et Boltanski dans *Le nouvel esprit du capitalisme*, le capitalisme réformé a mis au point une série de stratégies de gestion pour reformuler la hiérarchie, redistribuer les pouvoirs selon différentes positions et responsabilités, qui deviennent objets de lutte et de récompense pour les employés. L'idée maîtresse est de créer une correspondance entre l'accomplissement d'un soi et les objectifs de l'entreprise qui canalise et exploite à la fois les compétences qui en découlent, mais aussi la passion au travail, la réalisation de soi, ce sentiment de faire de ce qu'on aime. Les employés, animés par la volonté d'être à leur meilleur, se retrouvent en concurrence les uns avec les autres pour de meilleurs postes et salaires qui fortifient encore davantage leur capital de réussite personnelle et sociale. Le secret se situe alors dans le renforcement de l'adéquation ultime des objectifs de l'employeur et des employés. Dans cette formule qui semble « gagnant-gagnant » selon laquelle les deux partis poursuivent leurs objectifs, le bon fonctionnement de l'entreprise et les réalisations de leurs employés, c'est la responsabilité de l'individu d'assurer son « employabilité », de gérer sa carrière de manière à développer un profil attrayant pour les employeurs. Sa valeur dépendra du travail de production elle-même et de sa candidature. Comme le souligne Gorz, les entreprises vont en fait « compléter et adapter à leur main » ce capital humain. Les entreprises structureront les aspirations, les compétences et les connaissances mêmes à mobiliser, en fixeront les critères à partir desquels le succès sera jugé et accordé.

La relation entre employé et employeur peut être différente dans le contexte de l'industrie du film. Cela dit, cette idée d'adéquation des objectifs de différents partis et de leurs alliances est fondamentale au développement de projets. Exploiter la passion et le labeur d'amour dans la poursuite d'un grand rêve de vie de faire du cinéma est intrinsèque aux dynamiques de pouvoir de l'industrie du film. Il s'agit probablement de son plus important modèle de ressources humaines : s'accaparer et faire sien tous ces capitaux humains développés avec amour et passion, ces conteurs d'histoires exceptionnels qui ne rêvent que d'une occasion de faire et d'être ce qu'ils souhaitent. Encore faut-il leur laisser la place et l'autonomie pour que la « magie » incalculable s'opère dans un contexte où d'importantes sommes d'argent sont investies. Regardons de plus près cet équilibre et les stratégies de développement et de gestion de l'employabilité avec lesquelles on harmonise les objectifs et intérêts de différents partis.

Travailler au développement de sa carrière et à son « employabilité » dans cette industrie éclatée est non seulement au cœur de la démarche, mais une finalité, qui pourrait être mise en jeu à chaque film.

Nous nous entretiendrons bientôt sur les dynamiques de pouvoir et la notion de liberté et d'autonomie dans le domaine du travail créatif. Mais l'aspect que je voudrais développer à partir de la conception de Gorz et de Lazzarato, qui décrit le travail immatériel comme ayant muté dans le travail vivant, est le travail entier mobilisé dans la communauté socioprofessionnelle particulière pour faire des films et produire sa propre employabilité pour l'industrie. Dans ce contexte, l'employabilité pourrait se traduire par une série de questions de ce type : un producteur me fera-t-il confiance pour réaliser un film? Les gens voudront-ils collaborer avec moi pour faire des films? Vais-je être capable de faire mon prochain film? Ce film va-t-il récupérer assez d'argent pour que quelqu'un investisse dans mon prochain? Est-ce que mon scénario sera un projet intéressant à réaliser? Vais-je être choisi pour jouer dans un film? Vais-je trouver du travail dans les types de projets auxquels je crois? Pourrai-je me renouveler si je souhaite être encore accepté par le public? Aurai-je une belle carrière dans l'industrie cinématographique? Si nous examinons le plus souvent les chiffres du succès pour bâtir nos idées sur le cinéma et son travail créatif, ces questions centrales sont négligées ou intégrées dans des récits de « lutte » souvent mythifiés par les médias et les stars elles-mêmes. L'utilisation du terme employabilité sert à changer notre approche de ces occupations en les replaçant dans le contexte d'une industrie de productions créatives et en les opposant à d'autres choix de vie et professions. Cela sera utile pour restaurer les perspectives qui accompagnent les récits hautement médiatisés du succès ou la rationalisation des échecs par des personnes encore en position de succès. Les films échouent constamment et leurs travailleurs créatifs sont embauchés à nouveau. Il faut donc expliquer comment le réseau de travailleurs se maintient malgré et à travers les pressions exercées par la nature précaire du travail par le biais de la notoriété, des partenariats, des liens familiaux et amicaux. L'enjeu est justement l'employabilité à une position de pouvoir dans l'industrie totalisante, à une position dans le champ permettant de faire ce qu'on aime, définissant la position de pouvoir par le fait même. Cela est le vecteur central pour l'autogestion de l'autonomie créative.

La sélection et la résistance à développer certains projets face à d'autres revêtent des dimensions particulières dans l'analyse des aspects qui sécuriseront ou augmenteront les chances d'employabilité. De plus, le travail créatif en industrie du film peut s'avérer d'une précarité particulière, les critères d'employabilité pouvant être très changeants. Cette dynamique de choix est relevée comme particulièrement importante par le scénariste Kamlesh Pandey qui recommande aux scénaristes de ne pas devenir un « *taxi for hire* », de faire attention aux choix qu'on fait et de tenter le mouvement contraire. « *Consistently resisting* », fait aussi partie du discours d'Anurag Kashyap, remplaçant ainsi la responsabilité de la culture cinématographique et de la réussite des aspirants dans leurs propres mains. Le travail accompli manifesté par les films comme tels, mais aussi par les choix de films devient alors le point d'ancrage sur lequel le jugement repose. Il constitue une identité socioprofessionnelle de type portfolio, jugée selon les critères régissant l'attribution de valeur à travers le champ en constant mouvement. C'est ainsi que le « soi » produit, que je nommerai « persona socioprofessionnelle » se voit inscrit dans la logique d'une économie de marché symbolique à travers laquelle on attribue de la valeur au « travailleur créatif ». La persona est ce qui est jeu et ce qui structure l'agentivité, par sa notoriété et sa capacité à attirer d'autres travailleurs créatifs aux projets et aux affinités similaires.

Employer le terme « persona socioprofessionnelle » est productif pour plusieurs raisons. Cela sert à marquer le fait que les différents rôles professionnels deviennent parfois confus et se mélangent par rapport aux rôles classifiés de la division du travail à Mumbai, surtout en ce qui concerne les rôles créatifs dits *above-the-line*.⁶⁹ Plusieurs agents pratiquent plusieurs métiers ou rôles, tels que producteur, réalisateur, acteur, présentateur (jouant un rôle important dans la mise en marché et la promotion de films et de leur catégorie sous-jacente). Leur persona et le capital symbolique et

⁶⁹ *Below-the-line* et *above-the-line* est une distinction provenant des studios hollywoodiens sur les feuilles de temps de travail. Les personnes *above-the-line* sont essentiellement les individus guidant le processus créatif. Une autre distinction importante dans ce contexte pour les identifier pourrait être la relation des travailleurs *below-the-line* aux syndicats qui fixent la rémunération par jour et les conditions de travail à respecter. Sans négliger la part de travail créatif impliqué dans la création de décor, l'éclairage, costumes, les travailleurs *below-the-line* dépendent moins des formes de capital symbolique pour faire carrière. Ce sont les dirigeants de départements créatifs (montage, direction de la photo, designer de son, composition de musique, paroles de chansons) et bien entendu, le jeu, le scénario et dialogues, la réalisation et ses assistants qui verront leur contrat négocié à partir de leur volonté de faire un film selon leurs critères de qualité, s'associer à un projet donné et/ou apprendre dans une équipe donnée. La distinction implique la valeur différentielle de leur travail à partir de leur persona socioprofessionnelle.

économique associé à leur nom se voient jouer un rôle qui dépasse ce qu'une analyse fonctionnelle pourrait révéler. Le nom devient une marque, un gage de crédibilité, un objet d'appréciation avec son horizon d'attentes. Cette franchise est monnayée de façon symbolique et financière à travers la réalisation de ses différents projets. Ces personas en tant que marque « subventionnent » par leur potentiel de marché les projets et donnent du travail aux équipes de production. Comme nous en avons discuté plus tôt, la plupart des superstars et réalisateurs de renom ont désormais leur propre maison de production, conservant ainsi la valeur de leur notoriété et un contrôle accru sur sa monétisation. Ne pas devoir embaucher des artistes, louer leur service dont la valeur est très grande, mais les garder chez soi et les vendre à gros prix avec la production aux distributeurs est avantageux.

À travers la communauté restreinte, soit le milieu du film de Mumbai, et le public plus large, l'identité socioprofessionnelle des personas se voit construite à partir de composantes sociales comme leur statut de star mais aussi selon leurs succès et échecs professionnels qui sont publics. Le terme « persona » sert à joindre leur identité socioprofessionnelle, une manifestation de leur vie personnelle ainsi que de leur statut social dans la communauté de travail de l'industrie et dans la société plus large. Les liens affectifs, la collégialité, l'amitié, la coopération et la compétition entre pairs occupent une place importante au sein des relations de travail, de formation d'alliances, de réseau de soutien et de promotion. La vie familiale et le réseau d'amitiés, aspects centraux de la vie personnelle, peuvent jouer des rôles déterminants dans les relations de travail.

En plus de la production de films, les agents produisent leur persona qui leur permet ou non d'être actifs dans le milieu, motivation qui a une valeur en soi. Nous ne sommes pas dans un régime de travail où la rémunération constitue l'objectif principal. Le but est de pratiquer cette profession, de faire des films, d'avoir du succès, etc. Faire carrière, pratiquer ce travail et y réussir constituent des fins en en soi et cela implique une approche particulière à l'analyse des lois du marché du capital symbolique, fruit important du travail créatif. S'il est plus facile de schématiser les dynamiques de pouvoir comme un créateur et ses souhaits face aux producteurs capitalistes cherchant à s'enrichir, nous nous préoccupons ici des stratégies et dynamiques à travers lesquelles l'individu a du succès, produit sa carrière, développe sa persona

socioprofessionnelle tout en étant gardien de son autonomie créative, de son employabilité et de la sélection des contraintes auxquelles il décide de se soumettre.

« *Would you say filmmaking is a job?* », était une question qui me préoccupait constamment avec mes informateurs et informatrices. La plupart me répondaient que non, la plupart du temps l'air troublé que je pose même la question. Pourtant le travail créatif est un vrai labeur et leur produit circule dans les circuits entretenus par l'industrie du film, les personnes font des sommes importantes ou risquent des sommes importantes sur ces productions. Les principes de ressourcement du capitalisme mené par les réformes cherchant y intégrer ses critiques nous mènent à un encouragement grandissant à effacer les différences entre la vie personnelle et l'emploi, à responsabiliser des employés de façon à y masquer les dynamiques hiérarchiques.⁷⁰ Ce qui trouve un nouvel éclairage à partir de ces analyses semble pourtant faire partie intégrante des discours autour de la vie artistique. Dans le monde du cinéma, il s'agit du mode de vie où se retrouve un amalgame entre la vie et le travail. Bien qu'il puisse y avoir des heures et un lieu de travail, le matériel culturel et social avec lequel on œuvre pour produire le film et produire sa persona socioprofessionnelle n'est pas nécessairement seulement activé lors des heures de travail ou même appris à l'école. Ces analyses peuvent être le fruit de l'observation sur les lieux de travail, certes, mais encore faut-il convertir ce qu'on y a observé, ainsi que l'enseignement des « mentors », en compétences socioprofessionnelles. À partir d'expériences culturelles et artistiques, lorsqu'on va voir une pièce de théâtre, qu'on lit un livre, et qu'on regarde des films, par exemple, on développe des compétences de lecture par expériences stylistiques et connaissances culturelles qui s'appliqueront directement au travail. Cette substance expérientielle de fiction, son analyse et l'expansion de sa sensibilité conscientisée ou non ne se traduisent pas de facto en talent, en possibilité de faire des films. Son travail de conversion de connaissances culturelles et de sensibilités artistiques en compétences constitue le travail immatériel central et diffus requis à l'exercice de cette profession.

« It is worth noting that in this kind of working existence it becomes increasingly difficult to distinguish leisure time from work time. In a sense, life becomes inseparable from work. This labor form is also characterized by real

⁷⁰ Voir Boltanski et Chiapello (1999); les travaux des autonomistes et leurs héritiers, entre autres Antonio Negri, Giorgio Agamben et Mauricio Lazzaratto.

managerial functions that consist in (1) a certain ability to manage its social relations and (2) the eliciting of social cooperation within the structures of the basin of immaterial labor. The quality of this kind of labor power is thus defined not only by its professional capacities (which make possible the construction of the cultural-informational content of the commodity), but also by its ability to "manage" its own activity and act as the coordinator of the immaterial labor of others (production and management of the cycle). This immaterial labor appears as a real mutation of "living labor." »

Mauricio Lazzarato (1996), p. 6

Un travail, une passion, une vie

I got paid 4000 rupees [for writing credits for Jaane Do Bhi Yaaro], which is nothing. Perhaps, I should have paid him [be]cause he gave me a life.

Sudhir Mishra

Les intentions et les aspirations animant le travail créatif peuvent être soumises à des critères dont la valeur morale et artistique est supérieure à la logique marchande. Cet aspect entre en ligne de compte dans toutes les sphères du cinéma « *indie* ». « *Sometimes, you want a whole meal, something larger than being good only for a weekend* », me disait l'acteur Kay Kay Menon, renvoyant au stress financier de la fin de semaine de sortie du modèle d'affaires accompagnant l'implantation de cinémas multiplexes. Plusieurs propos vont aller dans le même sens. « *You want to make cinema for the love of the art, for posterity* », indique Guneet Monga, productrice de films *indie*. Rappelant certains principes du champ autonome de Bourdieu, c'est durant cette pratique que la valeur du travail accompli ne se compte pas en capital économique, mais plutôt comme une rentabilisation des formes de capital liées à l'activité de faire des films en soi selon les principes de l'art pour l'art. Ce qui ne veut pas dire que ces discours ne soient exclusifs ni respectés dans les cercles de producteurs et réalisateurs aux films défiant les formes conventionnelles. La plupart du temps, ces vecteurs sont associés aussi aux grandes productions bollywoodiennes prestigieuses. Comme nous en avons discuté au chapitre 1, faire un film à succès qui atteint un haut niveau de respectabilité, en d'autres mots, qui n'utilise pas de *cheap tricks* pour fonctionner, constitue aussi une forme de résistance à la logique marchande du Bollywood ordinaire ainsi conçu. La respectabilité des productions n'est pas seulement reliée à la leur grandeur et à leur budget. Elle se conçoit à partir de la qualité de leurs éléments comme la

narration, l'histoire, le jeu, ou même l'agilité avec laquelle les créateurs intègrent les éléments populaires perçus comme des contraintes du cinéma populaire pour en faire des récits puissants, des histoires enlevantes et bien jouées.

Évidemment, le travail créatif n'est pas associé à une structure de bureau 9 h à 5 h. Le choix même d'exercer un métier artistique pourrait s'inscrire dans le rejet de cet horaire et la structure de vie qui en découle. Refuser « l'ennui » en refusant les modes de vie associés à la sécurité peut être considéré comme une forme de résistance aux normes sociales devenant opérantes dans la sphère personnelle et immédiate à travers la famille et leurs attentes. Un nombre important de créateurs que j'ai rencontrés étaient des ingénieurs, informaticiens, banquiers de formation ayant décidé d'abandonner ce choix de vie afin de poursuivre des ambitions créatives, leurs ambitions personnelles, des choix parfois allant à l'encontre de ce que leur famille attendait d'eux. Choisir cette profession consiste en un choix de vie, une tentative de se soustraire aux aliénations qui structurent la vie ordinaire et à développer un destin extraordinaire pour soi-même. Cette volonté est vécue comme un choix contre un certain état des choses associé au cours normal de la vie visant à briser le lien entre ce qu'on avait convenu de faire pour poursuivre ce qu'on souhaite faire. Le tout dépend évidemment du succès de l'entreprise et de la prise de risques sérieux qui peut se solder en échec et en honte vis-à-vis la famille qu'on a défiée. Cet aspect est nécessairement plus facile à mettre en relief chez les « *outsiders* » que chez les enfants de l'industrie et participe de la mise en récit des composantes épiques de la trajectoire. Je me tournerai maintenant vers ce vecteur définitoire de l'industrie et de son organisation, soit les familles de film en lien avec le développement de la persona socioprofessionnelle à l'intérieur et à l'extérieur de ce cercle.

« *BREAKING IN/OUT* » : INTERPRÉTATION DES LIENS ENTRE LES DYNASTIES DE L'INDUSTRIE ET FIGURE DE L'*OUTSIDER*

« This may sound weird but till I was 10-years-old, I thought that everyone... the entire world... did nothing but make films. I was sure that film-making was the only profession in the world. I was quite startled that some of my friend's fathers were into business... into making iron and steel etc. etc. I must have been quite heavily into films to think that way. My brother, Uday, who's one-and-a-half-years younger than

me was brought up in the same environment... but he wasn't as obsessive about the movies as I was. »

Aditya Chopra, Aditya breaks his silence. *Filmfare*, avril 1996

DHULIA : *This is my 8th film, so I am not a newcomer. But still, I am not part of the inner circle. I am still an outsider and I love being an outsider. If a director from the inner circle fails, he still gets to make his next film, because all these stars are his friends. They have grown up together, from Bandra to Juhu, aunties and uncles, this and that. Everybody knows each other, they are childhood friends, and they make films like they are playing I-spy. For us, we have to keep on going. So a flop film pushes us back for many years. Again, we have to prove ourselves. Because, I don't party with stars. We know each other for work, we call each other for work but we don't drink together, I don't hang around with them.*

BERNIER : *So basically, you are saying that because your social relations are not inside this circle, you have lesser chance to recover from a failure?*

DHULIA : *If I don't make a successful film, yes.*

BERNIER : *Don't you think there is an alternative group of people making films together...*

DHULIA : *Nobody is making films together and even then, there are groups within groups. But yes, there is an alternative group.. all these directors, Dibakar, Imitaz [Ali], Anurag Kashyap, Sriram Raghavan, Nishikant Kamat, Sujoy Ghosh, Soojit Sircar. I mean, almost no one is from Mumbai, they are not Bombay boys, including me. We have all come from outside, mostly Delhi.*

[...]

Nobody is deliberately fighting, nobody has an agenda. Because society has become like that, my next film is all about this. We were doing research about that, like a college in South Mumbai..

There are students from Nepean Sea Road, students from Bandra, Ghatkopar.

Students from Nepean Sea Road will never interact with Ghatkopar, even they are in the same class. They will not talk to them. If a guy from Maplesea road falls in love with a girl from Ghatkopar, he will be an outcast. They will try to brainwash him, saying "how can you fall in love with a girl from Ghatkopar?". It's there, I have seen the research. ... so we are Ghatkopari.

(Rires)

BERNIER : *You are the outcast?*

DHULIA : *Completely!*

BERNIER : *At the same time, you "outcasts" have gained respectability and crowds. As you were saying, a lot of films have become cult, and the fandom that you enjoy has been gained also through a resistance to certain conventions.*

DHULIA : *Haan, so I say "so what?"*

Le cinéma des *insiders/outside*rs

La plupart des personnes dont nous avons discuté dans les deux chapitres précédents sont des *outsiders* du milieu du cinéma de Mumbai, voire de la ville de Mumbai elle-même. Venues de Gorakhpur, Allahabad, Chennai, des États-Unis, ayant transité par l'école nationale de théâtre à Delhi ou l'institut de Pune, elles ne bénéficient pas, ou peu, de relations influentes avec le milieu de la production du film de Mumbai. La représentation de ce réseau social fonctionne comme facilitateur des carrières par le capital social, agissant comme une sous-culture en soi. Les enfants des stars se connaissent et partagent un univers social commun et confortable. « *They don't need to act as they belong, they already do.* » Aditya Chopra, fils de Yash Chopra, qui est le producteur principal et persona créative de YashRaj Films, fait cette remarque intéressante citée au début de cette section. Jusqu'à l'âge de 10 ans, il pensait que tout le monde dans la vie ne faisait que des films, parce que tous ceux qui venaient à la maison étaient des cinéastes. Dès un très jeune âge, l'univers de socialisation à partir duquel il imagina le monde était essentiellement l'univers du cinéma de Mumbai. Mais contre une perspective déterministe ou une généralisation de ce raisonnement, son frère qui a grandi dans le même milieu que lui ne partageait pas les mêmes aspirations bien qu'il ait été actif dans le secteur de la production et qu'il soit devenu un acteur ayant joué essentiellement dans les productions de YashRaj Films, la compagnie familiale.

