



Sujet d'étude **6**

Mondialisation et diversité culturelle

L'accélération de la mondialisation intensifie les relations entre les sociétés et favorise les métissages culturels.

Comment la mondialisation entraîne-t-elle l'essor d'une culture mondiale ?

Comment les sociétés parviennent-elles à défendre leurs identités culturelles particulières ?



Clic sur
l'image

Une parade au Disneyland de Tokyo en 2012

Chaque année, dans ce Disneyland de Tokyo, défile une parade dédiée à Tanabata, la fête japonaise traditionnelle des étoiles qui célèbre l'union d'Altair le paysan et de la déesse Véga, représentés ici par les personnages de Walt Disney Mickey et Minnie.

1. Citez les éléments du document témoignant de :

- l'influence de la culture américaine : on distingue les personnages américains de Walt Disney, **Mickey et Minnie**, ainsi qu'un château de Disneyland.

- la préservation d'une identité japonaise : **les personnages de Walt Disney représentent deux figures issues de la tradition japonaise.**

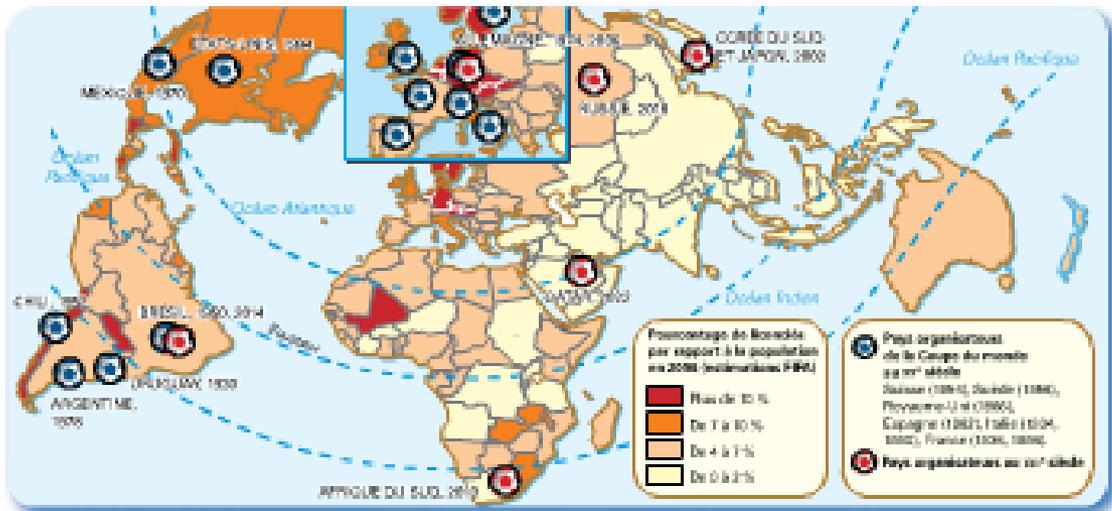
2. Connaissez-vous des produits ou événements culturels qui se sont mondialisés ?

Il y a **des films** sortis au cinéma comme Avatar, des livres comme Harry Potter, **les chansons** comme Gangnam Style du coréen Psy. Les événements les plus mondialisés sont sportifs : **les Jeux olympiques et la Coupe du monde football** attirent ainsi des milliards de téléspectateurs simultanément.

D'après le Comité d'organisation, la 22^e cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques d'hiver de Sotchi a réuni le 7 février 2014 près de 3 milliards de téléspectateurs à travers le monde.

1. L'essor d'une culture mondiale

1 Le football à la conquête du monde



1. (Doc 1) Que constatez-vous au sujet de la pratique du football dans le monde ? Justifiez votre réponse.

Cette pratique est **complètement mondialisée** car le football est un sport pratiqué sur tous les continents, notamment en Amérique, en Afrique et en Europe.

2. (Doc 1) Comparez les pays organisateurs de la Coupe du monde au XXe siècle avec ceux du XXIe siècle selon leur origine géographique. Expliquez ces choix.

On remarque que les pays organisateurs de la Coupe du monde au **XXe siècle** étaient **soit européens, soit américains**. Au **XXIe siècle**, ils concernent surtout des pays situés dans des régions du monde où le football est moins pratiqué (**Asie de l'Est, Moyen-Orient**) ; la volonté des organisateurs est donc de promouvoir ce sport à travers le monde.

2

Michael Jackson, une icône de la mondialisation

Noirs et Blancs, jeunes et vieux, Occidentaux et Orientaux, tout le monde a dans la tête un tube de « Roi de la pop ». Ses centaines de millions d'albums vendus rendent compte de l'ampleur planétaire du phénomène Jackson. Dernière star du 20^e siècle, il est aussi la première icône de la mondialisation du 21^e siècle. Réconciliant musique noire et musique blanche, soul afro-américaine et pop internationale, ses chansons constituaient une bande-son cosmopolite et éclectique, assimilable par le plus grand nombre. Ses clips, outils de communication massive, le propageaient dans tous les foyers. Tandis que, dans les boîtes de nuit, ses rythmes devenaient le plus sensuel des langages universels.

D'après S. Le Né, Le Figaro, 26 juin 2009.

3. (Doc 2) Soulignez en bleu les mots et expressions qui montrent que Michael Jackson est devenu une icône de la mondialisation culturelle.

Souligner : « tout le monde », « centaines de millions », « ampleur planétaire », « star de la mondialisation », « internationale », « cosmopolite », « langages universels ».

4. (Doc 2) Quels vecteurs culturels ont permis ce phénomène ?

Ces vecteurs sont principalement les clips diffusés par la **télévision, la radio et Internet**, les chansons diffusées en discothèques et les films projetés au cinéma. Michael Jackson a tourné dans sa carrière 35 clips de chansons et 5 films en tant qu'acteur principal ; son clip Thriller, tourné en 1983 et d'une durée de douze minutes, a été le premier clip utilisé pour lancer un album à l'échelle planétaire.

5. (Doc 2) Citez, d'après vos connaissances, d'autres stars de la mondialisation d'aujourd'hui.

On peut citer des stars de la chanson (ex. : Madonna, Psy), du sport (ex. : Lionel Messi, Usain Bolt) ou du cinéma (ex. : Brad Pitt)...

Clic sur
l'image



6. (Doc 3) Montrez que cette action témoigne de l'essor d'une culture mondiale. Ces écoliers réalisent une action qui se déroule **simultanément dans plusieurs pays du monde**. De plus, c'est une action qui a pour objet de sensibiliser à la protection de la terre entière. Enfin, on constate qu'ils **utilisent la plus grande langue véhiculaire mondiale, l'anglais**, afin que leur message soit plus clairement entendu.

8. (Doc 1 à 4) Complétez le tableau en citant des domaines concernés par la mondialisation culturelle et leurs vecteurs.

Domaines de la mondialisation culturelle	Vecteurs de la mondialisation culturelle
<ul style="list-style-type: none">– Les loisirs (ex. : sport, musique).– Les traditions (ex. : fête).– Les mentalités (ex. : journées mondiales).	<ul style="list-style-type: none">– Les langues (ex. : l'anglais).– Les médias (ex. : Internet).– Les lieux festifs (ex. : parc de loisirs).

2. La vitalité des métissages et des revendications identitaires



1 Le Nouvel An chinois au Canada en 2012

Le Nouvel An chinois est une fête très célébrée en Chine, mais aussi dans le monde entier par la diaspora (communauté de personnes expatriées) chinoise.

1. (Doc 1) Citez les éléments de la photographie illustrant le métissage culturel au Canada.

On voit des danseuses traditionnelles d'origine chinoise évoluer parmi un public canadien.

C'est aussi une fête chinoise traditionnelle qui se déroule dans un pays de culture occidentale. On remarque enfin sur les devantures des boutiques des écritures en mandarin et en anglais.

2 Les Hispaniques aux États-Unis

En 1950, on ne comptait que 4 millions d'Étatsuniens hispanophones, et le terme « hispanique » n'existait pas encore. Aujourd'hui, avec une population d'environ 44 millions de personnes, ils ont dépassé les Noirs et sont la principale minorité du pays. En 2050, il y aura aux États-Unis environ 103 millions d'Hispaniques, soit un Américain sur quatre. Cette évolution a un impact énorme sur ce que signifie être américain. De la politique à l'économie en passant par le sport et l'art, les États-Unis changent. L'espagnol est en train de devenir la 2^e langue du pays¹. L'impact de cette révolution se fait sentir partout. [...] Le palais américain développe de nouveaux goûts : les ventes de chips tacos, considérées comme une spécialité mexicaine, croissent deux fois et demie plus vite que celles des chips traditionnelles. La cérémonie traditionnelle de passage à l'âge adulte qu'observent les jeunes femmes hispaniques – la *quinceañera* – prend peu à peu le pas sur les fêtes que les adolescentes américaines organisent pour leurs 16 ans. La chaîne Pizza Patrón accepte même les règlements en pesos mexicains.

P. Harris, www.courrierinternational.com, 7 novembre 2008.

1. Chez les Hispaniques américains se développe en outre une langue informelle, le « *spanglish* », qui est une combinaison d'anglais et d'espagnol.

2. (Doc 2) Expliquez comment évolue la place des Hispaniques dans la population américaine. Citez les raisons qui peuvent expliquer ce phénomène.

Très minoritaires il y a encore 60 ans, **les Hispaniques constituent désormais une minorité importante dans la population américaine**. Cette croissance s'explique par la **proximité avec le Mexique et les autres États de l'Amérique latine**, ce qui facilite l'immigration de masse.

En 2012, le nombre total d'immigrés légaux aux États-Unis a représenté 1 million de personnes environ provenant principalement des pays suivants : Mexique (14,2 %), Chine (7,9 %), Inde (6,4 %), Philippines (5,6 %), République dominicaine (4 %), Cuba (3,2 %). Si l'on cumule immigration légale et illégale, la moitié des immigrés annuels proviennent d'Amérique latine.





Mexique

3. (Doc 2) Indiquez les domaines concernés par le métissage culturel aux États-Unis.
Les domaines sont la politique, l'économie, le sport, l'art, la langue, le goût, les fêtes, la monnaie.



3

Les Jeux des peuples indigènes au Brésil

Sur le modèle des Jeux olympiques, ont lieu des Jeux des peuples indigènes rassemblant depuis 1998 des athlètes issus d'une quarantaine de tribus indigènes du Brésil. Ces jeux permettent de faire perdurer des pratiques sportives traditionnelles, d'affirmer la solidarité indigène et d'attirer l'attention sur des cultures menacées.

4. (Doc 3) Quels éléments de la photographie témoignent d'une appartenance identitaire ?

Ces peuples indigènes pratiquent un sport traditionnel (ici, le tir à la corde) tout en portant une tenue (collier, chapeau) et du maquillage, sans doute emblématiques de leur communauté.

4

Le fest-noz breton inscrit au patrimoine de l'Unesco¹

Le fest-noz (fête de nuit en breton) a pour origine une pratique rurale ancestrale consistant à se rassembler après des travaux collectifs pour des soirées consacrées aux danses accompagnées de musique vivante. Aujourd'hui, ce sont des assemblées réunissant plusieurs centaines de personnes qui, soutenues par des groupes musicaux très divers, vont passer plusieurs heures à marteler le sol en se tenant par le bras ou le petit doigt pour former une chaîne ou des rondes évoluant en cadence.

Après être tombé plusieurs fois en désuétude depuis 1945, le fest-noz s'installe désormais comme un des piliers de la culture

bretonne. Aujourd'hui, on dénombre environ un millier de fest-noz chaque année en Bretagne, mais aussi partout où se trouve une forte communauté bretonne, comme en Île-de-France. Parmi les nombreux arguments avancés pour défendre la candidature du fest-noz à l'Unesco, ses adeptes ont décrit cette manifestation comme « une forme de résistance à l'uniformisation de la culture occidentale moderne ». Le fest-noz figure désormais parmi des dizaines d'autres pratiques culturelles reconnues dans le monde telles le fado portugais, les mariachis du Mexique ou le théâtre d'ombres chinoises.

D'après P.-H. Allain pour Reuters, mai 2012.

1. Organisation de l'ONU pour l'éducation, la science et la culture qui vise notamment à préserver la diversité culturelle du monde.

→ Doc 3 et 4

5. (Doc 4) Soulignez dans le texte les éléments caractéristiques du fest-noz breton. Souligner : « assemblées réunissant plusieurs centaines de personnes qui, soutenues par des groupes musicaux très divers, vont passer plusieurs heures à marteler le sol en se tenant par le bras ou le petit doigt pour former une chaîne ou des rondes évoluant en cadence. »

6. (Doc 4) Quel est l'intérêt de reconnaître le fest-noz :

- pour les Bretons ? Cela permet aux Bretons de **conserver une identité régionale forte.**
- pour l'Unesco ? Cela permet de **protéger la diversité culturelle** dans le monde.

7. (Doc 3 et 4) Expliquez pourquoi ces cultures revendiquent fortement leur identité.

Ces cultures, sous la pression de la mondialisation culturelle, refusent l'uniformisation et revendiquent le droit de garder leur identité.

FAIRE LE POINT SUR MONDIALISATION ET DIVERSITÉ CULTURELLE (P. 99)

Présentez les « phénomènes culturels contemporains » dans le tableau suivant.

Culture mondiale	Métissage culturel	Revendications culturelles identitaires
Une culture universelle se développe, partagée par une majorité d'hommes sur la terre.	Des peuples, des produits et des comportements se métissent sous l'effet de l'essor du brassage migratoire.	Des cultures locales ou nationales expriment leur identité et refusent l'homogénéisation culturelle.

Situation 2

Géographie des goûts alimentaires

Les goûts alimentaires font partie du patrimoine culturel des sociétés.

Comment les goûts alimentaires se mondialisent-ils ? Quels métissages culinaires se développent sur la planète ?

1 Le brassage des goûts alimentaires dans le monde

Les **best-sellers** du goût planétaire suivant leur origine de diffusion

Europe

-  Hamburger
-  Pizza
-  Cappuccino

Proche-Orient

-  Kebab

Asie

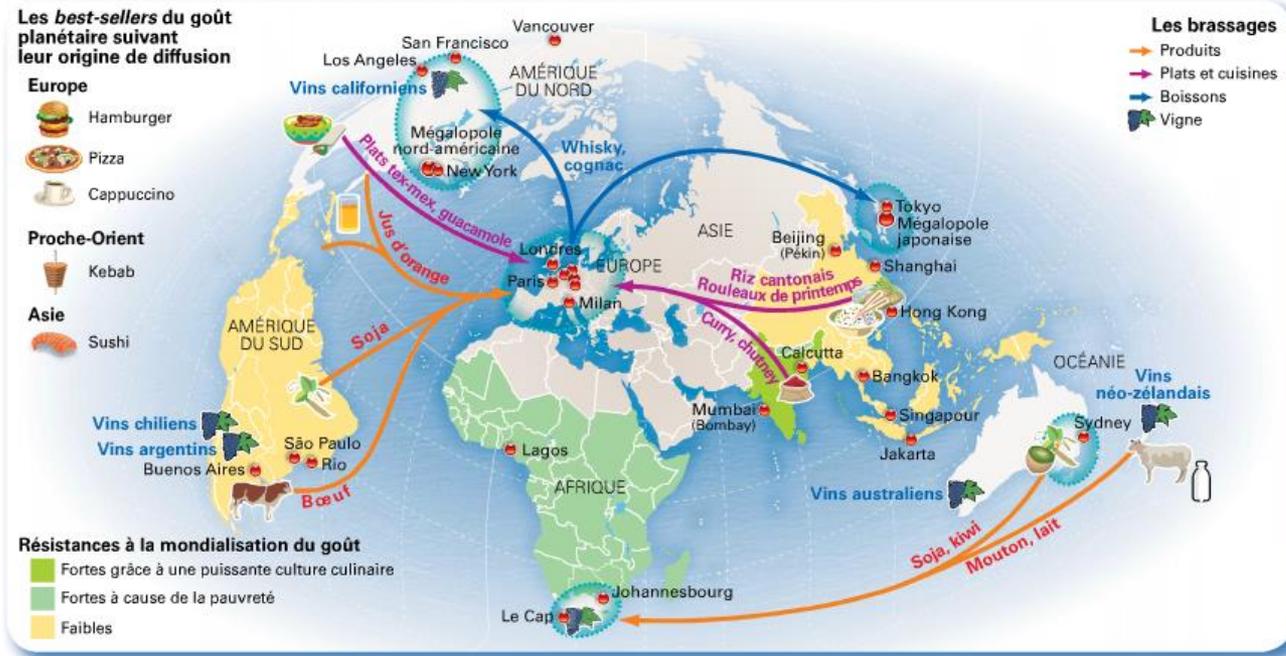
-  Sushi

Résistances à la mondialisation du goût

-  Fortes grâce à une puissante culture culinaire
-  Fortes à cause de la pauvreté
-  Faibles

Les brassages

-  Produits
-  Plats et cuisines
-  Boissons
-  Vigne



1. (Doc 1) Indiquez les zones géographiques qui connaissent un fort métissage des goûts. Selon vous, pourquoi ?

