La télévision indienne : un modèle d'appropriation culturelle

The indian Television: a Model of cultural Appropriation

Camille Deprez

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7497>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7497

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2003

Pagination : 169-183

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Camille Deprez, « La télévision indienne : un modèle d'appropriation culturelle », *Questions de communication* [En ligne], 3 | 2003, mis en ligne le 01 juillet 2003, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7497> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7497

> NOTES DE RECHERCHE

CAMILLE DEPREZ

Institut de recherche en cinéma et audiovisuel

Université Paris 3

camille_deprez@yahoo.com

LA TÉLÉVISION INDIENNE : UN MODÈLE D'APPROPRIATION CULTURELLE

Résumé. — Cet article présente les spécificités de la télévision indienne dans le paysage audiovisuel international. Le contexte politique, économique, social et culturel de l'Inde a fortement influencé sa télévision et son cinéma, et a façonné le rapport qu'entretiennent les Indiens avec les images. Si certains signes de la pénétration de la globalisation (consommérisme, matérialisme, culte de l'apparence...) sont incontestables, le fort particularisme indien permet néanmoins une résistance au système mondialisé des médias. La préférence du public va toujours aux programmes indiens, appuyée par une production locale prolifique. Pour s'implanter en Inde, les médias étrangers doivent s'adapter à la réalité culturelle du pays. La télévision s'inspire du modèle globalisé pour créer des programmes strictement destinés au public indien, et ce processus est appelé « indianisation ». Ce cas permet ainsi de relativiser l'idée de globalisation.

Mots clés. — Télévision indienne, statut de l'image, globalisation, indianisation, résistance culturelle.

Depuis plusieurs décennies, le terme « globalisation » est employé pour identifier et expliquer les changements sociaux, culturels et techniques que les sociétés subissent, et qui concourent à une inéluctable homogénéisation du monde sur le modèle américain. Mais le thème de l'abolition des distances et de l'homogénéisation de l'espace mondial, grâce aux nouvelles technologies des communications de masse, donne une vision simpliste de l'idée macluhienne du « village global ». Une telle réflexion ne met-elle pas en doute les capacités des sociétés à s'adapter, à réagir avec leurs propres armes culturelles à l'influence du système mondialisé ? Cet article vise à montrer combien la télévision indienne est pétrie d'une culture locale des images et s'imprègne de la vague de la globalisation pour créer de nouvelles formes culturelles audiovisuelles strictement indiennes.

La société indienne en images

Le statut de l'image dans la société indienne

Le terreau culturel et religieux indien, largement empreint d'Hindouisme, donne les premières clés du rapport qu'entretient la population avec les images. Une tradition picturale ancestrale, qu'elle soit sacrée ou profane, perdure toujours aujourd'hui. Traiter de l'audiovisuel en Inde implique de l'inclure dans le contexte socio-culturel qui l'a vu naître, et s'il faut éviter l'écueil d'une vision de l'Inde saturée de religion, il ne faudrait pas, à l'inverse, faire table rase de son impact, toujours d'actualité, sur la société. Aujourd'hui encore, les Indiens baignent dans un environnement d'images, qu'elles soient religieuses (les temples, les calendriers, etc.), décoratives (les pas de porte, les camions...), commerciales ou industrielles (les affiches publicitaires, les enseignes...).

Les concepts de *Maya* (Illusion) et de *Darshan* (Vision) ont contribué à l'élaboration d'un statut de l'image propre à l'Inde et ont, sans doute, façonné le comportement des Indiens dans leur rapport aux images (Padoux, 1990 ; Daniélou, 1992 ; Eck, 1996). Dans la cosmologie hindoue, la *Maya* traduit la qualité illusoire du monde dans lequel les individus vivent la source mystérieuse créant l'apparence. Ce concept peut être transféré au cinéma, dans la mesure où les images projetées sur l'écran reflètent à la fois une certaine réalité et une illusion évidente, et il a, sans doute, forgé l'attitude des Indiens face aux projections cinématographiques ou télévisuelles. En 1976, après dix-sept ans d'existence sous un organisme commun, les secteurs radiophonique et audiovisuel deviennent deux structures distinctes. La première conserve le nom de *All India Radio*, tandis que la deuxième, celle de la télévision, prend le nom de *Doordarshan*. En hindi, ce mot constitue la traduction presque littérale du mot « télévision », *dur* signifiant « loin de » et *Darshan* « vision ». Mais le *Darshan* fait référence à un concept religieux spécifiquement hindou, à savoir le moment particulier du rite au cours duquel le fidèle regarde la divinité, représentée sous diverses formes (statue, image,