Non seulement il est plus facile d'obtenir des « emplois d'assistant » et de grimper les échelons si vous le souhaitez, mais vous partagez toujours une grammaire sociale commune à partir de sa sous-culture et de son « cercle exclusif ». Sans être un fait juste et cohérent pour l'ensemble de l'industrie, la croyance veut que les enfants des familles du film aient tous grandi ensemble, allant dans les mêmes écoles, en appelant les autres oncles et tantes. Ces travailleurs créatifs ne sont pas seulement engagés dans des relations professionnelles, mais aussi de nature sociale à l'intérieur de la fraternité. Cela doit être pris en compte également lorsque nous pensons à l'autogestion de l'autonomie créative. Si vous êtes l'héritier d'un nom notoire, cela s'accompagne d'une pression de réussir, d'une part, mais aussi de réussir devant ses pairs, sa famille. Abhishek Bachchan a déjà discuté publiquement de la chance et des difficultés d'être le fils de la légende Amitabh Bachchan. La comparaison, la surveillance accrue du milieu et de ses attentes sont citées comme des facteurs de stress importants. Le narratif du népotisme sur les raisons derrière leur présence

dans le champ qui ne relèverait pas du talent ou de la méritocratie devient un facteur de lutte requérant de prouver sa légitimité. Certaines responsabilités accompagnent votre nom de famille. Ces considérations sont nécessaires pour réfléchir à la liberté. « *I am a nobody here, I can do what I want.* » affirmait un producteur qui interprétait que sa liberté était assurée grâce à son indépendance face aux noms et aux pressions familiales et politiques internes à l'industrie.

Comme l'a montré Ganti dans son ethnographie, de nombreux acteurs, les enfants de cet environnement, attribuent leurs connaissances, leur sens naturel du cinéma à leur habitus, au fait qu'ils aient grandi avec des films. Ils ont fait partie de tant de discussions entre les membres de la famille qu'ils n'avaient pas à « apprendre » le cinéma (2012, pp. 198-199). En outre, ils pourraient être orientés par leurs parents quant à qui faire confiance, et ils ne sont pas intimidés par la célébrité parce qu'ils ont été élevés avec cette confiance en soi (2012, p. 200). Cela pourrait suivre des idées de reproduction traditionnelle de castes, car chaque *jati* portée par des noms de famille agirait comme un moyen de former vos propres enfants à votre travail, en transmettant l'activité familiale en tant qu'héritage, en reliant les réseaux de parenté avec l'apprentissage de connaissances spécialisées. Les métiers traditionnellement artistiques tels que l'interprétation du théâtre ont également suivi ces modèles, mais cela n'a pas été vrai pour tous les emplois cinématographiques. Cette idée de reproduction sociale selon le groupe d'appartenance se voit renforcée par la forte endogamie de ces milieux. Sans être une loi immuable, les unions matrimoniales et les familles se développent souvent au sein du bassin de la fraternité. Les stars se marient entre elles, peut-être étant donné l'accès à ce cercle sélect restreint de personnes les entourant, peut-être par concordance de leurs statuts, compréhension de leurs modes de vie, affinités et valeurs partagées.

À l'inverse, si la perception veut que dans les familles de films, les enfants aient appris le cinéma « naturellement », une critique courante leur reproche leur manque d'expérience de vie en dehors du monde du film, expliquant la reproduction des mêmes thèmes, histoires et principes formulaïques, du type de jeu. La culture autoréférentielle s'appuyant sur l'intertextualité se voit comme une limite de la reproduction sociale de ses artisans, mais peut être aussi pointée du doigt comme une célébration du travail des membres de sa parenté élargie, de l'autopromotion de son propre lignage. Les nouvelles histoires que l'on associe au nouveau cinéma sont souvent

influencées par les expériences vécues par des personnes dans des contextes éclatés. Les *outsiders* et leur cercle jouissent d'un univers et de ressources culturelles et sociales d'une diversité mobilisée par la narration d'histoires et le développement de points de vue critiques. Bien entendu, il serait fallacieux d'affirmer que les expériences de vie des enfants de l'industrie sont moins réelles et importantes que celles des *outsiders*. Les enfants de l'industrie pourraient avoir voyagé, ont pu être exposés à des réalités culturelles, artistiques et cinématographiques de toutes sortes. Dans ce contexte, les connaissances et les expériences de vie des *outsiders* acquièrent de la valeur à travers la particularité de leur étrangeté face aux représentations d'aspirations de Bollywood, souhaitant mettre en récit « la vraie vie » de ceux et celles ne vivant pas dans cette classe transnationale. « *All my life is in my film, the research is already done.* », me disait Sudhir Mishra.

Cette représentation de l'accès au monde du cinéma de Mumbai devient un obstacle de choix dans la narration d'une entrée à Bollywood et d'une ascension à la célébrité spectaculaire dans les récits médiatiques. Nous devons penser à Akshay Kumar, un enthousiaste de taekwondo découvert quand il était serveur dans un restaurant de Bangkok, ou encore Shah Rukh Khan incarnant l'idéal libéral de la mobilité sociale. Ces récits de « rupture » sont reformulés dans le contexte contemporain par le biais de la mythologie libérale selon laquelle tous les emplois et toutes les positions sociales sont accessibles à tous ceux et celles qui possèdent les bons talents et travaillent fort. Une position défensive est aussi possible : « *I am not going to give a break to my brother. He needs to do it on his own, otherwise people will think he is not there for his talent but because he has a big brother* », m'expliquait un producteur. Qu'il s'agisse d'un exercice de rationalisation de ses propres actions ou d'excuses valables devant les pressions des rapports familiaux de travail, l'existence du narratif du népotisme appelle à une gestion discursive de sa signification dans la représentation des trajectoires de vie et de carrière.

Évidemment, les liens familiaux ne garantissent rien. Par exemple, Zoya Akhtar, fille de Javed Akhtar scénariste et parolier notoire (*Sholay*, *Deewar*, pour ne nommer que ces deux films) et Honey Irani (actrice et scénariste) discute abondamment des difficultés qu'elle a eues à réussir et à faire en sorte que son premier film se réalise. En entrevue, elle explique l'épopée de sept ans qu'elle a dû traverser pour faire son premier film *Luck By Chance* (2009). Interrogée sur ce sujet,

elle affirme que, bien que le fait qu'elle soit née d'une famille de films ait facilité son accès à des personnes clés, cela ne voulait pas dire que des stars accepteraient de jouer dans son film. Elle a communiqué avec six acteurs pour le rôle principal de *Luck by Chance* et personne ne souhaitait le faire. Son interprétation quant à ce qui aurait fait en sorte qu'elle aurait pu faire son film : il aurait fallu qu'elle écrive un film que des acteurs auraient voulu jouer.⁷¹ Plusieurs raisons peuvent pousser des acteurs à refuser un rôle, mais comme nous en avons discuté auparavant, leur importance est capitale dans la prise de décision autour du déclenchement d'une production. En fin de compte, c'est son frère, Farhan Akhtar, un réalisateur de cinéma qui devint acteur aussi l'année précédente dans *Rock On!* (2008) qui jouera le personnage principal, ironiquement un *struggler* tentant de réussir dans l'industrie du film. Finalement, le film fut un succès au box-office et présentait de multiples visages connus comme Hrithik Roshan dans le rôle de la star de cinéma et des apparitions spéciales, entre autres des superstars Aamir Khan et Shah Rukh Khan.

Le débat autour du népotisme : les dimensions du capital social et la méritocratie

« Out of the lot, I picked up a chubby girl. I saw something. And maybe the fact, I can't lie, that she was Mahesh Bhatt's daughter also excited me. I don't know, it could be. Right now I'd like to say no, but it may have been a very strong sublayer, and that is nepotism, and we are guilty, I am guilty. I'm definitely guilty. Would I have cast Varun Dhawan if he wasn't David Dhawan's son? Because he was David Dhawan's son, he was on my set as an AD, and that's why I spent enough time to understand that he can be a movie star. There are a lot of factors in this country that determine movie stardom and I think true talent is the least of them. It's sad. It's truly tragic. Would I have been a filmmaker? I'm a producer's son. I had no experience, I was an assistant on one film. My father had the platform to give me, therefore I'm a filmmaker. So if I go through any struggle, I deserve it. »⁷²

Karan Johar discutant de son choix de donner un *break* à Alia Bhatt dans *Student of the Year* (2012), en réponse à la critique de Kangana Ranaut sur le népotisme dans l'industrie.

⁷¹ itgd ed. « 'Success is not about compromises' | Part 3 ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 28 février 2009. (consulté le 30 octobre 2017)

⁷² Shekhar, Mimansa. (2017, 27 mars) « I'm guilty of nepotism: Karan Johar's confession will make Kangana Ranaut very happy ». *The Indian Express* [En ligne].

Au cours du printemps et de l'été 2017, eut lieu un débat public enflammé sur le népotisme dans l'industrie du film de Mumbai. Il s'agissait d'un sujet de discussion courant amené par les journalistes afin de glaner des commentaires sur le sujet et certainement alimenter les controverses. Invitée au talk-show *Koffee With Karan*, l'actrice Kangana Ranaut confronta l'hôte Karan Johar en affirmant qu'il avait usé de népotisme dans sa carrière, lui qui est un réalisateur et producteur emblématique des superproductions de drames familiaux du passage des années 1990 et 2000. Lui-même fils du producteur Yash Johar, qui maria la sœur de BR et Yash Chopra (YashRaj Films) et qui fonda Dharma Productions en 1976, il fera ses débuts comme assistant chez YashRaj Films jusqu'à devenir un des réalisateur et producteur les plus importants des années 2000. Un des points culminants du débat fut une blague lancée lors du gala International Indian Film Academy awards (IIFA), alors que Karan Johar, Varun Dhawan (fils du réalisateur et producteur David Dhawan) et Saif Ali Khan (fils de l'actrice Sharmila Tagore et du joueur de cricket Mansoor Ali Khan Pataudi) dirent en cœur « *Nepotism rocks!* » pour narguer l'actrice. S'ensuivit une série d'excuses et de discussions, incluant une lettre de Saif Ali Khan soulignant les bienfaits eugénistes potentiels d'un tel mode de fonctionnement alors que les producteurs pourraient se sentir plus confortables de miser sur des recrues aux gènes « artistiques ». Ranaut, une des actrices en vogue du moment, lui répondit que selon cette logique, elle serait fermière.

Le malaise se situe bien entendu dans la mise en doute du talent de ces nouvelles recrues qui ne seraient pas parvenues où elles sont par talent, mais grâce à la position sociale héritée à la naissance de leurs parents. Le contre-argument tourne autour du travail acharné de ces enfants et de la pression qu'ils subissent à cause de ce même héritage. Leur durée de vie dans l'industrie, à savoir si les auditoires – présentés comme les juges ultimes de leur talent – les ont « acceptés », devient un autre paramètre pour déterminer leur mérite et la justice de la position qu'ils occupent. Ces arguments pourraient tout de même s'appliquer à toutes les nouvelles recrues provenant de l'extérieur, vivant d'autres types de pression familiale. Affirmer que s'ils vivent des échecs, ils auront davantage de chances de retomber sur leurs pieds, constitue un argument récurrent pour illustrer l'avantage de provenir d'une famille de films renvoyant ainsi à des facteurs de stabilisation de leur employabilité. Toutes ces questions concernant l'égalité des chances pour accomplir ce type de carrière, le rôle du capital social et la socialisation et l'entraînement aux métiers artistiques et aux mœurs culturelles et sociales sont centrales aux questions qu'on

poursuit ici. La structure sociale s'articule autour des hiérarchies familiales de la fraternité imaginée principalement à partir des stars. Mais ce qui m'intéressera plus particulièrement dans la section suivante est de savoir comment cette structure d'attribution de positions et d'accès se voit modélisée dans le contexte des maisons de productions indépendantes traditionnellement familiales. La fraternité s'est toujours élargie et dynamisée en fonction de nouveaux arrivants, de producteurs indépendants qui sont restés. Peut-on dégager des façons systémiques d'intégration et d'autonomie des noyaux indépendants? Comment s'est établie leur position de domination sur le champ? Si une représentation péjorative, comme Prasad l'analyse, est cette idée de préservation de son clan, comment comprendre les nouveaux groupes d'affinités cinématographiques développant un modèle d'entreprise de type start-up?

Nous nous attarderons sur cette étape de la trajectoire du *break in* dans la prochaine section pour traverser ensuite les différentes étapes menant à la position établie. Cette trajectoire dans le champ nous aidera à comprendre comment les personnes, les agents, se retrouvent donc vecteurs de changement de la culture cinématographique tout en reconduisant certaines pratiques sociales. Le reste du chapitre est dédié à illustrer les processus de régulation de l'autonomie créative qui s'effectuent de concert avec le développement de carrière, soit en maintenant son employabilité qui signifie la possibilité de faire des films. Il s'agira de voir comment l'agentivité se structure à partir de différentes positions dans le champ, essentiellement à partir de la trajectoire dans le champ. Ceci servira à illustrer les stratégies des *serious games*, des luttes des agents pour la production de leurs films et d'eux-mêmes en tant que personas. En travaillant dans ce but et pour le maintien de son employabilité, la gestion des contraintes devient une activité centrale de l'autonomie créative.

TRAJECTOIRES SOCIOPROFESSIONNELLES ET AUTONOMIE CRÉATIVE

KASHYAP : *When I am a making film, I don't sit and analyze after, what status it will give me. I am thinking, will this film recover its money and allow me to have the freedom I want to make my next film.*

BERNIER : *So you are addicted to making films...*

KASHYAP : *Yes, I like the process more than anything. From the beginning to the end, I like the process of putting a film together. I live off that. I am very happy as long as I keep making movies.*

Le break in

« Il va de soi que tu ne seras pas payé, *having a break* se compte bien au-delà du salariat. Ce que tu veux, c'est faire ton premier film », puis-je résumer en paraphrasant un réalisateur. Réaliser un film pourrait aussi consister à prendre une caméra bon marché et à réaliser son film conçu avec un microbudget. Faire du cinéma *indie* s'accompagne de la production dans un espace d'amateurisme qui permet toutes sortes de libertés qui pourraient être un choix. Il y a toujours la possibilité de faire des films à temps partiel avec des moyens modestes et de les partager en ligne par exemple. Mais les facteurs de légitimité du travail de réalisateur se manifestent par un certain standard de qualité de l'image et du son, fruit du travail de professionnels ou d'apprentis compétents de façon à ce que le film puisse être présenté dans des festivals ou sur les écrans de salles de cinéma. La sortie du film en salle devient un gage de professionnalisme du travail du réalisateur. Ce rite de passage identitaire important pour soi et pour les autres est précédé du moment où un producteur aura foi en un projet et donnera les fonds pour le réaliser. Cette transaction et la responsabilité qui l'accompagne structurent des pratiques qui pourraient bien être amatrices, en voie de « professionnalisation ». Les idéaux de professionnalisme qu'on imagine être le fruit de l'expérience et de la pratique s'expriment par l'expression « *working on my craft* », alors que la façon première d'acquérir cette expérience chère est dans l'action, le travail et la pratique. Les compétences sont en constante expansion alors que les vecteurs de légitimité professionnelle du travail viennent de la reconnaissance de la valeur à partir du travail accompli, la circulation et la réception des films et la capacité à en vivre.

Amit Masurkar présente trois voies principales pour faire un premier film et atteindre le « travail de réalisateur ». A) Tu deviens un scénariste à embaucher. Au moment où tu auras ton propre scénario à présenter, tu connaîtras assez de gens avec qui tu auras pu développer une relation de confiance. B) Tu deviens assistant-réalisateur pour un réalisateur important. Cette façon permet d'avoir de l'expérience et d'apprendre ton travail, mais aussi de créer un certain capital symbolique lié au fait que tu aies été choisi par un réalisateur, agissant telle une marque de confiance. Si par chance le film est un succès, le fait d'être associé à un bon projet entraînera la confiance aussi. C) Tu deviens réalisateur de télévision et tu as un *showreel* à présenter. Mais cela dit, un scénario sera nécessaire dans tous les cas. Ce chemin implique donc que la scénarisation soit une voie importante et permette de se donner du travail à soi-même en arrivant avec une proposition complète. Si certains peuvent faire du travail à côté comme de la publicité ou de la télévision sans qu'ils soient crédités et afin de subvenir à leurs besoins, l'acquisition du capital de carrière et le développement de la persona se produisent à travers les films et l'association à ceux-ci.

Un film comme une école de cinéma

La trajectoire d'assistant-réalisateur à réalisateur, impliquant une certaine forme de mentorat de la part du réalisateur et de l'équipe de production, est la voie la plus « normalisée » de parvenir au poste de réalisateur à Bollywood. Contrairement à Hollywood par exemple, ce poste est pratiquement toujours une position d'apprenti dans l'industrie. Il s'agit essentiellement d'un poste de stagiaire qui troque le travail gratuit ou alors peu cher payé et l'apprentissage du métier, le développement d'un réseau, le positionnement leur permettant d'impressionner le réalisateur et le producteur afin d'y obtenir un *break*. « *I don't run a school, you learn on your own* », disait Kashyap, « *observing what to do and what not to do. I learned everything with Verma and others are doing the same with me.* » L'apprentissage du maniement du médium s'effectue donc à travers une certaine forme de mentorat, qui par le fait même, reconduit certaines méthodes de travail. On note une plus grande influence des diplômés d'écoles de cinéma dans les secteurs techniques par rapport au népotisme comme ultime vecteur de sélection dans le développement de la marque Bollywood.⁷³ Notoire est l'influence de l'institut de cinéma Film and Television

⁷³ Voir Ganti (2012)

Institute of India (FTII) à Pune à quelques heures de Mumbai, et celle du National School of Drama à Delhi, qui sont des institutions publiques aux principes de sélection basés sur la méritocratie. À ceci, s'ajoutent plusieurs écoles de cinéma privées aux prix comparables aux instituts de cinéma à l'international qui présentent leurs programmes comme étant ancrés dans les besoins de l'industrie et facilitant le placement des étudiants. Sudhir Mishra m'expliquait qu'il avait décidé de faire un pacte avec son frère pour s'éduquer à faire des films. Son frère ferait FTII, et lui irait dans l'industrie et ils mettraient leurs connaissances et leurs ressources en commun. Somme toute, du temps et des ressources financières sont mobilisés par l'école de cinéma alors que plusieurs affirment que le travail mentoré (faire le *making of*, être assistant, scripte) sur un film s'avère être un passage obligé de toute façon. Le novice a alors tout intérêt à choisir son école d'apprentissage dont le façonnement symbolique s'apparente à une école de renom, dont le nom contribuera à mousser sa candidature pour travailler de nouveau au sein d'autres équipes ou obtenir son *break* dans cette même maison de production. Les principes de mentorat s'appliquent aux scénaristes en dynamique junior/senior, à la production ainsi qu'aux postes de directions de département. Ce principe de fonctionnement de mentorat est fondamental à la production de films à Mumbai, à l'avancement des carrières et à la reproduction des pratiques socioprofessionnelles du centre de l'industrie à la périphérie.

