

INALCO

DREA OIPP

LA CULTURE GLOBALE

DOSSIER REALISE PAR

**Marie-Paule Bakang
Nicole Dolowy
Marie Escuyer
Li Hua
Julie Taleva**

**Professeur :
Peter Stockinger**

Février 2003

SOMMAIRE

I / DEFINITIONS ET ENJEUX DE LA CULTURE GLOBALE.....	p. 3
1 / Définitions.....	p. 3
2 / Globalisation : un nouveau terrain d'affrontements idéologiques.....	p.4
II / EXEMPLES ET CONTRE-EXEMPLES.....	p. 7
1 / Les institutions.....	p. 7
2 / Le domaine de l'audiovisuel.....	p. 8
3 / Culture alimentaire globale - Globalisation des habitudes culinaires.....	p. 10
4 / Sport et globalisation.....	p. 11
III / BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE.....	p. 13
1 / Bibliographie.....	p. 13
2 / Webographie.....	p. 15
3 / Confrontation des définitions.....	p. 16
IV / HISTORIQUE DU DOSSIER.....	p. 17

I / DEFINITIONS ET ENJEUX DE LA CULTURE GLOBALE

1 / DEFINITIONS ET CRITERES

La culture globale est un nouveau type de culture « mondiale » ou « transnationale » dont on parle par rapport à la société informationnelle, l'impact culturel inhérent et la domination économique et financière qui en résulte par de grands groupes (soit de communication, soit d'autres secteurs).

Le mot **globalisation** a tout d'abord été employé dans les années 70 dans le domaine économique. Le développement des transports et des réseaux d'information à l'échelle planétaire a étendu ce phénomène - présenté d'ailleurs comme inéluctable - à d'autres domaines. On parle aujourd'hui non seulement d'économie globale, mais aussi de "gouvernance globale" et de culture globale. Les termes de "culture globale" recouvrent différents aspects. Une certaine **utopie** de la culture globale voudrait que celle-ci soit fondée sur des principes humanistes communs tout en respectant la multiculturalité et en favorisant l'interculturalité. Le développement d'Internet bien qu'il abolit les frontières et favorise la liberté des échanges entre les individus, participe de manière active à cette utopie.

Il y a cependant une dichotomie entre cette utopie d'un « **village mondial** » où chacun aurait sa place, et le développement actuel et véritable de la culture globale. En effet, aujourd'hui les principaux acteurs de cette culture sont les grandes firmes internationales, les institutions internationales (du type OMC, FMI), et la Quad (Etats-Unis, Canada, Japon, Union Européenne). Dans les faits, cette culture globale est **non traditionnelle** et repose sur les principes de l'économie **néo-libérale** ; elle existe pour elle-même et ne repose pas sur des concepts philosophiques ou éthiques. Bien au contraire, elle se développe en créant de nouveaux besoins et vise une **uniformisation** de ces besoins qu'elle dicte aux populations. Les critères qu'elle véhicule sont la **rapidité** et la **satisfaction instantanée** des besoins, son idéal est celui d'un

bonheur immédiat où l'individu est réduit à son **rôle de consommateur**. Les sources de cette culture sont en général des éléments empreints des cultures traditionnelles avec lesquelles les grandes puissances économiques (surtout les Etats Unis) sont entrées en contacts, puis déformés et présentés d'une façon pseudo-nouvelle.

Critères pertinents :

- absence de tradition
- uniformisation
- rapidité
- satisfaction immédiate des besoins
- capital culturel au service du capital économique
- idéal d'un bonheur obligatoire
- l'être culturel réduit au rôle de consommateur
- la modification des modes de vie
- une vision macro-spatiale du monde dans laquelle les détails se perdent
- une dictature de l'image

2 / GLOBALISATION : UN NOUVEAU TERRAIN D'AFFRONTEMENTS IDEOLOGIQUES

La question de la globalisation est devenue un sujet central dans le débat public. Parti des sphères économiques (Forum de Davos), il a contaminé toutes les sphères de la vie politique et sociale. Plus encore, des clivages nouveaux semblent apparaître à sa simple évocation. Il y a ceux qui sont pour et ceux qui sont résolument contre, souvent personne entre les deux. C'est une question qui divise chacun et - en rappelant des antagonismes plus anciens - semble être un nouveau critère pour se définir personnellement, voire pour affirmer son identité.

Dis-moi si tu es « pro » ou « anti », et je te dirai qui tu es... est la nouvelle boussole sociale. Au-delà de la nécessité naturelle de situer l'« autre », il s'agit pour chacun de se montrer à la hauteur du débat et d'être un fervent défenseur de l'une ou de l'autre des thèses en présence.

Ce nouveau clivage paraît se moquer des lignes de démarcation traditionnelles – politiques, religieuses, sociologiques, catégorielles. Sous sa bannière, en effet, chacun fait front commun.

Un « nous contre eux » s'esquisse inéluctablement et rappelle les oppositions idéologiques qui ont conduit l'humanité dans certaines impasses par le passé. Ceci se traduit par des affrontements assez radicaux, chacun campant fermement sur ses positions et tient une vérité qui ne tolère aucune contradiction. Il y a de l'affect dans le débat.

A travers un bref aperçu historique des utopies liées à la globalisation et au développement de l'Internet, nous allons essayer de comprendre qui sont ses défenseurs et détracteurs, les thèses respectives, ce que veut chacun, s'il y a des lignes claires tant dans le pour que dans le contre.

Du village global au cyberspace

Le terme « village global » a été utilisé pour la première fois vers la fin des années 60 par Marshall McLuhan qui a prédit la naissance d'une société radicalement nouvelle par rapport au passé. Il a associé cela au surgissement des médias électroniques et la « technologisation » de la vie humaine en croyant que l'adoption de nouveaux outils allait provoquer de grandes transformations dans la conduite et les propos ordinaires de l'homme.