simple pierre...). Il s'agit non seulement de voir cette divinité, mais aussi d'être vu par elle. Cette idée de réciprocité fonctionne également avec des personnes ayant vécu ou en vie (de Gandhi au célèbre acteur indien Amitabh Bachchan), ou bien encore avec des lieux sacrés. Cette relation peut être aussi transposée au spectateur et à l'image que celui-ci voit défiler sur l'écran. Celle-ci doit se rendre visible et le spectateur doit saisir ce qui s'offre à sa vue : ce dernier ne reçoit pas le *Darshan* passivement, il se l'approprie, s'en imprègne (Grimaud, 1997 : 67-84). Cette attitude culturelle acquise peut expliquer l'enthousiasme des Indiens devant des programmes télévisés particulièrement forts, comme les deux célèbres séries mythologiques inspirées des grandes épopées indiennes et diffusées sur *Doordarshan* depuis la fin des années quatre-vingt : le *Ramayana* et le *Mahabharata*. Leur succès populaire, sans égal, a contribué à transformer la télévision jusque là largement réservée aux citadins en phénomène de masse. Les téléspectateurs vivent ces émissions comme une véritable expérience religieuse. Les acteurs sont assimilés aux dieux qu'ils interprètent, selon l'idée hindoue que la divinité existe au sein même de l'image qui la représente, et de véritables cultes leur sont rendus. En rappelant à sa mémoire des histoires sur lesquelles se fondent toute sa culture, son appréhension du monde, en y intégrant une fraîcheur sans cesse renouvelée et en produisant du spectacle à grand renfort d'images flamboyantes, ces programmes tiennent le public en haleine. Si la puissance des images est très marquée sur le sous-continent indien, il ne faudrait pas conclure pour autant que les images diffusées à la télévision et au cinéma font systématiquement l'objet d'un culte et que les acteurs sont sans cesse déifiés. Il faut également résister à la tentation de voir dans le *Darshan* le seul mode de relation à l'image pour le spectateur. Tout individu ayant assisté à une projection cinématographique, en Inde, peut attester de la diversité des attitudes du public indien qui s'approprie les films pour mieux les apprécier¹. L'illusion (*Maya*) et la Vision (*Darshan*) constituent le contexte visuel dans lequel la télévision indienne est née (cf. tableau 1, page suivante). Ce sens strictement indien donné aux images s'appuie sur des relations fortes, complexes et singulières entre les secteurs cinématographique et audiovisuel.

¹ En effet, les attitudes du public sont multiples : applaudir, acclamer, siffler, commenter, insérer de nouveaux dialogues, anticiper les actions et les répliques, s'approprier l'émotion suscitée par le film, interpeller les acteurs, expliquer une scène à son voisin, transformer les voix des héros... (Grimaud, 2001).

Tableau I : Chronologie de la télévision en Inde.

1959	La télévision est introduite à Delhi sous l'égide de l'UNESCO.
1975-1976	Le programme SITE est lancé dans 400 villages indiens grâce au satellite ATS-6 de la NASA : première tentative mondiale d'utilisation massive de la télévision à des fins socio-éducatives. Le gouvernement crée <i>Doordarshan</i> (DD), la télévision devient indépendante de l'organisme de radiodiffusion.
1980	Entrée de la publicité dans l'audiovisuel.
1982	Efforts technologiques pour couvrir les Jeux Asiatiques se déroulant à Delhi : élargissement du réseau de transmission, débuts d'une programmation nationale, introduction de la couleur.
1984-1985	Création de la deuxième chaîne publique (<i>Metro</i>) pour divertir le public des grandes villes. Les <i>soap operas</i> et les séries mythologiques deviennent populaires : <i>Hum Log</i> (84-85), <i>Ramayana</i> (87-88), <i>Mahabharat</i> (88-90),...
1990	Le projet de loi <i>Prasar Bharati</i> pour l'autonomie de <i>Doordarshan</i> passe devant le Parlement, son application n'est toujours pas effective.
1991-1992	<i>CNN</i> retransmet les images de la Guerre du Golfe, marquant l'entrée des chaînes câblées et satellites en Inde. Les câblo-opérateurs se multiplient pour répondre à ce nouveau succès. La compétition avec <i>Doordarshan</i> pour l'audience et les contrats publicitaires commence.
1993-1994	Réorganisation de <i>Doordarshan</i> en plusieurs chaînes pour lutter contre cette nouvelle concurrence : <i>Metro</i> est retransmise par satellite, lancement de chaînes en langues régionales et thématiques.
1995	Lancement de <i>DD-International</i> , destinée aux diasporas indiennes.
1996	Les chaînes câblées se multiplient en Inde du Sud, moyen d'affirmer son identité culturelle face à l'Inde du Nord. Apparition des chaînes payantes : <i>Star Movies</i> , <i>HBO</i> , <i>Zee Cinema</i> , etc.
2002	Plus de 500 millions d'Indiens regardent régulièrement la télévision, soit près de 50 % de la population. <i>Doordarshan</i> diffuse près de 20 chaînes par satellite, ses 1000 transmetteurs terrestres lui permettent d'être accessible à 90 % de la population, et constitue ainsi l'un des plus grands réseaux de diffusion audiovisuelle du monde. Près de 40 réseaux audiovisuels privés diffusent leurs programmes.

Le milieu cinématographique face au milieu audiovisuel :
le particularisme indien

Les films populaires semblent jouer un rôle clé dans la construction de la conscience collective indienne, par les valeurs d'héroïsme, de devoir, de courage, de modernité, de glamour, mais aussi par les modes de consommation qu'ils mettent en avant. Les films *masala* (« mélange d'épices ») rassemblent tous les ingrédients des genres cinématographiques précédents en associant la comédie, l'action, l'amour, la danse et la chanson. Le cinéma populaire joue sur des stéréotypes facilement reconnaissables : les spectateurs doivent pouvoir construire une familiarité fictive avec les œuvres qu'ils visionnent. Ces films fonctionnent également sur des clins d'œil culturels, comme le prouvent le recours à l'argot, les blagues et jeux de mots typiquement indiens, ou bien encore les costumes. Dans le paysage cinématographique mondial, la singularité des films *masala* tient aussi aux évolutions permanentes qu'ils subissent, de la conception à la réception du public (Grimaud, 2001). Car la télévision indienne s'est toujours nourrie des films de *Bollywood*². Dès son apparition en 1959, elle a à sa disposition un catalogue riche de plus de cinquante ans d'œuvres filmiques, et elle constitue, encore aujourd'hui, un débouché majeur pour le cinéma populaire. Le cinéma a, quant à lui, toujours fourni une touche divertissante à la télévision. L'engouement des dirigeants de chaînes pour toutes les émissions associées aux films est lié au faible coût qu'implique leur diffusion. La télévision popularise les films anciens, mais aussi ceux qui sont sur le point de sortir sur grand écran, grâce à des techniques de marketing efficaces : en effet, avant leur passage, les bandes originales de films sont mises en vente, tandis que les bandes annonces et autres formes de promotions sont diffusées sans relâche sur les chaînes de télévision. Mais l'intérêt est parfois réciproque, les producteurs font souvent le plein de nouveaux visages auprès des animateurs de télévision, réputés pour l'image jeune et « à la mode » qu'ils véhiculent. Les réalisateurs adoptent parfois le « style MTV » dans leur manière de tourner, en privilégiant par exemple les jump cuts, ces plans très courts où les acteurs, en train de danser, se retrouvent sans transition dans des décors très différents. Les grands studios de Bombay, dont les difficultés remontent à la percée des producteurs indépendants dans les années cinquante, accueillent de plus en plus de tournages de séries télévisées, un moyen de parer la désertion des réalisateurs de cinéma, attirés par les tournages en extérieur.

Alliée indéniable du cinéma, la télévision s'érige pourtant en concurrente coriace. Les programmes peuvent être considérés comme une cause du glissement des spectateurs de cinéma vers la télévision. Cette dernière leur offre, en effet, des nouveautés qui tranchent avec le style formaté du cinéma de *Bollywood*. Le ton des séries, à teneur sociale, est souvent plus incisif que

² L'expression *Bollywood*, née d'une contraction des mots « Bombay » et « Hollywood », qualifie le cinéma grand public des studios de Bombay. L'expression sous-entend que le cinéma indien tente de copier *Hollywood*, alors qu'en réalité les films de *Bollywood* sont des œuvres strictement indiennes.

celui des films *masala* qui n'hésite pas à briser certaines conventions cinématographiques, telle la tradition du *happy end*. En optant pour l'originalité et une certaine liberté d'expression, face aux tabous de la société traditionnelle indienne concernant les rapports inter-castes (la sexualité et les rapports entre hommes et femmes notamment, tendance largement inspirée par les *soap operas* américains), les chaînes satellites ont su attirer un public issu des classes moyennes urbaines. Et l'arrivée des magnétoscopes a sans doute compliqué les relations entre le cinéma et la télévision sur le territoire indien. D'ailleurs, dans le contexte de monopole public télévisuel des années quatre-vingt, la vidéo constitue la seule alternative aux programmes de *Doordarshan* qui, par son succès, a renforcé la place de la télévision, à la fois comme débouché et comme rivale du cinéma : elle permet de (re)diffuser des films, mais incite, par là même, les individus à ne plus se déplacer en salles, puisque les mêmes œuvres leur sont accessibles à domicile et de façon presque simultanée avec les sorties sur grand écran. Afin de partiellement remédier à ce problème, les producteurs indiens ont signé, en 2000, un accord avec l'Association nationale des distributeurs, leur permettant de réduire l'autorisation de vendre les droits des films, de cinq à un an, après leur sortie en salle. La vidéo permet également de s'affranchir des lacunes concernant l'équipement. Grâce à elle, les populations rurales peuvent, malgré tout, avoir accès à leurs émissions ou films préférés, et les câblo-opérateurs n'hésitent pas à faire miroiter la possibilité accrue de visionner des films sur le petit écran pour convaincre une partie des villageois de souscrire au réseau câblé. Cette diffusion élargie de l'audiovisuel, parmi la population indienne, apporte également des revenus économiques évidents. En donnant naissance à des expériences inventives et souvent très lucratives (video parlors, video restaurants, video clubs, video buses, etc.), la vidéo concurrence les salles de cinéma (Johnson, 2000). Les multiplexes pourraient constituer une solution pour reconquérir le public, sans toutefois remettre en cause l'existence des petites salles, plus abordables pour la population la plus modeste³, les salles à bon marché ayant en effet assuré le succès populaire du cinéma. Cette initiative reste tout à fait récente, puisque le premier complexe, *Priya Village Roadshow*, fut construit à Delhi il y a trois ans à peine, avec l'aide financière d'une société australienne. Les chaînes privées, comme Zee TV, semblent s'intéresser à ce type d'entreprise. Quelles que soient les relations complexes entre secteurs audiovisuel et cinématographique, toutes ces images ne sont-elles pas, avant tout, le fruit du contexte socio-culturel dans lequel elles ont pris forme ?

L'évolution du secteur audiovisuel indien : le reflet d'une société multiple ?

La société indienne se distingue par sa diversité linguistique, ethnique et religieuse et les membres de chaque communauté souhaitent affirmer leur particularisme, que cette reconnaissance se fasse au niveau de la nation toute entière ou qu'on puisse simplement constater ces différences au niveau local.

³ Les multiplexes restent encore rares sur le territoire indien et sont réservés aux grandes métropoles, seules susceptibles d'attirer un public aisé.

Ces particularismes, encore accrus par le système persistant des castes, se transmettent à travers tous les gestes de la vie, mais aussi parmi les arts traditionnels. Le cinéma et la télévision, largement héritiers de ces disciplines artistiques, n'échappent pas à cette tendance, ou du moins à ces revendications. Si le cinéma indien est né à Bombay où s'est concentrée la production nationale, l'affirmation des régionalismes a engendré un morcellement du marché dès les années trente. Aujourd'hui, la majorité des films est toujours réalisée en hindi, mais les cinémas de Calcutta, Madras et Hyderabad constituent des concurrentes de taille à la suprématie de Bombay. De nombreux films *hindi* sont désormais doublés en langues régionales afin d'assurer leur succès auprès de spectateurs attachés à leur culture locale. La télévision a également été touchée par la régionalisation de ses canaux et la popularité de ses chaînes régionales (cf. les chaînes telles qu'*Asianet* au Kérala ou *Sun* au *Tamil Nadu*) est, sans conteste, liée à la diffusion de ces films doublés. En outre, le manque actuel de stocks et la demande télévisuelle croissante créent un marché non négligeable pour la production cinématographique régionale. *Doordarshan*, confrontée à cette nouvelle concurrence privée, s'est, par la même occasion, engagée dans cette entreprise. Depuis 1994, elle s'est enrichie de onze chaînes en langues régionales et de canaux spécialisés dans le sport, l'information ou l'éducation. Bien que *Doordarshan* dispose de l'un des plus grands réseaux de diffusion au monde, la fin de son monopole, en 1991, l'a poussée à revoir la diversité et la qualité de ses programmes afin de conserver son auditoire. Mais le succès en demi-teinte de ses canaux régionaux tient à une qualité toujours inférieure par rapport aux chaînes privées. Ses programmes restent, pourtant, les plus regardés à l'échelle de l'Inde, la grande majorité des campagnes ne bénéficiant pas encore du câble. En revanche, les chaînes privées câblées s'affirment comme des concurrentes sérieuses en zones urbaines (cf. tableau 2).

Tableau 2 : Revenus publicitaires par chaîne de télévision ou comment les réseaux privés concurrencent *Doordarshan*.

	Doordarshan	Zee-TV	Sony	Star-TV	Sun-TV
1996-97	133 M \$	49 M \$	16 M \$	26 M \$	16 M \$
1997-98	113 M \$	69 M \$	42 M \$	36 M \$	32 M \$
1998-99	92 M \$	90 M \$	59 M \$	47 M \$	43 M \$

(source : Singhal et Rogers, 2000)

De même, le satellite a révélé de nouvelles logiques d'audience et a permis de mieux répondre aux diverses demandes régionales en se tournant aujourd'hui vers celle des diasporas, d'une part, et des populations à un niveau strictement local, d'autre part. Mais la multiplication des cinémas et des chaînes de télévision n'est pas forcément synonyme de diversification puisque des formules à succès sont déclinées selon les particularismes linguistiques, religieux ou ethniques. Finalement, toutes les chaînes se nourrissent de films, de séries, de jeux et d'informations. Et seule la forme donnée à ces programmes change. Ceux-ci se

distinguent néanmoins par un contenu spécifiquement indien, nulle part ailleurs reproduit dans le monde, dont le succès dépasse largement les frontières du pays. Mais cette tentative de répondre à la demande d'un public, de plus en plus segmenté, ne se limite-t-elle pas au monde urbain ? Le réseau télévisuel couvre aujourd'hui la majeure partie du territoire indien, mais des différences demeurent entre ville et campagne ainsi qu'entre les régions (cf. tableau 3). Certes, les spectateurs vivant en milieu rural (297 millions) sont désormais plus nombreux que ceux vivant en zone urbaine (239 millions) et la télévision est aujourd'hui le médium le plus présent auprès de la population indienne dans son ensemble. Mais, nombre de villages n'ont encore accès qu'au réseau de *Doordarshan*, seul autorisé à relayer ses programmes par voie terrestre. En 2000, seuls 6,5 % des foyers ruraux ont accès au réseau câblé et satellite. Le manque d'infrastructures, sans doute trop coûteuses à mettre en place de manière massive dans les villages, complique l'accès de ces populations aux chaînes privées retransmises par satellite. Un marché d'une grande ampleur reste à conquérir pour les chaînes câblées, là encore les situations variant en fonction des moyens des États⁴.

Tableau 3 : Nombre de foyers équipés en matériel audiovisuel et nombre de spectateurs pour l'année 2000 (en millions).

	Monde urbain	Monde rural	Total
Foyers équipés	38,4	37,1	75,5
Spectateurs à domicile	198,0	206,0	404,0
Autres spectateurs	41,0	90,4	131,4
Total	239,0	296,4	535,4

(source : Prasar Bharati, *Doordarshan*, 2000)

Télévision indienne versus globalisation

Du global au local, du local au global

La télévision indienne montre des signes d'adhésion à la globalisation des médias, sans pour autant rentrer dans une logique d'homogénéisation à l'échelle mondiale. Depuis les années quatre-vingt, mais surtout depuis l'arrivée à la tête du gouvernement de Narsima Rao, en 1991, l'économie indienne suit la tendance mondiale de libéralisation et de dérégulation des médias, et ce choix semble attester de son engagement sur la voie de la globalisation. En 1991, l'arrivée de la chaîne CNN marque la pénétration des grands groupes audiovisuels internationaux comme *Time Warner*, *News Corp.*, *Disney* ou *Viacom* dans le paysage audiovisuel indien (Page, Crawley, 2001). Le contexte de globalisation engage l'Inde sur la voie des alliances stratégiques, si bien que les intérêts des secteurs

⁴ Les campagnes du Sud de l'Inde, plus riches, sont mieux équipées en câble et satellite que celles du Nord et surtout du Nord-Ouest. Tous les téléspectateurs indiens se distinguent néanmoins par la préférence qu'ils accordent aux programmes locaux.

public et privé se recourent de plus en plus. *Doordarshan* ne produit plus la totalité de ses programmes, mais recourt à des producteurs privés indiens ou à des compagnies étrangères. La publicité occupe une place grandissante, parmi les sources de revenus des chaînes, et la diffusion du premier *soap opera* indien *Hum Log* (*Nous autres*) accélère la marchandisation du réseau public. Un autre indice de l'orientation de la télévision indienne, sur la voie de la globalisation, réside dans la constitution des chaînes de télévision en groupes multimédias. Les chaînes privées ne cessent de diversifier leurs activités, et tendent à devenir de véritables entreprises tentaculaires, présentes dans tous les secteurs clés de l'industrie des communications de masse. Par exemple, *Zee TV* développe des branches d'activités dans la télévision, le cinéma, la radio, la presse, et plus récemment Internet. En affirmant leurs velléités transfrontières, les chaînes indiennes les plus importantes, comme *Doordarshan*, *Zee Tv* ou *Sony*, s'inscrivent dans un fonctionnement mondialisé des médias. Mais ces signes de pénétration de la globalisation ne sauraient effacer l'importance accordée aux préoccupations locales. En Inde, la main-mise gouvernementale sur le réseau audiovisuel n'a pas empêché une prise d'autonomie des acteurs sociaux. Ainsi, l'absence de cadre juridique permet-elle, à quiconque, de s'installer comme câbleur dans son quartier. La question des *cable-wallah*, ou câblo-opérateurs, s'inscrit dans une logique locale : ils retransmettent les chaînes réclamées par leur voisinage et créent même de nouvelles chaînes en fonction des besoins de ces derniers. Ces organisations alternatives ne sont pas propres à l'Inde. En Asie, les technologies à bon marché ont permis le développement d'un secteur, clandestin cette fois-ci, pour les minorités délaissées par l'espace télévisuel. À Taïwan, la subversion du secteur audiovisuel existe et s'incarne dans ces chaînes câblées pirates, qui diffusent toutes sortes de programmes, sans jamais se soucier des *copyrights* (Richards, French, 2000). Néanmoins, la multiplicité des petits câblo-opérateurs, présente en Inde, demeure unique au monde et dresser un panorama exhaustif des chaînes de télévision en activité reste impossible. Ces dernières se situent à l'opposé des chaînes transnationales et globalisantes, ou plutôt pervertissent ce système, puisqu'ici seuls l'intérêt et les goûts d'un public local sont pris en compte. Mais les médias locaux mêlent les questions d'identité à des motivations de profit économique véhiculées par la culture globale capitaliste. L'indépendance de ces petits câbleurs est, par ailleurs, menacée par la concentration de plus en plus forte de ces activités. Quelques grandes compagnies se disputent l'hégémonie du câblage et rachètent les petites unités locales. Le secteur audiovisuel reste donc avant tout la chasse gardée des capitaines d'industrie et des hommes politiques puissants. Les programmes indiens se sont parfois inspirés d'idées extérieures⁵ et pourraient laisser croire à une homogénéisation à l'échelle mondiale. Or, le gouvernement veille au contenu des programmes et n'hésite pas à les passer au crible de la censure. Les groupes télévisuels, qui ne s'adaptent pas aux habitudes culturelles indiennes, sont menacés d'échouer dans leurs tentatives de conquérir ce vaste marché⁶.

⁵ En Inde, l'idée des *soap operas* est héritée des *telenovelas* sud-américaines, les jeux télévisés s'inspirent des *quizzes* américains et les bulletins d'informations sont modifiés sous l'influence d'un mode de présentation à l'américaine.

⁶ En 2001, la chaîne française *Fashion Tv* a dû indianiser ses programmes, taxés de pornographie, sous peine d'être mise à l'amende par le ministère de l'Information (diffusion de défilés de mode indienne, moins de corps dénudés à l'écran,...).

L'impact de la télévision sur la population indienne

La pénétration de la télévision dans le quotidien des individus pose irrémédiablement la question de savoir quel impact cet objet peut avoir sur leurs habitudes de vie : les téléspectateurs indiens se laissent-ils happer par la globalisation, synonyme d'universalisation des cultures humaines et de modèle occidental de consommation ?

L'influence de la publicité, via les chaînes de télévision privées par satellite, est au cœur de ces bouleversements. La télévision indienne se fait l'écho de l'émergence d'une culture majoritaire universelle, liée à des symboles commerciaux (les grandes marques internationales), et véhiculée par l'anglais (la langue internationale). Les annonceurs transcendent la division traditionnelle de la société indienne en castes, pour viser des groupes sociaux définis par leur consommation. Les téléspectateurs se laissent convaincre d'acheter des produits dont ils n'avaient pas usage jusqu'ici et succombent à l'ère du consumérisme, rendue propice par la libéralisation économique des années quatre-vingt. Le matérialisme, le culte de l'apparence et le temps consacré aux loisirs deviennent des préoccupations quotidiennes pour les Indiens. Les loisirs sont, d'ailleurs, largement monopolisés par la télévision et le cinéma, ces activités restant les plus accessibles à la population. Certaines émissions de débats comme *Kiron joneja show* (Le show de Kiron Joneja) ou *Priya tendulkar Show* (Le show de Priya Tendulkar) génèrent de nouveaux points de vue sur les sujets tabous comme la sexualité ou les relations entre individus, jusque-là très réglementées par des normes sociales traditionnelles et largement empruntées de religiosité (barrières de castes, soumission des femmes aux hommes, des cadets aux aînés...). Les séries comme *Saans* (Belle-mère), *Kyonki saans bhi kabhi bahu thi* (Car la belle-mère aussi fut une belle-fille), ou *Kahani ghar ghar ki* (Histoire du foyer), jouent un rôle primordial dans l'évolution des mentalités concernant les femmes, dans la mesure où elles offrent des rôles inédits de femmes actives et indépendantes, qui ne vivent plus, uniquement, pour leur mari et leurs enfants (*Viewer's Voices*, 1998-1999). La pénétration des idées occidentales, dans le secteur audiovisuel indien, ne joue pas forcément en faveur des femmes : les spots publicitaires n'hésitent plus à utiliser une image dégradante et stéréotypée des femmes, en les réduisant souvent à de simples objets sexuels ou à un rôle de faire-valoir des produits (motos et automobiles, beauté, hygiène...). Les classes moyennes urbaines semblent aspirer aux signes extérieurs de richesse à l'occidentale, et à la réussite de leurs compatriotes émigrés en Amérique du Nord ou en Europe. La télévision indienne par satellite réunit aussi toutes les communautés indiennes dispersées à travers le monde, autour de leur culture d'origine. L'invasion culturelle ne fonctionne donc pas à sens unique des pays occidentaux vers l'Inde, mais aussi de l'Inde vers les pays où vivent les diasporas. Une nouvelle forme de cosmopolitisme apparaît dans les grosses productions de « Bollywood », comme *Dil chata hai* (Le choix du cœur) ou *Kabhi kushi kabhi ghum* (Tantôt heureux, tantôt triste) et dans certaines séries télévisées, comme *Hum pardesi ho gaye* (Nous sommes devenus des étrangers), *Dollar bahu* (Belle-fille dollar) ou *Sansaar* (La vie sur Terre). Ce cosmopolitisme illustre l'émergence de cette nouvelle classe transnationale naviguant entre le monde indien et l'Occident, où chacun sait comment il

convient, par exemple, de s'habiller, quels voyages il faut entreprendre. Cette existence devient un idéal à atteindre pour les classes moyennes, le cinéma et la télévision apparaissant pour ces élites et ces classes moyennes urbaines comme un moyen privilégié de se représenter elles-mêmes. Mais, ces classes moyennes ne comptent guère plus de six millions d'individus, 60 % de la population vivant toujours dans les campagnes, et constituant une force de résistance majeure aux vagues déferlantes de la globalisation, puisque cette part de la population est largement fidèle aux traditions locales et ancestrales. La société indienne se distingue, d'ailleurs, par son opposition vigoureuse aux influences extérieures.

L'Inde, une tradition de résistance

La défense de l'identité nationale est au cœur des préoccupations politiques, depuis la montée du nationalisme sous le régime de la colonisation britannique, puis lors de la formation de l'Inde en État indépendant. La campagne *Swadeshi* (indigène), engagée par Gandhi au début du siècle dernier, s'inscrit pleinement dans cette logique, puisqu'elle invite la population à boycotter les produits anglais et à privilégier la production indienne. Il s'agit déjà d'une forme active de résistance à la domination du modèle occidental, qui s'est illustrée plus largement dans la lutte nationaliste, engagée dès la fin du dix-neuvième siècle par les hommes politiques du Parti du Congrès contre la présence des Britanniques sur le sol indien. Dès son accession au pouvoir, en 1947, Nehru met au point la politique du non-alignement (Zins, 1997) : la situation stratégique, au carrefour de l'Orient et de l'Occident, la richesse en matières premières, la force démographique et l'important potentiel intellectuel de l'Inde sont des facteurs qui lui permettent de prétendre à un rôle majeur sur la scène internationale. Car l'Inde souhaite avant tout conserver ses propres valeurs et protéger ses intérêts. Le pays développe ses propres points de vue sur les questions internationales, indépendamment de l'avis des blocs communiste et capitaliste, et s'assure ainsi une place de choix sur la scène mondiale. Cette autonomie politique se double d'une indépendance économique, mise en œuvre sous le *British Raj*, grâce aux grandes entreprises, telles *Birla* ou *Tata*. En outre, depuis les années quatre-vingt, l'Inde a développé ses atouts en matière de technologies de pointe et créé de véritables pôles de haute technicité.

La nation indienne sait également résister aux tentatives d'invasion culturelle. Qu'ils reflètent l'opinion des élites ou celui des couches populaires, les milieux traditionalistes ont, de tout temps, su maintenir ou adapter leur spécificité face à la pénétration de cultures étrangères. Pour les élites conservatrices, l'importation de programmes télévisés et de produits américains est perçue comme une menace à l'intégrité de la nation. Dans les années quatre-vingt-dix, l'arrivée des feuilletons américains et des firmes *McDonalds* ou *Coca-cola* engendre, chez certains, un repli nationaliste. En Inde, les dirigeants politiques se sont très vite rendus compte des possibilités offertes par la télévision, moyen performant de se faire entendre d'une grande partie de la population. D'ailleurs, aujourd'hui encore, l'ouverture sur le monde se fait toujours sous le contrôle des autorités et, lors du

rassemblement de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), à Seattle, en 1999, les Indiens se sont joints aux nations qui contestaient l'hégémonie culturelle américaine. Aux côtés des Français, ils ont défendu le droit à « l'exception culturelle », en particulier pour le secteur cinématographique devant faire face à une progression lancinante des productions américaines sur son marché. Il ne s'agissait donc pas seulement d'une résistance passive de la part des acteurs sociaux, mais aussi d'une volonté politique exprimée sur la scène internationale. Le « spectre » de la globalisation semble ainsi reculer devant la forte identité indienne, à la fois politique, économique et culturelle. Et si les cultures et les langues les plus minoritaires sont menacées de disparaître, la plupart de celles-ci réussissent à s'adapter aux évolutions de la société et dessinent parfois des formes culturelles inédites.

La télévision indienne ou l'appropriation culturelle en action

Pour percer sur le marché, les chaînes de télévision étrangères ont rapidement compris qu'il fallait adapter le contenu et la forme de leurs programmes à la réalité culturelle indienne. L'exemple le plus représentatif de cette tendance reste, sans aucun doute, le cas de MTV, lorsqu'en 1994, la chaîne s'engage sur le marché indien et tente de diffuser ses propres émissions. En 1996, devant le peu d'intérêt que lui portent les téléspectateurs du sous-continent, la chaîne décide de revoir l'ensemble de sa grille de programmation, consciente de l'enjeu que constitue la conquête du marché sud-asiatique⁷. Ainsi, en 2000, MTV India est regardée dans douze millions de foyers indiens et constitue un point de repère identitaire pour la jeunesse urbaine indienne. La chaîne apparaît, dès lors, comme un cas singulier de transformation d'un modèle étranger de télévision en une chaîne qui garde certains traits occidentaux, mais vise spécifiquement le jeune public indien. Le logo de la chaîne reprend les couleurs du drapeau indien, 70 % des programmes diffusant de la musique populaire indienne et des extraits de bandes originales de films *masala*, les 30 % restants étant toujours consacrés à la musique occidentale. Dans ce cas précis « d'appui » sur des référents culturels acquis et sur un style d'approche à l'américaine, encore inédit sur les chaînes indiennes, nous parlerons d'« indianisation » des programmes. Ce succès dépasse les simples frontières de l'Inde car il essaime dans toutes les diasporas, participe de la création d'une classe sociale homogène à l'échelle mondiale, même si celle-ci reste cantonnée à la jeunesse urbaine. Certaines émissions télévisées étrangères se retrouvent sur le petit écran indien, transformées, « indianisées », de manière à optimiser les chances de réussite auprès du public local⁸. Le programme indien, le plus en vogue ces derniers temps, reste *Kaun Banega Crorepati* (*Qui deviendra multimillionnaire ?*), la version

⁷ Le marché sud-asiatique constitue aujourd'hui un atout majeur du groupe, puisque son taux d'audience est l'un des plus hauts du monde dans cette partie du globe.

⁸ L'influence de la culture locale n'est pas un cas propre à l'Inde. Dans la plupart des pays asiatiques, les téléspectateurs réservent leur meilleur accueil aux programmes diffusés dans les langues locales (Inde, Pakistan, Taïwan, Singapour, etc.). Certains pays réussissent même à imposer leurs propres programmes télévisés, non seulement à l'intérieur de leurs frontières, mais aussi au-delà (comme les *manga* au Japon).

locale de *Qui veut gagner des millions ?*, mise en place à la rentrée 2000 et diffusée, en première partie de soirée, sur *Star Plus*⁹. Cette émission, d'origine américaine, est diffusée dans de nombreux pays, mais à chaque fois, est adaptée au contexte local. Si ce type de programme est fréquent en Amérique du Nord ou en Europe, il constitue une véritable nouveauté dans le paysage télévisuel indien. Aucune émission, mettant de telles sommes d'argent en jeu, n'avait été proposée jusqu'alors. Le contenu du jeu est complètement indianisé puisqu'il repose essentiellement sur les domaines du cinéma de Bombay, du cricket et des mythes tirés de l'hindouisme. Mais l'atout majeur de ce jeu télévisé réside dans le fait que la chaîne a fait appel à la grande star du cinéma de Bombay, Amitabh Bachchan, comme présentateur vedette.

Ainsi, l'appropriation culturelle de la télévision par l'Inde ne concerne-t-elle pas seulement les programmes, mais aussi la langue dans laquelle ils sont diffusés. Devant la nécessité de s'adapter au contexte indien, les chaînes étrangères ont d'abord opté pour le bilinguisme, en diffusant des programmes en anglais et en *hindi*, ce qui a donné lieu à une hybridation linguistique. Sur les chaînes indiennes privées, les présentateurs s'expriment désormais en *hinglish*¹⁰ ou *zinglish*, en référence à Zee Tv (Thussu, 2000). Au défi que lui lançait le modèle mondialisé, l'Inde a répondu par la production de sa propre langue commune. Certes, l'*hinglish* ne fonctionne bien que parmi les classes moyennes urbaines du Nord du pays, et plus particulièrement auprès des jeunes, mais elle n'en constitue pas moins un véritable modèle d'appropriation culturelle. Les fortes revendications culturelles et identitaires des régions du Sud ont donné naissance à une version tamoule du *hinglish* sur les chaînes de télévision privées du Tamil Nadu, nommé *tamenglish* ou *tanglish*. L'*hinglish* permet ainsi d'accéder au vaste marché des diasporas qui, souvent, ne maîtrisent pas complètement l'*hindi*, mais en connaissent les rudiments (en partie grâce aux films). La publicité qui, la plupart du temps, vante les mérites de produits de consommation étrangers, constitue un appui majeur à la diffusion du *hinglish*. Les annonceurs tentent de vendre cette nouvelle langue comme un label, une identité à part entière¹¹. Pour certains observateurs, ce modèle d'hybridation linguistique constitue une avancée sur la voie de la globalisation et d'une homogénéisation linguistique progressive. Mais, nous l'envisageons plutôt comme une manière locale de s'approprier l'anglais, la langue « internationale », et comme une étape pour surpasser la diversité linguistique de la nation indienne. Cette hybridation linguistique participerait alors d'une adaptation du modèle mondialisé, où l'anglais domine, au contexte socioculturel indien.

⁹ *Star Plus* est une chaîne du réseau *Star Tv*, de l'australien R. Murdoch. Une version indienne de *Pop Star* a également occupé les écrans indiens, surtout ceux de *Channel V* (appartenant, elle aussi, à *Star Tv*), et constitue un exemple d'adaptation locale d'un modèle d'émission décliné dans de nombreux pays.

¹⁰ L'*hinglish* a été façonné par les Indiens, pour les Indiens. Un tel modèle d'hybridation linguistique n'est pas unique au monde : à Hong-Kong, les classes moyennes s'expriment souvent en *Chinglish*, un mélange de chinois et d'anglais.

¹¹ *Coca-cola* vend ainsi ses mérites sous le slogan : *Coca-cola, life ho to aisi* (*Coca-cola, la vie c'est ça*).

Conclusion

L'un des poncifs récurrents sur la civilisation indienne consiste à dire qu'elle a toujours su assimiler les diverses incursions sur son territoire, prouvant ainsi sa forte capacité à mêler et transformer les influences étrangères pour forger de nouvelles formes culturelles. Les rapides progrès techniques que la télévision a connus, ces dernières années, lui ont permis un élargissement de son public aux zones les plus isolées du pays et en font actuellement le principal vecteur de changement social et culturel pour la population indienne. Celle-ci se trouve confrontée à la globalisation, les médias de masse s'imposant comme les agents privilégiés de sa diffusion. Mais, la diversité linguistique, religieuse, ethnique et sociale de la société indienne est telle qu'il semble délicat de la soumettre au système unifié de la globalisation. Et si certains éléments de cette globalisation font leur chemin en Inde, ils restent largement limités au monde urbain, chaque communauté réagissant et s'adaptant en fonction de sa propre identité culturelle. Dans le secteur cinématographique et télévisuel, cette aptitude indienne à digérer ce qui vient de l'extérieur, a permis le succès de formes culturelles inédites, relayées par MTV, les jeux ou l'*hinglish*. La télévision indienne s'impose dès lors comme un modèle d'appropriation culturelle et met un terme à l'idée selon laquelle toutes les sociétés du monde seraient en voie d'homogénéisation.

Références

- Chandrasekhar B.-S., 1999, *Doordarshan 99*, New-Delhi, Audience Research Unit Prasar Bharati, Broadcasting Corporation of India.
- Danielou A., 1992, *Mythes et Dieux de l'Inde. Le polythéisme hindou*, Paris, Flammarion.
- Eck D., 1996, *Darshan, Seeing the Divine Image in India*, New-York, Columbia University Press.
- Federation of Indian Chambers of commerce and Industry, 2000, *The Indian Entertainment Industry, Strategy and Vision*, New-Delhi.
- Filmfare, 1999, Bombay, June.
- Grimaud E., 1997, « L'ébullition de la représentation, l'ordre visuel du cinéma indien populaire », *Gradhiva*, 22, pp. 67-84.
- Grimaud E., 2001, *La spirale prolifique ou l'histoire du processus cinématographique dans l'Inde contemporaine, du script à la mise en théorie du mouvement*, Thèse en ethnologie, Université Paris 10.
- Johnson K., 2000, *Television and Social Change in Rural India*, New-Delhi-London, Sage.
- Médias en Inde, l'actualité de la Télévision, de la Radio et du Cinéma en Inde, 1998-2001, New-Delhi, Lettre bimestrielle du service culturel de l'Ambassade de France en Inde.
- Padoux A., dir., 1990, *L'image divine, culte et méditation dans l'hindouisme*, Paris, Éd. du CNRS.

- Page D., Crawley W., 2001, *Satellites Over South Asia, Broadcasting, Culture and the Public Interest*, New-Delhi, Sage.
- Richards M., French D., 2000, « Globalisation and Television : Comparative Perspectives », *Cyprus Review*, volume 12, pp. 11-26.
- Singhal A., Rogers E., 2000, *India's Communication Revolution, from Bullock Carts to Cyber Marts*, New-Delhi-London, Sage.
- Thussu D.-K., 2000, « Language Hybridation and Global Television : the Case of Hinglish », *Cyprus Review*, volume 12, pp. 67-79.
- Viewer's Voices, 1998-1999, *Report of the Viewer's Forum*, New-Delhi, Human Resources Development Foundation.
- Zins M.-J., 1997, « La politique du non-alignement (1947-1971) », pp.133-156, in : Jaffrelot C., dir., *L'Inde contemporaine de 1950 à nos jours*, Paris, Fayard.