Le travail invisible de la famille

Pour ceux qui habitent à Mumbai, le système familial de la famille jointe patrilocale selon lequel les enfants vivent avec leurs parents jusqu'au mariage et après pour les fils, pourrait constituer un avantage certain si les parents y consentent. Le « travail invisible » des parents et de la famille dans lequel la nourriture est achetée et cuisinée, où il y a toujours un endroit pour dormir, etc. ne manque pas de jouer un rôle important dans la possibilité de lancer sa carrière. Si ce moment d'apprentissage du travailleur créatif se produit lorsqu'il est assez jeune (un équivalent de l'aide durant l'éducation formelle ou d'un stage après l'éducation), le père de famille est aussi assez jeune pour avoir toujours une carrière active et subvenir aux besoins économiques de sa famille. Le réseau de solidarité que constitue la famille permet de maintenir en vie le travailleur créatif alors qu'il travaille sans rémunération économique, mais qu'il se forme et acquiert diverses formes de capital de carrière. Une autre stratégie employée par les plus âgés est d'économiser une

somme durant leur carrière d'ingénieur, banquier ou autre afin de leur permettre de se lancer. Être célibataire, retarder le moment du mariage ou d'avoir des enfants deviennent des façons de repousser les obligations familiales et de gérer par la suite son autonomie créative sans ces pressions.

Ce modèle de résidence pourrait aussi avantager les hommes par rapport aux femmes dans la poursuite de ces carrières risquées étant donné les attentes liées au rôle occupé par la bru dans sa nouvelle famille où elle devient responsable en grande partie du travail domestique et où elle est agent de reproduction de la famille. Structurellement, l'emménagement dans la famille du nouveau mari l'isole de son milieu de soutien premier. Le fardeau économique d'élever une fille en femme qui ensuite ira contribuer au maintien économique d'une autre famille est non négligeable dans la politique des genres en Inde et l'accès à la sphère professionnelle des femmes. Cela dit, le contexte social se transforme et Mumbai, et les autres métropoles importantes de l'Inde, forment des incubateurs accélérés des changements sociaux. Les couples hétérosexuels urbains où les hommes et les femmes travaillent deviennent la norme formant une unité économique plus forte permettant de vivre dans des villes où le coût de la vie est drastiquement plus élevé par rapport au reste de l'Inde. Les couples aux carrières florissantes dans les domaines promus par la libéralisation économique (banques, TI, marketing, corporations) et aux salaires gonflés par rapport aux standards locaux détiennent un avantage économique⁷⁴ à s'allier et à sous-traiter les tâches domestiques telles que la cuisine, le ménage et l'éducation des enfants à des aides payées à la maison. L'emploi de domestiques pour cuisiner, pour faire la vaisselle, pour nettoyer et d'aides pour s'occuper des enfants est courant, voire normatif. Bien que rare lorsque tous les membres de la famille habitent dans la même ville, on voit apparaître le modèle de résidence néolocal où le nouveau couple formera un nouveau foyer et doit subvenir à ses besoins. Le facteur de classe socioéconomique jouera un rôle important dans les deux modèles de résidence. Les moyens financiers de la famille étendue ou du couple en nouvelle maison auront un impact direct sur la capacité de l'unité à assumer des périodes de travail non rémunérées de l'une ou l'autre des personnes en « formation » ou en voie de lancer sa carrière.

⁷⁴ Voir Fernandes (2006) et Dwyer (2000)

L'appartenance à une famille fortunée facilite plusieurs aspects permettant de réunir les conditions du *break in*, du travail créatif sous-rémunéré dans l'industrie ou de créer une maison de production selon le modèle start-up. La famille peut subvenir aux besoins économiques des travailleurs créatifs pendant que ceux-ci vivent leur passion sous les figures patriarcales du père de la fille non mariée et du mari de la femme mariée. Cette pratique est grandement associée aux femmes de l'univers bourgeois à travers lequel elles sont encouragées à s'éduquer, à avoir des passe-temps, à participer à des œuvres de charité, etc. Pour les hommes, cela permet de s'affranchir, du moins temporairement et en partie, d'une certaine pression liée à la responsabilité financière familiale et à la survie et aux soins prodigués aux parents vieillissants. Comme l'avance la théorie économique d'Amartya Sen, une personne en position financière confortable prendra davantage de risques étant donné qu'elle pourra se relever plus facilement. Dans le cas des familles et du réseau de soutien encore plus aisés, elles peuvent même contribuer au financement de films dans lesquels leurs enfants ou leurs proches y tiendront un rôle de choix. Cette technique devient une métaphore qui montre son flanc aux critiques alors qu'elle incarne ce qui est employé pour lancer la carrière des enfants de l'industrie. Se payer un *break* arrive aussi dans les sphères périphériques de l'industrie chez les *outsiders*.

Pour ceux et celles qui viennent d'ailleurs, partir de chez soi avec ce rêve en tête peut être objet de risée et une pression sous-jacente. « *I couldn't fail, I couldn't come back to my village without having succeeded.* », m'expliquait l'acteur Nawazuddin Siddique. Un vecteur de pression supplémentaire au souhait de réussir et de travailler dans un domaine qu'on chérit est celui de prouver à sa famille et à son réseau qu'on avait raison de tenter sa chance et surtout, de ne pas revenir bredouille. La trajectoire de lutte (*struggle*) devient un trope récurrent dont la médiatisation contribue au développement de la persona tout en servant de narratif de divertissement. L'histoire singulière de Nawazuddin Siddique de luttes et de petits rôles pendant dix années pour finir par devenir une tête d'affiche du cinéma *indie* participe à la création d'une espèce de mythologie autour de sa persona. Le « *struggling actor* » est une figure figée dans le milieu, et la trajectoire de Siddique l'incarne parfaitement. La pression du succès auprès de la famille peut s'avérer forte et « garder la face » agit en motivation. Plusieurs récits rendent pratiquement mythique l'entrée dans le monde du cinéma et pas seulement en ce qui concerne les

acteurs et actrices : quitter un emploi stable pour venir s'établir à Mumbai et tenter sa chance est sans contredit un *leitmotiv*.

Après avoir discuté avec plusieurs personnes, ce scénario devenait pratiquement un cliché. Certains de mes informateurs, souvent les plus âgés et établis dans l'industrie, me renvoyaient une attitude blasée à l'idée que je les questionne sur leur trajectoire. Blasés du lieu commun du récit ou d'avoir à raconter leur histoire, ils préféreraient discuter de moments et de films précis et de dynamiques de pouvoir particulières. Pour d'autres, leurs talents de narrateur en faisaient des récits produisant un surplus de sens mythologisant leur parcours (*journey*). Ce que je fis remarquer à Devashish Makhija (réalisateur, scénariste et écrivain) dans un petit café de Andheri. Il éclata de rire en me disant : « *you are right, it probably takes part in everyone's personal mythology for the best and the worst.* » Un aspect servant de levier à la dramatisation de récit de vie professionnelle et personnelle est le fait que ce choix s'opère souvent à l'encontre du souhait de sa famille. Choisir ce métier devient souvent un choix dramatique dont les pertes économiques et enjeux familiaux agissent en facteurs de stress pouvant structurer les contraintes. Satyanshu Singh (réalisateur et scénariste), ancien médecin m'expliquait que son choix de venir à Mumbai avait impliqué qu'il rembourse ses études qui étaient déjà payées et qu'il renonce à la médecine. Il me faisait remarquer que gagner un prix national (*National Award*) avait été un facteur déclencheur dans sa réconciliation avec sa famille, comme une validation de son choix et de son talent. Ces choix de vie participent à la constitution de son narratif de vie et de ses enjeux, d'une mythologie personnelle à partir de laquelle ce choix de carrière se voit investi d'un sens plus large devenant central à la conceptualisation de la personne. On raconte notre vie à autrui, entre autres à une chercheuse en études cinématographiques quand elle nous pose des questions, mais aussi à soi-même quand on réorganise la narration de nos choix de vie nous ayant menés jusqu'ici, à un certain état des choses. Ces décisions d'ordre personnel et professionnel se manifestent par une série de petites prises de position dans le monde au moyen desquels on choisit ce qu'on fait de notre vie. Cela participe de la composition de la persona pour soi et pour autrui, entre autres lorsqu'on atteint les limites de sa détermination. Jusqu'où serais-je prêt ou prête à aller pour pouvoir réussir? L'acharnement même dans la faiblesse, le courage dans les moments difficiles, la résilience face à ceux qui abusent de leur pouvoir, le refus de tabler sur des moyens faciles ayant une valeur moindre, deviennent des vecteurs d'expression pour défendre et

garder son « *character* »⁷⁵ pour soi et pour autrui. Entre aussi en ligne de compte, la cohérence de la persona, la *consistency*, pour employer l'expression de Kashyap, avec laquelle on souhaite développer sa trajectoire et sélectionner les zones de compromis.

Si plusieurs créateurs interrogés dans cette recherche soutiennent qu'il n'y a pas « d'*agenda* » ou de lutte contre un système, Anurag Kashyap parle constamment de *fight* et de trouver des façons de faire ses films alors que les batailles sont toujours là, mais ont changé à différentes étapes. Dans un *Josh Talk* destiné à donner une tribune d'inspiration pour les personnes au destin extraordinaire, Kashyap explique *How An Outsider Broke Into Bollywood And Made It Big!*⁷⁶ comme l'indique le titre de la vidéo. Il y explique comment son premier film fut réalisé et l'histoire de son « *break in* » et les étapes de sa trajectoire. Premier aspect notoire de son exposé : le travail gratuit. Il ne connaissait personne à Mumbai et il décida d'aller offrir son travail gratuit au café du théâtre Prithvi alors que ceci lui donna l'occasion de faire répéter les acteurs, d'écrire et de se faire des contacts. Sans jamais rien demander, il travailla pour les séries télévisées et, par la suite, on lui octroya un cachet, une reconnaissance de son travail (*credits*). Alors qu'il obtint un contrat d'écriture de films avec rémunération importante, il choisit d'écrire *Satya* qui occupa son temps pendant trois ans et lui offrit une rémunération considérablement moindre. Selon lui, ce fut un moment déterminant, exprimant son choix de vie comme étant un choix pour la différence entre être une roue faisant fonctionner le même système ou faire le cinéma qu'il souhaitait créer. « *We wanted to disrupt the system and I had found a Ram Gopal Verma who wanted it also, whose life was all about movies. And for three years I learned how he was making films nobody wanted to make. You owe it to yourself.* »

Les propos de Kashyap dans cette présentation illustrent comment l'assortiment des objectifs et des intérêts fut central au développement de sa carrière. Présentant que tout le monde souhaite devenir acteur et star de cinéma, il échangea l'accès à une caméra empruntée d'un travailleur de MTV pour la fin de semaine contre le premier rôle dans son film. Ce genre d'échange se

⁷⁵ L'expression « *character* » ou « *character less* » (sans honte – *sharam nahin ana*) est souvent employée afin de renvoyer à la notion *izaat* en hindi qui signifie respect.

⁷⁶ Josh Talks. « Anurag Kashyap | How An Outsider Broke Into Bollywood | Best Motivational Speech Ever! ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 26 janvier 2017.

reproduira avec *GOW* par exemple où le scénariste Zeishan Quadri, employé de centre d'appel de Delhi, décidera d'aller vers Kashyap pour lui proposer l'histoire de Wasseypur. Il coécrivra le scénario et Quadri y jouera le rôle de Definite dans le film. Le travail de conversion de l'expérience de vie de Quadri et de sa connaissance des enjeux de sa région natale menant à l'élaboration de l'histoire centrale de *GOW* devint une monnaie d'échange pour travailler dans l'industrie.

Une des tâches lorsqu'on accède à une position élevée dans le champ, c'est d'inspirer les plus jeunes, d'expliquer notre démarche, décrire comment on y est parvenu devient une extension sociale du rôle de mentor. Les *Josh Talks* s'inscrivent dans cette perspective de réflexivité sur la trajectoire dans le but de transmettre ce savoir pratique. Dans cette analyse de la persona, je suis intéressée par tous les types de travail impliqués, ce qui nécessite de parler à la fois des activités promotionnelles, comme nous avons vu au chapitre précédent, mais aussi en tant que figures publiques, dont les discours et les conseils deviennent de valeureuses sources d'inspiration et de connaissances, les fruits de tout ce travail de la trajectoire. Sa discussion portant sur ses conseils à ceux et celles qui souhaitent faire du cinéma, Kashyap affirme qu'un grand obstacle réside à l'intérieur de nous, provenant souvent de ce qu'il appelle « *intellectual terrorists, the very knowledgeable people who would put so much peer pressure on others, and that nobody would do anything because they would think they are not great enough* ». Il renvoie aux hordes de *strugglers* qui se plaignent que le système ne les comprend pas et qui discutent de façon très critique des productions qui sortent, mais sans produire d'œuvres eux-mêmes. Les attentes deviennent tellement grandes en ce qui concerne leur travail qu'ils ne font rien. La dynamique *fight or flee* de la procrastination fait en sorte que l'on devienne « intellectuellement terrorisé » de faire quoi que ce soit, rongé par la projection de toutes les critiques possibles. Son conseil est de s'éloigner des discussions qui cultivent la peur et qui réduisent la volonté et l'agentivité. Les projets sont plus excitants et sécuritaires dans l'esprit que la confrontation à un échec possible ne l'est lors de sa concrétisation. Avant même que les contraintes extérieures se manifestent, les contraintes intérieures viennent de la pression des pairs, mais aussi de la version de soi-même jugeant son propre travail. La peur mène à la passivité, au stade non réalisé d'un agent actif faisant des films, au confort du fantasme futur de ce que serait la vie en faisant des films.

Le début : liberté et vulnérabilité

As a struggling person, you were thinking you would make a difference but once you become high profile, you actually become protective of what you have. Having nothing to lose makes you fearless.

Scénariste anonyme

Le premier film est une étape particulièrement complexe en ce qui a trait au pouvoir sur le processus et à la liberté de création. Il s'agit d'une étape durant laquelle les plus grands compromis et les plus grandes libertés se côtoient. Les compromis sont présentés comme un passage obligé pour atteindre des objectifs qui sont plus importants, comme une étape de transition. Une image qui revient souvent pour représenter le paternalisme auxquels les aspirants font face est le fait de recevoir de la « *gyan* », de se faire expliquer par des producteurs potentiels ou les personnes en position de pouvoir comment ils devraient modifier leurs idées et leur projet de film pour réussir. Même en discutant en anglais, mes interlocuteurs assumaient que je comprenais l'expression *giving gyan*, qui dans le contexte, renvoie à des enseignements non sollicités et condescendants. Au registre des conseils les plus fréquents, changer les acteurs pour des stars et ajouter des *item numbers* figurent au haut de la liste. « *Oh yes sure, I hadn't thought of that* », ironisaient certains. Ce genre d'attitude et de raisonnement ne manque pas de prendre part aux représentations des producteurs et stars puissantes dans les films réflexifs sur Bollywood. *The Dirty Picture* (Milan Luthria, 2011) en donne un bel exemple quand la star jouée par Naseeruddin Shah explique au réalisateur qu'il devrait mettre davantage de sexe et faire en sorte que les *masalas* soient équilibrées afin que son film fonctionne. Cette affirmation devient une directive puisqu'elle implique que le réalisateur doive suivre ses instructions s'il souhaite que la star joue dans son film. Le réalisateur qui s'objecte en affirmant qu'il n'est pas un *pimp*, qu'il n'est pas là pour vendre du sexe (*sex bhejna*) se fera congédier sur-le-champ par la star parce que le producteur, célébrant chaque parole sortant de la bouche comme des pensées de génie démontrant une grande connaissance du marché du film, se voit attribuer la position de réalisateur du film par l'acteur. Même dans *LSD* dont nous avons discuté au chapitre 1, le personnage du père incarne cette attitude à la rhétorique instructive soutenue par sa position de pouvoir permise par la menace de mettre à mort le projet. C'est dans cette négociation que s'ouvre la discussion aux compromis. Certaines normes sont présentées comme des connaissances qu'il manque aux

créateurs ayant besoin de conseils sans quoi il ne leur sera pas possible de faire ce qu'ils souhaitent et comment ils le souhaitent.

DIRECTOR-SCREENWRITER : I found a producer that I didn't get along with. He saw a different film from the script than I did. I wanted to shoot, as if we don't know whether it's fiction or documentary, with some kind of manic energy into it. He was very excited about this and two-three weeks into the film, he started getting cold feet. Suddenly, he cast big actors, we didn't shoot on real location but on a set. There are three songs in the film. There is production design in the film. It was a 1.5 cr film, it became a 3.5 cr film. It got scaled up, he brought his own D.O.P. I was desperate to make a film, I was heartbroken but it went so fast. We went from script to shoot in 6 weeks. And I shot the film in 18 days. Somewhere, it became more his film than mine. So it could have been a great film, it ended up being an okay good film.

BERNIER : If you analyze the process, what made you back down at every step?

D.-S : Because I couldn't find a producer and I had found someone who could give me the money I needed. In fact, more money than I needed. And I had seen too many films getting shelved. I got scared, okay if I say no to this, how much longer will I have to wait, so I started making small compromises, and every day the compromises became bigger and bigger. When the film was finished, it was a thoroughly compromised film.

BERNIER : When did you realize it was not "your film" anymore?

D.-S : First day of shoot. It was a famous DOP and producer. They changed my whole set up, shot like television. Every day I was given the choice to leave, that they would finish it without me. Boss, I am not giving up on this, this is my script, this is mine. So I will compromise on the form, but the content is mine. I am now credited for a film that is not my film.

[...]

I don't even begrudge my producer, because it was his money. Who asked me to go ask him for his money? If it boils down to that, that's his money, I don't have any authority. That's why I want to find people that are completely on board with me, creatively and emotionally and empower myself to not seek someone else's money.

Ce qui est important de souligner dans ce récit est la nature du compromis ayant entraîné une série d'autres compromis en vue d'objectifs plus grands. Une des façons de protéger son autonomie est de choisir justement de s'entourer de personnes avec qui nous possédons des affinités. La croissance du nombre de personas-compagnies significatives dans le champ et des maisons de production accueillant et soutenant des projets alternatifs à l'industrie devient un facteur important de changement de culture cinématographique tout en reconduisant les modalités organisationnelles de l'industrie. Cela crée un renouvellement de l'orthodoxie des pratiques autour des personas à succès. Les personas peuvent produire un cinéma aux caractéristiques

différentes, mais la structuration du pouvoir et la transmission culturelle des relations de travail se renouvellent en leur sein.

La menace du projet tabletté : « *films get stuck* »

Dans ce récit, la menace est que le film soit reporté indéfiniment, et du coup l'occasion de faire son film. Cette menace devient une arme de négociation puissante puisqu'un des deux partis est rapidement en position de désespoir. Le lancement de carrière, mais aussi sa poursuite, dépend grandement des aléas de ces décisions prises par les financiers. Les problèmes doivent être absorbés et contournés par les personas en position de vulnérabilité. Les projets peuvent être tablettés, arrêtés parce qu'il n'y a pas de financement, stoppés à la censure, etc. Par exemple, Kay Kay Menon m'expliquait que le fait que *Paanch got stuck* aurait ralenti à sa carrière (et probablement à celle d'Anurag Kashyap). Plusieurs personnes que j'ai rencontrées ont subi la même situation où leur film, souvent leur premier, se trouvait juste coincé, ce qu'elles considèrent comme ayant nui considérablement à leur carrière, ou du moins, l'ayant ralentie de façon importante. On parle ici en termes d'années où le film (parfois à moitié tourné) reste sur les tablettes en attente alors que des dommages de toutes sortes, incluant psychologiques, se produisent. Les raisons de ce problème sont multiples. Dans le cas du film à petit budget, une raison récurrente est que l'investissement du producteur est tellement petit qu'il importe peu de poursuivre avec le film et de le mener à sa sortie par la suite. La sortie coûte tellement cher, qu'il semble valoir plus de ne pas dépenser davantage que ce qu'on a déjà mis. Dans cette situation de vulnérabilité, l'offre des financiers pour sortir le film et le distribuer est souvent trop petite, entente que le producteur refuse et qui place le réalisateur dans l'impasse. Si les productions et leurs différentes formes de capital contribuent à l'employabilité des créateurs, les retards de ces manifestations concrètes de talent et de légitimité pèsent lourd dans le déroulement du flot de projets.

Autorité/auteurité : responsabilité et protection de ses intérêts/accomplissements

Dans la protection de l'employabilité se situe la protection de ses accomplissements professionnels (*credits*). La menace de devoir partir ou les luttes en ce qui concerne

l'appropriation d'idées et d'accomplissements deviennent un enjeu de taille. Des gains importants ont été acquis de la part de l'Association of Writers qui s'occupe de l'enregistrement des scénarios et de la gestion des litiges, comme la défense des droits d'auteur. Mais l'enjeu demeure tout de même la peur de faire des vagues, la peur de réclamer son dû face à des personnes puissantes qui ont le pouvoir, vu l'étendue de leur réseau de personas disposées à souhaiter ou à devoir leur plaire, de créer des obstacles à une carrière. Cela fait en sorte que malgré les instances rendant possible la défense de ses droits d'auteur, la responsabilité est reportée sur la personne à la carrière fragile. Il y a plus à perdre pour soi à parler et c'est de cette façon que s'exerce le pouvoir. Dans l'établissement des priorités, le fait de faire un film, de faire carrière devient plus important. Révéler des informations compromettantes et se battre pour une justice peut s'avérer nuisible sur un plan large pour la personne victime même de méfaits.

Un autre aspect important de ce segment de récit est : « *I am now credited for a film, that is not my film.* » En d'autres termes, j'ai eu le droit et le pouvoir de faire mon projet, mais j'ai dû faire tellement de concessions que je n'ai pas l'impression que le produit fini est mien. Pour avoir l'autorité de s'élever contre les compromis de manière à ressentir que nous coordonnons le projet créatif, encore faut-il avoir le pouvoir de le faire. Comme en discutait Prasad, le travail créatif est effectué par différents départements avec des créateurs en chef qui se rapportent au réalisateur et au producteur. Typiquement, les instructions créatives sont données par le réalisateur et les départements reviendront avec des options parmi lesquelles il choisira ou demandera d'autres options.⁷⁷ Par exemple, les idées des costumes que le réalisateur souhaite voir à l'écran seront transmises et seront approuvées. De même pour la musique, qui consiste à une relation de proposition de la part des compositeurs et paroliers et d'évaluation/rétroaction de la part du réalisateur et de l'équipe de production. La compétence mobilisée est celle de la communication des idées, des directions et de la rétroaction. Les diverses propositions, incluant les thèmes, les scènes, les épisodes musicaux, les acteurs, sont débattues en équipe lors du *pitch* aussi. La capacité à convaincre et à faire valoir ses idées et ses liens avec le projet global est une qualité requise qui facilite le processus en plus de stabiliser les risques de chicanes et d'interférences plus tard, durant la production. Mieux vaut s'entendre à l'avance avec les producteurs qui réfléchiront

⁷⁷ Il s'agit d'observations de terrain mais cet aspect est aussi soulevé dans Grimaud (2003).

au budget à l'état de plan. Sinon, les tournages comme tels sont très organiques et les relations de travail y sont de nature à la fois collaborative et hiérarchique.

Les assistants sont en relation hiérarchique avec les chefs de départements et l'appel de leur contribution varie d'une équipe et d'un réalisateur à l'autre. Mais la reconnaissance de la valeur du travail se convertit en reconnaissance de l'accomplissement artistique à travers le jugement des personnes détenant la responsabilité du projet. La reconnaissance du rôle joué et du travail accompli est parfois attribuée aux internes par les personnes en position de pouvoir après le travail. Cela donne lieu à des surprises « *Was I that involved in the production that I got credit for?* »; de la fierté « *I guess I did a couple of good things, [be]cause he gave me writing credits.* »; et à un bon nombre de litiges. Ancrée dans les dynamiques hiérarchiques du mentorat, l'attribution de *credits* revient aux personnes en position de pouvoir en fonction du travail accompli par les apprentis. Le salariat dans le contexte indien est souvent organisé par mois et non par heures. Les positions d'assistants fonctionnant par contrats s'allient à la structure junior/senior du milieu entrepreneurial à travers laquelle les nouveaux vont se joindre à la compagnie (*join*) et mériter leur position (*earn*).

BERNIER : [suivant une discussion sur l'aspect collaboratif du travail et le chevauchement des responsabilités] *So do you believe in auteur theory, in directors being auteurs of pieces of art? In that case, would you think it's a shared « auteurité » with people of your team?*

KUKUNOOR : *No, please understand that no matter how collaborative a process is, finally I have to say ok or not ok for it to end up on the screen. It is grey because everyone gives an opinion. Why do you think a lot of great first ADs become great directors? Because they are making phenomenal decisions, as long as the final say is not theirs. When the final say becomes theirs, self-doubts and what not come up. When you know that finally someone else has to strike the hammer, it's very easy to make strong decisions.*

Les résultats des instructions, du jugement et des décisions deviennent attribués aux réalisateurs et aux producteurs qui ont la responsabilité du dernier mot. L'auteurité revient en fait au patron créatif d'une équipe, celui qui donne les instructions et qui est responsable des résultats.

Idéalement, la direction d'acteur, par exemple, mobilise un travail affectif de haut niveau.

Parvenir à transmettre sa vision créative nécessite un travail affectif délicat. Il faut faire en sorte que l'acteur ait assez confiance et dispose d'assez d'espace pour offrir de bonnes propositions,

donner de la rétroaction adéquate tout en maintenant l'énergie de la scène et la confiance des acteurs, le tout alors qu'une foule d'éléments dérangent cet environnement de travail à l'équilibre fragile. Si nous voyons dans le travail créatif ces grandes idées de liberté, il s'agit souvent d'une multitude de petits choix qui créent le flot de travail et qui respectent le budget. Des contraintes sont toujours actives, les décisions sont toujours prises dans une variété de choix limitée. Si dans un mode discursif, les représentations des idées autour de la liberté semblent d'une noble grandeur, ces décisions sont souvent banales dans la pratique. La nuit tombe sous peu, il faudrait reprendre la prise demain matin et faire revenir l'équipe au lieu de démonter pourrait être un exemple de décision. L'acteur qu'on a choisi pour un rôle mineur ne réussit pas à jouer cette scène de façon satisfaisante pour le réalisateur. Est-ce qu'on met l'équipe en pause et on retarde le tournage d'une journée pour trouver un autre acteur ou on se satisfait malgré cette performance? Le permis de l'endroit où on voulait tourner la scène coûte trop cher, où va-t-on? La liberté d'expression et de création prend la forme dans le discours d'une revendication morale et idéologique, ce qui est important. Mais ce qui structure le travail présente une autonomie de choix et de décisions, surtout en ce qui concerne les décisions qui ont un lien avec les coûts et la logistique, qui s'opèrent en négociation avec les contraintes des conditions d'un contexte donné. L'autorité se situe dans cette responsabilité derrière le flot de travail, la coordination des travailleurs et l'exercice d'instructions et de jugement à travers les choix créatifs divers. L'autorité devient l'autorité dans le statut de patron qui guide le travail créatif de l'équipe, prenant les décisions et responsable du récit, et donc devant le protéger face à l'intrusion de pressions externes.

TRAJECTOIRE, STRATÉGIES DE PROTECTION DE L'AUTONOMIE CRÉATIVE ET GESTION DES CONTRAINTES

Stratégie ultime de protection de l'autonomie créative : le budget

Une façon de faire concorder les plans socioprofessionnels des divers agents est d'assortir ses objectifs avec ceux du producteur en lui proposant une occasion d'affaires. Un *leitmotiv* clé est qu'« il n'y a pas de films qui échouent; il n'y a que des budgets qui échouent. » Tout le monde est d'accord : la meilleure façon d'« acheter » son autonomie créative est de faire le film dans un

budget ridicule. D'abord, le producteur et l'investisseur ont moins à perdre et il sera plus facile de se soustraire à la tension des dynamiques de pouvoir liée au stress financier. Ensuite, cela implique des compétences logistiques de haut niveau. Cette compétence est mise en valeur, voire négociée, au moment du *pitch* et de l'entente. Se promouvoir en promettant de faire le film pour moins que 80 lakhs par exemple, devient un moyen de démarrer le projet, mais aussi de prendre le contrôle de la gestion de la logistique et de ses choix créatifs en fonction du budget. Loin des compétences glamour associées au travail créatif, le réalisateur Nagesh Kukunoor affirmait avec enthousiasme qu'il était meilleur que n'importe quel premier assistant et producteur exécutif pour faire l'horaire et emboîter les morceaux du travail à accomplir pour faire en sorte que le déroulement soit le plus économique et efficace possible. Cela implique aussi une certaine affection pour le style de cinéma *guerilla* qui pourrait stimuler la créativité. Cela renvoie à l'analyse de « l'esthétique du stress » de John Caldwell (2009). Sriram Raghavan m'expliquait que 30 % de ce qui se passe n'est pas sous ton contrôle. Ceci est vu sous un jour positif alors qu'existe une certaine célébration de l'accidentel recherché dans la pratique du cinéma. Le discours situe le cinéma comme ayant cette capacité de capter les choses qui se passent lorsqu'on a mis en place les conditions permettant qu'elles se produisent. Raghavan m'expliquait avec joie comment la scène avec le chien lors du meurtre n'était qu'un accident dans son film *Badlapur* (2015). « *I could have tried for days to have a dog doing this in the shot, it wouldn't have happened!* » Le narratif de la magie du cinéma se situe justement dans cette zone d'incertitude et des conditions mises en place. Ram Gopal Verma va même jusqu'à dire qu'un trop gros budget peut ruiner un film. « *You become lazy, you end up putting a crane and suddenly everything looks fake.* » Les moyens modestes sont ainsi interprétés comme des véhicules de réalisme face au grand déploiement. Dans le processus, les contraintes de budget deviennent intériorisées et revalorisées sous forme de liberté de choix et d'autogestion, en plus de devenir une compétence renforçant l'employabilité en facilitant le démarrage du projet.

BERNIER : *Where do we cut? What are the compromises you can make?*

KASHYAP : *On luxury, not on the film.*

MASURKAR : *No location, places without permission nor logistics, houses, offices, only 6 major roles. Budgeted at the writing level in such a way that it could be made. [...] You need to scale it down at the writing level. If you write something high*

budget, you will need a star on board and this considerably reduces your chances of your film being made.

Le rejet du *lifestyle*, du luxe associé aux personnes précieuses que sont les stars est une façon de représenter « l'esprit *indie* ». Le coût des hôtels de luxe, des chauffeurs, des dépenses de toutes sortes reliées aux caprices sont pratiquement toutes en lien avec la nécessité du cinéma commercial de travailler avec des stars. Ces discussions font partie intégrante des représentations des films à grand budget. Le gaspillage des grandes productions, mais aussi les coûts démesurés de leurs activités promotionnelles sont l'objet de critique et de ridicule.

Si on coupe sur le luxe et non sur le film, le petit budget se traduit tout de même par une esthétique particulière liée à la direction artistique et les tournages sur des lieux réels (*shoot on locations*). L'idée est de trouver l'équilibre entre un lieu disponible et abordable et les frais de déplacements et d'habitation pour les membres de l'équipe. Kashyap m'expliquait que les scènes publiques de *Black Friday* auraient pu requérir qu'on engage des gens pour barrer les rues et qu'on contrôle l'environnement avec des figurants. Les scènes publiques furent tournées de loin, sans que la caméra ne soit réellement visible pour autrui. De plus, tourner sur des lieux réels fait en sorte qu'il n'y a pas de décors à fabriquer ni de studios à louer. Bien que le tournage sur les lieux entraîne des coûts liés aux permis et à la location des lieux comme tels (des bungalows, appartements, etc.), ils n'ont rien à voir avec la location de studio, l'engagement de menuisiers, charpentiers, peintres ou même le déplacement des stars et des équipes de tournage sur des lieux paradisiaques couramment utilisés pour tourner les épisodes chantés et dansés des productions bollywoodiennes.

La direction artistique liée à la création de costumes et à la production de décors à Bollywood crée un environnement diégétique dont les conventions rappellent le théâtre et dont on doit accepter les implications. Les films de YashRaj pourraient facilement illustrer mes propos avec ses décors lumineux créant un « lieu bollywoodien » dont les conventions créent certaines habitudes. La valeur de la production (*production value*) prend une importance grandissante notamment dans les films d'action. Étant donné les avancées importantes d'Hollywood, les spectateurs sont désormais habitués à la valeur de production des films hollywoodiens, m'expliquait Sriram Raghavan. La circulation de ces productions fait en sorte qu'il y a une

pression pour suivre le modèle de cette valeur de production, à défaut de quoi les spectateurs seront déçus. Le genre de film choisi influencera nécessairement le budget aussi. Plus près de l'univers bollywoodien, il y a les films à grand déploiement où la parure, les costumes, bijoux et les paysages jouent un rôle central dans les plaisirs visuels et fantasmatiques de la participation aux films. Alors qu'on souhaite créer une expérience de participation en lien avec les plaisirs des représentations réalistes, emprunter les conventions hollywoodiennes d'effacement de l'appareillage cinématographique vient avec son fardeau financier et des risques de comparaison des expériences similaires qui joueraient en défaveur des productions de Mumbai. C'est à travers ces contraintes que sont imaginés les récits.

Rationaliser les échecs et gérer les contraintes

Les gros budgets deviennent un stress important qui donne beaucoup de pouvoir d'intervention aux financiers. Dans le cas de Kashyap, les explications quant à l'échec de *Bombay Velvet* (2015) me semblent particulièrement révélatrices. Le film de 90 cr (16 à 17 millions USD) financé par Fox Star a connu un échec retentissant au box-office. Comme point de comparaison, son film précédant *Ugly* (2014) avait un budget de 45 millions de roupies (670 000 USD).

« People have gone to fund my dream, which was unreasonable to begin with. Just because I have a dream to do something for 10 years does not mean that somebody is obliged to do it. They buy into your idea, they buy into your dream. It was like a Rs 90 crore art film. For me the burden of that money lost is going to be there for a long time. I will make films with studios. But not massive budget ones as I don't want anyone to lose so much money. I'd rather make a very controlled budget film for a studio.»

When asked if it is the safest thing to be the writer, director and producer of a film, he says, “Yes absolutely, I like to control my film. I don't want anyone else to do it.” »

En marge du NFDC Film Bazaar

« When a film fails, it is 100 per cent the director's fault. If *Bombay Velvet* didn't work, it is entirely my fault. Because the director is the only one who has the power to say no. A lot of the places where I should've taken a stand, I didn't. So the mistake is mine. When a film is good, it's everybody's contribution.

What happens is, when you are making a film, you start it out and midway the process kind of changes. You forget why in the first place you wanted to make the

film. A lot of the times we need to put our foot down and say ‘no, this doesn’t go with the film’. We give into a lot of pressure, we go on a back foot. My biggest constraint was the size.. When a film’s budget becomes so huge that it is beyond your control, the pressure is so much that you go on the back foot. And that is the biggest mistake. However big a bowler is, Kohli has to go in front and play. When you go backwards you hit the wicket. »⁷⁸

Au lancement de la bande-annonce de *Raman Raghav 2.0*

Plusieurs aspects importants ressortent de ces explications, qui rendent bien compte d’ailleurs de positionnements récurrents. D’abord, la responsabilité envers les investisseurs est absolument cruciale. Dans les débats sur le financement des industries culturelles et du cinéma durant les années 1970, qu’on a parcourus au chapitre 1, le positionnement sur la nécessité de récupérer l’investissement et de faire en sorte que le film connaisse un succès est largement partagé. La pratique artistique est perçue comme un rêve, comme un choix personnel, un plaisir et un intérêt à faire des films. Le sentiment d’avoir la chance de gagner sa vie en faisant ce qu’on souhaite est transversal. La perte de contrôle sur le processus entier doublé de la pression d’utiliser l’argent d’autrui s’avère déstabilisant pour quelqu’un qui a développé ses méthodes de travail en fonction de certains paramètres devenus les siens. Il faut donc trouver un équilibre particulier créant une zone de confort afin que le créateur puisse être au mieux de sa forme et accomplir ce que ses investisseurs attendent de lui.⁷⁹ Il existe une dépendance à la construction d’un espace permettant les particularités de la création pour le réalisateur.

Deuxièmement, le réalisateur est présenté comme étant la seule personne qui a le pouvoir de dire non. Comme si nécessairement il y avait des demandes externes auxquelles il fallait s’opposer. La seule personne de l’équipe à avoir le droit et la légitimité de faire face aux producteurs et financiers quant aux choix créatifs est le réalisateur. Quand un film fonctionne, il s’agit de la réussite de la contribution de tous, alors que s’il s’agit d’un échec, c’est la faute du réalisateur qui n’a pas su dire non, exercer le pouvoir que l’équipe attend de lui. Cela place le producteur dans une position ingrate, ce qui a été relevé comme une frustration pour les producteurs. « *We make*

⁷⁸ Zoom. « Anurag Kashyap Takes The BLAME For 'Bombay Velvet' FAILURE | Bollywood News ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 12 mai 2016.

⁷⁹ Dans *Not Hollywood*, cette nécessité de travail affectif afin de prendre soin du stress des réalisateurs est soulevée.

everything possible for them, we trust them and they don't even thank us in their speeches! » Le réalisateur se trouve à être l'artiste, l'auteur du film, et aussi celui qui est au microphone pour fournir les explications quant à l'échec de son film. Il a des comptes à rendre étant donné sa relation avec les médias, alors que les corporations n'ont pas nécessairement d'identité personnifiée ni de responsabilité morale. De plus, il y a tout lieu de se demander comment ces mêmes interférences, qui ne sont pas nommées concrètement d'ailleurs, auraient été interprétées et articulées si le film avait fonctionné.

Particularités du processus de création

La notoriété entraîne un contrôle élargi du respect des particularités du processus de création accordée à une persona. L'espace d'autonomie devient une façon de contrôler les conditions du processus de création afin de faire émerger ce qui est nécessaire pour que « la part magique » de la création s'opère. « *Even though I don't say an « Anurag Kashyap film », I know things have happened the way I wanted.* », est une façon de définir sa liberté dans l'industrie. Cette position vient de la confiance qu'on lui accorde, qui devient en quelque sorte, une exigence pour travailler avec lui. Kashyap est connu pour sa grande passion de l'improvisation, le travail de construction d'un univers intime entre les événements de l'histoire et le travail des acteurs. Ceci requiert beaucoup de confiance alors que Kashyap doit développer les conditions faisant jaillir le jeu qu'il souhaite voir chez les acteurs. Par exemple, les acteurs de *Ugly* ont accepté de faire un film avec lui sans connaître le scénario. Selon lui, la meilleure qualité d'un acteur est de faire confiance et de s'abandonner au processus de création comme tel. L'acteur Nawazuddin Siddiqui, qui a travaillé avec lui pour *Raman Raghav 2.0* et *GOW*, me racontait comment son personnage et sa performance dans *Gangs of Wasseypur* furent développés par des ateliers conçus par Kashyap visant à jouer avec la mémoire et les expériences de vie de l'acteur afin de stimuler et d'orchestrer le jeu qu'il souhaitait voir. Une scène de charme durant laquelle son personnage et celui d'Huma Qureshi se touchent les mains près du lac est inspirée de ses souvenirs de ses tout premiers contacts avec les femmes. Pourquoi les acteurs acceptent-ils? Sa notoriété est évidemment très importante et fait en sorte qu'ils lui accorderont la confiance nécessaire afin qu'il puisse travailler comme il l'entend. La narration et la direction sont des compétences difficiles à saisir. Si cette méthode est requise afin que la « magie » qui est sienne fonctionne,

celle qui permet de créer des films spéciaux, il faut s'y soumettre. De plus, ces techniques ne sont pas sans rappeler les méthodes artistiques de la Nouvelle Vague et d'autres mouvements de cinéma. Elles s'arriment sur les représentations d'un cinéma créé par passion où on célèbre les accidents heureux. Ceci agit aussi en prolongement avec l'improvisation déjà très présente dans l'industrie du film de Mumbai où on travaille plus souvent qu'autrement sans découpage technique par exemple.