On parle aujourd'hui de cyber-culture et de cyber-espace où les gens passent de plus en plus leur temps. Tous ces nouveaux outils font naître une « utopie de la communication » (terme utilisé par Philippe Breton : « L'utopie de la communication ». La découverte, 1997.) qui présente un « homo communicans » - un être-image sans intériorité tourné entièrement vers le social, vivant dans une société devenue transparente grâce aux nouvelles « machines à communiquer ».

Le développement d'Internet

Avec le téléphone puis l'Internet la communication devient immédiate d'un bout de la planète à l'autre et la possibilité de « voyager » partout sans bouger de chez soi a pour résultat le changement de la notion d'espace. Les gens peuvent également faire toutes leurs transactions financières sans quitter leur domicile.

Les évolutions récentes d'Internet avec la multiplication des services - aujourd'hui, déclarations fiscales en ligne, demain démocratie digitale et consultation plus régulière des citoyens sur des problèmes affectant le quotidien de chacun -, le développement du haut-débit, le raccordement progressif d'une portion toujours plus large de la population, les échanges d'informations entre chercheurs du monde entier qui font progresser la recherche et les sciences appliquées, la possibilité donnée aux personnes isolées de s'exprimer grâce à ces nouveaux canaux, etc. rendent concrètes et palpables certaines idées qui paraissaient utopiques auparavant.

Les nombreux progrès réalisés dans le domaine de la productivité industrielle, la logistique intégrée, l'abaissement des coûts de transaction, permettent la mise au point de produits et de services moins onéreux pour le consommateur, moins polluants, voire recyclables, etc. et attestent de ce mouvement général positif lié à la globalisation des marchés et des moyens

de production. C'est en augmentant les échelles de fabrication que l'on obtient des coûts plus faibles.

Les acteurs de premier rang sont les entreprises qui développent les « tuyaux », les infrastructures physiques, les contenus, les modalités d'usage, mais répondent à des besoins exprimés ou latents, solvables par ailleurs. Leurs clients investissent et espèrent une rentabilité, meilleure pensent-ils, si la base des utilisateurs finale est la plus large. Les motivations sont de veine libérale.

De la technologie à l'idéologie : les défenseurs de la globalisation

En 1994, lors de la conférence plénière de l'Union Internationale des Télécommunications, le vice-président des États-Unis Al Gore défend le projet des inforoutes planétaires au nom de la lutte pour l'abolition des grands déséquilibres sociaux qui marquent le monde. Cette thèse avait été développée par Jean-Jacques Sevrin-Schreiber en 1980 dans son livre : *Le défi mondial*, où il expliquait que l'ordinateur était un outil providentiel pour les pays pauvres qui pourraient ainsi accéder directement à la société post-industrielle sans parcourir les étapes intermédiaires.

Des personnalités du monde des affaires, comme Bill Gates ont avancé l'idée d'une construction d'un : « grand magasin planétaire où les animaux sociaux que nous sommes vendront, négocieront, investiront, marchanderont, choisiront, débattront, flâneront, se rencontreront. » (*La route du futur*). En fait, l'utopie d'une démocratie planétaire structurée par les inforoutes en cacherait une autre, celle d'un marché-monde fluide et sans frontières.

Le développement d'Internet : en enjeu de pouvoir

Contrairement, à l'utopie développée par Al Gore, les inforoutes sont soumises aux logiques marchandes et laissent peu d'espoir aux pays pauvres. Dès 1978 le gouvernement français a conscience des enjeux de la numérisation et de l'Internet. Ainsi, dans leur rapport sur « L'informatisation de la société » Simon Nora et Alain Minc s'inquiètent de l'hégémonie des banques de données américaines : « Laisser à d'autres, c'est-à-dire à ces dernières, le soin d'organiser cette « mémoire collective » en se contentant d'y puiser équivaut à accepter une aliénation culturelle. La mise en place de banques de données constitue donc un impératif de souveraineté. » La cyber-espace s'avère être un nouveau lieu de domination plutôt que le lieu d'une démocratie planétaire.

Il existe bien une menace de cette société globale dont le développement repose sur les nouveaux médias tel Internet, menace qui pèse sur la diversité culturelle et sur les inégalités entre les différents pays de la planète. Loin de rétablir les grands déséquilibres sociaux et culturels, le projet de superautoroute de l'information lancée par Al Gore, souligne plutôt la volonté hégémonique des États-Unis. En effet, ce projet nommé tout d'abord par le département d'État

« infrastructure nationale d'information », a été renommé « infrastructure globale d'information », puis « société globale d'information ».

Les détracteurs de la globalisation : anti-mondialistes et alter-mondialistes

Si l'on examine le côté « anti », on a le sentiment que c'est le libéralisme qui, dans sa forme « sauvage » (licenciements abusifs, délocalisations, privatisations de pans du secteur public, etc.), fait l'unanimité contre lui.

Les militants anti-globalistes sont plutôt issus de l'extrême gauche ainsi que de l'extrême droite, sont des agriculteurs ainsi que des intellectuels, des exclus de la société tout comme des nantis. Seattle a constitué le coup d'envoi et Porto Alegre le coup d'éclat de cette révolte. Parmi les contestataires, on retrouve aussi bien des intellectuels engagés au sens idéologique que des personnes qui souffrent du rouleau compresseur libéral.

Les anti-globalistes nommés anti-mondialistes ou encore alter-mondialistes, s'organisent en association et créent un véritable réseau d'information et de résistance. Leur point commun est constitué par le refus de l'omnimarchandisation du monde. Mais, il ne faut pas croire que ces anti-mondialistes soient des réactionnaires s'opposant au progrès technologique comme voudrait le faire croire certain, ils défendent plutôt une mondialisation autre que néo-libérale, une mondialisation respectant la diversité de notre planète qu'il s'agisse du monde vivant ou des sociétés humaines. Le mouvement anti-mondialiste a lui-même des ramifications mondiales, José Bové (Confédération paysanne) n'appelle-t-il pas dans ces discours à une solidarité internationale des paysans ?

Utopies des uns, utopies des autres

« Insensible aux vieilles joutes, le citoyen de ce début de siècle fait son marché dans les idéologies adverses, picore ce qui lui convient, réclame à la fois plus de liberté et plus d'État, s'insurge contre la bureaucratie tout en multipliant les demandes de prise en charge. Qu'est-ce que l'homme contemporain ? La somme de toutes les luttes qui l'ont façonné, la joyeuse cacophonie d'un progressiste et d'un réactionnaire, d'un nationaliste et d'un cosmopolite, d'un agnostique et d'un croyant [...], un petit chaos d'idées adverses qui désire tout et son contraire... Il reste un esprit divisé dans un monde déchiré, seule condition pour échapper au fanatisme simplificateur. »

Pascal Bruckner "*Misère de la Prospérité*"
Grasset, 2002

Ce résumé du comportement moderne explique la difficulté à se situer comme « pro » ou « anti » étant donné la complexité des facteurs multiples qui influent sur les désordres constatés

et l'inconstance de l'homme contemporain. Mais, cela ne doit pas nous empêcher de penser et d'agir de façon responsable.

II / EXEMPLES ET CONTRE-EXEMPLES DE LA CULTURE GLOBALE

1 / LES INSTITUTIONS

Exemple : l'OMC

L'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) est un acteur incontournable de la globalisation et de la culture globale. Pour expliquer le rôle qu'a pris aujourd'hui l'OMC par rapport au marché de la culture, il est nécessaire de remonter à ses origines. L'OMC n'existe que depuis 1994, c'est le GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) créé en 1947 qui lui a donné naissance. Le GATT s'occupait uniquement du commerce des marchandises. Cette situation ne convient pas à certains financiers tel le patron d'American Express, qui créent en 1982 la CSI (Coalition pour les Industries de Services) et entendent bien défendre leurs intérêts via le GATT.

C'est sous l'influence de cette « Coalition » qu'est posée la question des investissements et des services à la conférence ministérielle du GATT en 1982. Les négociations échouent à cause des pays en voie de développement qui se retournent vers la Cnuccd (Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement). Le rapport est rendu en 1985, la Cnuccd conclut que : la libéralisation des services profitera essentiellement aux multi-nationales qui dominent le marché mondial ».

En 1986 à Punta del Este, 1500 délégués lancent un nouveau cycle de négociations appelé « Uruguay Round ». L'enjeu de ce cycle est de faire en sorte que les services entrent sous la juridiction du GATT. Les multinationales se font les promoteurs de l'AGCS (Accord Général sur le Commerce des Services). Malgré des oppositions entre la logique marchande des sociétés multinationales et la logique culturelle des créateurs, malgré une certaine résistance des pays du tiers monde qui comprennent qu'avec l'AGCS ils ne pourront pas devenir exportateurs de services mais exportateurs de mains d'œuvre (réduisant l'homme à une marchandise), des accords sont signés en 1994 à Marrakech par les ministres de 124 pays. Ces accords fixent l'acte de naissance de l'OMC ainsi que de 28 autres accords parmi lesquels l'AGCS.

En quoi consiste l'AGCS ? Selon l'article 19 : « Les membres engageront des séries de négociations successives [...] en vue d'élever progressivement le niveau de libéralisation. » L'Accord comprend 12 secteurs et quelques 160 sous-secteurs parmi lesquels : l'architecture ; la recherche-développement ; les télécoms, l'audiovisuel, les technologies de l'information et de l'électronique ; les spectacles, les bibliothèques, les archives, les musées.

L'OMC veut appliquer au « marché culturel » les mêmes règles que celles du commerce des marchandises, conduisant à un véritable « capitalisme ou néolibéralisme culturel ». Or peut-on appliquer au domaine culturel la logique de marché et de rentabilité ? Cela conduirait à marginaliser les cultures locales, voire à éliminer progressivement la diversité culturelle, face à une culture globale maîtrisée par les multinationales qui imposerait ses seules valeurs et codes.

Contre-exemple : l'exception culturelle

Face à la tentative d'hégémonie des Etats Unis et des multinationales lors des négociations de l'Uruguay Round, l'Europe (et notamment la France) a créé le concept « d'exception culturelle ». L'OMC visant à réduire l'indépendance des Etats vis à vis de leur politique culturelle, « l'exception culturelle » est un moyen pour préserver la capacité des Etats dans le choix de leur politique culturelle, en préservant notamment le soutien à la création, ceci dans l'objectif d'une préservation de la diversité culturelle des nations.

L'exception culturelle s'applique aux secteurs de l'audiovisuel (cinéma, radio, télévision), des bibliothèques, archives ou musées. En revanche d'autres secteurs ont fait l'objet d'une offre de libéralisation tels ceux du spectacle, de l'édition et de l'architecture. La libéralisation du monde des Télécoms est, elle, bien avancée au sein de l'OMC.

A bien des égards, le concept d'exception culturelle, mis en place semble bien insuffisant face à la logique toute-puissante de l'OMC. Ainsi le rempart établi par « l'exception culturelle » n'a pas de valeur juridique formelle, elle n'est explicitement mentionnée dans aucun des accords. De plus, l'Union Européenne, même si elle a été suivie par la plupart des membres de l'OMC, a négligé d'associer dans sa démarche les Etats dont l'intégrité culturelle est menacée. N'a-t-elle pas voulu avant tout défendre sa place sur le marché ? Le risque de vouloir s'assurer un traitement privilégié et unilatéral est de perdre la partie face aux Etats Unis.

Au-delà donc du concept fragile d'exception culturelle, il faudrait affirmer la primauté du secteur culturel par rapport à la logique commerciale et libérale que promeut (et impose) l'OMC. Pour cela seule une action globale fondée sur une véritable solidarité inter-humaine, peut contrecarrer les processus de la globalisation marchande qui sont en cours.

