

CONSTRUIRE UN PLAN ARGUMENTE

Sujet = La globalisation des échanges et des firmes conduit-elle à une uniformisation culturelle ?

Culture = Ensemble des normes sociales et des valeurs propres à une société à une époque donnée ;

Normes sociales = Modèles de comportement socialement acceptés ;

Valeurs = Modèle de comportement jugé idéal ;

Acculturation = Processus par lequel une société adopte les éléments d'une culture en abandonnant partiellement ou totalement ceux de sa propre culture. Ce processus suppose :

1. Un contact prolongé entre des cultures différentes ;
2. Une sélection des éléments culturels nouveaux compatibles avec la culture de la société ;
3. Une réinterprétation des éléments culturels choisis.

Document 1 –

Autour de soi, chacun sent bien que l'alibi de la modernisation sert à tout faire ployer sous l'implacable niveau d'une stérile uniformité. Un pareil style de vie s'impose d'un bout à l'autre de la planète, répandu par les médias et prescrit par le matraquage de la culture de masse. De la Paz à Ouagadougou, de Kyoto à Saint Petersburg, d'Oran à Amsterdam, mêmes films, mêmes séries télévisées, mêmes informations, mêmes chansons, mêmes slogans publicitaires, mêmes objets, mêmes vêtements, mêmes voitures, mêmes urbanisme, même architecture, même type d'appartements souvent meublés et décorés d'identique manière... Dans les quartiers aisés des grandes villes, l'agrément de la diversité cède le pas devant la foudroyante offensive de la standardisation, de l'homogénéisation, de l'uniformisation. La vitesse a fait exploser la plupart des activités et singulièrement celles liées aux transports et à la communication. Dans l'histoire de l'humanité, jamais des pratiques propres à une culture ne s'étaient imposées comme modèles universels aussi rapidement. Modèles qui sont aussi politiques et économiques ; par exemple, la démocratie parlementaire et l'économie de marché, admises désormais presque partout comme "rationnelles", "naturelles", et qui participent, de fait à l'occidentalisation du monde.

(Source : Ignacio Ramonet, *Le Monde diplomatique*, mai 1993)

Document 2 – L'équipement en moyens de télécommunications dans le monde en 2001

	Nombre de lignes de téléphonie fixe pour 1000 personnes	Nombre de téléphones portables pour 1000 personnes	Nombre d'ordinateurs pour 1000 personnes	Nombre d'utilisateurs d'Internet en millions
Etats-Unis	667	451	625	143
Zone Euro	540	711	286	91
Europe centrale	235	140	52	19
Amérique Latine	165	161	59	26
Asie de L'Est	110	97	19	51
Afrique du Nord	100	53	32	4
Asie du Sud	32	6	5	8
Afrique subsaharienne	14	27	10	5

(Source : Alternatives économiques, Hors Série n°59, Décembre 2003)

Document 3 –

La *diffusion* des biens culturels communs à l'humanité entière prend dans le monde actuel une ampleur singulière. Une technique industrielle que l'Occident a créée s'exporte à travers le monde entier qui l'accueille avec frénésie. Va-t-elle, en imposant partout un même visage : buildings de béton, de verre et d'acier, aéroports, voies ferrées avec leurs gares et leur haut-parleurs, villes énormes qui, peu à peu, s'emparent de la majeure partie des hommes ; va-t-elle unifier le monde ? [...]

Cependant, la « civilisation industrielle » exportée par l'Occident n'est qu'*un des traits* de la civilisation occidentale. En l'accueillant, le monde n'accepte pas, du même coup, *l'ensemble* de cette civilisation, au contraire. Le passé des civilisations n'est d'ailleurs que l'histoire d'emprunts continus qu'elles se sont fait les unes aux autres, au cours des siècles, sans perdre pour autant leurs particularismes, ni leurs originalités. Admettons pourtant que ce soit la première fois qu'un aspect décisif d'une civilisation particulière paraisse un emprunt désirable à *toutes* les civilisations du monde et que la vitesse des communications modernes en favorise la diffusion rapide et efficace.

