

Dans quelle mesure la mondialisation peut-elle entraîner une homogénéisation des pratiques culturelles ?

Document 1

Nos contemporains sont nombreux à avoir le sentiment que la modernisation fera progressivement converger les cultures du monde entier vers un modèle unique. [...]

De nombreux sociologues sont plus prudents. La modernisation n'a pas produit la convergence attendue. Bien plus on a pris acte du fait que l'humanité est constitutivement vouée à produire des clivages sociaux, des quant-à-soi de groupes, de la distinction culturelle, des modes de vie et de consommation très divers, bref, qu'elle est une formidable machine à produire de la différence culturelle, en dépit de tous les processus agissant en sens inverse.

Source Jean-Pierre Warnier, *La mondialisation de la culture*, La Découverte, 1999.

Document 3

On peut d'abord douter que la demande se globalise de façon irréversible et complète. Que quelques biens emblématiques produits et commercialisés par les grandes multinationales se diffusent dans le monde entier (Coca-Cola, Windows) ne signifie pas qu'à terme les modes de vie soient façonnés par ces objets à diffusion mondiale. D'une part, l'offre d'un bien uniforme quels que soient les pays ne correspond qu'à l'une des stratégies déployées par les multinationales. [...] Les grandes entreprises ont appris à combiner les rendements d'échelle liés à la production de masse de composants avec la différenciation du produit final en fonction des caractéristiques de la demande locale.

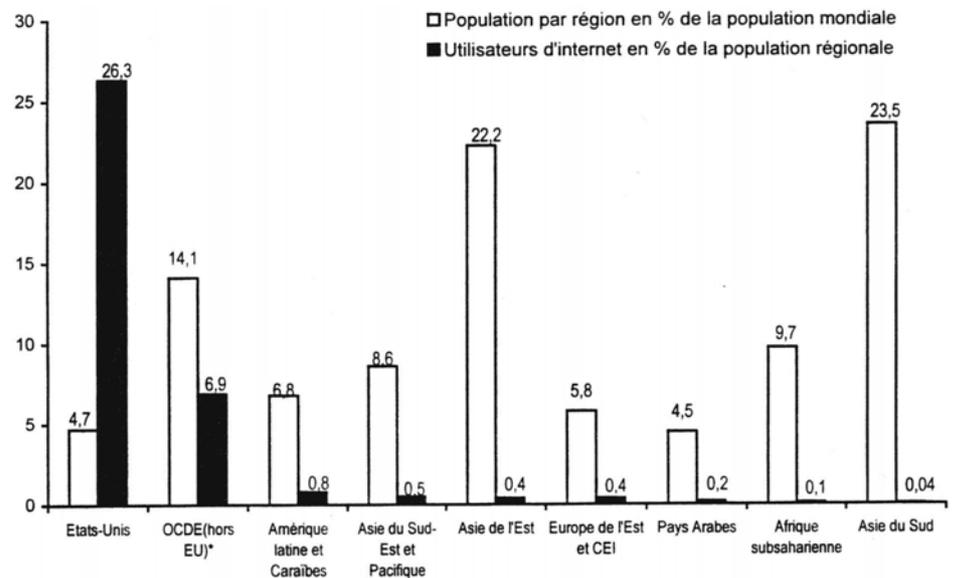
D'autre part, une très large partie de la consommation au jour le jour reste conditionnée par des déterminants très largement spécifiques à chaque société de la consommation alimentaire aux dépenses de logement en passant par la santé, les comparaisons internationales ne suggèrent pas une tendance forte à la convergence. De ce fait, les multinationales, en dépit de leurs efforts, ne peuvent ni radicalement ni rapidement changer ces comportements collectifs, inscrits dans l'histoire. [...]

Source *Mondialisation au-delà des mythes*, Les dossiers de l'état du monde, La Découverte, 1997.

Document 6 - L'accès à Internet dans le monde

*La Hongrie, le Mexique, la Pologne, la Corée du Sud, la République tchèque et la Turquie sont classés parmi les pays de l'OCDE et non dans leur ensemble géographique.

Source : Rapport du PNUD repris dans *Libération*, 13 juillet 1999.



Document 2

Une étude de la communication de masse ne peut [...] se contenter d'analyser les discours et les images diffusés. Une étude complète doit porter autant, sinon plus, d'attention à ce que les consommateurs font de ce qu'ils consomment. Ils n'assimilent pas passivement les programmes diffusés. Ils se les approprient, les réinterprètent selon leurs propres logiques culturelles. Une série de télévision américaine comme *Dallas*, qui a connu un succès quasi mondial, jusque dans les bidonvilles de Lima au Pérou ou dans les bourgades sahariennes d'Algérie, n'a pas été comprise de la même façon ni regardée pour les mêmes raisons ici ou là, dans tel ou tel milieu social. Aussi «standardisé » que puisse être le produit d'une émission, sa réception ne peut être uniforme et dépend beaucoup des particularités culturelles de chaque groupe au moment de la réception.

Source Denys Cuhe, *La notion de culture dans les sciences sociales*, La Découverte, 1998.

Document 4

Part de marché détenue par l'industrie cinématographique des États-Unis en 1996	Marché européen	70 %
	Marché latino-américain	83 %
	Marché japonais	50 %
Part de la production cinématographique nationale en France (en % des recettes) en 1998		26 %

Source *Problèmes économiques n° 2615*, 5 mai 1999 et Rapport du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) repris dans *Le Monde*, 13 juillet 1999.

Document 5

Music Television (MTV), Mac Donald's et Disneyland sont avant tout des icônes de la culture américaine, des chevaux de Troie des Etats-Unis s'immisçant dans les cultures des autres nations.

MacWorld, c'est une Amérique qui se projette dans un avenir façonné par des forces économiques, technologiques et écologiques exigeant l'intégration et l'uniformisation. Un avenir rassemblant tous les pays en un vaste parc à thème mondial, entièrement mis en réseau par les technologies de l'information, les échanges commerciaux et l'industrie du spectacle.

En Europe, en Asie et en Amérique, les marchés ont déjà [...] donné naissance à une nouvelle culture celle des banques internationales, des organisations commerciales, des services mondiaux d'information (CNN et BBC) et des firmes multinationales [...] Les valeurs [...] que les marchés mondiaux requièrent [...] sont transfusées dans la culture par de pseudo-produits culturels — films ou publicités — dont sont dérivés un ensemble de biens matériels, d'accessoires de mode et de divertissements.

Source Benjamin R. Barber, < *Culture Mc World contre démocratie* >. Le Monde diplomatique. Août 1998.