Le débat sur le pluralisme culturel est plus que jamais d'actualité, il faut savoir que l'AGCS voit de nouvelles négociations cette année au sein de l'OMC. En ce début de février 2003 le Comité de vigilance pour la diversité culturelle a organisé les Deuxièmes Rencontres internationales des organisations professionnelles de la Culture à la Bibliothèque nationale de France. Il est ressorti de ces Rencontres qu'il fallait mettre en place une convention mondiale pour que la culture ne soit pas une marchandise, pour le droit des peuples à la diversité culturelle, et cela contre la libéralisation des secteurs culturels engagée par l'OMC. Ce débat sur le pluralisme culturel sera poursuivi cette année au Sommet de la société de l'information qui aura lieu à Genève, puis en 2004 à Barcelone lors du Forum mondial des cultures.

2 / L'AUDIOVISUEL

Exemple : CNN

Les nouveaux médias sont à l'origine de l'uniformisation du monde. C'est à cause de la télévision où la plupart des chaînes sont entre les mains de grandes compagnies (CNN, Time Warner-Aol), des publicités et des autres médias qui ont le pouvoir de créer des désirs et suscitent des besoins chez leurs publics du monde entier.

L'image de la chaîne CNN aujourd'hui est omniprésente. Sa domination mondiale est l'un des exemples les plus frappants quant au rôle des médias électroniques comme source d'information principale, mais aussi comme canalisateur exclusif des événements du monde. Sa dictature sur les opinions publiques et leur perception s'impose non seulement dans le traitement de l'information (l'ordre de présentation des nouvelles, les commentaires, le choix des images), mais aussi dans le style et le look des journalistes. Représentants de différentes races et origines du globe, ils adoptent devant l'écran un look et un comportement américain. Nous pouvons nous imaginer la puissance de cette influence sur le style des télévisions nationales.

Contre-exemple : de la protection nationale à la collaboration internationale

Face aux géants de l'audiovisuel, diverses mesures sont prises dans le domaine de l'audiovisuel pour préserver la diversité des programmes. Des mesures limitatives sont prises dans la plupart des pays concernant les chaînes nationales. Ainsi en Australie, la législation adoptée en 1993 précise que 55% de toutes les émissions de télévision diffusées entre 6h et minuit doivent être d'origine australienne. En Colombie, selon l'article 33 de la Loi sur la radiodiffusion, 70% des émissions diffusées pendant les heures de grande écoute doivent être des produits nationaux.

Au niveau des chaînes du satellite ou du câble on note l'aménagement de réseaux internationaux qui s'adressent à un marché linguistique particulier, tel TV5 qui est un réseau français d'intérêt général à distribution mondiale. Chaque groupe d'exploitation transmet sa programmation propre à une région. Le but de ce type de réseau est d'offrir un contenu culturellement riche à un auditoire international. Le financement de TV5 repose sur les gouvernements participants et notamment la France qui absorbe la plus grande part des coûts.

Afin de préserver la diversité culturelle dans le domaine audiovisuel l'UNESCO a mis en place un projet intitulé « Écrans sans frontières ». Ce projet consiste en la réalisation d'une banque de films et d'une base de données à l'intention des chaînes de télévision publiques dans les pays en voie de développement.

Exemple : le cinéma américain

Nous reprendrons pour commencer une citation de David Puttnam, ancien président de Columbia Pictures, à propos des industries de l'imaginaire : « certains cherchent à nous faire croire que le cinéma et la télévision sont des secteurs d'activité comme les autres. C'est faux. Ils modèlent des attitudes, font naître des conventions de style, de comportements et ce faisant, réaffirment ou discréditent les valeurs plus générales de la société. (...) Un film peut refléter ou saper notre sentiment d'identité en tant qu'individus et en tant que nations » (Quelle diversité culturelle face à Hollywood)

Le cinéma hollywoodien et les productions musicales américaines connaissent une diffusion planétaire. Ces productions bénéficient d'un premier amortissement aux Etats Unis et au Canada (300 millions de consommateurs) et profitent de la publicité dans les médias électroniques. C'est également au Etats Unis où a lieu le plus grand festival de cinéma (qui est aussi le plus commercial) dont le symbole est la statuette d'Oscar. Les films qui y sont présentés sont aussi vendus à l'étranger où ils peuvent gagner encore plus. Ce qui leur apporte le succès mondial, c'est la simplicité, l'action, la manipulation des sentiments des spectateurs.

Un exemple :le film « Titanic » a constitué le plus grand succès de la cinématographie américaine à l'étranger (1,8 milliards de dollars de bénéfices, dont les deux tiers hors les Etats Unis).

Contre-exemple : le cinéma indépendant

On peut montrer comme **contre-exemple** de cette puissance américaine dans le domaine du cinéma l'existence d'une cinématographie qui produit des films indépendants, de petit budget, qui ne connaissent pas le succès mondial, ni la publicité. Ils sont destinés au public élitiste. Il existent également des festivals des films indépendants dont les prix sont aussi prestigieux mais plus symboliques.

En France il existe l'Association Française des Cinémas d'Art et d'Essai, créée en 1955 par des directeurs de salles et des critiques elle a obtenu un statut officiel en 1959 grâce au ministre de la culture André Malraux. Comptant au début seulement cinq salles adhérentes, elle en comptait en 2001 près de 1200. Cette association défend le cinéma en tant qu'expression artistique qui ne doit pas être seule soumise aux critères du marché, elle vise la conservation du pluralisme du cinéma face à l'uniformisation du prêt à consommer. Elle a un rôle au niveau local aussi bien qu'international, puisque cette association travaille en partenariat aussi bien avec l'Agence du Développement Régional du Cinéma, qu'avec la mairie de Paris pour l'organisation de manifestations spécifiques aux salles indépendantes, qu'avec l'Association Ecrans Nord-Sud qui promeut les cinémas africains.

3 / CULTURE ALIMENTAIRE GLOBALE - GLOBALISATION DES HABITUDES CULINAIRES

Introduction:

La culture globale est la conséquence culturelle de la globalisation économique, elle est avant tout basée sur des produits économiquement puissants qui par conséquent exercent une hégémonie sur d'autres cultures en leur imposant leurs propres normes. Ces produits sont dotés de moyens financiers pour s'exporter à l'étranger, ils ont comme atout une marque reconnue par le monde entier. La cuisine est un domaine qui n'échappe sûrement pas à cette globalisation, car il s'agit d'un marché important.

Exemple: la «réussite» de la cuisine de Mc Do

Rapide et menu uniforme, McDo est un fameux produit du fast-food américain. En peu [nombre] d'années, son extension dans le monde est devenu un phénomène impressionnant, Bien planté en Europe, il est en train d'ouvrir le marché dans le tiers monde et se développe très rapidement en Asie.

Il est remarquable que dans la plupart des cas ces chaînes marchent très bien à l'étranger quelque soit le pays d'accueil. S'il y a des petits changements d'aliments selon les pays, le symbole M est partout pareil et les principaux ingrédients restent toujours terriblement simples. Ce qui est vraiment changé c'est le goût des consommateurs, la présence puissante de McDo a créé toute une génération de nouveaux consommateurs. Cette offre et ce besoin construits immédiatement ont constitué une culture à caractère global et uniforme chez ses fournisseurs et ses consommateurs.

Contre-exemple : restaurants (chinois) asiatiques dans le monde

On peut tout de même trouver des traits communs entre la cuisine McDo et la cuisine asiatique: 1/ cette dernière possède également de nombreux restaurants un peu partout dans le monde, 2/ elle aussi modifie certains éléments culinaires selon différentes régions, 3/ ses restaurants quelque soit leur vraie origine, s'appellent souvent restaurant chinois ce qui est devenu en quelque sorte une marque de la cuisine asiatique.

Pourtant leur différence essentielle est primordiale: McDo est quelque chose de récent, qui est apparu au cours de la globalisation économique; toutes les chaînes ont une marque unique: McDo, et appartiennent à une firme qui gère leur réseau et établit ses stratégies d'exportation à l'étranger. La plupart de leurs employés sont des employés locaux formés et gérés de la façon propre à McDo. La firme a facilement les moyens financiers d'installer une chaîne dans tel lieu qu'elle désire, elle peut acheter le bail d'un restaurant local qui marchait bien simplement par sa puissance financière. Avant tout il s'agit de la stratégie économique d'une firme.

Alors que la plupart de restaurants dit chinois à l'étranger se développent petit à petit pendant plus d'un siècle par des individus, souvent par des familles. Très peu d'entre eux emploient du

personnel local; leurs cuisines sont extrêmement diverses et changent de différentes régions aux différents pays d'Asie. Il n'y a pas un organisme puissant qui dirige l'ensemble de leurs activités.

Conclusion:

La culture globale est le résultat inévitable de l'économie globale, elle crée ou impose des critères et des normes uniformes de la notion de culture et du mode de vie, cela en revanche favorise les puissances économiques. Elle est l'adversaire de la diversité des cultures. L'enjeu de cette culture globale est constitué par la création du besoin chez les consommateurs manipulés par la puissance économique et le marketing. Un besoin qui n'existait pas et qui ne serait pas né naturellement dans une culture peut être créé par la puissance économique d'une autre culture. Dans ce cas-là, les traditions culinaires sont petit à petit menacées, il s'agit plutôt d'une acceptation obligée que d'un véritable choix du consommateur.

4 / SPORT ET GLOBALISATION

Du sport des origines... :

C'est en 1896 que le baron Pierre de Coubertin fait renaître les Jeux Olympiques qui se déroulent pour leur première édition à Athènes. Une fête sportive destinée originellement à Zeus est remise au goût du jour avec la volonté de sauvegarder le fil de la tradition qui l'avait vu naître. Aujourd'hui, le feu olympique est transporté symboliquement de la Grèce jusqu'au pays hôte. Les Grecs anciens avaient créé une autre tradition – respectée durant toute la durée des Jeux Olympiques - : toutes les guerres devaient être interrompues. Mais la grande guerre commerciale à laquelle nous assistons en permanence et qui nous harcèle jusque dans l'intimité de notre inconscient, peut-elle s'arrêter?

Au sport business :

Le sport, ainsi que ses composants sont devenus une marchandise comme les autres. A partir de là, toutes les règles applicables au commerce moderne sont automatiquement applicables au sport (les "5P" - ou piliers - du marketing, c'est-à-dire : Produit, Prix, Place-Distribution, Publicité-Promotion-Relations Publiques servent désormais à le définir pour mieux le vendre). On peut presque dire que le sport représente l'un des pionniers de la globalisation en cela que les peuples - tout autant qu'ils ont toujours voulu échanger des biens - ont toujours cherché à jauger leur forces physiques respectives (par d'autres moyens que la guerre aussi...). Ce fait est déterminé par la nature du sport qui est basé sur des critères assez semblables à ceux du commerce : compétition, réussite et, en général, rapidité (voire productivité). En même temps, le sport a ses propres traditions dans la pratique de l'internationalisme. Il y a aussi le fait que le sport a été - comme presque toute chose - instrumentalisé à des fins purement commerciales.

Dans les entreprises, on donne volontiers les sportifs en modèle aux salariés. On parle de champions (il y a même une chaîne de distribution qui porte ce nom), d'esprit d'équipe, d'émulation, de coaching, de professionnalisme, de dépassement des ses limites, de discipline, etc.

D'autre part, le sportif d'aujourd'hui est un salarié presque comme les autres devant œuvrer à la réussite financière de la structure qui l'emploie. La réussite sportive peut donc être interprétée comme une condition de la (sur)vie de pans entiers de l'économie. Comme corollaire, la starisation et l'envolée spectaculaire des émoluments de certains joueurs. On ne compte plus tous ces sportifs devenus millionnaires. Tout cela offre aux stars du sport un véritable passeport pour le monde des riches, élite cosmopolite qui est en fait le moteur - quelquefois malgré lui - de la culture globale.

De même, le sport est devenu une manne financière considérable pour les dirigeants de l'économie mondiale. Les budgets que manipule le monde sportif sont impressionnants. La vente des droits de retransmission des matches de football par exemple atteint des sommets. Le sport représente aujourd'hui à peu près 1% du PNB dans tous les grands pays industrialisés et les équipements sportifs représentent quant à eux 2,5% du commerce mondial. Le transfert de joueurs d'un club à un autre est souvent l'occasion de transactions financières dépassant l'imagination. On peut citer également, toute l'industrie des produits dérivés destinés aux fans ou au grand public.

Les limites de ce sport business :

Pourtant, il y a des points sur lesquels l'analogie compétition sportive - concurrence commerciale s'arrête. Tandis qu'une entreprise peut parfaitement détenir un monopole et éliminer définitivement un concurrent - quasiment sans que ce dernier puisse avoir de possibilité de recours - pour augmenter ses ventes et son profit, les équipes sportives ont quant à elles toujours besoin d'adversaires à peu près du même niveau. D'autre part, la compétition sportive est beaucoup plus cruelle et impitoyable pour les perdants (les jeunes athlètes jouent souvent leur carrière sur quelques épreuves). Il y a aussi la relation à l'échec : jadis, la perte était digne et normale dans le domaine du sport. Aujourd'hui, elle rime avec humiliation, exclusion, opprobre, si ce n'est délit.

Une analyse plus rapprochée tend à mettre en lumière le fait que les lois du sport ne sont pas toutes compatibles avec celles du marché. Le corps humain, en effet, a ses limites physiques. Le fait que le sportif soit devenu un produit et qu'il soit en obligation contractuelle de gagner provoque non seulement un stress, mais des accidents (ex: le genou de Zidane et l'inquiétude du Real Madrid lors le Championnat mondial de football au Japon en 2002), est à la source du dopage dont les exemples sont nombreux (Tour de France, Championnat de football italien, etc.), les exemples révélés au grand public étant la pointe émergente de l'iceberg. Sans parler des pathologies dont la presse ne parle pas toujours tant importe la performance de ceux qui sont encore dans la course.

Contre-exemples :

On peut citer la renaissance de certaines traditions régionales qui sont autant de réactions locales souvent avec succès. En économie, tout n'est pas exploitable à terme à cause de l'épreuve de la "masse critique" (un minimum de consommateurs est nécessaire pour assurer la viabilité économique des entreprises qui se lancent dans une activité). Ainsi en est-il de sports dits "élitistes" ou intellectuels comme les échecs ou le jeu de go (la Chine aimerait d'ailleurs élever ce dernier au rang de sport olympique à l'occasion de l'accueil des prochains jeux, l'Asie disposant de cette fameuse "masse critique" constituée des dizaines de millions de joueurs dénombrés là-bas). Ces jeux exigent, en effet, un énorme effort de la part des joueurs, mais surtout - un public ayant un minimum de connaissances (il n'est pas facile de propager ces jeux dans la sphère du grand public, surtout en Occident). Ces sports - surtout le go - portent en eux un éveil à la sagesse (constructivité, partage du territoire disponible, co-existence et non exclusion de l'autre, absence de hiérarchie entre les pions, infinies possibilités de progression à l'image d'une combinatoire sans limites, créativité, communication - de nature argumentative - avec l'autre sur un mode non verbal, pacification du cœur, relaxation-méditation, etc.). Ce qui est globalisable, en fait, c'est ce qui est viable économiquement, donc assis sur une efficacité marchande.

Aujourd'hui, nous sommes témoins d'événements sportifs qui relèvent de moins en moins du sport et de plus en plus du spectacle. Les scènes d'agressivité se multiplient, ainsi que les manifestations racistes, les batailles rangées entre groupes habillés et peints comme pour un combat rituel, songe-t-on seulement au football. Souvent, les violences les plus graves sont le fait de ceux qui n'ont pas eu accès au stade faute de ressources financières, ou les "exclus" qui sont venus seulement pour se battre. Est-ce là une illustration du champ de bataille opposant "globalistes" et "anti-globalistes" et en passe de s'étendre à d'autres domaines ?

III / BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

1 / BIBLIOGRAPHIE

Bauman Zygmunt, *Le coût humain de la mondialisation*. Hachette Littératures, 1999.

- Les causes et les conséquences de l'unification du monde-la possibilité de « déplacement » sans bouger
- Changement de la notion d'espace et du temps
- Mondialisation de l'économie des finances, de l'information

Bertrand Agnès, Kalafatides Laurence, *OMC, le pouvoir invisible*, Fayard, 2002, 331 p.

Résumé :

Ce livre co-écrit par Agnès Bertrand, fondatrice de l'Observatoire de la mondialisation, et par Laurence Kalafatides, vice-présidente de l'Institut pour la relocalisation de l'économie, retrace la genèse de l'OMC, depuis les origines du GATT jusqu'à aujourd'hui. Sous leur plume l'OMC devient : « l'Oppression Mondiale par le Commerce », dont elles dénoncent les agissements. Elles montrent comment le GATT puis l'OMC a accru progressivement son pouvoir, pouvoir qui met cet organe à la tête d'une gouvernance globale illégitime qui use de méthodes anti-démocratiques.

Définition :

« Le mot « globalisation » est sans doute étymologiquement bâtard. Mais il ne faut pas croire que la paternité en revient à des intellectuels de gauche ou à des écologistes. Il a été mis en circulation outre-Atlantique par des stratèges en marketing de masse. Depuis les années 1980, ces stratèges ne parlent que de « produit global » et de « communication globale ». La logique qui sous-tend ce global-là est d'une simplicité monomaniaque : la même marchandise doit, grâce à la même formule publicitaire, atteindre le maximum de personnes en un temps record. » (p. 58-59)

Exemple :

« Quand Sony lance son baladeur, les images d'adolescents patinant casque sur la tête, mini-radiocassette accroché à la ceinture, font aussitôt le tour du monde : un produit global est né. Le PDG de Sony a fait le pari d'une publicité qui n'aurait pas à s'adapter aux diverses cultures mais véhiculerait une culture globale : pari gagné si l'on en juge d'après ses ventes de baladeurs dans le monde. » (p. 59)

Bensahel Liliane, Fontanel Jacques: *Réflexions sur l'économie du sport*. Collection : Economie en plus, 2001. Presse universitaire de Grenoble.

Thèmes abordés : les fonctions économiques du sport ; les grandes firmes industrielles du secteur ; le rôle de l'économie publique ; les rémunérations des sportifs ; Le financement des grands clubs ; la corruption ; l'industrie du dopage.

Idées principales : Le sport est considéré comme un indicateur de la vie moderne. Dans son vécu, il a favorisé le nationalisme tout en inscrivant le professionnalisme directement dans le domaine de la globalisation. Il a été dit que les compétitions sportives étaient des substituts partiels aux conflits entre les nations [...] La fameuse globalisation existe déjà dans les grands clubs du football.

GEMDEV groupe mondialisation, *Mondialisation. Les mots et les choses*. Editions KARTHALA, Paris 2000.

- La mondialisation comme « accession à la dimension mondiale » : dans ce sens, on peut parler , pour le passé, de la mondialisation de la présence humaine, de l'agriculture ou de telle ou telle technique sur la terre, et pour le présent, de la mondialisation de l'information, des télécommunications ou de l'usage de l'anglais.
- La mondialisation comme « multiplication et intensification des interdépendances au niveau mondial » Cette mondialisation ne s'affirme qu'avec l'ère du capitalisme industriel. Elle c'est fortement renforcée dans les dernières décennies.
- La mondialisation comme « mouvement organique englobant ». Il s'agit d'un processus dans le cadre duquel des réalités déterminantes (productives, monétaires, financières, culturelles, environnementales) de développent de manière organique à l'échelle de la planète en influant l'ensemble des réalités sociales, régionales, locales.

Latouche Serge, *La planète uniforme* . SISYPHE, 2000.

- La globalisation désigne cette avancée dans « l'omnimarchandisation du monde ». Les biens et les services, le travail, la terre et, demain, le corps humain entrent dans le circuit marchand.
- Le modèle culturel global uniformise la vie à l'échelle planétaire dans tous les aspects. Les extraordinaires facilités de la télécommunication ont largement aboli les distances. [...] Et pourtant, au sens de ce village mondial il existe d'énormes quartiers d'ombre.

Mattelart Armand, *Histoire de l'utopie planétaire, de la cité prophétique à la société globale*, éditions de la découverte, série histoire contemporaine, 1999, 422 p.

Résumé :

Ecrit par Armand Mattelart, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Paris VIII, ce livre comme son titre l'indique, retrace l'histoire de l'utopie planétaire du XV^{ème} siècle à nos jours. Il met en perspective les espoirs et les dangers suscités par les différentes utopies qui ont traversé l'histoire du monde occidental : partant de l'idée de « citoyenneté du monde » chère aux humanistes jusqu'à l'idée de « communauté globale » chère aux nouvelles élites de l'économie. Il brosse un tableau sans concession des différentes utopies où le pas entre une communauté planétaire unie et une communauté planétaire uniforme (et inégalitaire) est facilement franchi.

Définition :

« On ne nie pas l'existence de marchés segmentés, à savoir de marchés composés de groupes socialement, économiquement et démographiquement différents. Mais on postule que ces segments répondent plus à une logique globale qu'à des logiques nationales. [...] De là est venue la décision d'élaborer des typologies transfrontières de styles de vie ou de « mentalités socio-culturelles », qui regroupent et classent les individus en *consumption communities* (communautés de consommation) en fonction de leurs conditions de vie, de leurs systèmes de valeurs, de priorité, goûts ou normes.[...]

Ladite culture globale fait la chasse aux « universaux » ou « coefficients de rassemblement des audiences » les plus performants. » Ce discours sur le marché unique d'images prend appui sur la capitalisation des références et des symboles universellement reconnus. Si l'on observe une « convergence culturelle des consommateurs » ou une confluence des attitudes et des comportements vers un « style de vie global », c'est parce qu'il y eu auparavant les investissements en « éducation consommateur » distillés au fil des années par les annonces publicitaires, les films et les programmes, plus spécialement ceux des Etats-Unis considérés « supports naturels d'universalité » (p. 358)

Exemple :

« Ponctué par des cas d'école, l'épopée de telle ou telle firme ou marque globale – Coke, Marlboro, Lévi-Strauss, Pepsi, Mc Donald's, Nike mais aussi Adidas ou Nestlé – devient ainsi le grand récit de l'ubiquité d'un style de vie, dont la globalisation est scandée par la sponsorship des événements globaux organisés, l'expansion vertigineuse des chaînes panaméricaines, panasiatiques, paneuropéennes ou planétaires, ainsi que des réseaux de publicité, d'information et de communication. « faisons vibrer la terre entière/Jouez football/Buvez Coca-Cola », clamait le slogan du sponsor du Mondial 1998. » (p. 359)

Warnier Jean-Pierre, *La mondialisation de la culture*, Editions La Découverte, Repères, 2003, 118 p.

Résumé :

Ouvrage condensé comme tous ceux de cette collection, il présente les grands axes thématiques liés au processus de mondialisation de la culture qu'il présente sous une forme diachronique (évolution dans le temps). Jean-Pierre Warnier qui est professeur d'ethnologie et d'anthropologie, prend soin de redéfinir le concept de culture avant d'aborder la question proprement dite de la mondialisation. Il met ainsi en évidence les enjeux essentiels de la mondialisation de la culture au sein des choix économiques et politiques actuels. Il s'interroge sur le devenir des cultures et met l'accent sur les fonctions essentielles de la culture, fonctions susceptibles d'être remise en cause, à savoir l'orientation et l'identification.

Définition :

« L'expression de « mondialisation de la culture » désigne cette circulation des produits culturels à l'échelle du globe. Elle suscite des réactions contrastées. Les uns y déchiffrent les promesses d'une planète démocratique unifiée par une culture unifiée par une culture universelle – une planète réduite aux dimensions d'un « village global », comme le disait Marshall McLuhan. D'autres y voient la cause d'une inéluctable perte d'identité qu'ils déplorent. D'autres enfin militent pour affirmer leurs particularismes jusqu'à faire usage de la violence. » (p. 3)

Exemple :

« On danse le tango argentin à Paris, le bitsuki camerounais à Dakar, la salsa cubaine à Los Angeles. McDo sert ses hamburgers à Pékin, et Canton sa cuisine à Soho. L'art zen du tir à l'arc bouleverse l'âme germanique. La baguette parisienne a conquis l'Afrique de l'Ouest. A Bombay, on voit le pape en mondovision. Les philippins pleurent en direct les obsèques de la princesse de Galles. » (p. 3)

2 / WEBOGRAPHIE

www.unesco.org/culture/industries/trade

Des informations utiles autour du thème « Culture, commerce et mondialisation », concernant notamment le rôle de l'OMC. Assez didactique, on cependant regretter le caractère bref et concis des informations, ainsi que le manque de liens vers d'autres sites.

www.planetagona.org

Planetagona propose un forum de concertation sur le pluralisme culturel. Planetagona accorde une importance stratégique aux enjeux géoculturels égale aux enjeux géopolitiques et géoéconomiques. Il est expliqué de quelle manière la mondialisation affecte les rapports entre sociétés et cultures. Ce forum se présente comme une alternative à l'hégémonie de l'OMC dans le secteur culturel, et promeut l'idée d'un Conseil mondial des cultures et la mise en place du régime approprié aux échanges et dialogue interculturels.

www.cidob.org/Castellano/publicaciones/Afers/M43-44-fr-ghalioun.html

Article très intéressant de Burhan Ghalioun, professeur de Sociologie politique, sur « Globalisation, déculturation et crise d'identité ». A lire absolument, ce texte qui date de 1999 aborde notamment la question de la stratégie de la guerre culturelle (ce qui donne un éclairage particulier à la stratégie américaine mise en place vis à vis de l'Irak).

3 / CONFRONTATION DES DEFINITIONS

Globalisation et Universalité

Une des principales caractéristiques de la notion « d'universalité » est le principe « d'unité des diversités ». L'universel est ce qui contient tout, qui dépasse les frontières de temps et de l'espace, qui propose une vision du monde à la fois micro- et macro-spatiale et qui ne peut pas être lié à une puissance économique ou politique ni à une culture concrète. Cette notion contient un aspect d'humanisme et de cosmopolitisme, de nature quasi transcendante. La globalisation qui prétend reposer sur des principes similaires, est basée en fait sur des principes purement économiques.

« Globalisation » et « mondialisation » de la culture

Pour Jean-Pierre Warnier : « l'expression de « mondialisation de la culture » désigne cette circulation des produits culturels à l'échelle du globe ». Il semble bien qu'il faille distinguer les termes de mondialisation et de globalisation de la culture. Tous les produits culturels qui circulent à l'échelle mondiale ne sont pas des produits globaux. Comme nous pouvons le souligner dans l'exemple donné par Warnier le tango à Paris est « argentin », son origine l'inscrit dans une tradition nationale. Soit le hamburger est peut-être une tradition nationale aux États-Unis mais ce qui le différencie du tango, c'est tout d'abord qu'il est rattaché à une marque et non à un pays.

Comme le dit explicitement Serge Latouche la globalisation désigne cette avancée dans : « l'omnimarchandisation du monde ». Ainsi les produits de la culture globale, qui sont le fait de puissantes multinationales ou transnationales, ne véhiculent pas tant l'origine culturelle du produit que sa marque.

De plus comme l'explique Armand Mattelart l'idée qu'un « style de vie global » repose sur des critères « universaux » s'avère fautive dans les faits, puisque qu'il y eu des : « investissements en « éducation consommateur » distillés au fil des années par les annonces publicitaires, les films et les programmes, plus spécialement ceux des États-Unis considérés « supports naturels d'universalité ». Il apparaît clairement à cette lecture des faits que la globalisation telle qu'elle s'opère aujourd'hui n'est pas tant globale, qu'américaine.

Il semble donc ressortir de la confrontation de ces définitions que les phénomènes de globalisation et de mondialisation de la culture sont distincts, et que la culture globale bien que tendant à devenir hégémonique n'est qu'un aspect de ce qu'on peut appeler la culture mondiale.

IV / HISTORIQUE DU DOSSIER

Nous avons tout d'abord discuté autour de la notion de culture globale, chacun a donné son avis. Puis nous avons travaillé sur une définition commune et avons établi ensemble les critères pertinents propres à la culture globale. Ce travail en commun figure dans la première partie du dossier. Nous avons pensé qu'il serait intéressant de compléter cette approche en étudiant les enjeux idéologiques, les réactions suscitées par ce que nous avons défini comme étant la culture globale (ce travail a été fait en collaboration par Julie et Marie, Marie ayant cherché à donner un éclairage particulier aux oppositions entre « pro » et « anti » et Julie ayant voulu davantage souligner la complexité des problèmes et les ambiguïtés de chaque thèse).

Ensuite nous avons discuté ensemble des exemples et des contre-exemples et nous nous sommes réparties les recherches pour étayer les exemples. Nous avons décidé des grands domaines sur lesquels nous voulions travailler : les institutions (Marie), les médias (Nicole, Marie et Julie), la cuisine (Li Hua) et le sport (Julie). Nous avons voulu produire pour chacun de ces domaines au moins un exemple et un contre-exemple, pour que notre réflexion soit plus cohérente et plus riche.

Les recherches bibliographiques ont été menées essentiellement par Nicole, Marie et Li Hua. En effet, nous avons trouvé rapidement assez d'informations à ce sujet et ne voulions pas que la partie consacrée à la bibliographie dépasse celle consacrée aux exemples.

Nous avons axé la confrontation des définitions sur l'opposition entre culture globale et culture mondiale (Marie), et nous y avons ajouté un point sur les notions de « globalisation » et d' « universalité » (Julie).

Le travail de relecture et de mise en forme a été réalisé par mails interposés, étant donné nos situations géographiques (Julie, Marie).