(Source : Fernand Braudel, *Grammaire des civilisations*, Flammarion 1987)

Document 4 –

Tous ceux qui y travaillent - outre les cadres des firmes multinationales : artistes, chercheurs, universitaires, journalistes et "stylistes" de tous ordres - ont fait de la mondialisation une pratique et une idéologie professionnelle qui retentissent sur leur vie personnelle. Les sociétés urbaines, surtout dans les grandes villes, représentent un concentré de mondialité : beaucoup d'étrangers, une culture internationalisée par son niveau d'excellence, une similarité des modes de vie quelle que soit la localisation de la métropole. New York, Londres, Tokyo, Paris, constituent un archipel peut être mieux soudés que celui qui joint ces villes à leurs campagnes, ou ce qu'il en reste. Outre l'urbanité comme mode de vie, cette "classe" des mondialisés possède un autre point commun : la pratique de l'anglais.

(Source : Jacques Levy, *Sciences humaines*, Hors série n°17, juillet 1997)

Document 5 –

Archétype de la marque mondiale, présent dans 116 pays, Mac Donald's n'ignore plus rien des habitudes nationales et adapte son offre en conséquence. A côté de son produit culte - le Big mac -, il propose la salade niçoise en France, la feta en Grèce, le poulet frit à Singapour. « *Nous sommes devenus une entreprise multilocale* » affirme son PDG, Jack Greenberg. Même discours chez les dirigeants de Coca-Cola, qui adaptent aussi leur marketing : une publicité télévisée vantant la "*boisson mondiale*" auprès des consommateurs russe recycle un vieux récit folklorique qui met en scène le tsar, Ivan et le loup gris magique. Analysant la « *glocalisation* » du beau en Inde, l'ethnologue Jackie Assayag relate comment les géants de l'industrie cosmétique s'installent en force sur le marché, en exploitant un préjugé ancestral, le désir des femmes indiennes d'avoir une peau claire. Face au « *global* », le "*local*" garde une capacité d'initiative. Il ne reçoit pas le spectacle du monde avec passivité. Il adapte, reconstruit, réinterprète les "signes planétaires". D'un pays à l'autre, la série télévisée "Dallas" n'a pas été perçue de la même manière, son personnage principal, JR, suscitant des sentiments divers selon les publics. Chaque auditoire retranscrit le message culturel en fonction de son contexte national. Certains produits sont réappropriés en toute liberté. Jean Louis Amselle cite le cas du Kenya, où l'ethnie Luo consomme le Coca-Cola à l'occasion des mariages, lui donnant ainsi la valeur d'un bien rituel. Cela est vrai de tout objet culturel. Les japonais ont fait du base-ball leur sport national. Professeur à l'université de Chicago, Arjun Appadurai décrit comment les diverses classes sociales en Inde ont tour à tour accaparé le cricket, sport patricien devenu populaire. En quelques années, la France a adopté avec enthousiasme, par goût des réjouissances collectives, la fête américano-celte d'Alloween, innovation mercantile par excellence.

(Source : Jean Pierre Langellier, *Le Monde*, 26 novembre 1999)

Document 6 –

Assimilée aux services, la communication inclut aussi bien les produits des industries culturelles que les télécommunications, l'industrie du tourisme que les techniques de gestion. Les négociations du Gatt qui se sont achevées en décembre 1993 ont donné lieu à un affrontement direct entre l'Union européenne et les États-Unis sur la question de "l'exception culturelle", qui s'est soldée par l'exclusion pure et simple des productions audiovisuelles et culturelles des accords de libre-échange. A cette occasion, on a pu voir se creuser le fossé entre les défenseurs des identités culturelles et les partisans de l'application intransigeante du critère de marchandise à toute forme de production. Pour justifier leur opposition à la clause de l'exception culturelle, ces derniers ont tenu un discours du genre : "laissez les gens regarder ce qu'ils veulent. Laissez les libre d'apprécier. Faisons confiance à leur bon sens. La seule sanction appliquée à un produit culturel doit être son échec ou son succès sur le marché."

En se focalisant unilatéralement sur la liberté du consommateur de décoder les programmes et autres produits culturels, d'où qu'ils viennent, cela permet de se débarrasser à bon compte des questions sur l'inégalité des échanges entre les diverses cultures, les diverses économies, et sur la nécessité d'élaborer des politiques régionales et nationales.