Ensuite, « *newcomers have no other choice than me* », me disait-il. Si les nouveaux acteurs participent à cette idée de réalisme à l'écart des stars qui elles apportent une forte persona publique et une histoire filmique avec elles, ils sont aussi à la recherche de travail. Que ce soit une transition vers une carrière dans l'industrie, leur position de débutant entraînera plusieurs avantages, de la méthode au cachet. Une fois de plus, ce sera l'assortiment de plusieurs objectifs et agentivité-de-projets de différents agents impliqués dans l'arrangement qui s'allieront afin que le projet se concrétise en production.

Aux producteur et réalisateur, s'ajoute la star et nous nous retrouvons avec le *power trio* par excellence, le schéma classique des dynamiques de pouvoir des positions de management de l'industrie. Éviter de travailler avec les stars est cité comme une stratégie de protection de l'autonomie, surtout pour les réalisateurs débutants. Les stars opèrent tout un décorum sur le plateau et leur valeur dans l'équation leur donne beaucoup de pouvoir. L'intimidation que leur présence peut provoquer et le soin avec lequel elles doivent être traitées amènent plusieurs à refuser de s'y soumettre. « *This star made me wait 9 hours on his shoot. I ended up telling him the story of my film quickly in the car while he was going somewhere. I can't work like that.* », m'expliquait un réalisateur. « *They can throw their weight around* », la valeur qu'ils injectent rend la production dépendante de leur capital de célébrité à de nombreux égards. Des équipes entières peuvent attendre des heures qu'elles sortent de leur *vanity* ou dans certains cas, qu'elles se présentent au travail. Alors que plusieurs affectionnent les règles collégiales du travail et de la ponctualité, le pouvoir qu'elles détiennent sur le processus dépasse l'entendement et complique le respect des horaires serrés que requièrent les productions à petit budget. Entretenir de bonnes relations avec une star avec laquelle on a trouvé un terrain d'entente peut se traduire par des relations à long terme et créer des alliances de trajectoires.

Une autre configuration est présentée par Sriram Raghavan lorsqu'il m'explique l'échec de son film *Agent Vinod* (2012). « *It's not so much interference but it's like we were all trying to make different movie with all the good intentions, I, the producer, and the star.* » Dans cette conception, une approche qui libère l'autonomie de la résistance est de développer des équipes aux affinités et visions partagées. Éventuellement, c'est dans le développement de maisons de productions indépendantes que ceci se produira au sein desquelles il y aura une alliance entre les personnas et les compétences pour créer un univers partagé sur le type de productions à faire.

Devenir producteur indépendant

*The corporate way of calculating and researching cannot be the same (as a production house). When I was working at *important media group*, I knew that I would have my job the next day, go to work, have coffee, even though the film didn't do well. But in a production house, you get invested a lot more. It is a life and death situation. You can be on the street, you can lose everything. You will earn 5-6 crores, but you may lose 60. Your decisions are very important, your family's life depend on it. Only then, gut feeling is activated. If you mortgaged your house to make this film, you have a lot at stake.*

Producteur exécutif anonyme

The traditional producer role is renewing itself. I sold my house to produce Monsoon Shootout, and I am very proud of it.

Guneet Monga, productrice

Si tu as hypothéqué ta maison pour produire un film, tu as bien évidemment beaucoup plus en jeu que s'il s'agit d'un emploi salarié. Quand ton producteur et ami a hypothéqué sa maison pour faire ton film, ou peu importe la façon dont il ou elle a obtenu l'argent de l'investissement, ceci met aussi beaucoup de pression sur le réalisateur qui porte la responsabilité de récupérer l'argent. Un des aspects majeurs relevés pour décrire le problème lié à l'intensification des relations de travail des studios est justement la « professionnalisation », l'engagement et son stress sont relayés au second rang, celui du travail salarié.

Films are now made by salaried employees. I think producers were a different breed all together. They were as mad as the director. They had equally at stake. At the end

of the year, they have to show a balance sheet – they don't have to show films that they can be proud of. Automatically they don't want to do something special.

Vasan Bala, scénariste et réalisateur

Un exemple qui revient très souvent pour décrire cette situation est le fait que les échecs au box-office se soldent par un congédiement des CEO de compagnies importantes alors que la valeur des maisons de production se trouve dans leurs travailleurs créatifs. Il s'agit de l'identité socioprofessionnelle qui est en jeu, la possibilité même de ne plus pouvoir faire de films, de ne plus pouvoir se refaire. Étant donné les risques auxquels s'exposent les producteurs indépendants, un film qui ne fonctionne pas peut avoir des conséquences désastreuses sur le capital symbolique, mais aussi sur la situation financière. Les stars du milieu du film sont aussi des figures importantes du monde des affaires. Leurs bons coups et leurs échecs financiers sont commentés dans les médias et ces discussions participent à la compréhension de leur persona médiatique et socioprofessionnelle. La persona socioprofessionnelle est au cœur de l'enjeu à plusieurs niveaux, ce qui se trouve en décalage avec une situation en studio, par exemple, où les personnes prenant les décisions sont tributaires d'actionnaires lointains souhaitant voir les résultats financiers des prises de décisions et dont le risque est de perdre leur emploi.

Autocensure et liberté : la gestion des compromis comme modalité de l'autonomie

Who is asking us to make cinema? We want to make films. That involves money, and someone else's money. The minute you take someone else's money, you need to give it back. I wrote a very bad film, to pay off those bills. Post-5pm filmmakers; you guys are blessed to be able to do this full time. You wanna make a living? Be ready to censor yourself, be ready to not be political, satirical. You need to compromise if you want to live it. I am choosing not to compromise on my content, but I choose to compromise on my time. It is an industry of indulgence. I don't give a fuck about the film industry because the people coming here have chosen to be here. Whereas miles away in the forest, people don't have money for pesticides and are hanging themselves. I don't romanticise the film industry filled with luxury. The world doesn't owe you to be an artist.

L'écrivain, scénariste, réalisateur Devashish Makhija

Devashish Makhija était définitivement énergique en affirmant ses positions avec conviction en s'approchant de mon enregistreuse. L'aspect qui ressort des dimensions qu'il présente est le fait

que vouloir faire des films à temps plein, en vivre, nécessite de faire des compromis. Sa stratégie lui permettant de faire des films sur des sujets qui l'intéressent est de le faire sans que ce soit à temps plein. « *The best way to empower yourself is to cut your producer out of the process* ». Dans cette veine, il a présenté des courts-métrages à la plateforme en ligne Terribly Tiny Talkies. Cette plateforme réunit des scénaristes, réalisateurs et acteurs qui souhaitent faire et présenter des courts-métrages à l'extérieur du circuit commercial. Ces créateurs œuvrent aussi dans les circuits traditionnels faisant de cette plateforme une occasion de se faire connaître tout en développant la possibilité de faire des films à l'extérieur du réseau de censure traditionnel et des considérations du cinéma commercial comme les compromis sur le temps et le type de travail.

Storytellers are telling stories to people

The discipline of storytelling is a good discipline. It filters away your bad ideas as well. I am not an indulgent experimental filmmaker. I like talking to people. For me, I need to understand; then people will understand. They are me. Marketing and songs, that may be an adjustment that you make. It needs music, this is our conditioning as film people. Otherwise, I don't make any compromise. The only convention I follow is the idea of songs in the background. The absence creates in the audience the feeling to walk away. None of us use lipsync or song-and-dance sequences though.

Sudhir Mishra

La corruption de la forme et du propos est la métaphore la plus employée afin de discuter des compromis à faire pour vivre d'un cinéma mineur à Bollywood. La corruption renvoie à l'action d'intégrer des aspects qui feraient plaisir au marché, aux producteurs, aux différents agents du circuit, et même qui feraient plaisir à l'auditoire. Le but pourrait bien être commercial et financier ou simplement pour parvenir à faire un prochain film. Le langage semble entendre qu'il y ait une authenticité créatrice pure dans les humains et que le but poursuivi devrait être de suivre cet instinct dans sa démarche artistique. Une œuvre véritable, un vrai moment de cinéma se devrait d'être une adéquation parfaite entre l'élan authentique d'un artiste reconnu et célébré par une critique et des spectateurs sous le charme. Il s'agit précisément de cette configuration des décisions autour des éléments avec lesquels on négocie afin de conserver une image adéquate pour nous de la pureté de l'intention vis-à-vis des pressions du marché, du médium ou des contraintes du moment.

Real freedom is to go with your camera, without producers, without anyone, etc and not care about no one.

Le directeur de la photographie, Vivek Shah

Sans auditoire en tête, sans contrainte, il évoque aussi le réseau, le fait qu'une série d'agents devront choisir le film et en fait, le juger et l'accepter, s'engager à lui faire confiance pour différentes raisons, avec différents « agendas » en tête. Dans le contexte indien, cette vision trouve de multiples ramifications, notamment dans la volonté de Mani Kaul de faire un cinéma pur, dont l'objet serait *purement* cinématographique pour employer leur vocabulaire théorique.⁸⁰ Les reproches de ses contemporains visaient l'utilisation des précieux fonds de l'État pour produire des films indulgents de leur propre liberté de création et aliénant le public à l'exception d'un petit groupe d'élite. Pourtant, lorsqu'on s'intéresse au travail de Kaul et à sa démarche, on s'aperçoit qu'il avait développé une véritable obsession pour les normes de son art cinématographique. Les contraintes qu'il s'imposait – allant de ne jamais mettre la caméra au même endroit, ne jamais regarder dans le viseur alors qu'il prend la prise, etc. – sont d'une rigueur étonnante. Créer passait nécessairement par le développement d'une méthode personnelle et l'établissement de contraintes à la fois sévères et stimulatrices, éloignées de cette idée d'un art dit « complètement libre ».

Outre cette idée de ne pas répondre à des producteurs ou des acteurs-stars afin de réaliser le film, on raconte l'histoire à des personnes. Imaginer un spectateur et projeter la compréhension des enjeux que vivent les personnages, designer les charges émotives et analytiques qui seront déployées font partie des compétences des « raconteurs d'histoires ». Dans la foulée de la construction d'un paradigme à travers lequel on raconte librement l'histoire que l'on souhaite présenter, on organise ses effets à partir du bagage culturel et social et des habiletés de lecture que l'on projette chez les spectateurs et les spectatrices. Cette pratique de la narration et de construction de récits structure l'autonomie créative en ce sens où, comme l'explique Sudhir Mishra ci-haut, *il s'agit d'une discipline*. On s'adresse à des personnes et chercher à leur raconter

⁸⁰ Voir Kaul, Mani. 1983. « Towards a Cinematic Object ». Dans Vasudev, Aruna A., and Philippe Lenglet, eds. *Indian Cinema Superbazaar*. Vikas Publishing House Private, 1983. ; « Mani Kaul and the 'Cinematic Object' : Uski Roti and the Rulebook of Cinema ». (pp. 319-351) dans Rajadhyaksha, Ashish. 2009. *Indian cinema in the time of celluloid: from Bollywood to the emergency*. Indiana University Press.

des histoires, à les émouvoir d'une façon particulière opère chez nous des phénomènes de sélection, d'édition de notre propre travail, de nos propres idées. C'est à travers la relation avec l'auditoire et les spectateurs que s'active la pratique de la narration. Le pari semble être de trouver un lieu « authentique » en nous où l'on racontera sincèrement une histoire (produit de notre propre jugement à plusieurs étapes – de la scénarisation à la direction d'acteurs, au montage, etc.) dynamisé par une série de contraintes de toutes sortes (budget, lieux, disponibilité des acteurs, etc.) qui trouvera un espace où vibrera la fiction chez les spectateurs. Sriram Raghavan allait dans le même sens que Mishra : « *the audience is me in the cinema hall.* » Alors qu'il ajoutait même se rendre dans les salles de cinéma avec son équipe afin d'observer comment les spectateurs réagissent et valider certaines de ses hypothèses.

Un auditoire de fans du cinéma de persona en bonne position dans le champ s'accompagne aussi d'attentes et d'exigences. Kashyap me disait : « *I would like to be anonymous, to not use my name, but people don't let me do it.* » Ce nom devient alors déshumanisé en quelque sorte, une marque qui ne lui appartient plus totalement. Ceci rend difficile la possibilité de se réinventer et de faire quelque chose de nouveau. La pression venant du milieu est aussi celle de reproduire ce qui a été fait et ce qui plaît aux fans. Cette possibilité qu'il y ait une équation parfaite, une recette du succès faisant en sorte que les fans continuent de s'y intéresser demeure constamment en jeu. Il s'agit du type de travail créatif recherché en quelque sorte par l'entourage professionnel. Les travailleurs créatifs ne sont pas si cohérents ou si soumis aux attentes que l'on a envers eux. Les fans en tant que marché deviennent une préoccupation et un vecteur de la prise de décision, car leur appréciation est intégrée à la gestion des contraintes. Devoir plaire aux fans peut devenir un objet de mécontentement auquel on peut souhaiter vouloir résister alors que la possibilité de faire son film dépend de leur travail affectif et de leur appréciation.

Si les trajectoires socioprofessionnelles peuvent renforcer le pouvoir décisionnel et l'autonomie professionnelle et créative des agents, ce statut s'accompagne de différents risques, entre autres, de perdre ce que l'on a acquis, en plus de devenir une cible facile pour toutes sortes de critiques, notamment « *he/she is a sellout* ». Le succès agit en facteur supplémentaire de corruption. Un des dangers souvent mentionnés est l'autorité s'accompagnant du prestige qui fait en sorte que « l'entourage » ne se trouve plus en mesure de critiquer la star, trop assujéti et terrifié par son

pouvoir. « La figure d'autorité déchu qui perd ainsi pied, ne disposant plus d'un réseau de confiance avec qui être en dynamique » constitue un des clichés. Les fluctuations du succès sont ressenties concrètement à la fois par les créateurs et l'entourage. Bhandarkar expliquait dans une entrevue que lorsque ton film est un succès, tu reçois soudainement toutes sortes d'accolades. Soudainement, tout le monde est chaleureux. Alors que c'est le contraire dans l'échec. Le succès augmente nécessairement tes chances de faire ton prochain film, mais le succès d'un film ne se traduit pas automatiquement en stabilité de carrière. Kukunoor m'expliquait qu'il était convaincu qu'après le succès d'*Hyderabad Blues*, il serait nécessairement facile pour lui de faire son prochain film alors que ce ne fut pas le cas. Le succès est un facteur parmi d'autres dans toutes ces stratégies visant à dénouer les contraintes.

Le vedettariat et le travail de star

KAY KAY MENON : (en discutant les différents enjeux vécus par les acteurs et les stars) *For a star to maintain his stardom, he has to cultivate an emotion called « narcissism ». He [or she] has to be in love with himself or herself so much that when you go out, you have to be the attention-seeking person. [...] It's a cultivated and maintained status. There is huge high-value maintenance involved. You need to spend a lot of money for this, it's not so easy.*

BERNIER : *It's a full time job..*

MENON : *It's a full time job, of which cinema becomes a small part, or acting becomes a small part.*

[...]

BERNIER : *I read a couple of interviews you gave and I noticed that you said that one important thing is to surrender your ego and that one thing you don't like is people playing themselves or something along those lines. So what do you think about this passion and love of the audiences for stars, wishing to spend three hours with them in a film or see them dancing?*

MENON : *Their whole marketing has been built around their own persona, which has nothing to do with them as actors. You can't expect them to do anything else than that on screen also. Because what they are on screen is what they are off screen. It's their job, this is why I said, cinema is a small part of their whole image-making process. So the whole image-making process depends on various factors: lifestyle, the way you move around, what you do, how every sneeze of yours is publicized well. It's a huge process. And then in that, you will also go and act in some film. And lend your name to it. The film is not lending its name to you, you are lending your name to it. The whole process is different, completely ultra (reversed). So you walk from here, you do your little presence, you walk on a set, you do the same presence out there, and get out and call it acting. But it's not acting, it's just presenting themselves in a different way.*

Le vedettariat est sans contredit un état de la trajectoire qui fascine à l'intérieur et à l'extérieur de la communauté. On ne peut nier comment le vedettariat fait des êtres humains, des êtres qui sortent de l'ordinaire, particuliers, très familiers dans la distance. Les stars suscitent l'amour, l'appréciation, la dévotion qui se nourrit du travail affectif des admirateurs et admiratrices. La transformation des vedettes en commodités passe par le fait qu'elles agissent d'une certaine façon, à partir de leurs choix de vie, leur sens de la mode, leur *lifestyle*, etc. Pour reprendre les paroles de Kay Kay Menon, être vu dans les bons endroits, sous le constant regard des médias, est un travail à temps plein, le jeu étant une tâche parmi d'autres. Cela dit, l'entretien de cette position sociale est central et constitue un travail en soi.

Au départ, j'étais peu préoccupée de rencontrer des acteurs et actrices. Peut-être à cause de mon propre rejet de l'importance qu'ils ont que je concevais déjà comme trop grande. Plus mes discussions avançaient, plus leurs décisions m'apparaissaient comme étant fondamentales au déclenchement de projets et à la production de films. Ce qui pousse des acteurs et actrices à choisir des rôles devenait une zone de questionnement fascinante tout en ramenant constamment à l'avant cette impossibilité d'y répondre réellement. C'est ton « *gut feeling* », fait d'expériences et d'observations, me disait l'acteur Manoj Bajpai. Il me confiait aussi qu'il mettait beaucoup plus de temps et de réflexion sur les films *mainstream*, soucieux de son espace.

Always guts that makes you decide, definitely backed up by your experience, the way you observe life. I am putting a lot of thoughts when I make a big mainstream film. With big hero films, the film becomes hero-centric, the promotion becomes hero-centric. I am always scared for my space. But here, if they put a symbol instead of my face, I am comfortable. This is home, because the world knows me as a niche films actor.

Manoj Bajpai

Selon le récit de Manoj Bajpai, il semblerait que le cinéma mainstream et le cinéma de niche s'organisent selon des régimes différents qui se traduisent non seulement par un type de film « *hero-driven* », mais aussi par des techniques de marketing organisées autour du héros. Maintenant, les acteurs de cinéma de niche sont connus et sont garants d'une certaine crédibilité qui fera que peut-être un petit film se fera remarquer davantage. Bien que dans mon

analyse avance qu'un stardom alternatif face à ces superstars de Bollywood se soit créé avec le temps qui fait en sorte que l'on s'attend à une variété de cinéma lorsqu'on a un Manoj Bajpai dans le film, Kay Kay Menon insiste sur le fait que ni lui ni Manoj, Irfan ou Naseeruddin notamment, ne soient des stars mais bien des acteurs.

Le héros et la star occupent des places tracées dans l'industrie, réservoir accueillant ces individualités promues par le travail affectif des fans, si on peut convertir l'amour que les fans portent en travail symbolique pour la star. Le jeu n'est pas celui de l'usine, répétitif (ce qui est discutable aussi), redondant, que le système de division du travail a mené à rendre les travailleurs interchangeables. Mais comment comprendre la nature d'une « industrie du film » dans ce sens? La star Salman Khan, par exemple, ne peut être remplacée, mais les principes systémiques au *stardom* du cinéma populaire prévoient que les stars viendront et s'en iront. Dans ce sens, que peut-on penser alors de l'individualité des *personas* en relation avec les rôles plus larges? Les réalisateurs de films de genre sont-ils génériques? Pourtant, l'affection et les intentions sont parfois indépendantes de l'inscription des productions dans une typologie du cinéma. N'est-ce pas aussi contre ce système que ces petits indépendants se battent, alors que pour grandir ils doivent faire appel à leur capital de célébrité pour commanditer leur travail? Ce capital se traduit en potentiel de spectateurs, en potentiel d'appréciation, somme toute, fruit de travail immatériel qui naît d'une part du producteur, mais aussi du spectateur coconstruisant le récit, produisant ses plaisirs de participation.

