

Dans quelle mesure la mondialisation conduit-elle à l'uniformisation culturelle ?

DOCUMENT 1

La plupart des observateurs s'accordent pour dire que la mondialisation de la communication s'effectue aujourd'hui à partir d'une conjonction complexe de multiples facteurs :

- technologiques, avec la numérisation universelle des signaux, la convergence entre le multimédia, les télécommunications et l'informatique, avec l'implantation de réseaux internationaux de communication (dont l'Internet est certainement la manifestation la plus visible);
- économiques, avec l'expansion mondiale et la compétitivité des industries culturelles (télévision, cinéma...), l'emprise croissante d'une logique de marchandisation, c'est-à-dire de confrontation des productions quelles qu'elles soient à la loi de l'offre et de la demande;
- politiques, si l'on prend en considération la position hégémonique des États-Unis et leur propension à user des médias à des fins politique, militaire et diplomatique.

● S. Proulx, *Sciences humaines*, hors série n° 17, juin-juillet 1997.

DOCUMENT 2

La socialisation des individus est aussi un apprentissage d'une tradition nationale particulière. La nation est une collectivité politique qui est le produit d'une histoire commune, longue de plusieurs siècles, et d'une culture savante qui a façonné les modes de perception et les représentations sociales. [...] La culture savante n'est pas seule en cause. L'identité nationale s'affirme aussi quotidiennement par un style particulier de la vie en commun et des relations entre les individus. [...] L'ensemble des pratiques culinaires, des goûts et des dégoûts alimentaires, étroitement liés à la socialisation familiale, est aussi national : les Anglais nous désignent par dérision comme des mangeurs de grenouilles. Le contenu de la cuisine n'est pas seul en question. L'importance qui est accordée en France aux échanges de nourriture et d'alcool pour entretenir, dans tous les milieux, les relations – à l'intérieur de la famille et en dehors d'elle – surprend souvent les étrangers.

● D. Schnapper, « Existe-t-il une identité française ? », *Sciences humaines*, hors série n° 10, septembre-octobre 1995.

DOCUMENT 3

McDo, ce n'est pas américain. La société est américaine, les capitaux sont américains, mais le produit est mondialiste, marchand. [...] À la base, le hamburger est apparu aux États-Unis, mais en rupture avec toutes les traditions culinaires de toutes les communautés américaines. Lors des émeutes de Los Angeles en 1992¹, un des seuls magasins qui n'a pas été détruit était le McDo. Cela montre que les jeunes s'identifient à une entreprise et à un marché. Une des objections que l'on me fait souvent est : « Les jeunes immigrés se sentent à l'aise au moins dans un endroit : c'est McDo, et il ne faut pas les priver de cela. » C'est un argument fort, mais qui me déplaît, car il signifie que la seule intégration offerte passe par le marché. McDo se propose de substituer ses normes, que lui seul définit, à toutes les cultures.

1. Émeutes qui ont opposé la minorité noire à la minorité asiatique.

● P. Ariès, Entretien réalisé par T. Cantaloube, *L'Humanité*, 27-28 novembre 1999.

DOCUMENT 4

Parts de marché du film national, américain et d'autres pays, en 1996 (en %)

	Espagne	Royaume-Uni	Allemagne	Italie	France	Moyenne Union européenne
Film national	9,3	12,8	15,3	24,9	37,5	19
Film américain	78,3	81,7	75,1	59,7	54,3	70
Film d'autres pays	12,4	5,5	9,6	15,4	8,2	11

● Chiffres du Centre national de la cinématographie (CNC), 1998.

DOCUMENT 5

Pour couvrir des coûts fixes importants en exploitant une organisation mondiale de la production, la solution la plus simple serait de concevoir des produits mondiaux standardisés, de les produire en fonction des avantages de coût des différents pays et de les vendre sur un grand nombre de marchés. Cette démarche, économiquement logique, se heurte notamment au maintien de nombreuses spécificités des marchés locaux qui vouent à l'échec les démarches de standardisation trop simplistes. [...] Un des problèmes que rencontrent les multinationales est d'adapter non seulement les produits, mais aussi les méthodes de production et de gestion qui ont fait leur succès à des environnements étrangers. [...] Ces efforts supposent que l'entreprise prenne en compte les différences culturelles et ménage des possibilités de dialogue et d'apprentissage à différents niveaux de la hiérarchie.

● F. Sachwald, « La mondialisation des entreprises », *Cahiers français* n° 269, janvier-février 1995.

DOCUMENT 6

Valeurs des quinze plus importantes marques mondiales en l'an 2000 (en millions de dollars)

Rang	Marques	Chiffres d'affaires	Pays d'origine
1	Coca-Cola	72,5	États-Unis
2	Microsoft	70	États-Unis
3	IBM	53	États-Unis
4	Intel	39	États-Unis
5	Nokia	38,5	Finlande
6	General Electric	38	États-Unis
7	Ford	36	États-Unis
8	Disney	33,5	États-Unis
9	McDonald's	28	États-Unis
10	AT & T	25,5	États-Unis
11	Malboro	22	États-Unis
12	Mercedes	21	Allemagne
13	Hewlett-Packard	20,5	États-Unis
14	Cisco	20	États-Unis
15	Toyota	19	Japon

● Interbrand.