(Source : A.Mattelart, *Vers la communication-monde*, Sciences humaines, Hors série n° 17, juillet 1997)

MONDIALISATION ET SPÉCIFICITÉS SOCIOCULTURELLES

Introduction :

➤ *Amorce* =
.....
.....

➤ *Problématique* =
.....
.....

➤ *Annonce du plan* =
.....
.....

1 -

A -

Phrase introductive =

.....
.....

➤
.....
.....

➤
.....
.....

➤
.....
.....

Conclusion partielle =

.....
.....

B -

Phrase introductive =

.....
.....

➤
.....
.....

➤
.....
.....

➤
.....
.....

Conclusion partielle =

.....
.....

2 -

A -

Phrase introductive =

➤
.....
.....

➤
.....
.....

➤
.....
.....

Conclusion partielle =

B -

Phrase introductive =

➤
.....
.....

➤
.....
.....

➤
.....
.....

Conclusion :

Rappel de la démonstration =

Ouverture =

MONDIALISATION ET SPÉCIFICITÉS SOCIOCULTURELLES

Introduction :

- *Amorce* = En 2005, malgré l'opposition des Etats-Unis, les Etats membres de l'Unesco ont signé une convention sur la protection et la promotion de la diversité culturelle. La *culture*, c'est à dire l'ensemble des manières de faire, de penser et de sentir propre à une collectivité humaine, ne doit pas être une marchandise comme les autres. Elle doit échapper aux lois du marché (**Doc 6**).
- *Problématique* = Le développement des échanges internationaux, en terme de biens, de services, de capitaux, de brassage de population, de transfert de technologie, est-il en train de faire disparaître les cultures propres aux sociétés ? L'*acculturation*, qui résulte des contacts prolongés entre des sociétés de culture différente, va-t-elle donner naissance à une culture universelle ou mondialisée ? N'assiste-t-on pas à une occidentalisation du monde ?
- *Annonce du plan* = Après avoir analysé les processus de diffusion de la culture occidentale et leurs effets sur les cultures, nous montrerons que chaque société conserve sa spécificité socioculturelle en absorbant et en réinterprétant les traits culturels des autres sociétés avec lesquelles elle est en contact.

1 – LA MONDIALISATION FAVORISE L'OCCIDENTALISATION DU MONDE

A – LE RÔLE DES ECHANGES ECONOMIQUE

Phrase introductive = Il est indéniable que la colonisation, la mondialisation des échanges, le développement des FMN et le triomphe de l'économie de marché, depuis l'effondrement du mur de Berlin en 1989, ont favorisé la diffusion d'un modèle culturel occidental dont les *valeurs* individualistes, matérialistes, démocratiques et les *normes* urbanisées et consuméristes semblent s'imposer au reste du monde (**Doc 1**). Plusieurs éléments ont contribué à cette occidentalisation du monde :

- *En premier lieu, le développement des échanges commerciaux et le développement des firmes transnationales ont fait connaître au reste du monde les produits occidentaux.* Au départ, comme le souligne Vernon, ces produits sont conçus pour le marché intérieur puis sont diffusés, avec plus ou moins de succès aux autres pays (Coca-cola, Levis, Mc Donald). Mais, ensuite, les firmes globales essayent de concevoir des produits mondiaux qui seront vendus au même moment à l'ensemble de la planète afin de profiter des *économies d'échelle* obtenue par l'augmentation de la taille du marché (le logiciel Windows, la Mondeo de Ford, le téléphone mobile). Le mode de vie occidental se diffuse au fur et à mesure que les pays se développent et s'urbanisent (**Doc 1, 3, 5**).
- *En deuxième lieu, les FMN sont à l'origine des transferts de technologie dans les pays en développement.* Les populations locales sont obligées de s'adapter aux nouveaux procédés de fabrication, aux nouvelles normes de travail, pour trouver du travail s'adapter à la modernité.
- *En troisième lieu, le contrôle des grands réseaux de communication par les firmes transnationales, en particulier par les firmes américaines (CNN, Internet, Hollywood) permet de diffuser des messages et des images propre à la culture occidentale.* Plus de 350 millions de personnes étaient reliées par Internet en 2003 à un ensemble de connaissances essentiellement occidentales (**Doc 2**). La part de marché des films américains est dominante dans l'ensemble des pays à l'exception de l'Inde et de la Corée du Sud. En retour, cette hégémonie culturelle (les films américains, les compétitions sportives) favorise la diffusion des biens occidentaux (les chaussures Nike...) et des pratiques occidentales (les femmes noires se font décolorer les cheveux, les indiennes veulent avoir la peau claire...) (**Doc 5**).