« *Today, I signed a film for this amount, and another for that amount.* », me disait Nawazuddin Siddiqui. La valeur du travail est une donnée relative par rapport au budget du film et aux retombées escomptées par la participation d'une « figure » star. Le marché potentiel de la star est en constante réévaluation par rapport à son dernier film, et ce, parfois sans considération avec le genre du film et ses fans. Ensuite, le rôle et son contexte – soit le film, l'histoire et la valeur de la production vont aussi influencer les bénéfices pour l'acteur et l'actrice, qui contribuent à mettre en valeur sa performance et à développer sa carrière, lui procurant reconnaissance et occasions potentielles. Le travail créatif mesuré selon des paramètres autres que les honoraires versés pour travail complété se voit ainsi être hautement collaboratif en ce sens où le film et la performance deviennent les véhicules de succès pour un et pour l'autre.

*There are always going to be stars, fine. But can we coexist?
I am the director's choice; not the producer's choice. The only thing I can bring is
credibility, that maybe a producer will think that there is something in this film
because Bajpai chose it. But nothing else than that.*

[...]

*You can get your film made. This is the power I always wanted. Huge stars are very
lucky.*

Manoj Bajpai

Cette possibilité de choisir à laquelle Bajpai fait référence est fondamentale au contrôle du design de la persona d'une part, mais surtout au pouvoir de faire ce que l'on souhaite. Plus tu auras du pouvoir, plus tu auras la chance de choisir, d'accepter et de refuser les projets auxquels tu collabores, que tu commandites à partir de ta persona. Les projets qui viendront ont, d'une part, été conçus en fonction de la persona et du talent d'acteur, rendant le projet possible et participeront à la construction de la persona. D'autre part, cet exercice n'est pas nécessairement conscientisé. Dans aucune entrevue avec des acteurs que j'ai conduite, lue ou vue, les idées à partir desquelles on « accepte de faire un rôle » ne sont claires. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte dans la prise de décision. Mais en somme, ce goût, ce jugement, ces aspirations projetés dans le choix de ces rôles construiront la carrière. N'oublions pas que certains acteurs ont énormément de doutes sur certaines productions et leur fonctionnement alors qu'on me disait « *ask him/her, they will tell you how they weren't sure about the film being good while they were making it.* » Ces différends ressortiront publiquement des années après, bien sûr, lorsqu'il n'est plus risqué de l'avouer. Bien que les personas en position de pouvoir aient plus d'options à partir desquelles décider ce qu'ils font et ce qu'ils sont, il n'y a évidemment pas de contrôle absolu sur l'ensemble du processus.

Ce chapitre illustre une continuité entre la façon dont s'est traditionnellement organisée l'industrie et les stratégies employées par ces *outsiders* pour y faire carrière ou le faire en périphérie de l'industrie. C'est à partir de ces nouveaux venus que des agglomérations de travailleurs créatifs aux affinités connexes ou associant leurs projets et leur agentivité-de-projet ont produit leurs films et leur persona. L'édifice du capital social et symbolique peut aussi procurer un capital de célébrité utile à la formation de franchise associée à leur nom, leurs

participations diverses agissant en produits dérivés à la fois diffusant et construisant la persona. À partir de ces positions multiples, se génèrent une agentivité et un pouvoir que j'ai tenté de désarticuler dans ce chapitre, prenant en considération les expériences et les récits de trajectoire socioprofessionnelle et d'en analyser les dynamiques de pouvoir, leurs manifestations et leurs défis. Alors que les personas sont les gardiens de leur « employabilité » ainsi responsables de leur succès se mesurant à partir de la rentabilisation des formes de capital et du recouvrement du budget. C'est ainsi que l'autonomie créative devient une stratégie d'intériorisation des contraintes, mais aussi de choix de gestion des contraintes convertissant la responsabilité du marché symbolique et économique en sentiment de liberté de création et d'auteurité.

Writing is fascinating, and this is a great reward. We are the first public of our writing. Once it is out, then it belongs to the audiences. Writing is rewarding, you get your revenge on the world. God should learn from my craft!

Kamlesh Pandey, scénariste

Le pouvoir d'écrire, d'inventer, de faire exister une réalité, son monde est partie intégrante des jeux de pouvoirs et d'écriture, de création. Comme Pandey l'indiquait, tu travailles des mois sur un document en y mettant ton cœur, de ta vie, de tes expériences. Quand tu vois qu'un producteur « *is taking you for a ride* », tu deviens mauvais et c'est normal, c'est ton bébé! La vision du monde, la perspective, les croyances, les observations sociologiques, les histoires de tes proches ou leurs commentaires sur tes idées, bref, ta vie au complet se retrouve dans ces histoires, à grande ou à petite échelle. « *All of my life is in the films* », dit Mishra. « *Once you are done with a film, you wonder how much more life and time you need to go through to make your next one* »⁸¹ affirme Dibakar Banerjee. Les expériences de vie poursuivent ainsi le travail de soi et le travail de ce qu'on crée.

⁸¹ YRF. « Anurag Kashyap meets the Titli Family - Dibakar Banerjee & Kanu Behl ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 16 octobre 2015.

Conclusion

Cette recherche avait pour but d'étudier les mutations formelles des productions contemporaines et d'en analyser les liens avec son organisation industrielle et institutionnelle. En effet, l'industrie a connu des transformations importantes après les réformes libérales du début des années 1990, incluant l'arrivée des multiplexes et des corporations, qui bouleversèrent l'écosystème de l'industrie du film. La raison courante pour expliquer la venue en force de films de niche et la transgression de plus en plus assumée des normes bollywoodiennes était l'arrivée des multiplexes. Alors que le modèle d'exploitation de salle et de distribution prévoyait de grandes salles à horaire fixe de trois heures et que la distribution était assurée par des indépendants qui finançaient la production en achetant à l'avance les droits de distribution par territoire, la distribution est désormais grandement prise en charge par les studios ainsi que par les chaînes de multiplexes. De façon globale, les multiplexes ont contribué à réhabiliter la légitimité culturelle et sociale du cinéma. Inscrits dans le plan d'affaires de développement de centres commerciaux, les multiplexes sont devenus des endroits de divertissement et de consommation de choix pour les segments du public de classes moyennes et élevées des milieux urbains. Dans la première phase de pénétration des multiplexes, ils étaient synonymes d'un cinéma de niche étant donné qu'ils nécessitaient une diversité de films et permettaient aux plus petits films d'être projetés dans des salles aux places plus limitées. Rapidement, le modèle de sortie de masse et la pression commerciale de la première fin de semaine ont emboîté le pas, ce qui nécessite un budget de marketing et de promotion élevé. Dans la foulée, les productions à petits budgets trouvent toujours du financement, chez les producteurs indépendants de même que chez les studios, mais les éléments requis pour la promotion, tels que le budget et les stars, viennent de nouveau créer des défis de taille.

Développée par des méthodes ethnographiques, cette étude souhaitait délier les liens de cause à effet liant l'arrivée du multiplexe à l'émergence de nouveaux paramètres servant à délimiter la production populaire et la production artistique afin de saisir un certain cinéma du « milieu » qui émergea à cette époque. La première étape consistait à en comprendre sa nature catégorielle en proie aux luttes des agents ayant des objectifs différents à accomplir. Dans l'inconfort et le refus constant de qualifier les productions, l'analyse s'est affairée à tenter de comprendre le rôle de

différentes qualifications dans notre compréhension du phénomène. Alors que son anatomie typologique varie dans le temps et d'une perspective à l'autre, elle trouve une stabilité dans un présent qui opère la relecture de sa constitution et de ses films emblématiques. La stratégie fut d'approcher le problème selon deux axes : le changement et la position relative dans le champ dans les principes de représentation et d'institutionnalisation de l'industrie. D'une part, à partir de la transgression et du renouvellement de certaines conventions, nous pouvons observer un prolongement de la gestion textuelle des conventions du cinéma hindi. Si chaque élément peut être apprécié en soi et détient une tradition indépendante, le maniement particulier devient une stratégie qui prolonge les caractéristiques dramaturgiques du cinéma hindi. L'effet d'absence, la transgression, le renouvellement, la réintégration et toutes ces formes de jeu avec les conventions deviennent des éléments servant à désigner sa qualité par rapport au Bollywood ordinaire construit comme une accumulation de ses éléments commerciaux sans relief. D'autre part, au niveau de la production, l'organisation du travail et la transmission des connaissances et des facteurs d'employabilité dans l'industrie se voient être en continuité avec les principes animant l'institutionnalisation de ces relations de travail. Le cinéma alternatif a développé un *star-système* alternatif, incluant ses réalisateurs vedettes dont l'auditoire suit le travail à la manière d'un auteur. Ces acteurs et actrices, réalisateurs et réalisatrices vedettes développent leur persona socioprofessionnelle à partir de leur présence en festivals qu'ils commanditent en quelque sorte et l'étiquette *indie* qui s'accommode bien à la fois du cinéma artistique et indépendant, à la fois de la circulation à grande échelle d'un cinéma populaire spécial, différent, *hatke*. Cette niche que l'on veut étendue se voit desservie et informée principalement par des plateformes qui offrent des méthodes de promotion moins dispendieuses et mieux adaptées aux pratiques de consommation de médias de son auditoire ciblé. Ne s'y restreignant pas, mais dans le but de cibler un auditoire particulier, on déploie les campagnes promotionnelles dans les communautés en ligne suivant et appréciant des chaînes YouTube particulières, des films particuliers ou des fans de personas du cinéma au haut niveau de légitimité et de capital social. Les films à petit budget deviennent donc commandités par les réseaux créés à partir d'autres productions et personas accordant ainsi beaucoup d'importance aux précédents et à une compréhension du changement de la position relative à partir de l'amalgame des auditoires. « Si tu as aimé tel film, ou si tu aimes telle chaîne, tu es plus susceptible d'aimer ce nouveau film. », ce qui contribue à forger des réseaux de circulation pour ces productions. Le but est alors de structurer le travail des utilisateurs intéressés

à soutenir ce petit film *indie*, son réalisateur ou son équipe et de créer du contenu qui s'appuie sur une posture qui rallie les auditoires derrière l'humour, la moquerie de Bollywood et les connaissances de ses personas alternatives et de leur travail. Entre autres, les chaînes de TVF et AIB vont produire du contenu humoristique s'appuyant sur les connaissances et la politique de goûts de type sous-culturel à travers lesquels le privilège consiste à pouvoir mobiliser ses connaissances afin de développer une position critique face à l'art élitiste et face au Bollywood ordinaire.

Pour exposer les résultats de l'étude, le chapitre 1 consistait alors à retracer les principes d'institutionnalisation de l'industrie à partir des conventions de son cinéma et de l'organisation des relations de travail, des liens que ces principes entretiennent avec les éléments formels de la production et les autres secteurs. Nous avons donc arpenté les contextes industriels et sociohistoriques dans lesquels se sont cristallisées certaines dynamiques de pouvoir structurant l'industrie et les conventions du cinéma. Nous nous sommes attardés aux fluctuations entre l'auditoire visé et les variétés de cinéma. Un auditoire que l'on souhaite conquérir est la classe moyenne élevée puisqu'elle est associée à la légitimité du cinéma et représentée par des critères de respectabilité de ces productions. À travers la segmentation et le développement de financement public, le réalisme devient un vecteur de légitimité pour les productions de qualité et un vecteur d'ancrage populaire et de responsabilisation envers l'investissement financier. Un des enjeux clés que nous tentions d'analyser ici fut une certaine histoire des rapports de force dans la création cinématographique en lien avec l'autonomie créative et les valeurs défendues par les créateurs. Nous avons repris cette idée de Newman selon laquelle le *indie* n'est pas une catégorie fondamentale, mais bien une position relative dans le champ à comprendre à partir du renouvellement de ses discours d'indépendance. Cette « indépendance » sera comprise comme une volonté de faire du cinéma autrement, de raconter des histoires d'une manière différente tout en conservant l'attrait de faire en sorte de captiver un auditoire qui nous ressemble. Il s'agit de créer un espace nous permettant de réaliser ses propres projets comme on le souhaite sans qu'ils portent en eux une volonté de lutter contre le système en place ni de le changer.

Cette volonté ne se situe pas qu'en périphérie de l'industrie. En fait, le courant transformateur fut compris comme animé par cette volonté tout en s'accommodant de certaines lois du marché. Une

mutation globale des conventions se fait sentir avec les films à gros budget présentant des superstars qui développent des récits au moyen de conventions grandement altérées. Lié à cette mutation se trouve ce courant alternatif qui gagne en respectabilité et en public consolidant une place en expansion dans l'industrie. Le chapitre 2 entendait retracer les étapes de ce changement et les histoires ayant mené ces films à être produits et à sortir en salles. Les différentes stratégies employées par certaines équipes à différentes périodes de l'histoire récente de ce cycle de productions ont été ainsi illustrées. En ce qui concerne la production, nous pouvons observer que les méthodes employées sont alignées avec les façons traditionnelles de réaliser des films à Mumbai : en s'affiliant à un réalisateur ou à un producteur de renom pour apprendre et avoir un *break*, s'associer à une star ou à un acteur que les financiers souhaitent soutenir, tourner le film par segments qui serviront de *showreel* pour trouver du financement pour terminer le film, faire une production au budget minime à l'aide d'entraide, d'échanges de compétences, de travail offert et des techniques de réduction de toutes sortes afin de limiter les coûts de production. À l'étape de la sortie et afin de traverser la censure, le réalisme est l'argument principal alors que la représentation du sexe, de la violence et du mauvais langage se voit justifiée par le contexte en opposition à une forme de récit qui en ferait du sensationnalisme. Le film à petit budget, au jeu et aux acteurs nouveaux et visant l'auditoire de niche accessible en multiplexe devient une occasion d'affaires. Alors que les corporations s'installent, elles posent des défis, mais injectent une certaine vitalité financière à la production alternative. Elles cherchent à diversifier leurs productions, donc certaines développent des branches spécialisées; ou elles s'associeront à des producteurs indépendants en s'appuyant sur leur capacité à raconter des histoires qui plaisent à un auditoire qu'ils connaissent, à rassembler les équipes nécessaires et à maintenir un budget de logistique particulièrement bas, en échange de leur autonomie créative. Mis à part Yash Raj Films, entreprise locale, et UTV qui a développé une certaine marque en s'associant à des productions à haut degré de respectabilité, les autres compagnies consistent essentiellement en des corporations sans visage. Elles opèrent certainement de la pression sur le système alors que les coûts des honoraires des artistes furent grandement augmentés avec leur intervention et leurs affiliations avec les chaînes de multiplexes font d'elles les « gardiennes » représentant désormais l'industrie. Elles agissent essentiellement en investisseurs ou ont développé des productions qui n'ont pas eu le succès escompté. D'ailleurs, plusieurs ferment ou réduisent considérablement leurs activités. Cette recherche n'a pas arpenté les jalons de leur histoire et leurs stratégies

commerciales. Seulement d'anciens employés ont accepté de discuter avec moi et à ce titre, aucune étude soutenue de ma part n'a été faite dans ces milieux. Il s'agirait assurément d'une avenue de choix pour la poursuite de cette recherche. En fait, à ce moment-ci, la grande question serait de mieux comprendre leur intervention dans l'écosystème alors que Netflix et Amazon viennent de faire leur entrée sur le marché.

Le chapitre 3 poursuivait des objectifs semblables à ceux du chapitre 2, soit de rendre compte des défis de produire et de sortir des films qui résistent à une ou plusieurs conventions articulant le décorum bollywoodien. Au chapitre 3, nous avons présenté les défis pressants de la période contemporaine soit la mise en marché du film qui est mise en péril par les coûts élevés de marketing et qui influence les prises de décisions au niveau de la production. Le langage et la science du marketing servent désormais de nouveau véhicule à la critique de l'ingérence des considérations mercantiles dans la production cinématographique. Avec une plus grande profusion de films à petits budgets aux conventions différentes, il faut aussi faire en sorte que le sien sorte du lot dans un écosystème saturé par les méthodes bollywoodiennes ancrées dans les alliances entre leurs superstars et les marques grâce à leur visibilité médiatique. Le mode d'exploitation en salles est à son maximum alors que les films restent en salle pour une courte période, ce qui désavantage le film visant un auditoire plus niché qu'une sortie par palier selon laquelle le bouche-à-oreille faisant élargir un public épars pourrait aider. La vente des droits de télévision et de satellite qui pourrait constituer une source de revenus se voit rendue difficile par l'exercice de la censure qui certifie les films avec un thème dérangeant, de la violence et de l'indécence pour adultes. L'étude de cas de *Sulemani Keeda* illustre comment les stratégies de distribution en ligne ont permis de faire en sorte que le film recouvre son investissement de départ. La sortie chez PVR Director's Rare n'est pas considérée comme une réelle option pour le cinéma indépendant étant donné les revenus trop limités, mais elle constitua une option de choix pour l'équipe toute nouvelle, car cette sortie permit au film et aux membres de l'équipe d'acquérir de la légitimité et un buzz de sortie qui fut récupéré par la sortie en ligne. Produit indépendamment entre autres par un des acteurs du film, *Ship of Theseus* fut acquis par UTV alors que Kiran Rao avait remarqué le film en festivals. La sortie fut moussée par des stratégies en ligne qui cherchaient à engager les spectateurs potentiels dans des activités en ligne afin que le film soit présenté dans leurs villes. Dans les deux cas, les festivals, la commandite de

personnalités notoires au capital social et symbolique acquis dans l'industrie et le marketing en ligne ont contribué à la promotion du film. Alors que l'on amalgame le succès du film avec le succès de la campagne de marketing, le cas de *Gangs of Wasseypur* illustre comment les stratégies de marketing en ligne structurent le travail des fans. Ce travail gratuit des fans crée des communautés et des activités promotionnelles dont la valeur économique se calcule à partir d'outils de marketing en ligne. Ce calcul, entre autres de PR gratuit, qui relève du travail affectif et de divertissement des fans, sert ensuite à promouvoir les services de ces agences, bouclant la boucle de leur rhétorique professionnelle. Finalement, nous avons abordé les liens entre les contenus divertissants et promotionnels développés à partir d'un positionnement humoristique s'appuyant sur la connaissance et la critique du cinéma d'élite et de Bollywood, précisément la posture nécessaire au déploiement de plaisirs de positionnement sous-culturel de l'auditoire visé par ces productions.

Après avoir examiné les défis et les stratégies de certaines productions, nous nous sommes tournés vers les créateurs comme tels. Pour donner suite à une certaine compilation de toutes ces stratégies, l'analyse d'une stratégie plus large devint importante alors qu'il fallait chercher à comprendre les liens entre le pouvoir des agents et leur rôle quant au déclenchement et à la circulation des productions. À partir de tous ces récits de trajectoires émergeaient certains motifs emblématiques des relations de pouvoir et des enjeux systémiques de la production souhaitant défier les normes du cinéma dominant. Nous avons mis de l'avant l'agentivité-de-projet comme étant le concept le plus fécond quand vient le temps d'illustrer comment les créateurs conçoivent à la fois leurs projets de film et leurs projets de vie. À partir de connaissances culturelles et sociales et de stratégies de travail, les créateurs travaillent au développement de leurs films et de leur persona socioprofessionnelle à partir de laquelle ils maintiennent leur employabilité au sein de l'industrie. Responsable de leur employabilité qui se détermine par le pouvoir à continuer à faire des films, donc à attirer des collaborateurs, à être sollicité, à trouver du financement pour les projets, ils deviennent les gardiens de leur autonomie créative et de leur capacité à faire ce qu'ils souhaitent faire. L'autogestion des contraintes devient une stratégie centrale à leur zone de pouvoir qu'ils tentent de maintenir malgré différentes menaces et pressions extérieures qui varient dépendamment de leur positionnement dans le champ et leur trajectoire de carrière. À chaque position qui se succède en trajectoire se situent des enjeux structurant l'agentivité, du

break in à la pression des fans jusqu'aux échecs. La grande stratégie est l'alliance des objectifs du marché et des autres travailleurs de l'industrie afin de réaliser ses propres objectifs. En ce sens, alors que l'autonomie créative se voit comme un privilège du succès, c'est ainsi que les travailleurs créatifs travaillent à la fois à réaliser leur vie et à la fois pour l'industrie.

