



HAL
open science

Le Film Bazaar

Mélanie Le Forestier

► **To cite this version:**

Mélanie Le Forestier. Le Film Bazaar : un marché de projets pour le développement du cinéma indépendant en Inde. Entrelacs, 2018, Marchés du film : évolutions, mutations et perspectives, 14, 12 p. 10.4000/entrelacs.4225 . hal-03638207

HAL Id: hal-03638207

<https://ut3-toulouseinp.hal.science/hal-03638207>

Submitted on 12 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le Film Bazaar : un marché de projets pour le développement du cinéma indépendant en Inde

Mélanie Le Forestier

La production cinématographique indienne est constituée de plusieurs industries régionales indépendantes les unes des autres et ancrées dans des contextes linguistiques et socioculturels différents. L'Inde est aussi la plus grande productrice de films dans le monde, avec presque deux milles long-métrages produits par an selon les dernières études de l'Observatoire européen de l'audiovisuel en 2016. Cependant, la place de la production cinématographique indienne « dans le marché cinématographique mondial reste marginale¹ », les exportations ne comptant seulement que pour 7% de ses recettes totales en 2015². Les films indiens, tournés dans neuf langues indiennes principales³, dominent quant à eux le marché domestique et se partagent entre 85 % et 90% des recettes nationales annuelles⁴. Derrière cette forte productivité et diversité linguistique sur le plan quantitatif se cache toutefois une importante inégalité entre les films indiens en termes de financement, production, distribution et médiatisation. Dans les discours académiques et médiatiques, il existe une distinction entre le cinéma hindi, reconnu comme le cinéma dominant en Inde⁵, et les cinémas tournés dans d'autres langues regroupés dans la catégorie « cinémas régionaux⁶ » mais aussi entre films commerciaux et films indépendants. S'il n'existe pas de données quantitatives précises sur le nombre de films « indépendants » produits chaque année, nous avons montré au cours d'une recherche doctorale⁷ que cette pratique artistique alternative a connu un renouveau dans les années 2000 après une première vague dans les années 1960. Dans cet article, nous souhaitons questionner le rôle tenu par le Film Bazaar (FB), unique marché du film en Inde dans le développement du cinéma indépendant contemporain (des années 2000 à nos jours). Phénomène encore peu étudié dans le champ des études cinématographiques, puisqu'à notre connaissance il n'existe à ce jour aucune analyse fine du FB, notre objectif est de comprendre quelle place il occupe dans le paysage cinématographique indien.

Une approche multidimensionnelle du marché du film

Dans le champ des études cinématographiques, le marché du film a souvent été étudié depuis l'approche économique et marketing du cinéma. Dans ce cadre, il se définit comme un « lieu de rencontre entre l'offre et la demande⁸ », une manifestation concrète d'un « mécanisme abstrait⁹ » et complexe d'échanges nationaux et internationaux. Pour Jérôme Paillard, directeur délégué du Marché du Film du Festival de Cannes, le marché est traditionnellement

¹ Antonios Vlassis, « Les puissances émergentes dans la bataille mondiale de l'attraction : Bollywood, vecteur du soft power de l'Inde ? », *Revue Interventions économiques*, n°55, 2016, p. 6.

² Observatoire européen de l'audiovisuel, *FOCUS, Tendances du marché mondial du film*, Strasbourg, OEA, 2015.

³ Selon les dernières données du *Censor Board of Film Certification*.

⁴ OEA, op.cit.

⁵ L'industrie du cinéma hindi est surnommée *Bollywood* depuis les années 1990.

⁶ K. Moti Gokulsing, Wimal Dissayanake (dir.), *Routledge Handbook of Indian Cinemas*, New York, Routledge, 2013.

⁷ Mélanie Le Forestier, *Imaginaires nationaux et dynamiques transnationales: étude du cinéma hatke en Inde*, Thèse de doctorat soutenue à l'Université de Toulouse 2 Jean Jaurès, 2016.

⁸ Laurent Creton, *L'économie du cinéma en 50 fiches*, Paris, Armand Colin, 2012, p. 13.

⁹ Marie-France García-Parpet, Romain Lecler, Gustavo Sorá, « Foires, salons et marchés internationaux. Circulation des biens symboliques et mondialisation des places marchandes » in Johanna Siméant (Éd.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, Paris, CNRS Éditions, 2015, p. 95.

un « salon professionnel¹⁰ », « où se rencontrent des vendeurs – qui ne sont pas les producteurs, mais des sociétés spécialisées qui agrègent des films de plusieurs producteurs (entre 15 et 40) et qui ont des mandats pour les vendre – et des acheteurs.¹¹ » De manière générale, un marché du film peut être associé à un festival de cinéma (le Marché du Film du Festival de Cannes, l'European Film Market de La Berlinale), ou être un événement à part entière (l'American Film Market à Los Angeles). Le FB correspond quant à lui à un « marché de projets de films » ou « pré-marché¹² ». Il se concentre donc plus sur le développement et la production que sur l'achat-vente de films.

Dans cette perspective, notre objectif est de dépasser une approche centrée sur la dimension commerciale pour examiner le FB comme un phénomène multidimensionnel. Notre cadre méthodologique s'appuie sur le champ des recherches sur les festivals de cinéma¹³ qui intègre les travaux sur les marchés du film et les fonds de financement. À l'instar des festivals de cinéma, les marchés s'inscrivent plus largement dans « un circuit de marchés audiovisuels internationaux¹⁴ ». Nous retiendrons ici deux principaux thèmes développés dans ces recherches. Le premier thème est celui de l'évolution du rôle joué par ces festivals. Alors qu'ils étaient principalement considérés comme des plateformes alternatives de distribution, ils se présentent de plus en plus comme des « producteurs¹⁵ » des cinémas du monde en facilitant le financement, la production, la programmation et distribution des films sélectionnés. De ce fait, les festivals de cinéma, mais aussi les marchés du film, agissent comme des « intermédiaires culturels¹⁶ » et développent une « logique commerciale et [une] logique de reconnaissance symbolique, en s'appuyant à la fois sur le film comme produit culturel et sur le film comme produit économique et médiatique¹⁷ ». Le FB se définit donc comme un « espace mixte¹⁸ », concept qu'emploie Janet Harbord pour définir un festival de cinéma comme étant à la fois « un marché et un forum d'évaluation esthétique¹⁹ ». Le second thème est celui de l'articulation entre des dynamiques régionales, nationales et transnationales. Comme le rappelle Marijke De Valck, les festivals se construisent comme des espaces comportant « à la fois des composants locaux et internationaux²⁰ ». Il en va de même pour les marchés du film qui se caractérisent comme des « espaces de flux²¹ » créant des réseaux d'interrelations et interconnexions entre professionnels du cinéma. Si Romain Lecler met en évidence que ce circuit est « moins géographique que chronologique²² » et cyclique, nous focaliserons malgré tout notre attention sur la situation géographique du FB puisque notre analyse montre que ce marché du film s'avère décentré, autant dans le paysage cinématographique indien que dans l'économie du cinéma mondial. Le FB s'inscrit dans « un

¹⁰ Jérôme Paillard, « Le Marché du Film du festival de Cannes, événement majeur de l'industrie cinématographique », *Géo-économie*, vol. 58, no. 3, 2011, p. 77.

¹¹ Ibid.

¹² Soojeong Ahn, *The Pusan International Film Festival, South Korean Cinema and Globalization*, Hong Kong University Press, 2012.

¹³ Voir la bibliographie régulièrement mise à jour du Film Festival Research Network.

¹⁴ Romain Lecler, « La montée des marchés à Cannes. Le circuit des échanges audiovisuels internationaux, sa chronologie et ses trajets professionnels », *Réseaux* vol.6, n° 200, 2016, p. 228..

¹⁵ Daniel Steinhart, « Fostering International Cinema: The Rotterdam Film Festival, CineMart, and Hubert Bals Fund », *Mediascape*, n°2, 2006, p. 1.

¹⁶ Tamara Falicov, « “The Festival Film”: Film Festivals as Cultural Intermediaries », in Marijke De Valck, Brendan Kredell et Skadi Loist (op.cit.), p. 212.

¹⁷ Pierre-Jean Benghozi, Claire Nénert, « Création de valeur artistique ou économique : Festival International du film de Cannes au marché du film », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, No. 4, 1995, p. 65.

¹⁸ Janet Harbord, *Film Cultures*, Londres, Thousand Oaks et New Delhi, Sage Publications, 2002, p. 60.

¹⁹ Ibid., p. 70.

²⁰ Marijke De Valck, *Films Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2007, p.135.

²¹ Harbord, op.cit, p. 59.