Conclusion partielle = Il semble bien que la mondialisation se soit accompagnée d'un processus d'acculturation à la civilisation occidentale. Toutes les sociétés ont évolué culturellement et les individus se sont approprié une partie des traits culturels de la société occidentale. Quels sont les autres facteurs de cette acculturation ?

B – LE RÔLE DES MIGRATIONS INTERNATIONALES

Phrase introductive = L'ouverture internationale n'est pas seulement économique. Elle se traduit aussi par de vastes mouvements de population qui renforcent les échanges culturels.

- *D'une part, le développement des déplacements professionnels et touristiques favorise les rapprochements culturels.* Les touristes exportent leur mode de vie et déstructurent les modes de vie traditionnels. Les touristes amènent avec eux des façons de faire qui sont propres aux cultures occidentales. En retour, les populations locales s'adaptent à ces nouvelles pratiques. Ainsi, l'hospitalité traditionnelle disparaît peu à peu au profit de l'échange marchand.
- *D'autre part, les cadres dirigeants, notamment dans les FMN, vont diffuser les valeurs et les normes de la culture occidentale :* l'anglais pour communiquer, les valeurs du libéralisme comme vision du monde (l'intérêt individuel, l'enrichissement matériel, la recherche du profit maximum, l'efficacité), le cosmopolitisme comme mode de vie à l'exemple de la « jet set » (**Doc 4**). Ce sont ces élites qui ont imposé le libéralisme comme modèle économique (mouvements de privatisation, de déréglementation, défendus par les FMN et les institutions internationales comme le FMI, la Banque mondiale) et la démocratie comme modèle politique (droits de l'homme) (**Doc 1**).
- *Enfin, Les immigrants adoptent peu à peu la culture du pays d'accueil (langue, façon de penser, fécondité...).* Au bout de deux générations, l'acculturation est devenue assimilation à tel point qu'ils sont considérés comme des étrangers dans leur pays d'origine.

Conclusion partielle = Le modèle culturel occidental est à la fois imposé par les puissances occidentales dominantes et désiré par les peuples qui sont en contact avec ces dernières. Il se définit principalement à partir du modèle culturel américain qui sert de référence universelle. Cependant ce processus d'occidentalisation du monde signifie-t-il une homogénéisation culturelle de la planète ? Les cultures nationales sont-elles en train de disparaître ?

2 – MAIS NE FAIT PAS DISPARAÎTRE LES SPECIFICITES SOCIOCULTURELLES

A – LES CULTURES FONT DE LA RESISTANCE

Phrase introductive = Un certain nombre d'enquêtes menées dans les pays des cinq continents ont montré la vigueur des spécificités culturelles. Un même film n'est pas perçu et interprété de la même façon en Amérique, en Afrique ou en Asie. Les filtres culturels agissent dans la perception du monde (**Doc 5**).

- *D'une part, les FMN sont obligées de tenir compte des spécificités culturelles pour pénétrer un marché.* Ainsi, l'implantation de Mc Donald dans le monde entier n'a pas entamé les habitudes culinaires, les façons de manger, propres à chaque peuple. Mc Donald a dû en tenir compte, pour enrayer une certaine désaffection de sa clientèle, en introduisant des plats nationaux à ses menus. De même, les projets d'une automobile mondiale ont échoué. Les firmes automobiles ont dû adapter leurs produits aux demandes spécifiques des consommateurs de chaque zone régionale (la Logan de Renault pour les marchés émergents) (**Doc 5**). Les firmes ne sont pas « globales » mais « locales ».
- *De plus, les pays défendent leur exception culturelle en mettant à l'abri des règles du marché et de l'OMC les biens et les services culturels.* Ainsi, des résistances sont apparues lorsque les américains ont voulu un modèle culturel uniforme. La France, la Corée du Sud, l'Inde accordent des subventions aux cinémas nationaux ou imposent des quotas pour la diffusion dans les médias de films ou de chansons (**Doc 6**).
- *Enfin, tout le monde n'accède pas à la culture occidentale. La mondialisation culturelle ne touche pleinement qu'une minorité de la population mondiale.* De nombreux pays ne sont pas connectés aux réseaux mondiaux de communication et ne consomment pas ou très peu de produits mondiaux. Ainsi, les américains ont 16 fois plus accès à Internet que les africains (**Doc 2**). La distance, ainsi aggravée, entre le Sud et le Nord, se double d'un fossé grandissant au sein de chaque société, entre les groupes sociaux favorisés qui accèdent de plus en plus facilement à la culture mondiale et les défavorisés qui en sont exclus.

Conclusion partielle = Comment expliquer ce maintien des spécificités socioculturelles ?

B – CAR L'ACCULTURATION EST UN PHENOMENE COMPLEXE

Phrase introductive = Les normes et les valeurs d'une société sont en perpétuelle construction sous l'influence des échanges entre les groupes sociaux au sein d'une société mais aussi des échanges entre les cultures des différentes sociétés.

- *Tout d'abord, le processus d'acculturation ne se fait pas que dans un seul sens.* La culture occidentale a emprunté de nombreux éléments culturels à d'autres sociétés. L'usage du tabac, du café, de la pomme de terre, mais aussi des mangas japonaises, des séries télévisées brésiliennes, du judo, des musiques africaines sont autant de traits culturels qui transforment en permanence la culture des pays dominants. Plutôt qu'une homogénéisation des cultures nationales, on constate des recompositions permanentes par réappropriation d'éléments en provenance de l'extérieur. Il en a toujours été ainsi. Le thé à la menthe que l'on associe à un rituel immuable de la société marocaine a été introduit par les Anglais au XVIIIe siècle et ne s'est généralisé qu'au XIXe siècle. L'acculturation est donc un phénomène d'*hybridation culturelle* appelé encore *métissage culturel* ou *syncrétisme culturel* (**Doc 3**)
- *Ensuite, les cultures dominées ont une capacité d'agir sur la culture dominante.* Les sociétés peuvent accepter un certain nombre d'éléments culturels de la société occidentale mais elles les sélectionnent et elles les réinterprètent. Ainsi, les indiens d'Amérique Latine ont dû se convertir à la religion catholique de gré ou de force. Ils ne l'ont fait qu'après avoir reconnu dans les saints catholiques des divinités locales, ce qui leur permet de conserver leurs traditions tout en s'acculturant. De même, le cadre africain, formé à l'occidentale, adopte les comportements professionnels des cadres occidentaux dans l'entreprise mais revient au mode de vie africain lorsqu'il rentre à la maison. Enfin, un immigré accepte les us et coutumes du pays d'accueil mais continue à parler sa langue ou à manger les plats de son pays à la maison. Il y a donc un phénomène de *multiculturalisme* (**Doc 5**).
- *Enfin, l'exclusion d'une partie de la population mondiale et les contacts brutaux, qui peuvent se produire entre des sociétés trop inégales, se traduisent parfois par des mouvements de contre-acculturation.* La réislamisation du monde arabe ou persan, le développement des mouvements régionalistes, le repli de certaine communauté immigré sur ce qu'elle croit être sa culture d'origine,... en sont des illustrations.

Conclusion :

Rappel de la démonstration = Le processus d'acculturation est un phénomène complexe. D'une part, il est indéniable que les cultures se transforment en permanence au contact des autres sociétés. La culture occidentale n'y échappe pas. Mais, cette transformation ne signifie pas harmonisation culturelle ou convergence des cultures vers un modèle culturel mondial empruntant beaucoup à la culture américaine ou à la culture occidentale. En effet, l'acculturation ne signifie pas abandon total de la culture dominée, ce qui serait un génocide culturel. Les peuples s'acculturent en permanence tout en préservant leurs spécificités socioculturelles (**Doc 3**). Pour cela, ils font un tri entre les différents éléments culturels et ils les réinterprètent pour qu'ils soient compatibles avec leur culture. L'économie de marché qui s'étend à toute la planète n'a pas su imposer une société de marché. L'adoption d'un certain nombre de styles de vie occidentaux ne signifie pas l'uniformisation de la vie.

Ouverture = Toutes les cultures étant des mixtes historiques. Comment la généralisation des NTIC à toute la planète va-t-elle faire évoluer les cultures nationales ?