Plusieurs projets de recherche stimulants peuvent poursuivre cette étude. D'abord, si nous avons fait ressortir les dynamiques de relations industrielles liées à la forme dans le temps, il serait important d'approfondir les résultats de cette étude en arpentant les récits d'intégration des *outsiders* à différents moments et contextes dans l'industrie. Une recherche d'archives et des entrevues avec les personas seniors de l'industrie enrichiraient la profondeur historique de ces analyses. Faire cette démarche contribuerait à étoffer le concept de persona socioprofessionnelle en jetant un regard historique sur la constitution de soi dans le contexte d'avant la libéralisation économique. Avec les contextes changeants et étant donné que l'analyse de l'agentivité et des jeux sérieux nous renseigne sur les fondements idéologiques de ces mêmes jeux, il serait intéressant d'analyser des récits à différents moments afin de mieux comprendre comment ces dynamiques de pouvoir ont changé dans le temps. Je maintiens que la dynamique de l'*outsider* tentant d'entrer et souhaitant y avoir du succès à partir d'intentions créatives transgressant les règles est une ligne d'enquête féconde. Cela donne une grande prise sur la manifestation des règles et les alliances conscientes et inconscientes (étant donné l'objectif premier étant de réaliser ses projets) avec les pouvoirs établis afin de reconduire les dynamiques des relations de travail tout en transformant le milieu. Ce même axe d'enquête, mais à propos d'autres positions dans l'industrie serait souhaitable, avec un accent mis sur les travailleurs et travailleuses *below-the-line*. Nous nous retrouverions certainement avec d'autres outils interprétatifs pour analyser les principes d'institutionnalisation de l'industrie. Ensuite, l'analyse des enjeux de genre dans les dynamiques de travail créatif et les positions de pouvoirs dans l'industrie serait une avenue de recherche nécessaire, voire obligatoire, à la poursuite de l'étude. Bien que j'aie cherché activement à discuter avec des femmes de leurs expériences, cela ne s'est pas traduit en véritable analyse des enjeux faisant en sorte que le milieu soit dominé par les travailleurs créatifs masculins. L'industrie de Mumbai a connu ses moments de dénonciation et les critiques du sexisme en milieu de travail commencent à se faire entendre. La prochaine étape nécessaire serait de voir comment cette critique discursive s'inscrira dans les décisions prises en production et les

relations de travail. Troisièmement, cette recherche laisse en suspens la question des goûts comme tels, les choix créatifs et l'apprentissage de l'art cinématographique. L'agentivité et les changements dans l'industrie se voient analysés dans une perspective d'organisation du travail où la production est objectivée largement à travers ses conventions. Une approche inspirée de l'analyse génétique de la littérature serait à préconiser afin de poursuivre le questionnement dans une direction artistique. Qu'est-ce qui fait en sorte que ces créateurs font les choix créatifs qu'ils font? D'où proviennent leurs goûts et leurs influences? Comment fonctionne l'inspiration? Ces questions nécessiteraient des méthodes tout autres et un grand engagement de la part des créateurs mais elles constitueraient un prolongement fécond aux mystérieuses questions relatives à la compréhension du phénomène créatif et de la liberté créative dans une industrie cinématographique.

Bibliographie et médiagraphie

Abu-Lughod, Lila, Faye D. Ginsburg, and Brian Larkin, eds. 2002. *Media worlds: Anthropology on new terrain*. University of California Press.

Aditya breaks his silence. *Filmfare*, avril 1996, [En ligne] sur Yash Raj Films.
<https://www.yashrajfilms.com/docs/default-source/aditya-chopra-interviews/Aditya-Chopra-Interviews.pdf?sfvrsn=2> (consulté le 30 octobre 2017)

Acland, Charles. 2003. *Screen Traffic : Movies, Multiplexes, and Global Culture*. Duke University press.

Ahearn, Laura M. 1999. « Agency ». *Journal of Linguistic Anthropology*. 9.1- 2 : 12-15.

All India Bakchod. « AIB feat. Kangana Ranaut - The Bollywood Diva Song ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 11 septembre 2017. (consulté le 30 octobre 2017)

Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. London; New York: Methuen.

Athique, Adrian. 2010. *The Multiplex in India: A Cultural Economy of Urban Leisure*. New York : Routledge, Contemporary South Asia Series.

Athique, Adrian. 2009. « Leisure Capital in the New Economy: The Rapid Rise of the Multiplex in India ». *Contemporary South Asia* 17 (2) : 123–40.

Athique, Adrian. 2011. « From cinema hall to multiplex: a public history ». *South Asian Popular Culture*. 9 (2) : 147–160.

Augé, Marc. 1995. *Non-lieux*. Verso, 1995.

Baker, Wayne E., et Robert R. Faulkner. 1991. « Role as resource in the Hollywood film industry ». *American Journal of Sociology*. 97 (2) : 279-309.

Banerjee, Dibakar (2009, 11 décembre). How was Khosla Ka Ghosla made!!! – Dibakar Banerjee's Blog. The Newsmaker. [En ligne].
<https://filmwalla.wordpress.com/2009/12/11/how-was-khosla-ka-ghosla-made-dibakar-banerjees-blog/> (consulté le 30 octobre 2017)

Barnouw, Erik et Krishnaswamy. 1963. *Indian film*. New York: Oxford University Press.

Bisharad Basnet. « Anurag Kashyap Talking About Paanch » [Vidéo en ligne]. YouTube, 14 mai 2017. (consulté le 30 octobre 2017)

Bhatkal, Satyajit (1999, janvier). « The New Trend in Hindi Cinema. From HAHK to KKHH ».

The Voice of the People Awakening, Mumbai, p. 6.

Boltanski, Luc et Ève Chiapello. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.
BollywoodHungama.com. « Show Me One More Irrfan Khan says Kay Kay Menon » [Vidéo en ligne]. YouTube, 4 avril 2012. (consulté le 30 octobre 2017)

BollywoodLife.com. (2012, 10 août) « Salman Khan can't watch 'Gangs of Wasseypur' with family » [En ligne]. <http://www.bollywoodlife.com/news-gossip/salman-khan-cant-watch-gangs-of-wasseypur-with-family/> (consulté le 30 octobre 2017)

Bordwell, David, Janet Staiger, and Kristin Thompson. 1985. *The classical Hollywood cinema: Film style and mode of production to 1960*. Routledge.

Bourdieu, Pierre. « Le marché des biens symboliques ». *L'Année sociologique (1940/1948-)* 22 (1971): 49-126.

Bourdieu, Pierre. 1972. *Esquisse d'une théorie de la pratique* (précédé de trois études d'ethnologie kabyle). Éditions Droz. Le Seuil, Points Essais (2000).

Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction: la critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit.

Bourdieu, Pierre. 1980. *Le sens pratique*. Éditions de Minuit.

Bourdieu, Pierre. 1992. *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Le Seuil.

Caldwell, John Thornton. 2008. *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Duke University Press.

Corfield, Penelope J. 2010. « Post-medievalism/modernity/postmodernity? ». *Rethinking History*. 14 (3) : 379-404.

Cornelius, Castoriadis. 1975. *L'institution imaginaire de la société*. Paris : Seuil.

Chopra, Anupama. 2004. *Dilwale dulhania le jayenge: the making of a blockbuster*. New Delhi : Harper Collins Publishers

Corrigan, Timothy. 1990. « The commerce of auteurism: A voice without authority ». *New German Critique*. 49 : 43-57.

Curtin, Michael, and Kevin Sanson. 2016. *Precarious Creativity, Global Media Local Labor*. Oakland : University of California Press.

Das Gupta, Saibal (1995, 12 décembre). The tinsel triumph. *Business Standard*, Kolkotta.

Dasgupta, Partho (2016, 14 juillet). « Media penetration: A sneak into households ». *The Economic Times – Blogs* [En ligne]. <https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/media-penetration-a-sneak-into-households/> (consulté le 30 octobre 2017)

DESIBlitz. « Sulemani Keeda | Exclusive Gupshup ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 18 juillet 2014. (consulté le 30 octobre 2017)

Delo, Cotton. (2013, 5 décembre) « Facebook admits Organic Reach of Brand Posts is Dipping ». *Digital –AdAge* [En ligne]. <http://adage.com/article/digital/facebook-admits-organic-reach-brand-posts-dipping/245530/> (consulté le 30 octobre 2017)

Desai, M.S.M. (1995, 30 juillet). Singing Its Way to the Bank. *Indian Express*, Mumbai.

Duchastel, Jules, and Danielle Laberge. 1999. « La recherche comme espace de médiation interdisciplinaire. » *Sociologie et sociétés* 31.1 : 63-76.

Devasundaram, Ashvin Immanuel. 2016. *India's New Independent Cinema : Rise of the Hybrid*. New York : Routledge.

Dua, Aarti, Majundar, Sonali & Choudhury, Uttara (1995, 28 décembre). The liberalisation of film tickets. *Business Standard*, Kolkotta.

Dwyer, Rachel. 2000. *All you want is money, all you need is love: sexuality and romance in modern India*. London ; New York : Cassell.

Dwyer, Rachel. 2011. « Zara Hatke ('Somewhat Different'): The New Middle Classes and the Changing Forms of Hindi Cinema ». *Being Middle-class in India: A Way of Life*. New York : Routledge. 184-208.

Dwyer, Rachel, and Jerry Pinto. 2011. *Beyond the boundaries of Bollywood: the many forms of Hindi cinema*. Oxford University Press.

Eck, Diana. 1981. *Darsan: seing the divine image in India*. Chambersburg, PA : Anima Books.

Fernandes, Leela. 2006. *India's new middle class: Democratic politics in an era of democratic reform*. Minneapolis : University of Minnesota Press.

FICCI-KPMG. (2014, 27 décembre). Indian Media and Entertainment Industry Report 2014. Récupéré de KPMG [En ligne]. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2014/03/FICCI-Frames-2014-The-stage-is-set-Report-2014.pdf> (consulté le 30 octobre 2017)

FICCI-KPMG.(2016). Indian Media and Entertainment Industry Report 2016. Récupéré de KPMG [En ligne]. <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/The-Future-now-streaming.pdf> (consulté le 30 octobre 2017)

Ganti, Tejaswini. 2012. *Producing Bollywood: Inside the Contemporary Hindi Film Industry*. Duke University Press.

Ganti, Tejaswini. 2013 (2004). *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema*. Routledge.

Garwood, Ian. 2006. « The songless Bollywood film ». *South Asian Popular Culture* 4 (2) 2006 : 169-183.

Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York : Harper.

Gérard, Chantal & J.-F. Perrut (dir.). 2005. « Les cinémas multiplexes : De nouveaux territoires culturels? ». *Revue Géographie et cultures*. L'Harmattan, No 53, Printemps.

Giddens, Anthony. 1979. « Agency, structure ». *Central Problems in Social Theory*. Palgrave, London, 49-95.

Gill, Rosalind, and Andy Pratt. 2008. « In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work ». *Theory, culture & society* 25.7-8 : 1-30.

Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York.

Ghosh, Shohini. 2010. *Fire: A Queer Film Classic*. Vancouver : Arsenal Pulp Press.

Gorz, André. 2001. « La personne devient une entreprise ». *Revue du MAUSS* 2 : 61-66.

Grainge, Paul. 2008. *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*. London ; New York : Routledge.

Grimaud, Emmanuel. 2003. *Bollywood Film Studio ou comment les films se font à Bombay*. Paris : CNRS Éditions.

Gupta, Nilanjana (1995, 23 juillet). From ritual to romance. *The Telegraph*, Kolkotta.

Hesmondhalgh, David, and Sarah Baker. 2010. « ‘A very complicated version of freedom’: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries ». *Poetics* 38 (1) : 4-20.

Hesmondhalgh, David, and Sarah Baker. 2013. *Creative labour: media work in three cultural industries*. Routledge.

Hesmondhalgh, David, and Sarah Baker. 2008. « Creative work and emotional labour in the television industry ». *Theory, Culture & Society* 25 (7-8) : 97-118.

Honigman, Brian. (2013, 27 septembre) « The Secret to Social Media Strategy: ‘Content Is King, Distribution Is Queen, And She Wears The Pants’ ». *Contently* [En ligne]. <https://contently.com/strategist/2013/09/27/content-is-king-distribution-is-queen-and-she-wears-the-pants/> (consulté le 30 octobre 2017)

Ignitee Digital Services. « Gangs of Wasseypur Campaign | Ignitee Digital Services ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 19 septembre 2014. (consulté le 30 octobre 2017)

itgd ed. « 'Success is not about compromises' | Part 3 ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 28 février 2009. (consulté le 30 octobre 2017)

Jancovich, Mark. 2002. « Cult fictions: Cult movies, subcultural capital and the production of cultural distinctions ». *Cultural Studies* 16 (2) : 306-322.

Jenkins, Henry. 1995. « Historical poetics » *Approaches to popular film*. Manchester : Manchester University Press. 99-122.

Jones, Peter & David Hillier. 2000. « The changing geography of cinema ». *Geography* 85 : 362-365.

Josh Talks. « Anurag Kashyap | How An Outsider Broke Into Bollywood | Best Motivational Speech Ever! ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 26 janvier 2017. (consulté le 30 octobre 2017)

Joshi, Namrata (1995, 22 octobre). Great Indian middle class show. *The Economic Times*, Mumbai.

Kanan Gill. « MOST BOLLYWOOD EVER - Dilwale Dulhaniya Le Jayenge Review ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 6 janvier 2015. (consulté le 30 octobre 2017)

Kashyap, Anurag (2006, 26 novembre). « Satya – A true Story by Anurag Kahsyap Part 2 ». *PassionForCinema* dans *Archive Today: Web Capture*. [En ligne]. <https://archive.li/IS6HH> (consulté le 30 octobre 2017)

Kapur, Geeta. 1987. « Mythic Material in Indian Cinema ». *Journal of Arts and Ideas* (14-15), 79-108.

Kavoori, Anandam P. et Aswin Punathambekar, eds. 2008. *Global Bollywood*. NYU Press.

King, Geoff. 2009. *Indiewood, USA: Where Hollywood Meets Independent Cinema*. Vol. 2. IB Tauris.

King, Geoff. 2013. *Indie 2.0: Change and Continuity in Contemporary American Indie Film*. Vol. 10. IB Tauris.

King, Geoff, Claire Molloy, and Yannis Tzioumakis. 2013. *American independent cinema: Indie, Indiewood and beyond*. Routledge.

Krishna, A. (2016, 17 septembre). « An Insider's View: Why Bollywood is Going Bust? ». *The Quint* [En ligne]. <https://www.thequint.com/entertainment/bollywood-studios-economy-disney-india-utv-motion-pictures-balaji-motion-pictures-dharma-shut-down> (consulté le 30 octobre 2017)

Lazzarato, Maurizio. 1992. « Le concept de travail immatériel: la grande entreprise ». *Futur antérieur* 10 (2).

- Lazzarato, Maurizio. 1996. « Immaterial labor ». *Radical thought in Italy: A potential politics*. 133-47.
- Liang, Lawrence with M. Suresh & N. Malhotra. 2007. *The Public is Watching : Sex, Laws and videotapes*. Public Service Broadcasting Trust, Performing Arts.
- Lorenzen, Mark, and Florian Arun Täube. 2008. « Breakout from Bollywood? The roles of social networks and regulation in the evolution of Indian film industry. » *Journal of International Management* 14 (3) : 286-299.
- Lsdthefilm. « The Making of Love Sex aur Dhokha - On Actors ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 27 février 2010. (consulté le 30 octobre 2017)
- Lutgendorf, Philip. 2006. « Is There an Indian Way of Filmmaking? ». *International Journal of Hindu Studies* 10 (3) : 227-256.
- Mad about moviz, Admin. (2016, 15 novembre). What's Wrong with Bollywood? The Explosive Truth Behind It. *Mad about moviz* [En ligne]. <https://madaboutmoviez.com/2016/11/15/whats-wrong-with-bollywood/> (consulté le 30 octobre 2017)
- Mallhi, Angie. 2006. » The Illusion of Secularism: Mani Ratnam's Bombay and the Consolidation of Hindu Hegemony ». *Centre for Asia-Pacific Initiatives* [University of Victoria], 2006.
- Manson, Mashall (2014, 5 mars). « Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach ». *Social@Ogilvy, EAME* [En ligne]. <http://www.techenet.com/wp-content/uploads/2014/03/Facebook-Zero-a-Social@Ogilvy-White-Paper.pdf> (consulté le 30 octobre 2017)
- Mantecon, Ana Rosas. 2003. « New Processes of Urban Segregation: The Reorganization of Film Exhibition in Mexico City ». *Television New Media*. 4 (9).
- Marshall PD. 2006. « New media new self ». Dans Marshall PD (ed.) *Celebrity Culture Reader*. London: Routledge.
- Marshall PD. 2010. « The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational Media ». *Celebrity Studies*. 1(1): 35-48.
- Marshall PD. 2010. « The specular economy: Celebrity, two-way mirrors and the personalization of renown ». *Society*. 50(11).
- Marshall, P. David. 2014. « Persona studies: Mapping the proliferation of the public self. » *Journalism* 15, no. 2 : 153-170.

Masand, Rajeev. (2010, 29 mars) « 'LSD' is provocative and disturbing : The most riveting Hindi film of recent times ». *News18*. [En ligne]. <https://www.news18.com/news/india/lsd-is-consistently-gripping-335668.html> (consulté le 30 octobre 2017)

Mazumdar, Ranjani. 2010. *Friction, collision, and the grotesque: the dystopic fragments of Bombay cinema*. In: *Noir urbanisms: dystopic images of the modern city*. Princeton University Press, New Jersey, pp. 150-186.

Mayer, Vicki, Miranda J. Banks, and John T. Caldwell, eds. 2009. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York : Routledge.

Mayer, Vicki, Miranda J. Banks, and John T. Caldwell, eds. 2015. *Production Studies, The Sequel!: Cultural Studies and Global Media Industries*. New York : Routledge.

McRobbie, Angela. 2002. « Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds ». *Cultural studies* 16(4) : 516-531

Mishra, Vijay. 2013. *Bollywood Cinema: Temples of Desire*. New York : Routledge.

Mukherjee, Meenakshi (1995, 27 mai). The HAHK Phenomenon, Appeal of Permanence & Stability. *The Times of India*, Mumbai.

Munshi, Neil (2012, 6 février). « Spain's starring role in Bollywood Movie a Boon to tourism ». *AdAge* [En ligne]. <http://adage.com/article/global-news/spain-s-starring-role-bollywood-movie-a-boon-tourism/232511/> (consulté le 30 octobre 2017)

Muthana, Anjali. (2010, 18 mars) « 'The lyrics of Tu Nangi... weren't changed' In fact, the Love, Sex Aur Dhokha song was always meant to have two versions, says director Dibakar Banerjee ». *Times of India Bangalore*. [En ligne]. http://epaper.timesofindia.com/Repository/getFiles.asp?Style=OliveXLib:LowLevelEntityToPrint_TOI&Type=text/html&Locale=english-skin-custom&Path=TOIBG/2010/03/18&ID=Ar03701 (consulté le 30 octobre 2017)

McKinlay, Alan, and Chris Smith, eds. 2009. *Creative labour: Working in the Creative Industries*. New York : Routledge.

Nandy, Ashish, ed. 1998. *The Secret Politics of our Desires: Innocence, Culpability and Indian Popular Cinema*. New Delhi : Oxford University Press.

Neale, Steve. 1986. « Melodrama and tears ». *Screen* 27, no. 6 : 6-23.

Newman, Michael Z. 2009. « Indie culture: In pursuit of the authentic autonomous alternative ». *Cinema Journal* 48 (3) : 16-34.

