Influencées d'abord par le mode de vie européen, les pratiques culturelles dans le monde semblent l'être de plus en plus par la diffusion planétaire de *l'American way life*. Le modèle culturel occidental pénètre désormais les lieux les plus reculés, aux particularismes locaux encore très vivaces.

La mondialisation menace-t-elle d'uniformisation la diversité culturelle de la planète ?

I - Une culture mondiale en voie d'uniformisation?

• Depuis 2008, Le monde compte 50% de citadins dont le mode de vie tend à se ressembler : paysages urbains des centres-villes du Nord, et de plus en plus souvent du Sud, identiques; rythmes de vie marqués par le trajet entre résidence et lieu de travail - dans des conditions plus ou moins faciles ; courses dans les centres commerciaux... Même la taille des familles tend à s'uniformiser : la cohabitation entre les générations, incompatible avec l'exiguïté des logements urbains, décline ; et la famille à deux enfants semble devenir le modèle mondial, sauf dans les pays très pauvres.
• La consommation des ménages montre aussi des similitudes : presque partout, la part consacrée à la nourriture diminue, et celle des vêtements, de l'équipement domestique (électroménager, audiovisuel...) et des transports augmente. De plus, tout le monde boit, mange, revêt la même chose : accusée de provoquer une uniformisation des goûts et des idées, la mondialisation favorise la diffusion d'une culture de masse à la surface de la planète.
• Les loisirs sont un exemple presque parfait de cette standardisation de la culture : le sport avec la « planète foot» et les grandes marques internationales sur les vêtements ; la musique et ses idoles planétaires ; le cinéma et ses films à grand spectacle projetés sur les écrans du monde entier ; les fêtes comme Noël, célébré même par les non-chrétiens... Tout le monde voit et écoute la même chose - et surtout de l'anglais, devenu la langue internationale.

II - La prédominance du modèle américain :

• Parmi les acteurs de cette uniformisation des pratiques culturelles, les Firmes transnationales (FTN) américaines jouent un rôle majeur, qu'il s'agisse de McDonald's, de Coca-Cola, de Levi's ou de Nike... Fabriqués et vendus partout dans le monde, leurs produits s'insinuent dans les habitudes alimentaires (les *hamburgers, [esfastfood* et les *sodas)* ou vestimentaires (les *jeans* et les *baskets)*... aidant à la diffusion d'un modèle culturel, celui de l'*American way of life.*
• Mais cette influence est aussi due à la domination sur les *mass média* des FTN américaines comme TimeWarner ou CNN, dont les réseaux d'information couvrent presque toute la planète, et à la puissance des géants de l'informatique et d'Internet comme Microsoft et Google. De plus, les *majors* d'Hollywood envahissent tous les domaines de la culture : cinéma, télévision, musique, information... Leurs produits inondent la planète : films et surtout *blockbusters*, en tête du *box-office* mondial *(Titanic* depuis 1997, *Avatar* en 2010); séries télévisées les plus regardées au monde *(Dr House, Desperate Housewives* en 2008); disques de *Madonna, Michael Jackson...;* parcs de loisirs *Disneyland...* En dominant le marché des biens culturels, ces FTN imposent à travers eux les valeurs américaines : c'est le *softpower*. Même si la France cherche à préserver son «exception culturelle» et à développer le réseau de la francophonie ; même si, du Canada à l'Australie, en passant par l'Europe et le Japon, chacun cherche à éviter une élimination de ses produits culturels par ceux des États-Unis, il semble bien que le modèle américain soit devenu le modèle occidental.

III - La résistance des territoires ou la revendication identitaire :

« Malgré la diffusion à l'échelle planétaire d'une culture mondiale américanisée, les manifestations d'une identité culturelle nationale ou locale existent : déjeuners sous les cerisiers en fleurs au Japon, ablutions dans les eaux du Gange en Inde, musique des mariachis au Mexique... Partout dans le monde, les populations cultivent leurs particularismes, qu'ils soient religieux, artistiques, vestimentaires, culinaires... ou linguistiques, souvent avec le soutien de l'UNESCO. Même si l'anglais est la langue internationale la plus courante, devant l'espagnol et le français, c'est le chinois qui a le plus de locuteurs et on dénombre pas moins de 6 700 langues parlées dans le monde. En Europe même, malgré un fonds commun hérité de la civilisation grécolatine, les traditions culturelles ou religieuses, les habitudes alimentaires, les pratiques architecturales déterminent des aires culturelles.

