

La culture-monde

Introduction : les différents sens du mot culture

1 Le « soft power » américain

2 La révolution numérique

3 Les résistances culturelles

Introduction : les différents sens du mot culture.

Ce terme est utilisé de deux façons différentes. Une seule nous intéressera aujourd'hui :

- au sens courant la culture correspond à l'ensemble des connaissances socialement valorisées dans un lieu donné et à une époque donnée.

On parle alors souvent de culture savante (« être cultivé ») : culture historique, littéraire, scientifique, artistique...

- au sens anthropologique du terme (le sens qui nous concerne aujourd'hui) la meilleure définition a été donnée par un anthropologue américain : Clyde Kluckhohn (1905-1960).

La culture est « *un ensemble lié de manières d'être, de penser, de sentir et d'agir...* ». En d'autres termes, c'est l'ensemble de toutes les connaissances dont nous avons besoin pour vivre et agir dans notre société.

Il est admis que chaque société possède sa propre culture, et celle-ci se transmet au travers des processus de socialisation.

Au sein d'une culture dominante il existe des sous cultures (exemple : les sous cultures régionales). Il ne s'agit pas de cultures inférieures (ce terme n'a d'ailleurs aucun sens) mais de cultures minoritaires au sein d'un ensemble culturel plus vaste.

Quand deux cultures sont mises au contact l'une de l'autre, il se produit un phénomène d'acculturation : chaque culture emprunte des éléments à l'autre culture et perd ainsi un peu de sa spécificité.

Mais cette notion d'acculturation est critiquée, car elle suppose une certaine égalité entre les deux cultures.

La plupart du temps (colonisation, tourisme, émigration, domination économique....) une culture domine l'autre, et c'est la culture dominée qui perd progressivement ses spécificités, sans parvenir réellement à comprendre les spécificités de la culture qui domine.

On parle alors plus volontiers de déculturation.

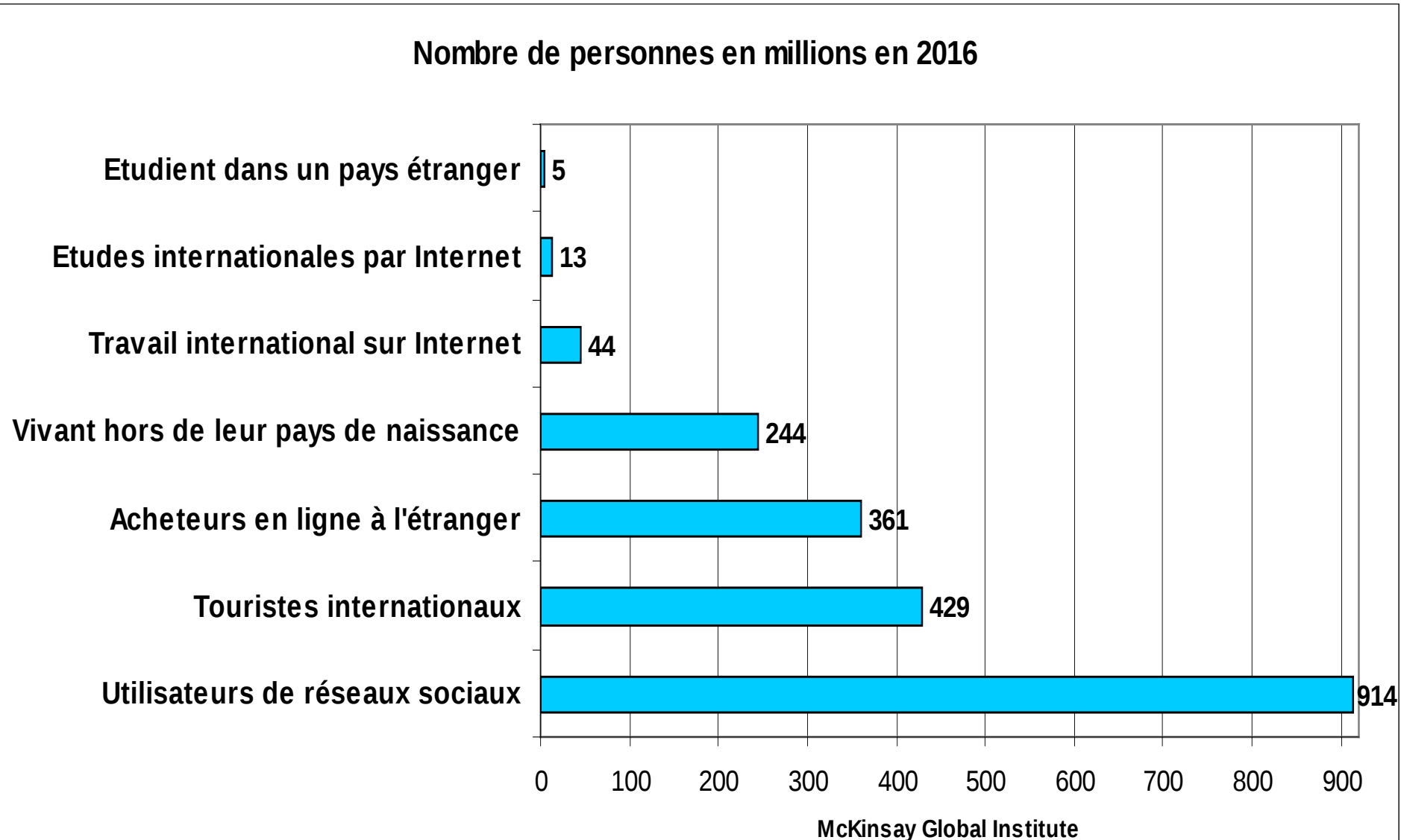
A partir du milieu des années 1960 et des travaux du sociologue canadien Marshall McLuhan (1911-1980), on commence à imaginer la naissance d'une vaste culture mondiale uniformisée, du fait du rôle des médias (« *Pour comprendre les médias* » Seuil, 1968).

C'est à cette occasion qu'il forge l'expression devenue célèbre de « village planétaire » : grâce aux médias, chaque habitant de la planète serait progressivement informé de (presque) tout ce qui se passe ailleurs, et une culture mondiale naîtrait.

Dans la mesure où les médias les plus puissants et les plus influents sont d'origine anglo-saxonne, et qu'ils relaient (et s'en servent en même temps) la puissance économique américaine, cette culture-monde serait donc essentiellement anglo-saxonne.

C'est ce que nous allons étudier, tout en percevant également les limites de cette thèse : les messages culturels venus d'ailleurs sont très souvent réinterprétés en fonction du nouveau contexte, et certaines pratiques culturelles peuvent rester superficielles.

Une première approche de cette culture-monde peut être donnée par le nombre de personnes qui sont fréquemment au contact de personnes de culture étrangère dans le monde.



1 Le « soft power » américain.

Le « soft power », c'est la manière douce par laquelle un acteur (ici les Etats-Unis) parviennent à influencer l'ensemble des autres acteurs mondiaux pour, en gros, les amener à penser comme eux.

Ce soft power est à la fois un résultat et un moyen :

- il est le résultat de la domination économique des Etats-Unis qui leur a permis de développer toute une industrie de médias qui vont diffuser un peu partout dans le monde la culture américaine (« American way of life »).

- il est en même temps moyen de la domination économique : la diffusion de la culture américaine entraine avec elle la diffusion des produits américains, ce qui renforce le pouvoir d'attraction des marques américaines.

On peut penser que si, en effet, les américains perdent un jour leur rang de 1^o puissance économique mondiale, ils ne sont pas prêts de perdre celui de 1^o puissance culturelle mondiale.

Les médias américains dominent largement le village planétaire.

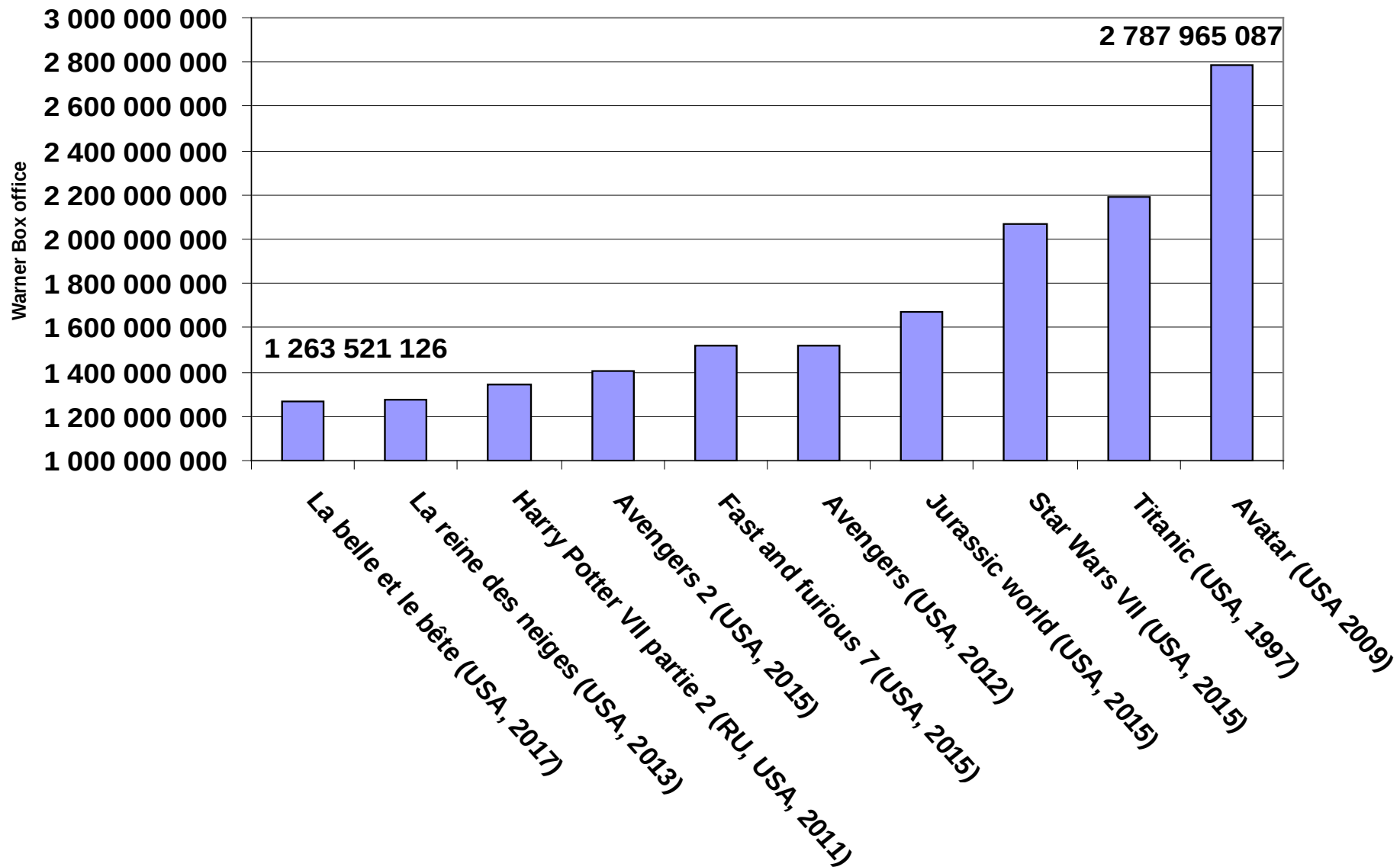
Si on s'intéresse plus spécifiquement au cinéma, média par excellence, on découvre que quel que soit le critère retenu, les films les plus diffusés dans le monde sont les films américains, et donc l'ensemble des codes culturels qu'ils véhiculent.

Cette diffusion ne se mesure pas vraiment en terme de spectateurs : le cinéma indien (« Bollywood ») a plus de spectateurs, mais il ne s'agit que de spectateurs indiens. Les films américains, eux, sont diffusés partout dans le monde.

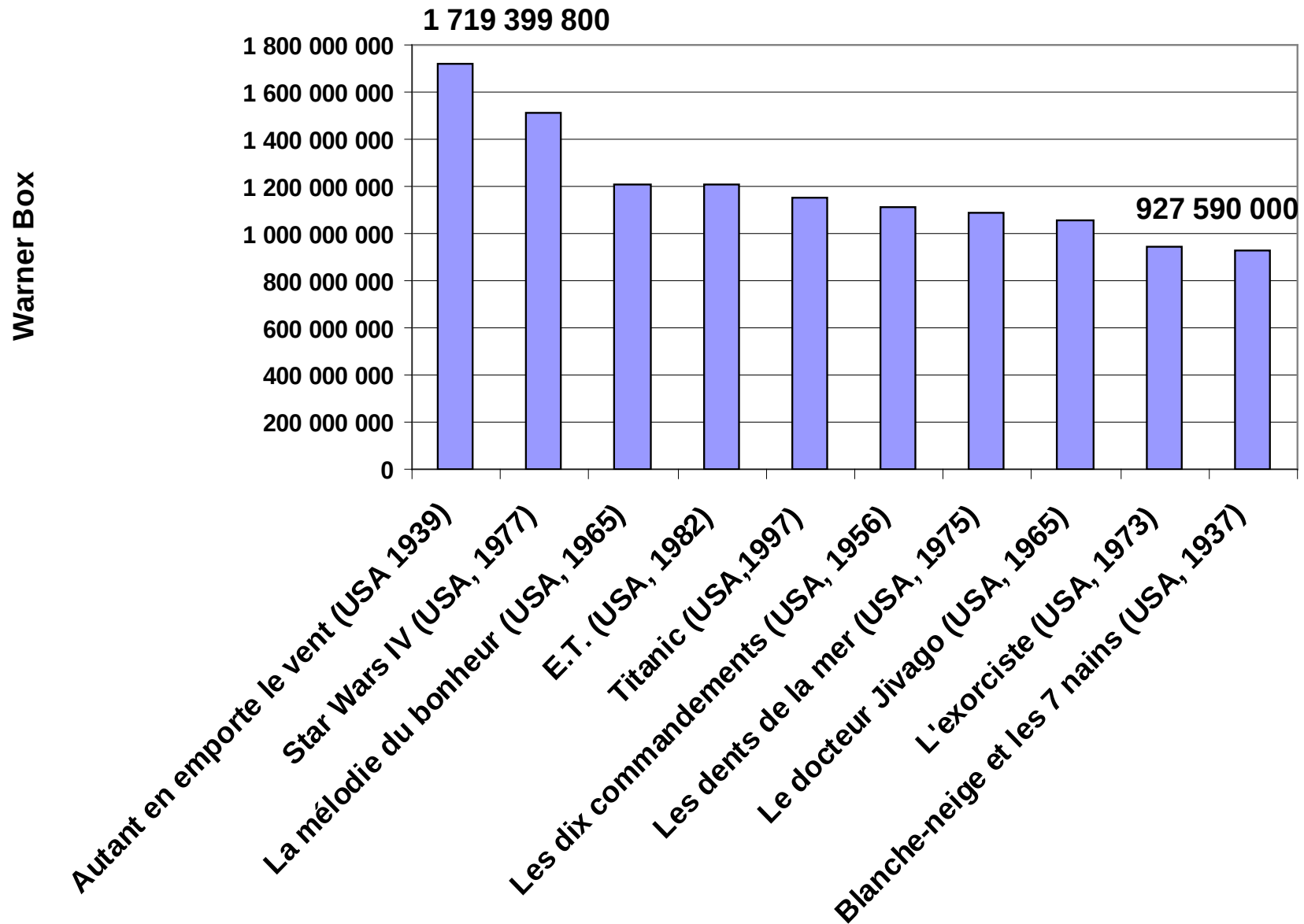
La réciprocité ici existe peu : les américains diffusent leur cinéma, mais ils regardent peu les films étrangers. Et si un film étranger veut être diffusé aux Etats-Unis, il doit être tourné en anglais : les américains détestent les sous-titres et les doublages.

Seul le cinéma français, grâce à son mode de financement spécifique et aux lois « protectionnistes » issues de la notion « d'exception culturelle » semble un peu résister.

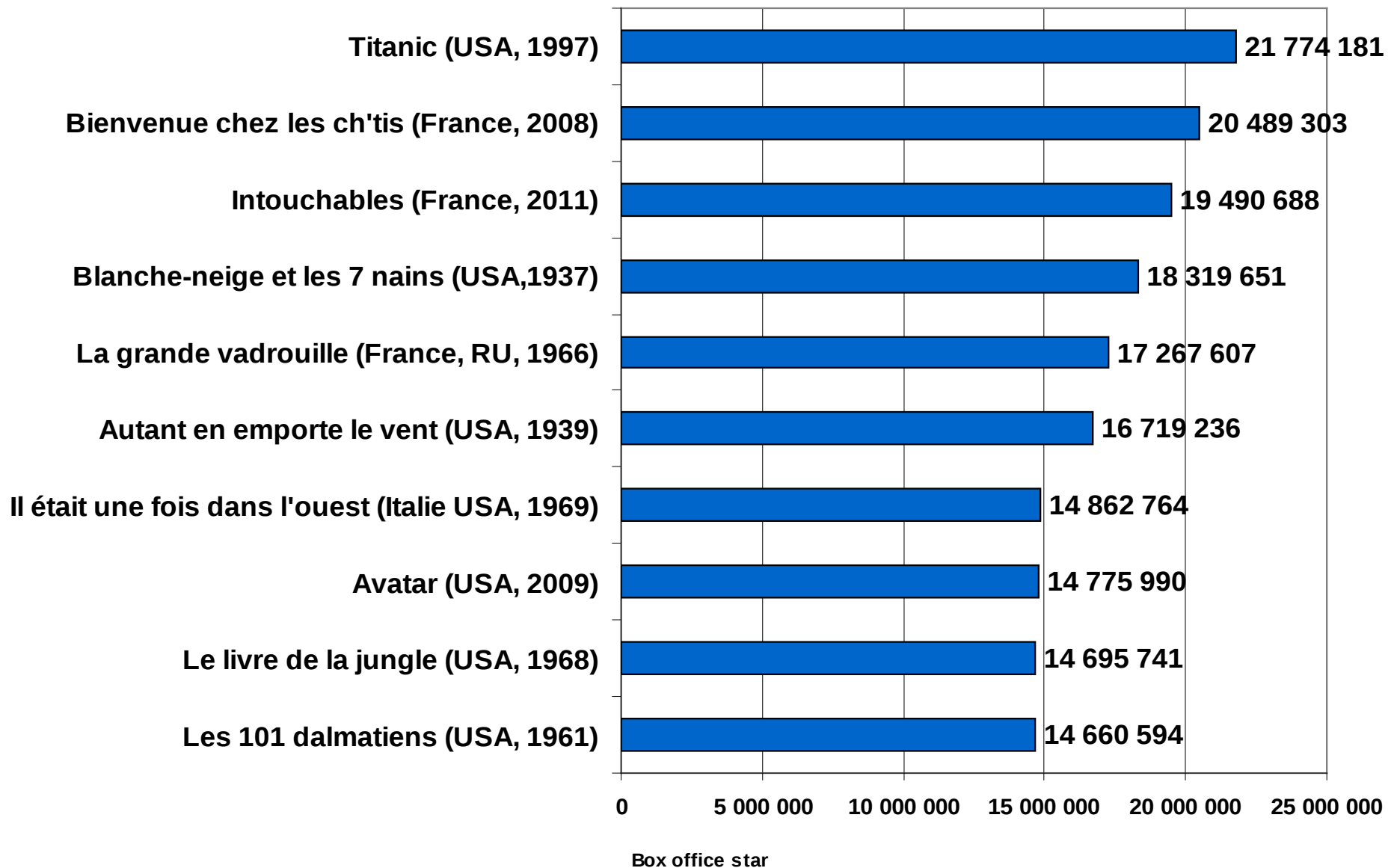
Les 10 premiers films par le montant des recettes mondiales en \$ courants



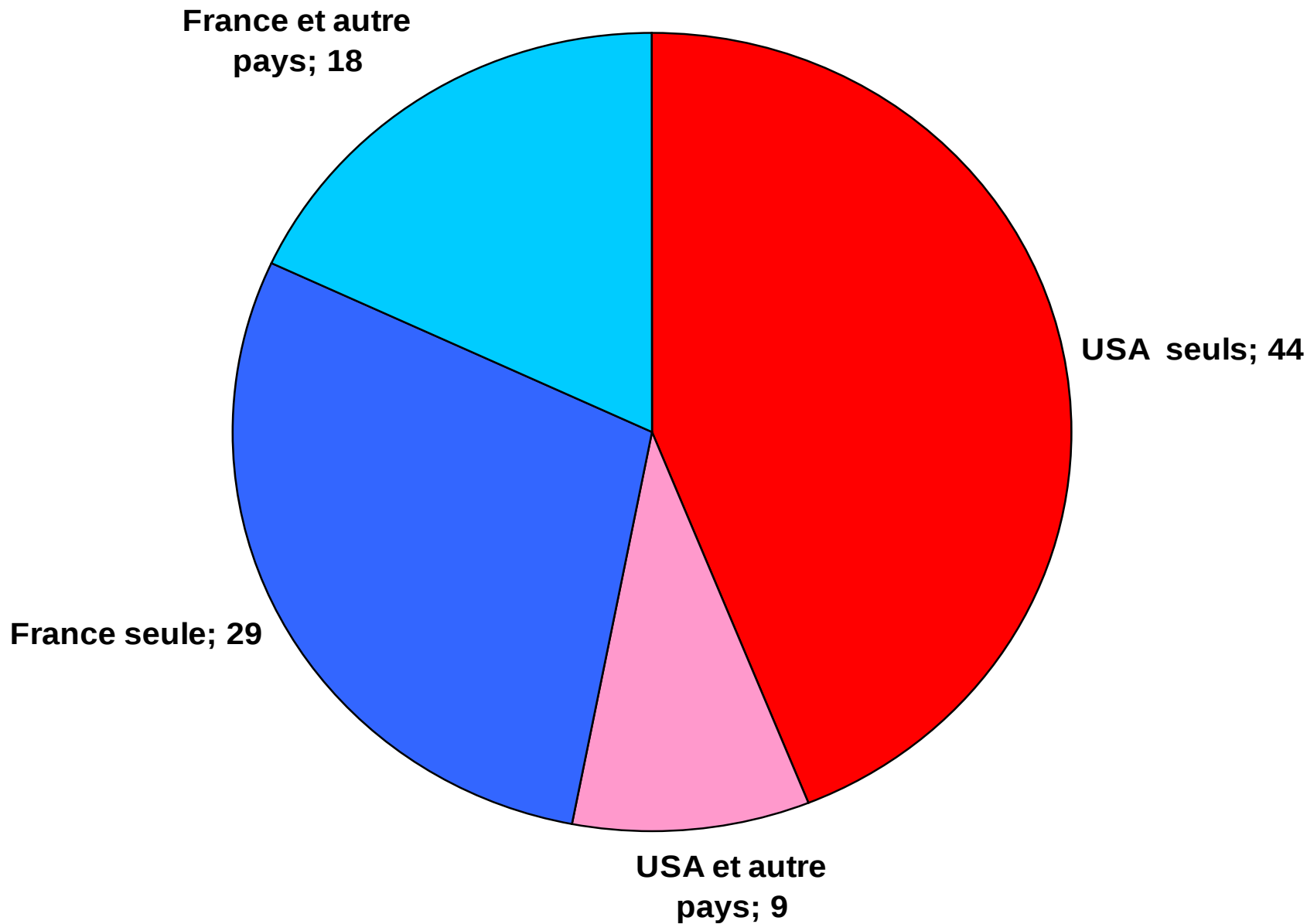
Les 10 premiers films de l'histoire par montant de recettes en \$ constants



Les 10 plus gros succès du cinéma en France en nombre de spectateurs



Origine géographique des 100 plus grands succès au cinéma en France



La résistance française est relative : 53% des films à succès en France sont d'origine américaine.

Il est exact que ce n'est pas parce qu'on regarde un film américain que l'on acquiert la culture américaine. Mais chaque film est porteur de valeurs, de normes, d'idéaux, de comportements...qui sont propre aux américains.

L'influence est donc incontestable. Et cette influence se traduit également par l'influence des marques (qui ont également leur propre pouvoir d'influence).

Les marques américaines sont connues à la fois au travers de leur publicité (et/ou de leurs qualités), mais également parce qu'elles sont présentes dans les films et les séries américaines.

L'identification du public mondial aux produits américains est donc assez facile. Et ce soft power est vraiment une caractéristique américaine : l'identification aux produits chinois, par exemple, est assez faible.



1 Rank 2017: 1 2016: 2 
BV 2017: \$109,470m 
BV 2016: \$88,173m
 Brand Rating: AAA+



2 Rank 2017: 2 2016: 1 
BV 2017: \$107,141m 
BV 2016: \$145,918m
 Brand Rating: AAA



3 Rank 2017: 3 2016: 3 
BV 2017: \$106,369m 
BV 2016: \$69,642m
 Brand Rating: AAA-



4 Rank 2017: 4 2016: 6 
BV 2017: \$87,016m 
BV 2016: \$59,904m
 Brand Rating: AAA



5 Rank 2017: 5 2016: 4 
BV 2017: \$76,265m 
BV 2016: \$ 67,258m
 Brand Rating: AAA



6 Rank 2017: 6 2016: 7 
BV 2017: \$ 66,219m 
BV 2016: \$ 58,619m
 Brand Rating: AAA-



7 Rank 2017: 7 2016: 5 
BV 2017: \$ 65,875m 
BV 2016: \$ 63,116m
 Brand Rating: AAA-



8 Rank 2017: 8 2016: 8 
BV 2017: \$ 62,496m 
BV 2016: \$ 53,657m
 Brand Rating: AA+



9 Rank 2017: 9 2016: 17 
BV 2017: \$ 61,998m 
BV 2016: \$ 34,002m
 Brand Rating: AAA



10 Rank 2017: 10 2016: 13 
BV 2017: \$ 47,832m 
BV 2016: \$ 36,334m
 Brand Rating: AAA

Les marques américaines sont donc les plus puissantes au monde elles représentent la moitié des 10 marques les plus puissantes.

On peut néanmoins poser une petite nuance : la puissance ne se traduit pas forcément par de l'influence.

Dans le rapport annuel sur le pouvoir des marques (« The global 500 » : Brand finance report) on peut remarquer que 7 des 10 firmes les plus influentes sont américaines, une britannique (PWC), mais que deux sont franchement européennes : Lego et Ferrari.

Remarque : la marque française considérée comme la plus puissante est Orange, mais elle n'occupe que le 51° rang mondial. Total est 67°, BNP 94°, Louis Vuitton 101°)

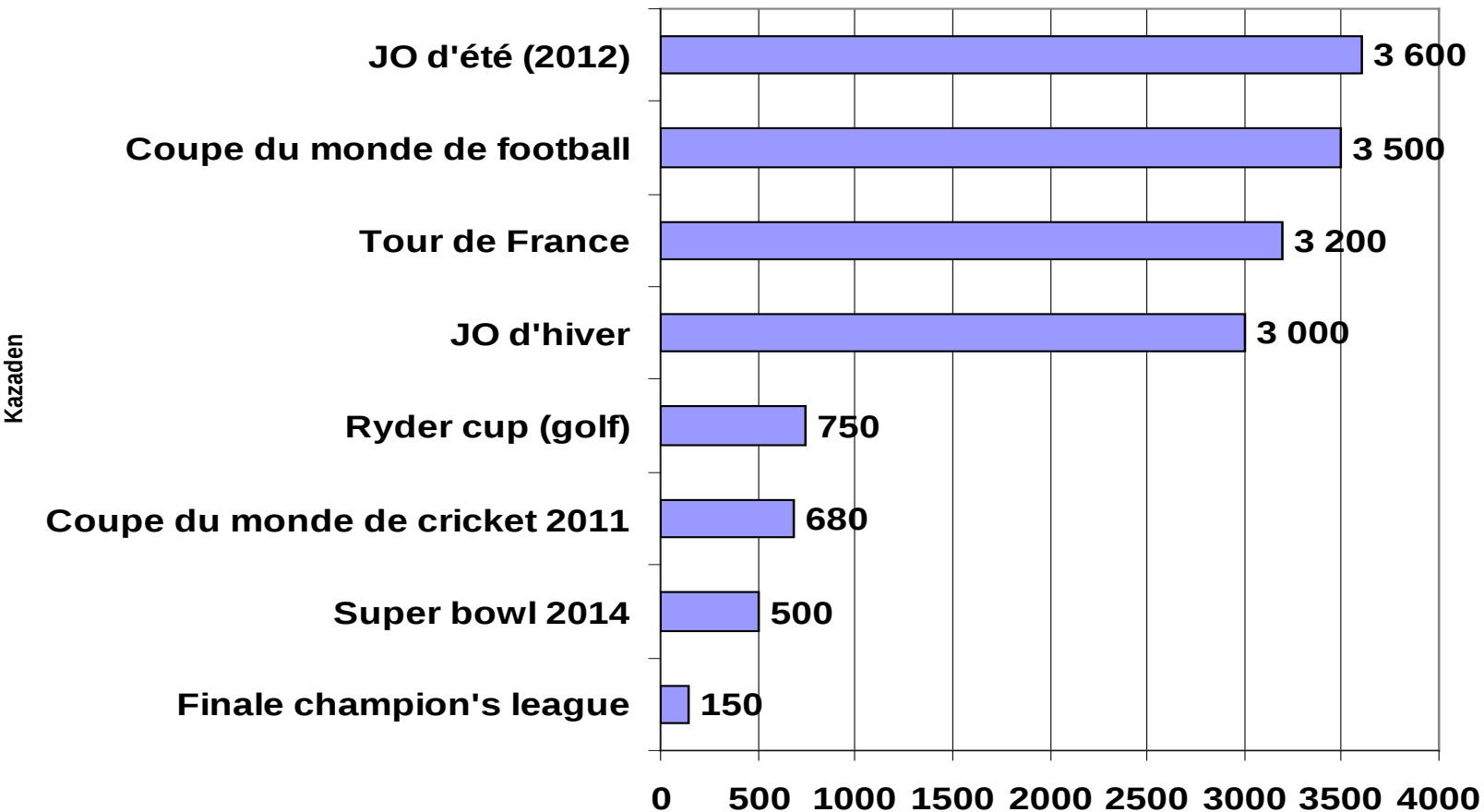
The World's 10 Most Powerful Brands.

These are the world's most powerful brands, all awarded the top AAA+ brand rating based on Brand Finance's Brand Strength Index (BSI).

	BSI Score 92.7
	BSI Score 92.1
	BSI Score 92.1
	BSI Score 91.9
	BSI Score 91.5
	BSI Score 91.3
	BSI Score 91.3
	BSI Score 90.9
	BSI Score 90.1
	BSI Score 89.8

On peut également remarquer que les évènements sportifs les plus médiatiques ne sont pas nécessairement américains, même si les comparaisons sont difficiles entre une compétition d'une journée et un évènement de plusieurs semaines.

Les évènements sportifs les plus regardés en millions de téléspectateurs



Kazaden

2 La révolution numérique.

Jusqu'au début des années 1980, la domination culturelle américaine reposait donc essentiellement sur le pouvoir des médias et celui des marques.

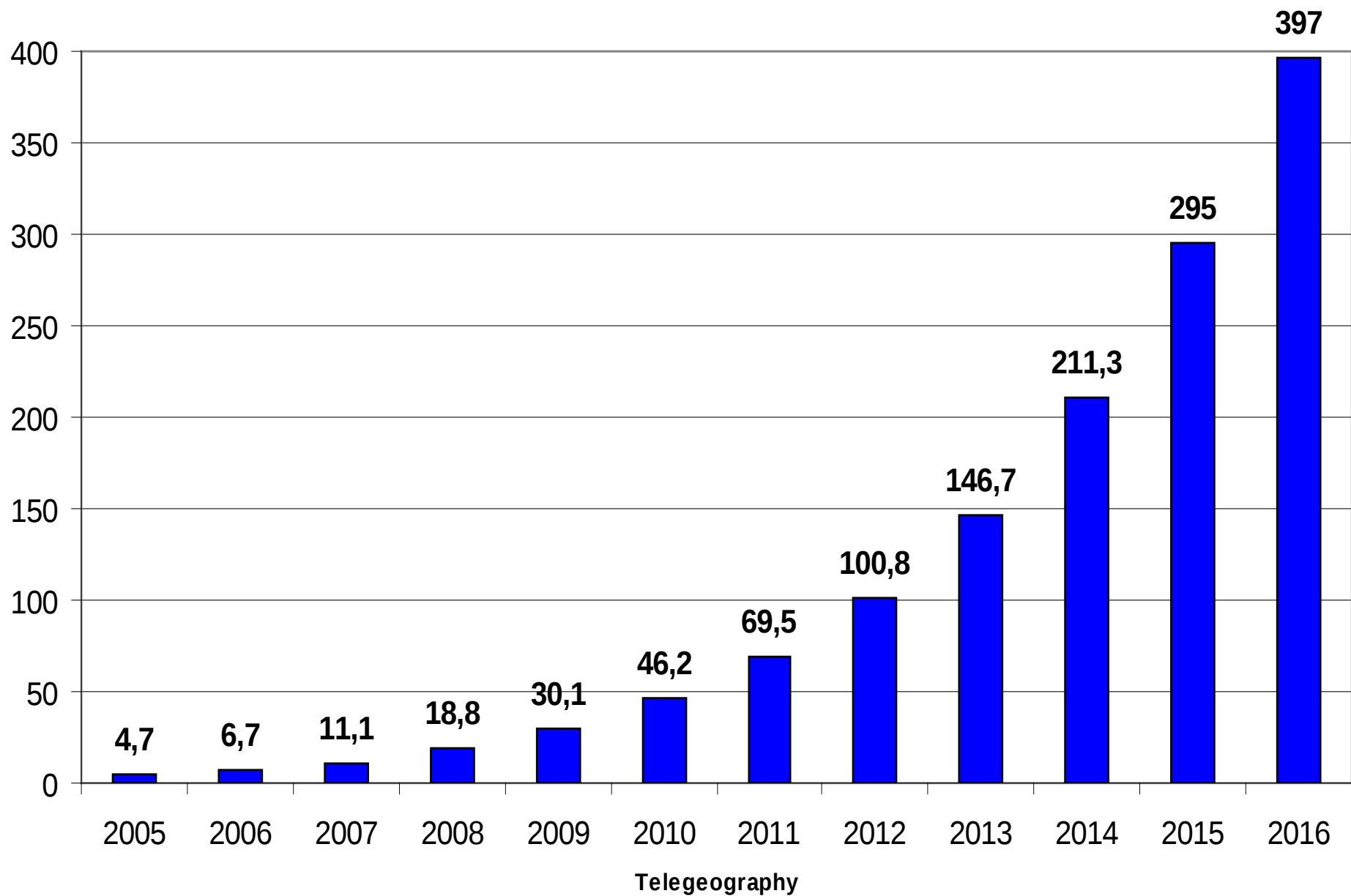
A partir de ces années, un nouvel instrument, sans doute encore plus puissant, est apparu : il s'agit de la révolution numérique et de son moyen essentiel : internet.

Internet qui, au départ, a été inventé par et pour les militaires américains, est devenu en moins de 20 ans l'instrument absolu de la communication culturelle mondiale, et rien ne lui échappe.

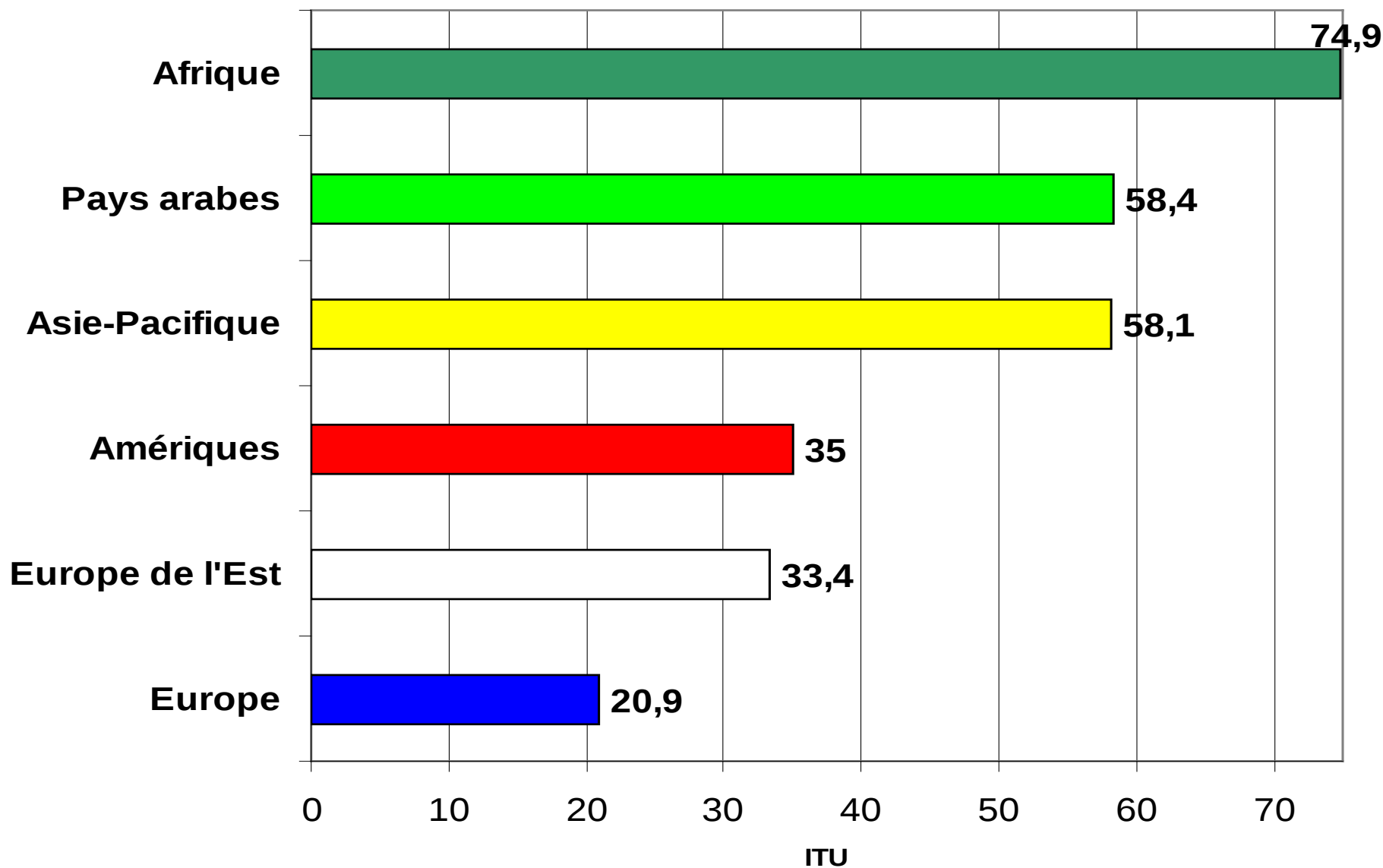
Or internet est pratiquement entièrement sous le contrôle de quelques firmes, toutes américaines, qui l'utilisent à la fois pour leurs intérêts, mais également pour l'intérêt tout entier des entreprises américaines et de la culture américaine.