- Nicolas-Le Strat, Pascal. 1998. *Une sociologie du travail artistique: artistes et créativité diffuse*. Éditions L'Harmattan.
- Ortner, Sherry B. 2006. *Anthropology and social theory: Culture, power, and the acting subject*. Duke University Press.
- Ortner, Sherry B. 2013. *Not Hollywood: Independent Film at the Twilight of the American Dream*. Duke University Press.
- Paterson, Richard. 2001. « Work histories in television ». *Media, Culture & Society* 23 (4) : 495-520.
- Paul, Patrick, and Gaston Pineau. 2005. *Transdisciplinarité et formation*. Editions L'Harmattan.
- Pendakur, Manjunath. 2012. « Digital Pleasure Palaces: Bollywood seduces the Global Indian at the multiplex ». *Jump Cut*. No 54.
- Perren, Alisa. 2012. *Indie, Inc.: Miramax and the Transformation of Hollywood in the 1990s*. University of Texas Press.
- Powdermaker, Hortense. 1950. *Hollywood, the dream factory: An anthropologist looks at the movie-makers*. Boston : Little Brown.
- Prasad, Madhava. 1998. *Ideology of the Hindi Film: A Historical Construction*. New Delhi : Oxford UP.
- Punathambekar, Aswin. 2007. « Between rowdies and rasikas: rethinking fan activity in Indian film culture ». dans Gray, J., C. Sandvoss et C. Lee Harrington. *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York : New York University Press :198-209.
- Punathambekar, Aswin. 2013. *From Bombay to Bollywood: The making of a global media industry*. NYU Press.
- Punja, Achala (1995, 4 décembre). Ek Bar phir... . *Business India*, Mumbai.
- Rajadhyaksha, Ashish. 1987. « The Phalke Era: Conflict of Traditional Form and Modern Technology ». *Journal of Arts and Ideas* (14-15) : 47-78.
- Rajadhyaksha, Ashish. 2008. « The Bollywoodization of the Indian Cinema: Cultural Nationalism in a Global Arena ». Dans A. P. Kavoori et A. Punathambekar (eds.), *Global Bollywood*. New York : New York University Press : 17-40.
- Rajeev Masand. « Rajeev Masand interview with Siddharth Roy Kapur ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 13 juillet 2015. (consulté le 30 octobre 2017)
- Rajesh, Y.P. & Menezes, S. (1996, 17 janvier). Back to the movies. *Outlook*, New Delhi, 58-63.

Raval, Sheela (2001, 22 juin). « Film financier-diamond merchant Bharat Shah's arrest for underworld links shakes Bollywood ». *India Today* [En ligne]. <https://www.indiatoday.in/magazine/cover-story/story/20010122-film-financier-diamond-merchant-bharat-shah-arrest-for-underworld-links-shakes-bollywood-775894-2001-01-22> (consulté le 30 octobre 2017)

Rinku Gujral. « Ekta & Dibakar speak about LOVE SEX AUR DHOKHA ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 15 mars 2010. (consulté le 30 octobre 2017)

Schön, Donald A. 1983. *The Reflective Practitioner: How professionals think in action*. London: Temple Smith.

Sewell Jr, William H. 1992. « A theory of structure: Duality, agency, and transformation ». *American journal of sociology* 98 (1) : 1-29.

Sebastian, Meryl (2014, 25 décembre). Small films are my oxygen: Anurag Kashyap on 'Ugly'. *Daily News and Analysis* [En ligne]. <http://www.dnaindia.com/entertainment/interview-small-films-are-my-oxygen-anurag-kashyap-on-ugly-2046940> (consulté le 30 octobre 2017)

Sharma, Aparna. 2003. « India's Experience with the Multiplex ». *Seminar* 525 [En ligne]. <http://www.india-seminar.com/2003/525/525%20aparna%20sharma.htm/>.

Shekhar, Mimansa. (2017, 27 mars) « I'm guilty of nepotism: Karan Johar's confession will make Kangana Ranaut very happy ». *The Indian Express* [En ligne]. <http://indianexpress.com/article/entertainment/bollywood/karan-johar-nepotism-confession-kangana-ranaut-anupama-chopra-show-watch-video-4587611/> (consulté le 30 octobre 2017)

Sinha, Sayoni. « Khosla ka Gholsa turns 10!: An oral history ». *Film Companion*, Features. [En ligne]. <http://www.filmcompanion.in/khosla-ka-gholsa-turns-10-oral-history/> (consulté le 30 octobre 2017)

The Viral Fever. « TVF's The Making Of.. | S01E01 | 'A 200 Crore Film' (Bhai Ho!) ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 17 avril 2014. (consulté le 30 octobre 2017)

The Viral Fever. « TVF's The Making Of.. | S01E03 | 'An Indian Arthouse Film' (Spaceship of Pretentious) ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 1 août 2014. (consulté le 30 octobre 2017)

The Viral Fever. « The Making of A Star Son S02E01 ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 9 mars 2016. (consulté le 30 octobre 2017)

The Viral Fever. « TVF's Censor Qtiyapa ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 27 octobre 2015. (consulté le 30 octobre 2017)

The Viral Fever. « TVF's Barely Speaking with Arnub – Shah Rukh Khan | Episode 01 ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 14 octobre 2014. (consulté le 30 octobre 2017)

Thomas, Rosie. 1985. « Indian cinema: pleasures and popularity ». *Screen*, 26 (3-4), 116-

Tzioumakis, Yannis. 2012. « Reclaiming independence: American independent cinema distribution and exhibition practices beyond Indiewood ». *Mise au point. Cahiers de l'association française des enseignants et chercheurs en cinéma et audiovisuel* 4.

Tzioumakis, Yannis. 2012. « 'Independent', 'Indie' and 'Indiewood': towards a periodisation of contemporary (post-1980) American independent cinema ». *American Independent Cinema*. Routledge : 42-54.

Vasudevan, Ravi. 1989. « The melodramatic mode and the commercial Hindi cinema: Notes on film history, narrative and performance in the 1950s ». *Screen* 30 (3) : 29-50.

Vasudevan, Ravi. 2011. *The Melodramatic Public*. New York : Palgrave Macmillan.

Vasudevan, Ravi. 2011. « The meanings of 'Bollywood' ». *Beyond the boundaries of Bollywood: The many forms of Hindi cinema* : 3-29.

Vasudevan, Ravi. 2013. « Notes on contemporary film experience: Bollywood, genre diversity and video circuits. » *No limits: Media studies from India* : 199-223.

Vonderau, Patrick, and Petr Szczepanik. 2013. *Behind the screen: inside European production cultures*. New York : Palgrave Macmillan.

Waugh, Thomas. 2001. « Queer Bollywood, or 'I'm the player, you're the naïve one': Patterns of Sexual Subversion in recent Indian Popular Cinema. » *Keyframes: Popular Cinema and Cultural Studies* : 280-89.

YRF. « Anurag Kashyap meets the Titli Family - Dibakar Banerjee & Kanu Behl ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 16 octobre 2015. (consulté le 30 octobre 2017)

Zoom. « Anurag Kashyap Takes The BLAME For 'Bombay Velvet' FAILURE | Bollywood News ». [Vidéo en ligne]. YouTube, 12 mai 2016. (consulté le 30 octobre 2017)

Filmographie des films cités

A Wednesday (Neeraj Pandey, 2008)
Aamir (Raj Kumar Gupta, 2008)
ABCD 2 (Remo D'Souza, 2015)
Agent Vinod (Sriram Raghavan, 2012)
Alam Ara (La lumière du monde, Ardeshir Irani, 1931)
Aligarh (Hansal Mehta, 2016)
Amu (Shonali Bose, 2005)
Ardh Satya (Demie-Vérité, Govind Nihalani, 1983)
Arth (Signification, Mahesh Bhatt, 1982)
Baavra Mann (Jaideep Varma, 2013),
Badlapur (Sriram Raghavan, 2015)
Bajranji Bhaijaan (Cher frère, Kabir Khan, 2015)
Bandit Queen (Shekhar Kapur, 1994)
Barfi! (Anurag Basu, 2012)
Being Cyrus (Homi Adajania, 2005)
Bheja Fry (Cerveau frit, Sagar Ballary, 2007)
Biwi No 1 (Femme No 1, David Dhawan 1999).
Black (Sanjay Leela Bhansali, 2005)
Black Friday (Anurag Kashyap, 2004)
Bodyguard (Siddique, 2011)
Bombay (Mani Ratnam, 1995),
Bombay Velvet (Anurag Kashyap, 2015)
The Brothers McMullen (Edward Burns, 1995)
Chak De! India (Bouge! Inde, Shimit Amin, 2007)
Chandni Bar (Madhur Bhandarkar, 2001)
Chittagong (Bedabrata Pain, 2012)
City Lights (Hansal Mehta, 2014)
Cocktail (Homi Adajani, 2012)
Company (Ram Gopal Verma, 2002)

Court (Chaitanya Tamhane, 2014)
Dabangg (*Sans peur*, Abhinav Kashyap, 2010)
Dangal (*Lutte*, Nitesh Tiwari, 2016)
Delhi Belly, (Abhiney Deo et Akshat Verma, 2011)
Dev.D (Anurag Kashyap, 2009)
Devdas (Sanjay Leela Bhansali, 2002)
Dil Chahta Hai (*Ce que le cœur désire*, Farhan Akhtar, 2001)
Dil Pe mat Le Yaar! (*Ne le prends pas au cœur l'ami!*, Hansal Mehta, 2000)
Dilwale Dulhania Le Jayenge (*Celui au cœur brave emportera la fiancée*, Aditya Chopra, 1995)
The Dirty Picture (Milan Luthria, 2011)
Dobhi Ghat (*Les berges de laveurs*, Kiran Rao, 2010)
Dombivli Fast (Nishikant Kamat, 2005)
Dum Laga Haisha (*Ma fiancée forte*, Sharat Kataria, 2015)
Dus Kahaniyaan (*10 histoires*, Sanjay Gupta, Rohit Roy, Meghna Gulzar, Apoorva Lakhia, Hansal Mehta, Jasmeet Dhodhi, 2007).
Ek Hasina Thi (*Il y avait une jolie*, Sriram Raghavan, 2004)
Ek Tha Tiger (*Il y avait un tigre*, 2012)
Elizabeth (Shekhar Kapur, 1998)
The Exorcist (William Friedkin, 1973)
Fashion (Madhur Bhandarkar, 2008)
Fire (Deepa Mehta, 1996)
Gangs of Wasseypur (Anurag Kashyap, 2012)
Gangster (Anurag Basu, 2006)
The Godfather (Francis Ford Coppola, 1972)
Goodfellas (Martin Scorsese, 1990).
Gulaal (Anurag Kashyap, 2009)
Gunda (*Criminel*, Kanti Shah, 1998)
Haasil (*Acquis*, Tigmanshu Dhulia, 2003)
Haazaroon Khwashein Aisi (*Des milliers de rêves*, Sudhir Mishra, 2003)
Haider (Vishal Bhardwaj, 2014)
Happy New Year (Farah Khan, 2014)

Hate Story (Vivek Agnihorti, 2012)
Hate Story 2, 3 et 4 (Vishal Pandya, 2014; 2015; 2018)
Heroine (Madhur Bhandarkar, 2012)
Hum Aapke Hain Koun..? (*Qui suis-je pour vous...?*, Sooraj Barjatya, 1994)
Hum Dil De Chuke Sanam (*Je vous ai déjà donné mon coeur mon amour*, 1999)
Hum Saath Saath Hain (*Nous sommes ensemble*, Sooraj Barjatya, 1999)
Hum Tum (*Moi et toi*, Kunal Kohli, 2004)
Hyderabad Blues (Nagesh Kukunoor, 1998)
Is Raat ki Subah Nahin (*La nuit sans fin*, Sudhir Mishra, 1996)
Jaane bhi do Yaaro (*Laissez faire, amis*, Kundan Shah, 1983)
Jagga Jasoos (*Déetective Jagga*, Anurag Basu, 2017)
Jodaa Akhbar (Ashutosh Gowariker, 2008)
Johnny Gaddar (Sriram Raghavan, 2007)
Kabhi Khushi Kabhi Gham (*Parfois heureux parfois triste*, Karan Johar, 2002)
Kahaani (*Histoire*, Sujoy Ghosh, 2012)
Kaho Na Pyaar Hai (*Dis-le qu'il y a de l'amour*, Rakesh Roshan, 2000)
Kai Po Che! (*J'ai coupé ta ligne de cerf-volant*, Abhishek Kapoor, 2013).
Kaminey (*Vaurien*, Vishal Bhardwaj, 2009)
Khoobsurat (*Jolie*, Shashanka Gosh, 2014)
Khosla Ka Ghosla (*Le nid de Khosla*, Dibakar Banerjee, 2006)
Kick (Sajid Nadiadwala, 2014)
Kuch Kuch Hota Hai (*Quelque chose se passe*, Karan Johar, 1998)
Lagaan : Once Upon a Time in India (Ashutosh Gowariker, 2001)
Lakshmi (Nagesh Kukunoor, 2014)
Life in a metro (Anurag Basu, 2007)
Love, Sex Aur Dhokha (*Amour, Sexe et Trahison*, Dibakar Banerjee, 2010)
Luck by Chance (Zoya Akhtar, 2009)
The LunchBox (Ritesh Batra, 2013)
Maine Pyaar Kiya (*J'ai aimé*, Sooraj Barjatya, 1989)
Main Prem Ki Diwani Hoon (*Je suis folle amoureuse de Prem*, Sooraj Barjatya, 2003)
Manorama Six Feet Under (Navdeep Singh, 2006)

Maqbool (Vishal Bhardwaj, 2003)
Margarita With a Straw (Shonali Bose, 2014)
Masoom (Innocence), Shekhar Kapur, 1983)
Mean Streets (Martin Scorsese, 1973),
Miss Lovely (Ashim Alhuwalia, 2012)
Mithya (Mensonge), Rajat Kapoor, 2008)
Mohenjo Daro (Ashuthosh Gowariker, 2016)
Monsoon Wedding (Mira Nair, 2001)
Mr India (Shekhar Kapur, 1987).
Mughal-E-Azam (L'empereur des Mughal), K. Asif, 1960).
Mumbai Meri Jaan (Mumbai ma vie), Nishikant Kamat, 2008)
Murder (Anurag Basu, 2004)
Murder 2 (Mohit Suri, 2011)
Murder 3 (Vishesh Bhatt, 2013)
Naach (Danse), Ram Gopal Verma, 2004)
The Namesake (Mira Nair, 2007)
NH10 (Navdeep Singh, 2015)
No one Killed Jessica (Raj Kumar Gupta, 2011),
No Smoking (Anurag Kashyap, 2007)
Om Dar Ba Dar (Kamal Swaroop, 1988 – sorti en 2014)
Om Shanti Om (Om Paix Om), Farah Khan, 2007)
Omkara (Vishal Bhardwaj, 2006)
Once Upon A time in Mumbai (Milan Luthria, 2011)
Oye Lucky Oye (Hey Lucky hey), Dibakar Banerjee, 2008)
Paan Singh Tomar (Tigmanshu Dhulia, 2012)
Paanch (Cinq), Anurag Kashyap, 2001 –jamais sorti)
Page 3 (Madhur Bhandarkar, 2005)
Peddlers (Vasan Bala, 2012)
Peepli (Live) (Anusha Rizvi, 2010)
Qayamat Se Qayamat Tak (D'une éternité à l'autre), Mansoor Khan, 1988)
Qissa : the Tale of a Lonely Ghost (Anup Singh, 2013)

Queen (Vikas Bahl, 2014)
Raaz (Vikram Bhatt, 2002)
Raging Bull (Martin Scorsese, 1980)
Raja Hindoustani (Darmesh Darshan, 1996)
Ram Gopal Verma ki Aag (Le Feu de Ram Gopal Verma, 2007)
Rang De Basanti (Colore safran, 2006)
Rangeela (Colorée, Ram Gopal Verma, 1995),
Rock On! (Abhishek Kapoor, 2008)
Saawariya (Mon chéri, Sanjay Leela Bhansali, 2007),
Satya (Ram Gopal Verma, 1998)
Scarface (Brian De Palma, 1983),
Sex, lies and videotape (Steven Soderbergh, 1989)
Shahid (Hansal Mehta, 2012)
Ship of Theseus (Anand Gandhi, 2012)
Shiva (Ram Gopal Verma, 1989)
Sholay (Flames, Ramesh Sippy, 1975).
Shootout at Lokhanwala (Apurva Lakhia, 2007)
Shootout at Wadala (Sanjay Gupta, 2013)
Slumdog Millionaire (2008, Danny Boyle)
Socha Na Tha (Je ne pensais pas, Imitiaz Ali, 2005)
The Sound of Music (Robert Wise, 1965)
Sulemani Keeda (Amit Masurkar, 2014)
Sultan (Ali Abbas Zafar, 2016)
Swades (Notre pays, Ashutosh Gowariker, 2003)
Taare Zameen Par (Les étoiles sur la terre, Aamir Khan, 2007)
Taxi Driver (Martin Scorsese, 1976)
Titli (Papillon, Kanu Behl, 2014)
Tubelight (Kabir Khan, 2017)
Udaan (Vol, Vikram Motwane, 2010)
Water (Deepa Mehta, 2005)
Welcome to Sajjanpur (Shyam Benegal, 2008)

Zindagi na milegi Dobara (Une seule vie à vivre, Zoya Akhtar, 2012)

Filmographie du corpus principal par réalisateurs et réalisatrices

Akhtar, Farhan

Dil Chahta Hai (Ce que le cœur désire, 2001)

Akhtar, Zoya

Luck by Chance (2009)

Zindagi na milegi Dobara (Une seule vie à vivre, 2012)

Bala, Vasant

Peddlers (2012)

Bahl, Vikas

Queen (2014)

Barjatya, Sooraj

Maine Pyaar Kiya (J'ai aimé, 1989)

Hum Aapke Hain Koun..? (Qui suis-je pour vous...?, 1994)

Hum Saath Saath Hain (Nous sommes ensemble, Sooraj Barjatya, 1999)

Banerjee, Dibakar

Khosla Ka Ghosla (Le nid de Khosla, 2006)

Oye Lucky Oye (Hey Lucky hey, 2008)

Love, Sex Aur Dhokha (Amour, Sexe et Trahison, 2010)

Bose, Shonali

Amu (2005)

Margarita With a Straw (2014)

Bhandarkar, Madhur

Chandni Bar (2001)

Page 3 (2005)

Chopra, Aditya

Dilwale Dulhania Le Jayenge (Celui au cœur brave emportera la fiancée, 1995)

Dhulia, Tigmanshu

Haasil (Acquis, 2003)

Paan Singh Tomar (2012)

Gandhi, Anand

Ship of Theseus (2012)

Johar, Karan

Kuch Kuch Hota Hai (Quelque chose se passe, 1998)

Kabhi Khushi Kabhi Gham (Parfois heureux parfois triste, 2002)

Kapur, Shekhar

Bandit Queen (1994)

Kashyap, Anurag

Paanch (Cinq, 2001 –jamais sorti)

Black Friday (2004)

Dev.D (2009)

No Smoking (2007)

Gulaal (2009)

Gangs of Wasseypur (2012)

Bombay Velvet (2015)

Khan, Mansoor

Qayamat Se Qayamat Tak (D'une éternité à l'autre, 1988)

Kukunoor, Nagesh

Hyderabad Blues (1998)

Luthria, Milan

The Dirty Picture (2011)

Masurkar, Amit

Sulemani Keeda (2014)

Mehta, Deepa

Fire (1996)

Water (2005)

Mehta, Hansal

Dil Pe mat Le Yaar! (Ne le prends pas au coeur l'ami!, 2000)

Shahid (2012)

City Lights (2014)

Aligarh (2016)

Mishra, Sudhir

Is Raat ki Subah Nahin (La nuit sans fin, 1996)

Haazaroon Khwashein Aisi (Des milliers de rêves, 2003)

Motwane, Vikram

Udaan (Vol, 2010)

Rao, Kiran

Dobhi Ghat (Les berges de laveurs, 2010)

Raghavan, Sriram

Ek Hasina Thi (Il y avait une jolie, 2004)

Johnny Gaddar (2007)
Agent Vinod (2012)
Badlapur (2015)

Singh, Navdeep

Manorama Six Feet Under (2006)
NH10 (2015)

Verma, Ram Gopal

Satya (1998)
Company (2002)
Ram Gopal Verma ki Aag (Le Feu de Ram Gopal Verma, 2007)