On trouve ces zones principalement en **Europe** mais aussi en **Amérique du Nord**, en **Asie de l'Est**, ou encore en **Afrique du Sud**. Ce sont des régions très développées qui constituent aussi des **pôles d'immigration importants** et des bassins touristiques.

Produits best-sellers	Pays d'origine
Hamburger, pizza, cappuccino, kébab, sushi.	Allemagne, Italie, Turquie, Japon.

3. (Doc 1) Parmi les produits alimentaires que vous consommez quotidiennement, nommez ceux qui ne sont pas d'origine européenne.

Réponse personnelle .

4. (Doc 1) Peut-on dire que la « mondialisation des goûts alimentaires » est achevée ? Justifiez votre réponse.

Cette mondialisation est inachevée en raison de résistances identitaires fortes, comme en Inde, mais essentiellement à cause de la pauvreté, comme en Afrique subsaharienne.



2 Un « food court » en Afrique du Sud

Dans les plus grandes métropoles des pays développés, des aires de restauration (« food courts ») se multiplient au sein des centres commerciaux et proposent les cuisines du monde les plus appréciées.

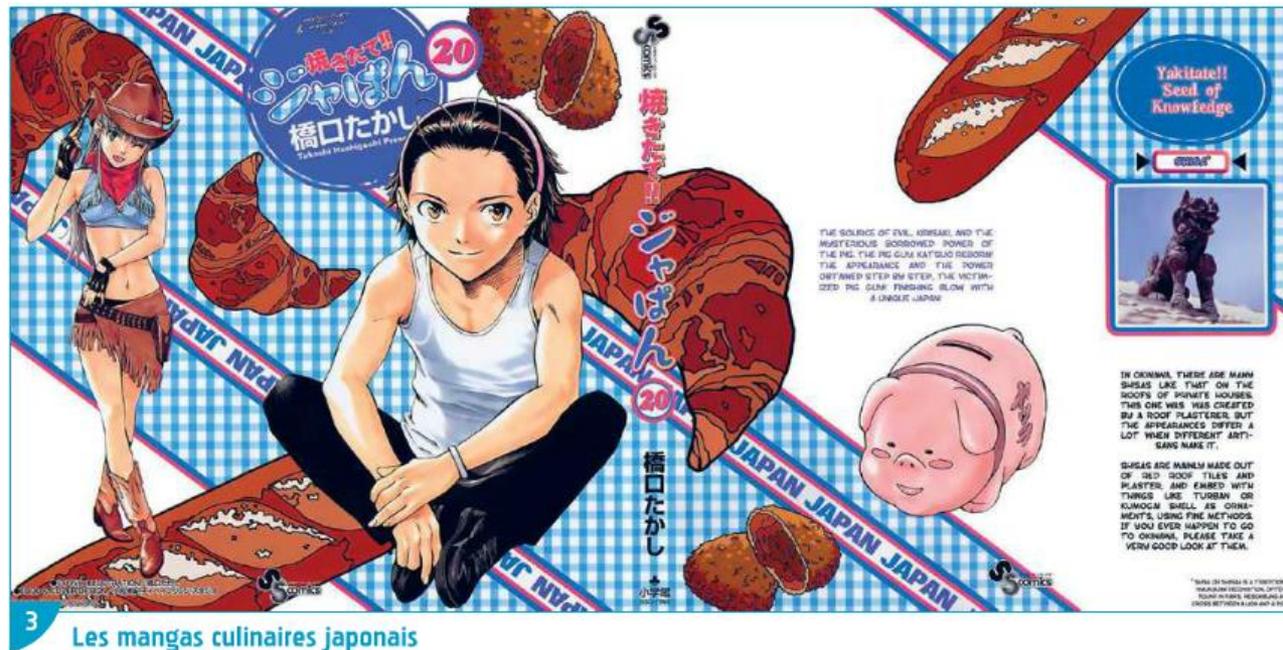
5. (Doc 2) Montrez que ce « food court » illustre la mondialisation des goûts alimentaires.

Dans ce food court, on retrouve des restaurants proposant des cuisines très variées :

américaine avec McDonald's, KFC ou Subway, **mexicaine** avec Mexico Spur, ou **sudafricaine** avec CTFM (enseigne avec le poisson placée au-dessus du « M » jaune de Mc Donald's).

6. (Doc 2) Selon vous, les « food court » favorisent-ils ou menacent-ils la diversité des goûts alimentaires dans le monde ?

D'un côté, ils favorisent la diversité des goûts en proposant dans le même espace des restaurants d'origines géographiques très variées. Toutefois, ces restaurants sont le plus souvent des grandes chaînes de restauration que l'on retrouve dans tous les food court des grandes métropoles et qui standardisent les goûts des consommateurs.



Le manga culinaire est un genre de manga spécialisé dans la cuisine, très populaire au Japon. Certains de ces mangas vantent le bon goût des produits français comme le vin ou le pain.

7. (Doc 3) Expliquez comment les mangas participent à la diffusion des goûts.

Les mangas touchent un large public au Japon mais surtout la jeunesse nipponne. Les médias comme la télévision, Internet ou le cinéma contribuent à cette diffusion. (Depuis 2004 au Japon, une bande dessinée racontant l'histoire d'un jeune sommelier contribue à populariser le vin français dans l'archipel, notamment auprès des jeunes.

La bande dessinée Kami no Shikuzu (« Les gouttes de Dieu ») est devenue un vrai phénomène de société. L'histoire est celle de Shizuku Kanzaki, un jeune homme parti sur les traces de son père qui était un œnologue célèbre. Le manga évoque de nombreux vins français et propose aussi des pages pédagogiques expliquant les secrets du vin.)

8. (Doc 1 à 3) Rédigez un paragraphe présentant le métissage des goûts alimentaires dans le monde.

Le métissage des goûts alimentaires est de plus en plus intense. Il se traduit tout d'abord par la diffusion de produits et plats, notamment dans les pays présentant un fort taux d'immigration. De plus, il s'illustre par le succès de produits best-sellers du goût, comme le hamburger ou la pizza qui s'intègrent aux habitudes alimentaires locales. Toutefois, il faut remarquer des résistances au métissage, dans les pays pauvres ou à très forte identité culturelle.

Grand Angle

1 La « world food »

Aujourd'hui, après les boissons comme le thé, le café, le chocolat, la bière et le vin qui se sont mondialisés à partir du XVIII^e siècle, ce sont des plats qui deviennent des références partagées du goût dans le monde entier. Cette « world food » qui se consomme dans les grandes villes et les lieux de tourisme international s'appuie sur les valeurs de l'exotisme et du métissage; elle traduit notre soif de l'autre, qui offre des valeurs jugées positives comme le soleil, la jeunesse, la santé.

C. Furney, D. Etcheverria, *Atlas mondial des cuisines et gastronomies*,
Éditions Autrement, 2009.

1. (Doc 1) En quels lieux se diffuse la « world food » ? Selon vous, pourquoi ?

Elle se diffuse dans les « grandes villes » et les « lieux de tourisme international ». Ce sont des lieux de brassage où la population dispose de moyens pour la consommer.

2. (Doc 1) Soulignez les valeurs véhiculées par les « best-sellers » du goût.

Souligner : « exotisme », « métissage », « soif de l'autre », « soleil », « jeunesse », « santé ».



2 Une boutique Nespresso à Marseille

3. (Doc 2) D'après le document et vos connaissances, précisez les vecteurs culturels qui diffusent les best-sellers du goût dans le monde ?

Ce sont le cinéma, la télévision et Internet qui popularisent auprès du plus grand nombre ces best-sellers du goût.

Les chemins de cet humble mate-faim partent de Naples: la galette, bianca ou rossa, sucrée ou salée, est attestée là-bas de très longue date, avant la création au XIX^e siècle de la margherita, aux couleurs du drapeau italien tout neuf, « rouge avec la tomate, verte avec le basilic, blanche avec la mozzarella ». Ces chemins suivent ensuite ceux des émigrés italiens, à Marseille ou aux États-Unis. La diffusion se poursuit à partir de ces deux centres majeurs, et se généralise au monde occidental, avec, au sortir de la Seconde Guerre mondiale, l'invention américaine de la pizza industrielle et « verticale », celle où l'on empile tous les aliments possibles. Plat devenu universel, elle subit toutes les transformations possibles en gardant toujours une identité reconnaissable. Avec elle, le mélange donne lieu à des formes nouvelles et régénère les cultures plutôt qu'il ne mène à l'uniformisation¹.

D'après T. Wieder, *Le Monde*, 4 juillet 2007 à propos du livre de S. Sanchez, *Pizza: coexistence, une séduction transculturelle*.

1. Tendances à devenir semblables.

4. (Doc 3) Énumérez les différentes étapes du développement de la pizza.

- Elle est créée à Naples ;
- elle devient célèbre en Italie avec la margherita ;
- elle est diffusée par les migrants en Europe et aux États-Unis ;
- elle se généralise en Occident après 1945 ;
- elle est aujourd'hui un plat universel.

5. (Doc 3) Expliquez la différence entre « universalisation » et « uniformisation » à partir de l'exemple de la pizza.

Il y aurait uniformisation de la pizza si le produit était le même partout ; or il y a universalisation de la pizza, c'est-à-dire que si elle conserve des éléments communs (forme, ingrédients de base), elle s'adapte aussi aux goûts locaux.



4 Une publicité pour l'Auvergnat Cola

Ce cola lancé en 2009 contient de la gentiane, plante typiquement auvergnate. Les altercolas veulent offrir une alternative culturelle aux deux leaders américains du marché. Ils se rattachent à des régions (ex. : Corsica Cola), des pays (ex. : China Cola), ou des communautés (ex. : Qibla Cola musulman).

Clic image

6. (Doc 4) Relevez les éléments du document qui témoignent de :
- la mondialisation culturelle : la boisson ressemble par son goût et la forme du produit aux standards mondiaux du Cola.
 - la résistance identitaire : la boisson contient un ingrédient local - la gentiane - et sa publicité insiste sur des particularités locales comme la langue régionale ou la présence de volcans.

5 La mondialisation du champagne

Le champagne incarne depuis plus de 300 ans une boisson festive mais aussi une région viticole de 33 000 hectares, soit 2 % du vignoble français. Facile à prononcer dans toutes les langues des 170 pays où ce vin est bu (y compris dans les hôtels internationaux d'Arabie Saoudite), ce nom de lieu n'a pas eu besoin d'être traduit pour s'exporter. Aujourd'hui, le champagne doit sa consommation mondiale aux 284 maisons du négoce – dont 12 grands groupes à la communication mondialisée – et à la renommée de leurs marques. Juridiquement sourcilleux de l'usage du nom « champagne », le Comité interprofessionnel du vin de Champagne veille sur tout, jusqu'au packaging et aux dénominations interdites en Californie¹.

© Lefort, La Géographie, hiver 2010.

1. En Europe, le label AOP (appellation d'origine protégée) garantit l'identité du produit alimentaire (origine, savoir-faire).

7. (Doc 5) Soulignez les éléments évoquant l'aspect local du champagne en rouge et l'aspect mondial en bleu.

Souligner en rouge : « région viticole de 33 000 hectares ».

Souligner en bleu : « 170 pays », « hôtels internationaux », « consommation mondiale », « 12 grands groupes à la communication mondialisée ».

8. (Doc 5) Expliquez ce que craignent les producteurs de champagne. Citez un moyen de protéger les identités alimentaires.

Ils craignent que l'on imite le champagne ou que l'on s'approprie illégalement le nom de la marque. Les producteurs peuvent se protéger en surveillant le marché et défendant leurs labels.

BILAN SITUATION 2 (P. 107)

Présentez quelques « best-sellers » du goût alimentaire dans le tableau suivant.

Produits « best-sellers »	Lieux d'origine	Vecteurs de diffusion	Valeurs véhiculées par les produits
– la pizza – le hamburger – le cappuccino	Italie Allemagne Italie	Monde entier, mais surtout pays développés.	Convivialité, simplicité. Modernité, jeunesse. Raffinement, convivialité.

Et maintenant, on apprend « les
essentiels p 108 »