Ces 5 firmes sont sans doute aujourd'hui le vecteur le plus puissant de la culture-monde.

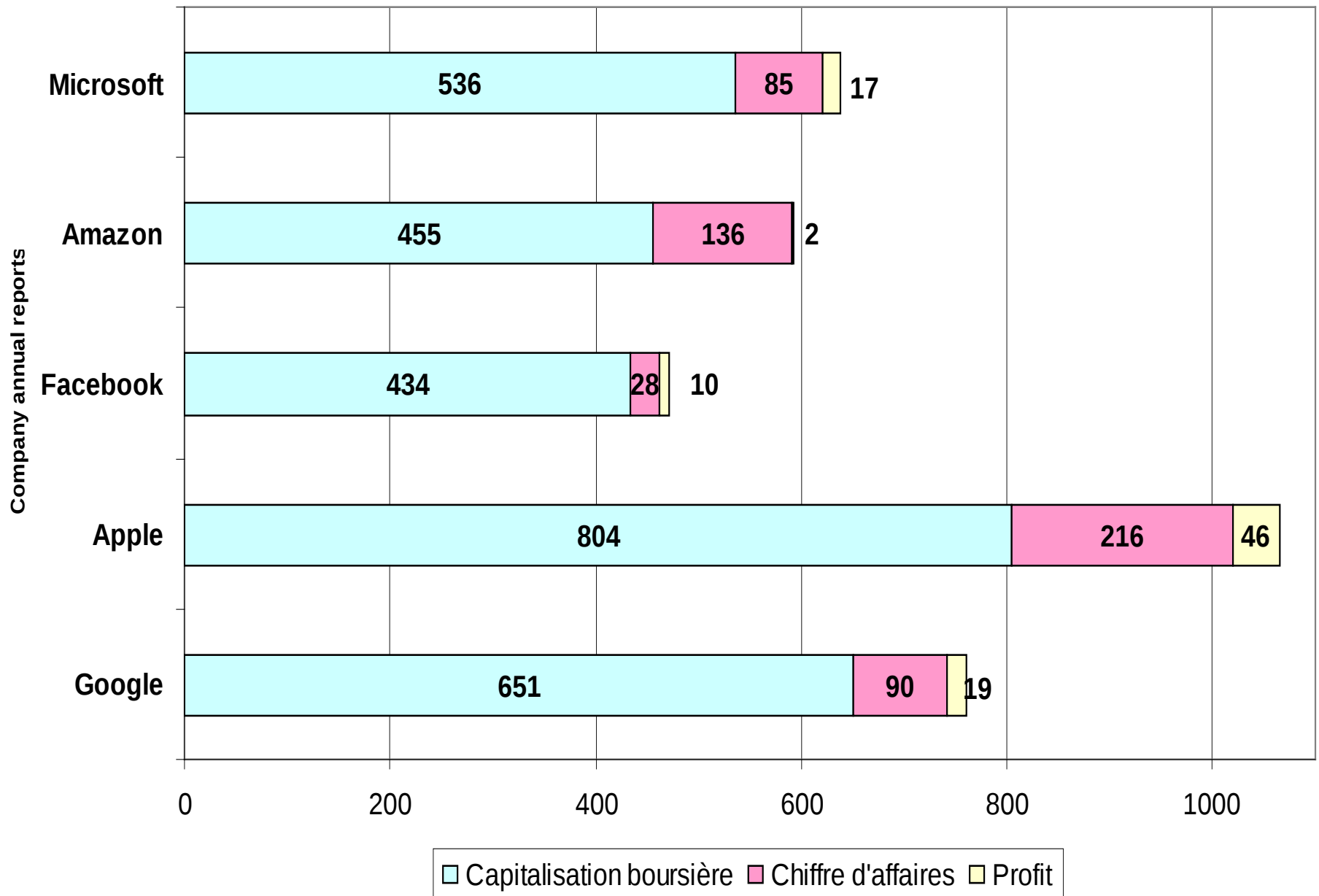
Bande passante internet internationale en terabits par seconde



Part (en %) de personnes n'ayant pas accès à Internet en 2016



Les GAFAM en 2016 en milliards \$



Ces marques stars de la révolution numérique ont obtenu un pouvoir sans commune mesure avec le pouvoir classique des marques :

- elles définissent ce que nous devons penser au travers de leurs moteurs de recherche (exemple : qui va plus loin en recherches que la 1^o page de Google ?)
- elles définissent l'ensemble des standards techniques au travers des systèmes d'exploitation mobile : Android (Google) et Ios (Apple) détiennent 99.6% du marché
- elles diffusent les produits et les hiérarchies de produits à acquérir (les têtes de liste d'Amazon)
- elles diffusent la culture mondiale, les centres d'intérêts des personnes, les interdits ou autorisations : en quelque sorte, elles pensent à notre place (rôle de Facebook et autres réseaux sociaux)
- et bien sûr, elles surveillent, géolocalisent, archivent, compilent nos goûts...

Le pouvoir de l'internet et des moyens de communication numérique ne sont pas forcément négatifs.

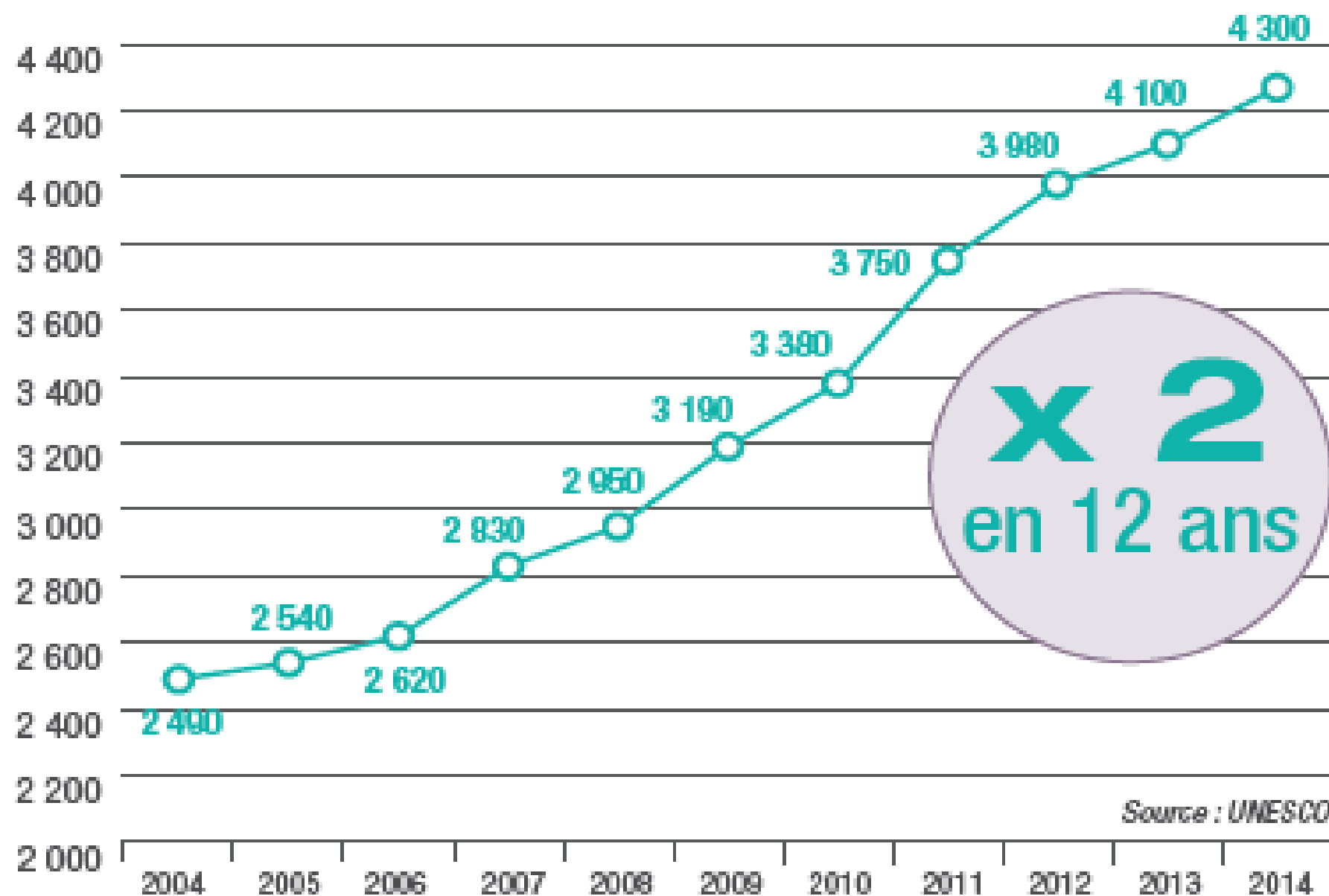
Dans la mesure où il est difficile (mais pas impossible) de surveiller, de censurer, voire de bloquer internet, peuvent se diffuser au travers de ce réseau des nouvelles et des contestations politiques qui peuvent déstabiliser des gouvernements (exemple : les « printemps arabes »).

Mais internet est également le lieu de toutes les rumeurs et de toutes les fraudes (le « dark web »). Beaucoup de personnes prennent alors pour argent comptant les nouvelles du web « puisque c'est sur internet ».

Donc, globalement, partout dans le monde, les gens communiquent et cherchent sur les mêmes instruments, et en même temps. Et ceux qui ont un pouvoir de contrôle là dessus ont un pouvoir culturel essentiel.

Ce pouvoir se remarque également par les choix des étudiants quand ils veulent étudier à l'étranger.

Évolution de la mobilité internationale des étudiants (en milliers)



Top 22 des pays d'accueil des étudiants internationaux (2014)

Rang	Pays d'accueil	Étudiants Internationaux	Évolution 2009-2014
1	États-Unis	842 384	+27,5 %
2	Royaume-Uni	428 724	+16,2 %
3	Australie	266 048	+3,3 %
4	France	235 123	(*)
5	Russie	213 347	+64,5 %
6	Allemagne	210 542	(*)
7	Canada	165 000 (**)	+72,6 %
8	Japon	132 685	+0,8 %
9	Chine	108 217	+76,8 %
10	Italie	87 544	+32,9 %
11	Arabie saoudite	71 773	+260,6 %
12	Pays-Bas	70 692	+198,6 %
13	Autriche	65 165	+9,1 %
14	Émirats arabes unis	64 119	+50 % (**)
15	Ukraine	60 037	+67,8 %
16	Belgique	55 516	+63,5 %
17	Corée du sud	52 451	+4,8 %
18	Suisse	49 536	+42,2 %
19	Singapour	49 000 (**)	+21,1 %
20	Nouvelle-Zélande	48 892	+27,5 %
21	Espagne	48 247	- 0,6 %
22	Turquie	48 183	+120,0 %

(*) : Non significatif. Changement des modalités de mesure pour la France et l'Allemagne depuis 2013

(**) : Estimation

Top 10 des pays d'origine des étudiants internationaux (2015)

Rang	Pays d'origine	Étudiants internationaux	Évolution 2010-2015
1	Chine	790 850	+39,0 %
2	Inde	233 540	+11,9 %
3	Allemagne	115 513	+10,1 %
4	Corée du Sud	108 304	-14,6 %
5	Arabie saoudite	85 241	+100,1 %
6	France	78 675	+37,2 %
7	Nigéria	71 351	+58,3 %
8	États-Unis	67 250	+13,5 %
9	Kazakhstan	66 623	+68,7 %
10	Malaisie	64 930	+9,0 %
TOTAL MONDE		4 300 000	+27,9 %

Source : Unesco, année 2015

Le mouvement des étudiants internationaux se fait donc essentiellement du nord vers le sud, mais également de l'est vers l'ouest. Les pays anglo-saxons accueillent globalement 40.7% des étudiants internationaux.

Ceci n'est pas nouveau, et s'explique à la fois par la qualité des universités occidentales, basée sur la puissance économique de ces pays, et sur la faiblesse des universités du sud et de l'est.

Mais internet et ses vecteurs a amplifié le mouvement : les inscriptions sont facilitées, mais surtout l'attrait diffusé par internet est encore plus grand sur les étudiants internationaux.

On peut alors craindre d'assister à une fuite des cerveaux (déjà largement le cas) qui amplifiera alors à la fois la puissance économique, technologique et donc culturelle anglo-saxonne.

La France, fait un peu de la résistance : aux dernières nouvelles elle est devenue la 3^o destination des étudiants internationaux, en particulier du fait de la presque gratuité des études.

Top 25 des pays d'origine des étudiants étrangers en France (2015-2016)

	Pays d'origine	Effectifs	Part	Évolutions	
				2015-2016	2010-2015
	Maroc	36 768	11,9 %	+4,5 %	+14,8 %
	Chine	28 043	9,1 %	-5,6 %	-3,7 %
	Algérie	22 660	7,3 %	+6,5 %	-0,7 %
	Tunisie	12 077	3,9 %	+4,4 %	-11,5 %
	Italie	11 188	3,6 %	+8,1 %	+50,9 %
	Sénégal	8 975	2,9 %	+2,0 %	-8,8 %
	Allemagne	8 532	2,8 %	-2,9 %	+0,6 %
	Cameroun	6 963	2,2 %	-0,2 %	-5,3 %
	Espagne	6 817	2,2 %	+2,2 %	+28,3 %
	Côte d'Ivoire	6 283	2,0 %	+13,6 %	+49,6 %
	États-Unis	5 725	1,8 %	+2,1 %	+22,0 %
	Vietnam	5 675	1,8 %	-3,2 %	-14,8 %
	Brésil	5 245	1,7 %	-1,3 %	+16,8 %

	Pays d'origine	Effectifs	Part	Évolutions	
				2015-2016	2010-2015
	Liban	5 168	1,7 %	+9,6 %	-0,8 %
	Russie	4 994	1,6 %	-2,1 %	+5,0 %
	Portugal	4 882	1,6 %	+9,6 %	+31,3 %
	Belgique	4 452	1,4 %	+3,1 %	+17,0 %
	Roumanie	4 278	1,4 %	-0,3 %	-7,2 %
	Gabon	4 154	1,3 %	+5,4 %	-8,0 %
	Madagascar	4 138	1,3 %	+0,6 %	+3,8 %
	Royaume-Uni	4 022	1,3 %	+1,3 %	+18,1 %
	Congo	3 967	1,3 %	+11,3 %	+23,9 %
	Guinée	3 826	1,2 %	+6,5 %	-7,1 %
	Colombie	3 724	1,2 %	+7,2 %	+19,8 %
	Turquie	3 360	1,1 %	+2,0 %	+26,3 %
	TOTAL	309 642	100 %	+3,6 %	+8,7 %

3 Les résistances culturelles.

La culture-monde n'est donc pas un mythe et son développement peut nous inquiéter. Ceci dit, elle n'est pas nécessairement inéluctable, des résistances existent.

Il faut d'abord se rappeler que connaître une culture, ce n'est pas forcément en partager les valeurs, voire même les représentations.

Il existe en particulier les phénomènes de réinterprétation utilitaire : les peuples reçoivent des messages culturels venus d'ailleurs, mais ils les interprètent à leur façon.

On pourra ici prendre comme exemples les indiens du Chiapas qui boivent du Coca Cola pendant les messes pour roter et chasser les mauvais esprits, ou les américains considérant le vin rouge comme un médicament à prendre tous les matins pour protéger le cœur.

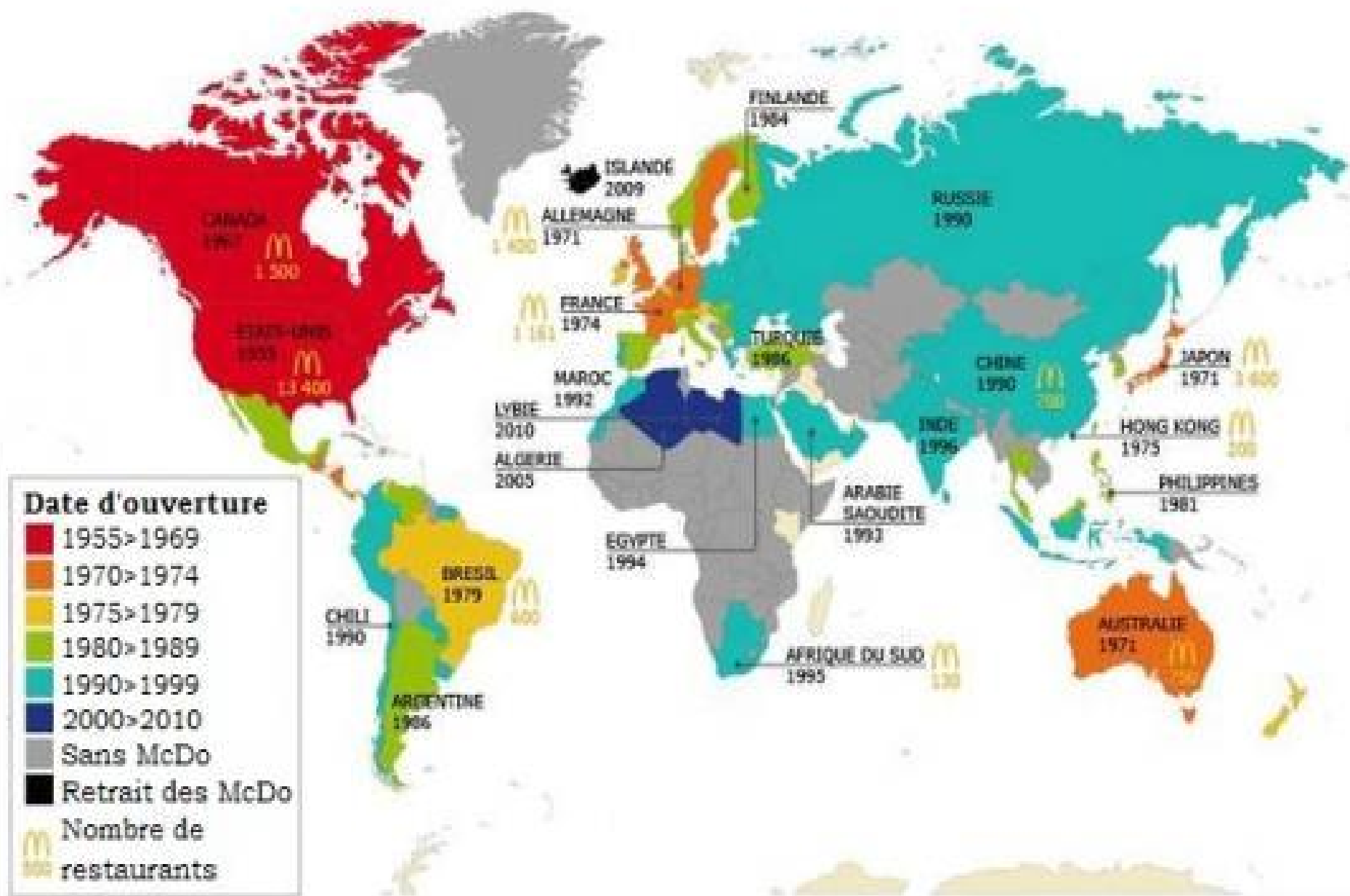
Plus globalement, dans le monde, on assiste à un phénomène de glocalisation plus que d'uniformisation culturelle.

La glocalisation est le résultat d'un double phénomène :

- un produit local devient peu à peu mondial : c'est le cas de Coca Cola (inventé à Colombus (Géorgie) en 1866 par John Pemberton) ou de la pizza née autour des années 1530 à Naples. Ces deux produits sont devenus le symbole de la « world food »**
- mais les produits mondiaux peuvent aussi devenir locaux : c'est le cas de la firme Mc Donald, elle aussi symbole de la « bouffe mondiale » qui est obligée de plus en plus de tenir compte des goûts des consommateurs des pays dans lesquels cette firme s'implante.**

On aura alors des Mc Do végétariens pour les indiens, des Mc Do halal ou casher, des Mc Do au fromage local...

Et à partir de ce concept mondial, toute une série de Hamburgers locaux sont nés et s'appuient sur les traditions culinaires locales, avant parfois de s'exporter à leur tour (référence : le calendrier Ouest-France de l'an dernier)



Le Mc Do est donc bien américain, mais il ne peut se répandre qu'en tenant compte des goûts locaux.

Ces résistances se retrouvent sur d'autres goûts alimentaires : les peuples ont culturellement des goûts différents, et il n'est pas encore possible d'imaginer vraiment que la mondialisation culturelle parvienne à les modifier en profondeur.

Il existerait ainsi 6 grandes familles de goûts et chaque produit qui circule tient compte de ces familles.

On peut également constater que, paradoxalement, la pauvreté est un instrument de résistance culturelle : pour acquérir les produits mondiaux, il faut en avoir les moyens, et les firmes ne semblent pas prêtes, en tous cas massivement, à distribuer leurs produits gratuitement.

Ainsi l'Afrique résiste culinairement parlant encore au goût américain, de même que l'Europe, au nom de sa tradition.



Les saveurs préférées

- Acide et sucré
- Salé et amer
- Acide et salé
- Salé et sucré
- Amer et sucré
- Acide et amer

La diffusion des produits

- Riz cantonnais
- Vin, bière
- Produits tex-mex

L'origine des produits mondialisés

- Sushis
- Hamburgers
- Kebabs
- Pizzas, cappuccino

Le brassage des goûts alimentaires



La résistance à la mondialisation du goût

- Zone de forte résistance (pauvreté, forte culture culinaire)
- Zone de résistance plus faible (contraste économique entre les villes et les campagnes)

Les brassages des plats et cuisines

- Plats et cuisines
- Les best-sellers de la restauration rapide

Les lieux de métissage des goûts

- Bassin touristique international majeur
- Autres bassins touristiques internationaux
- Grande métropole

Source : Atlas des mondialisations, Le Monde-La Vie, 2011.

La culture-monde est donc un phénomène qui se répand mais qui rencontre des résistances.

Le problème d'ailleurs n'est pas tant la diffusion de la culture-monde que son utilisation.

Si par culture-monde on comprend ouverture d'esprit et ouverture vers les autres (slogan : « eat local, think global »), c'est un point positif et des cultures non américaines peuvent s'imposer.

Mais si par culture-monde on comprend domination sans partage du mode de pensée et des intérêts économiques américains, et contrôle mondial des façons de penser, il y a un vrai danger.

Ce danger, la France l'a compris semble-t-il depuis longtemps. En signant en 1946 les accords Blum-Byrnes (autorisation d'entrée des films américains avec des restrictions, et fixation d'une taxe de 10.9% sur les films américains pour financer le cinéma français) elle a assez largement sauvé son cinéma, ce que n'ont pas su faire (hélas) les allemands ou les italiens.