²² Ibid., p. 229.

système international polycentrique et hiérarchisé²³ », mais contrairement à d'autres festivals en Asie (comme le Pusan International Film Festival, Tokyo International Film Festival ou Hong Kong International Film Festival), son objectif n'est pas d'être une plateforme centrale au sein du marché mondial, mais plutôt d'être un « lieu nodal²⁴ » pour le cinéma indépendant indien. Ces différents événements du côté de l'Asie ont néanmoins en commun d'avoir réussi à devenir « des lieux majeurs de la circulation marchande des biens symboliques²⁵ » en Asie et dans le monde.

Nous souhaitons donc dans cet article étudier le FB comme une instance où se côtoient et se négocient « un espace marchand et un espace symbolique²⁶ », non seulement traversé par une « double visée, culturelle et commerciale²⁷ », mais aussi par des dynamiques locales/globales. Notre démarche méthodologique implique un rapprochement entre *Cultural Studies* et économie politique critique de la communication²⁸ qui permet « l'articulation entre culture et économie, entre analyse des discours et celle des industries, dispositifs et équipements culturels²⁹ ». Nous avons ici privilégié une approche discursive avec un corpus constitué de 659 documents comprenant d'un côté les archives des documents publiés par le FB et la NFDC, et d'un autre côté les discours médiatisés des acteurs de ce marché (organisateur, producteurs, distributeurs, réalisateurs) dans la presse quotidienne indienne et sur sept sites Internet indiens consacrés au cinéma indépendant³⁰. Le choix d'analyser les discours médiatisés s'explique par le fait que la presse reste la principale forme médiatique qui représente et rend compte du marché comme une « expérience suivie en direct [...], instillant une forme d'authenticité à l'événement³¹ ». Les sites Internet et blogs consacrés au cinéma indépendant indien inclus dans le corpus constituent quant à eux un espace d'expression privilégiés pour les cinéastes indépendants indiens³².

Marché du film et cinéma indépendant indien

Dans le cadre de notre travail doctoral, nous avons mis en évidence la situation marginale du cinéma indépendant au sein du paysage cinématographique indien. L'expression « cinéma indépendant » renvoie tout autant à une pratique cinématographique en marge des logiques industrielles dominantes qu'à des films qui s'éloignent des standards narratifs et stylistiques des films produits par Bollywood. L'économie du cinéma indépendant indien est cependant fragile car il n'existe pas d'« espace alternatif³³ », selon le cinéaste Amartya Bhattacharyya (*Capital I*, 2014), qui soit consacré au développement et au soutien d'une production indépendante. Le cinéma n'a jamais été la priorité du gouvernement indien³⁴ et il n'y a pas de système institutionnel de subventions. L'industrie du cinéma est l'un des secteurs les plus

²³ Marie-France García-Parpet, Romain Lecler, Gustavo Sorá, op.cit., p. 112.

²⁴ Cindy Hing-Yuk Wong, *Film Festivals. Culture, People and Power on the Global Screen*, Rutgers University Press, 2011, p. 1.

²⁵ Marie-France García-Parpet, Romain Lecler, Gustavo Sorá, op.cit., p. 112.

²⁶ Amanda Rueda, « Festival de cinéma : Médiations et construction de Territoires imaginaires », *Culture & Musées*, n°14, 2009, p. 158.

²⁷ Pierre-Jean Benghozi, Claire Nénert, op.cit., p. 65.

²⁸ Éric Maigret, Franck Rebillard (Éd.), « Cultural Studies et économie politique de la communication », *Réseaux*, vol. 4, n°192, 2015.

²⁹ Armand Mattelart, Bernard Darras, « Les études culturelles sont-elles solubles dans les *Cultural Studies* ? par Marie-Hélène Bourcier, François Cusset et Armand Mattelart. Entretiens réalisés par Bernard Darras », *MEI*, n°24-25, 2006, p. 19.

³⁰ Il s'agit des sites *Passion for Cinema*, *Dear Cinema*, *Pandolin*, *Indian Independent Films*, *Jamuura*, *Long Live Cinema* et *Film Companion*.

³¹ Janet Harbord, op.cit, p. 68.

³² Mélanie Le Forestier, op.cit.

³³ Amartya Bhattacharyya, « Independent Cinema Is The Only Way », *India Independent Films*, 2017.

³⁴ Le cinéma ne fut officiellement reconnu comme industrie par le gouvernement indien qu'en 1998.

taxés en Inde avec l'industrie du tabac, mais comme le précise Kiran Rao (réalisatrice de *Dhobi Ghat* en 2010), ces revenus ne sont pas réinvestis dans le fonctionnement de l'industrie cinématographique³⁵. À l'instar du réalisateur Ritesh Batra (*The Lunchbox* 2010), les cinéastes indépendants insistent sur l'idée du développement nécessaire d'un « écosystème » qui permettrait de soutenir et pérenniser le cinéma indépendant en Inde. Celui-ci serait constitué « de studios/financeurs, de maisons de production, de cinéastes avec une voix réellement indépendante, de programmes de développement de talents, de festivals avec un vrai pouvoir de programmation, de lieux dédiés aux films indépendants, une presse écrite pour le cinéma indépendant [et] des organismes dédiés au développement d'un public.³⁶ »

Le FB constitue l'une des rares propositions du gouvernement indien pour soutenir le développement et la production de films indépendants. C'est un marché du film créé en 2007 à l'initiative de Nina Lath Gupta, alors directrice du *National Film Development Corporation of India* (NFDC). Sa particularité est d'être un événement culturel institutionnel puisque la NFDC est une agence fondée en 1960³⁷ par le Ministère de l'Information et de l'Audiovisuel (*Ministry of Information and Broadcasting*). Son « objectif principal [était] la promotion du Mouvement du Bon Cinéma³⁸ » - expression utilisée pour désigner le cinéma parallèle, ou le nouveau cinéma indien apparu dans les années 1950. La création du FB correspond à une période de renouvellement de la NFDC dans les années 2000, à une époque où l'agence fut menacée d'être fermée en raison de difficultés financières. Le marché répond donc aux missions de la NFDC qui sont d'œuvrer à « la promotion des films, la distribution, la formation, la vente, la restauration et le développement³⁹ ». Il s'agit également de contribuer au développement d'« un cinéma d'auteurs fidèles à des critères de qualité esthétique et de pertinence sociale, de maintenir une certaine pluralité du cinéma indien en finançant des projets provenant des diverses régions du pays⁴⁰ ». Il a aussi pour vocation de développer « des collaborations entre l'Inde et l'industrie cinématographique mondiale dans le domaine de la production et de la distribution⁴¹ ».

Le marché se présente comme un « forum de coproduction⁴² » car ses activités s'étendent, dès la seconde édition, au développement de scénarios ainsi qu'à des ateliers d'aide à la production. Dans son format actuel, le FB compte une dizaine d'activités dont les principales sont la présentation de projets en recherche de co-production (*Co-production Market*), l'aide au développement de scénario (*Screenwriters' Lab*), la présentation de films en cours de montage (*Work-in-Progress Lab*), la projection de films avec les *Industry Screenings* et la *Viewing Room* (bibliothèque numérique de films en recherche de distributeur), des ateliers de formation pour les producteurs (*Producers' Lab*) ainsi que des tables rondes et conférences sur divers aspects du secteur (*Knowledge Series*). Cette diversité du programme participe à la « matérialité hybride⁴³ » du marché. Son rôle d'intermédiaire culturel est aussi renforcé par sa proximité avec l'International Film Festival of India (IFFI). Ses deux « événements

³⁵ Suhani Singh, « Truly independent cinema is all about invention, innovation and artistic inquiry », *India Today*, 2013.

³⁶ Ritesh Batra, « The Indian Independent Film Industry: Where Do We Go Now? », *Truly Free Film*, 2012.

³⁷ Cette agence, au départ intitulée Film Finance Corporation, fut renommée National Film Development Corporation of India en 1975.

³⁸ NFDC, « FB : About » : <https://filmbazaarindia.com/about/>.

³⁹ Vanita Kohli-Khandekar, « NFDC writes a new script for Indian cinema », *Business Standard*, 2014.

⁴⁰ Camille Deprez, *Bollywood : cinéma et mondialisation*, Paris, Presses Universitaires du Septentrion, 2010, p. 38.

⁴¹ NFDC, *Annual Report 2008-2009*.

⁴² François Da Silva, « Acheter et coproduire avec l'Amérique du sud et l'Asie », in Claude Forest (dir.), *L'internationalisation des productions cinématographiques audiovisuelles*, Paris, Presses Universitaires du Septentrion, 2017, p. 191.

⁴³ Janet Harbord, op.cit, p. 60.

culturels⁴⁴ » sont organisés en même temps (en novembre) et dans la même ville (Panaji). Si ces deux manifestations furent longtemps indépendantes l'une de l'autre, autant dans leur organisation que dans leur financement, leur rapprochement s'est intensifié en 2017 quand le Ministère de l'Information et de l'Audiovisuel a décidé que la NFDC serait désormais aussi responsable de l'organisation du Festival au lieu du Directorate of Film Festival (autre service du Ministère).

Un marché de projets doublement décentré

Le caractère institutionnel de la NFDC et du FB ne cache pas leur situation marginale au sein du marché cinématographique national. Le marché du film a lieu à Panaji, capitale de l'État de Goa. Le choix du lieu d'organisation est avant tout pragmatique et s'explique par la présence de l'IFFI dans la même ville depuis 2004. Le FB se retrouve donc fortement décentré par rapport aux capitales cinématographiques indiennes comme Mumbai ou Hyderabad. Ce décentrement par rapport aux centres de production cinématographique indienne est une façon de faire valoir la diversité cinématographique en Inde sans privilégier une des capitales culturelles et industries régionales indiennes. La situation du FB se distingue aussi de « la relation importante entre les villes et le circuit festivalier⁴⁵ » qui est le plus souvent privilégiée. Julian Stringer a en effet démontré que ce sont les villes qui agissent comme des « points nodaux dans ce [circuit festivalier international], et non les industries du cinéma⁴⁶ ». Pourtant, Panaji est pratiquement absente des discours et documents officiels du FB et des articles de presse.

Le FB se trouve également décentré par rapport aux marchés cinématographiques internationaux. Un des objectifs du marché est d'« encourager des collaborations entre l'industrie internationale du cinéma et celle de l'Asie du Sud⁴⁷ » dès les stades initiaux des projets et non pas uniquement au moment de leurs distributions⁴⁸. Pour la productrice Guneet Monga (Sikhya Entertainment), il s'agit de faire venir les acteurs du marché mondial « intéressés par les films indiens⁴⁹ » directement en Inde. Cette stratégie facilite selon elle le développement de projets indiens alors qu'il serait plus difficile « d'attirer l'attention [...] sur le cinéma indien quand vous êtes à Berlin, Toronto ou Cannes⁵⁰ ». Le nombre de participants (porteurs de projets, mentors, producteurs et distributeurs indiens et internationaux) n'a cessé d'augmenter chaque année, passant de 170 participants de 11 pays différents en 2007⁵¹ à 1206 participants de 38 pays différents en 2016. Cette évolution montre que le FB a réussi à attirer les producteurs et distributeurs du monde entier, même si ces résultats sont modestes comparés à ceux du Marché du film du Festival de Cannes par exemple, où plus de 12 000 professionnels s'y rendent en moyenne chaque année⁵². Cela témoigne néanmoins du dynamisme du FB et de sa capacité à s'implanter dans un système transnational en seulement dix ans.

Un espace de résistance et de négociation

⁴⁴ Cindy Hing-Yuk Wong, op.cit, p.160.

⁴⁵ Soojeong Ahn, op.cit, p. 17.

⁴⁶ Julian Stringer, « Global Cities and the International Film Festival Economy », in Mark Shiel, Tony Fitzmaurice (Éd.), *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context*, Malden, Blackwell, 2001, p.138.

⁴⁷ Film Bazaar, *Film Bazaar Project 2015*.

⁴⁸ Nandini Ramnath, « The films we now make get funding in the market », *Livemint*, 19 novembre 2012.

⁴⁹ Liz Shackleton, « India's international horizons », *Screen Daily*, 19 novembre 2012.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Selon les rapports annuels du FB.

⁵² Selon le site officiel du Marché du Film.

L'évolution et le dynamisme du FB participe à en faire un « lieu de pouvoir⁵³ » alternatif. Il permet aux cinéastes indépendants de trouver un espace d'échanges et de production où il leur est possible de résister au « pouvoir homogénéisant⁵⁴ » des industries cinématographiques indiennes. De fait, le FB ne peut pas être considéré comme un espace « neutre⁵⁵ ». Il se positionne dans le paysage cinématographique indien comme un défenseur d'une diversité cinématographique, autant d'un point de vue culturel et linguistique qu'économique et stylistique. Cependant, il se constitue aussi comme un espace de négociation. D'un point de vue économique, plusieurs studios de production bollywoodiens ont commencé à coproduire ou distribuer des films présentés au FB dans les années 2010. C'est le cas par exemple de la société Yash Raj Films, une des principales productrices des succès commerciaux des années 1990, qui fut coproductrice du film *Titli* réalisé par Kanu Behl (2013) et de *Dum Laga Ke Haisha* de Sharat Katariya (2015).

Sur le plan stylistique, plusieurs cinéastes comme Bikas Mishra (*Chauranga* 2010) ou Onir (*I Am* 2010) avaient au départ des doutes quant à la capacité de mentors étrangers (des producteurs et distributeurs indiens ou internationaux expérimentés qui aident au développement des films) de « réellement comprendre le contenu et le contexte du cinéma⁵⁶ » indépendant indien. Leurs mentors les aidèrent cependant à retravailler et affiner les aspects techniques et le contenu de leur scénario tout en respectant la liberté artistique des cinéastes. La productivité et la richesse de ces rencontres est une des principales thématiques qui ressort des discours des cinéastes. Pour Bikas Mishra par exemple, sa collaboration avec les autres participants sélectionnés et son mentor Marten Rabarts, alors directeur de Binger Filmlab⁵⁷, fut déterminante dans la réussite de son premier long-métrage *Chauranga* : « Il y avait une discussion intelligente et très saine entre scénaristes, et cela nous valorisait en créant un environnement où les scénaristes pouvaient réellement contribuer de manière constructive aux écrits de chacun⁵⁸ ».

D'autres cinéastes pointent cependant comme un des risques possibles de ces collaborations internationales le fait de voir des films sélectionnés uniquement parce qu'ils répondraient « aux traditions réalistes européennes⁵⁹ » ou d'être ensuite labellisés « films de festival » – compris dans ce cadre non pas comme des « films présentés *dans* des festivals », mais comme des films « supposément produits *pour* les festivals⁶⁰ ». On retrouve cette idée d'influence sur les choix artistiques des cinéastes dans les propos de Nina Lath Gupta concernant deux principaux critères de sélection des projets : des contenus de « bonne qualité [et] la capacité à bien raconter une histoire⁶¹ » ainsi qu'une « viabilité internationale⁶² ». Ce dernier point est particulièrement important car les films indépendants n'ont que très peu de chance d'être distribués dans les salles de cinéma indienne⁶³. Par conséquent, les festivals de cinéma internationaux constituent une plateforme de diffusion essentielle. En retour, la sélection dans

⁵³ Abé Mark Nornes, *Cinema Babel. Translating Global Cinema*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2007, p. 65.

⁵⁴ Tamara Falicov, op.cit, p.216.

⁵⁵ Soojeong Ahn, op.cit, p.66.

⁵⁶ Aditi Dharmadhikari, op.cit.

⁵⁷ Centre de développement de longs-métrages et de documentaires hollandais soutenant le développement de projets venant du monde entier.

⁵⁸ Aditi Dharmadhikari, « 10 Years/10 Films: The Best of Film Bazaar's Screenwriters' Lab », *Pandolin*, 22 février 2016.

⁵⁹ Charmy Harikrishnan, « NFDC's Film Bazaar becomes indie cinema's go-to place for funds », *The Economic Times*, 27 novembre 2016.

⁶⁰ Julian Stringer, cite par Tamara Falicov, op.cit, p.216.

⁶¹ Shweta Wadhwa, « Film Bazaar Has Changed The Pattern of Cinema Being Produced in the Country », *Pandolin*, 2015.

⁶² Liz Shackleton, op. cit.

⁶³ Mélanie Le Forestier, op.cit.

des festivals de renommée internationale contribue au rayonnement des films au sein du marché national indien. Cette dimension est valorisée dans chaque catalogue annuel du FB où une à deux pages sont consacrées aux films qui ont été sélectionnés dans des festivals internationaux majeurs comme le Festival de Cannes (*Miss Lovely* en 2012, *The Lunchbox* en 2013, *Titli* en 2014, *Chauthi Koot* et *Masaan* en 2015), la Mostra de Venise (*Court* en 2014), la Berlinale (*Newton* en 2017), le Festival International du film de Toronto (*Ship of Theseus* en 2012, *Margarita with a Straw* en 2014) ou encore le Festival du film de Sundance (*Liar's Dice* en 2014). En tout, vingt-huit films indiens ont rencontré un succès national et international⁶⁴. Le FB joue donc un rôle actif dans le renouvellement et la diversité de la production cinématographique indienne. Plus d'une centaine de films est présentée chaque année dans les différents programmes du FB, même si moins de dix films sont choisis pour les ateliers d'aides au développement et moins d'une trentaine pour la coproduction. C'est peu par rapport à la production annuelle de films sur l'ensemble du territoire national. Pour autant, le principal objectif du marché n'est pas tant quantitatif que qualitatif. Il s'agit plutôt de se focaliser sur l'accompagnement d'un nombre restreints de projets afin qu'ils aboutissent et puissent « percer sur le marché international et le circuit festivalier⁶⁵ ».

Conclusion

En focalisant notre attention sur la situation du FB au sein des marchés cinématographiques indiens et internationaux, nous avons cherché à comprendre quel rôle joue ce marché du film dans le développement d'un cinéma indépendant contemporain en Inde. De par son ancrage dans un circuit d'échanges internationaux, il participe à « une arène culturelle unique qui agit comme une zone de contact pour faire face aux relations de pouvoir inégales⁶⁶ ». Dans ce cadre, nous pouvons remarquer que les stratégies de résistance et de négociation des cinéastes indépendants par rapport aux industries cinématographiques indiennes prennent une dimension inévitablement transnationale. Un processus de déterritorialisation de la production des films, suivi d'une première diffusion à l'international, est nécessaire pour avoir une chance d'être distribué sur le territoire national. S'ils sont peu nombreux, la présence de ces films dans des lieux majeurs de la circulation internationale des biens symboliques contribue indirectement à faire de ce cinéma indépendant un « ambassadeur culturel⁶⁷ » de l'Inde. Il reste que la question de la distribution des films indépendants dans les salles de cinéma indiennes continue d'être un problème majeur pour les cinéastes indépendants qui souhaitent avant tout montrer leurs films aux spectateurs indiens⁶⁸.

De même, les actions du FB ne peuvent empêcher la récupération du label « cinéma indépendant » par les studios bollywoodiens qui l'utilisent désormais pour désigner des films qu'ils produisent à plus petit budget. L'un des enjeux majeurs actuels pour les cinéastes indépendants est de réussir à négocier l'autonomie et indépendance de leur pratique artistique face à une industrie tentaculaire et insatiable. Le FB n'est quant à lui pas exempt de tout risque, car la NFDC, en tant qu'organisme institutionnel, est soumise aux aléas de la scène politique nationale. Après avoir dirigé la NFDC depuis 2006, Nina Lath Gupta a par exemple été renvoyée par la Ministre de l'Information et de l'Audiovisuel en mars 2018. Avec ce départ précipité, une page importante se tourne pour la NFDC, mais aussi pour le FB dont Nina Lath Gupta avait été l'instigatrice. Le rôle de l'agence dans la production de films

⁶⁴ Film Bazaar, *Co-Production Market Report* 2016.

⁶⁵ Udit Jhunjhunwala, « Nina Lath Gupta: The 10-year-old journey of FB », *Livemint*, 2016.

⁶⁶ Julian Stringer, op.cit, p. 138.

⁶⁷ Daya Kishan Thussu, *Communicating India's Soft Power: Buddha to Bollywood*, New York, Palgrave Macmillan, 2013, p.151.

⁶⁸ Onir Dhar, « Petition : Save Indie Cinema », *change.org*, octobre 2012 .

indépendants demeure d'autant plus incertain que la NFDC n'est plus dans la capacité depuis quelques années de produire des films par manque de capitaux⁶⁹.

Bibliographie

- Ahn, S., *The Pusan International Film Festival, South Korean Cinema and Globalization*, Hong Kong University Press, 2012.
- Benghozi, P-J, Nénert C., « Création de valeur artistique ou économique : Festival International du film de Cannes au marché du film », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 65-76, 1995.
- Creton L. *L'économie du cinéma en 50 fiches*, Armand Colin, 2012.
- Darras B., « “Les études culturelles sont-elles solubles dans les *Cultural Studies* ?” par Marie-Hélène Bourcier, François Cusset et Armand Mattelart », *MEI*, n°24-25, 2006.
- François Da Silva, « Acheter et coproduire avec l'Amérique du sud et l'Asie », in Forest C. (dir.), *L'internationalisation des productions cinématographiques audiovisuelles*, Paris, Presses Universitaires du Septentrion, 2017.
- Deprez C., *Bollywood : cinéma et mondialisation*, Presses Universitaires du Septentrion, 2010.
- De Valck M., *Films Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia*, Amsterdam University Press, 2007.
- De Valck M., Kredell B., Loist S. (Éd.), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, Routledge, 2016.
- Falicov T.L., « “The Festival Film”: Film Festivals as Cultural Intermediaries », in De Valck M., Kredell B., Loist S. (Éd.), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, Routledge, 2016, pp. 209-229.
- García –Parpet M-F, Lecler R., Sorá G., « Foires, salons et marchés internationaux. Circulation des biens symboliques et mondialisation des places marchandes » in Siméant J. (Éd.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, CNRS Éditions, 2015, pp. 95-113.
- Gokulsing K. M., Dissayanake W. (dir.), *Routledge Handbook of Indian Cinemas*, New York, Routledge, 2013.
- Harbord J., *Film Cultures*, Londres, Thousand Oaks et New Delhi, Sage Publications, 2002.
- Le Forestier, M., *Imaginaires nationaux et dynamiques transnationales : étude du cinéma hatke en Inde*, Thèse de doctorat soutenue à l'Université de Toulouse 2, 2016.
- Loist S., « The film festival circuit: Networks, hierarchies, and circulation », in De Valck M., Kredell B., Loist S. (Éd.), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, Londres, New York, Routledge, 2016, pp. 49-63.
- Maigret É., Rebillard F. (dir.), « Cultural Studies et économie politique de la communication », *Réseaux*, vol. 4, n°192, 2015.
- Nornes Abé M., *Cinema Babel. Translating Global Cinema*, University of Minnesota Press, 2007 .
- Paillard J., « Le Marché du Film du festival de Cannes, événement majeur de l'industrie cinématographique », *Géo-économie*, vol. 58, no. 3, 2011, p. 77-87.
- Rueda A., « Festival de cinéma : Médiations et construction de Territoires imaginaires », *Culture & Musées*, n°14, 2009, pp. 149-171.
- Steinhart D., « Fostering International Cinema: The Rotterdam Film Festival, CineMart, and Hubert Bals Fund », *Mediascape*, n°2, 2006.
- Stringer J., « Global Cities and the International Film Festival Economy », in Shiel M., Fitzmaurice T. (Éd.), *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context*, Blackwell, 2001, pp. 134-144.

⁶⁹ Uditia Jhunjhunwala, op.cit.

Thussu D., *Communicating India's Soft Power: Buddha to Bollywood*, New York, Palgrave Macmillan, 2013.

Vassilis A., « Les puissances émergentes dans la bataille mondiale de l'attraction : Bollywood, vecteur du soft power de l'Inde ? », *Revue Interventions économiques*, n°55, 2016.

Wong C. H.-Y., *Film Festivals. Culture, People and Power on the Global Screen*, Rutgers University Press, 2011.

Corpus

Batra R., « The Indian Independent Film Industry: Where Do We Go Now? », *Truly Free Film*, 2012.

Bhattacharyya A., « Independent Cinema Is The Only Way », *India Independent Films*, 2017.

Dhar O., « Petition : Save Indie Cinema »: <https://www.change.org/p/save-indie-cinema>

Dharmadhikari A., « 10 Years/10 Films: The Best of Film Bazaar's Screenwriters' Lab », *Pandolin*, 22 février 2016.

Film Bazaar, *Film Bazaar Project* 2015.

Film Bazaar, *Co-Production Market Report* 2016.

Charmy Harikrishnan, « NFDC's FB becomes indie cinema's go-to place for funds », *The Economic Times*, 27 novembre 2016.

Kohli-Khandekar V., « NFDC writes a new script for Indian cinema », *Business Standard*, 2014.

Jhunjhunwala U., « Nina Lath Gupta: The 10-year-old journey of FB », *Livemint*, 2016.

NFDC, *Annual Report 2008-2009*.

Ramnath N., « 'The films we now make get funding in the market' », *Livemint*, 19 novembre 2012.

Shackleton L., « India's international horizons », *Screen Daily*, 19 novembre 2012

Singh S., « Truly independent cinema is all about invention, innovation and artistic inquiry », *India Today*, 2013.

Wadhwa S., « Film Bazaar Has Changed The Pattern of Cinema Being Produced in the Country », *Pandolin*, 2015.