Méditerranéennes, slaves ou nordiques, les populations diffèrent par leurs modes de vie, leurs langues, leur culture, leur passé. Cette mosaïque pose d'ailleurs la question de l'existence d'une identité européenne: les 27 pays de l'Union européenne représentent 23 langues sans compter les dialectes. En France même, les langues régionales (corse, basque, breton, alsacien, occitan...) restent vivaces ; il en va de même en Espagne pour le castillan, le catalan et le basque. Leur défense, inscrite dans la Charte européenne des langues régionales ou minoritaires depuis 1992, mobilise de nombreux militants.

IV - Brassages, métissages... au service de la diversité culturelle :

" La circulation planétaire des hommes, qu'ils soient touristes en quête d'exotisme ou migrants en quête de travail, provoque un brassage des pratiques et des goûts, alimentaires notamment. Les uns découvrent ce que les autres emportent avec eux : des saveurs, des plats, voire des modes de
cuisson... Les condiments d'ailleurs viennent accommoder les légumes labellisés de nos terroirs, mettant ainsi du métissage jusque dans nos assiettes.
Après les grandes découvertes et la colonisation, la mondialisation continue à diversifier nos menus : couscous nord-africain, *curry* indien, *sushi* japonais, *chili con carne* mexicain... Presque partout fleurissent les enseignes des restaurants «ethniques»: on vend aujourd'hui trois fois plus de *kebabs* en Allemagne que de *hamburgers*.
• La production artistique n'échappe pas à ce processus de métissage, notamment dans la BD et le cinéma. Si les *mangas* modernes, influencés par les *cartoons* de Walt Disney, restent encore une spécialité très japonaise, les arts martiaux (originaires d'Asie mais de plus en plus pratiqués partout) inspirent des films chinois comme *Tigre et Dragon*, mais aussi... d'Hollywood, comme dans *Kung Fu Panda! Coup de foudre à Bollywood* est un film angloaméricain...
Adapté dans 50 pays, le jeu télévisé anglais *Qui veut gagner des millions?* est au cœur d'un film anglais tourné en Inde, *Slumdog Millionaire.*
Les défilés des carnavals qui colorent les rues de nombreux pays témoignent d'un héritage partagé tout en cultivant leur identité: géants à Lille, samba à Rio, masques à Venise...

Aire culturelle : zone délimitée selon une certaine unité culturelle (langue, traditions, religion, mode dévie...).
American way of *life :* style de vie fondé sur la consommation de biens matériels (maison individuelle, équipement électroménager, voiture), de biens culturels (cinéma, télévision, loisirs) et sur les valeurs américaines (liberté et réussite individuelle).
Blockbuster : produit dont la diffusion massive doit rapporter des bénéfices massifs.
Carnaval: moment de réjouissances (bals, cortèges, mascarades...) situé avant le carême (période de jeûne chez les chrétiens).
Civilisation : ensemble des caractères propres à la vie intellectuelle, artistique, morale, sociale et matérielle d'un pays ou d'une société.
Culture de masse : ensemble des productions culturelles diffusées par des techniques industrielles (presse, télévision, radio, cinéma) auprès d'un large public ; expression parfois synonyme de culture médiocre et conformiste.
Culture mondiale : ensemble des pratiques ou manifestations culturelles communes à tous les peuples de la planète ou presque.
Dialecte: variante régionale d'une langue.
Exception culturelle : clause commerciale qui vise à protéger les produits culturels nationaux (français notamment) de la domination des Américains dans le domaine de l'audiovisuel.
Identité culturelle : ensemble de caractères communs à un groupe humain (histoire, langue, religion, coutumes, mode de vie...).
Majors : les 8 grands studios d'Hollywood (Fox ; Metro-Goldwyn-Mayer; Paramount; Columbia ; NBC Universal; Warner Bros; Walt Disney ; DreamWorks).
Manga : bande dessinée ou dessin animé japonais.
Médias (ou mass *média):* ensemble des techniques de diffusion de l'information ou de la culture (presse, cinéma, télévision...).
Métissage : résultat d'un croisement ou d'une influence mutuelle de deux éléments, de deux variétés, d'origine différente.
Mode de vie : forme sous laquelle s'accomplit la vie quotidienne.
Soft power : puissance «douce» ou rayonnement culturel, pouvoir d'attraction et d'influence d'un État.
Standardisation: production d'un seul modèle en grande série.
Terroir : territoire considéré du point de vue de ses aptitudes agricoles (nature du sol, climat...).
UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture.