

La culture-monde

1 Les différents sens du mot culture

2 Le pouvoir culturel américain

3 La révolution du numérique

1 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).

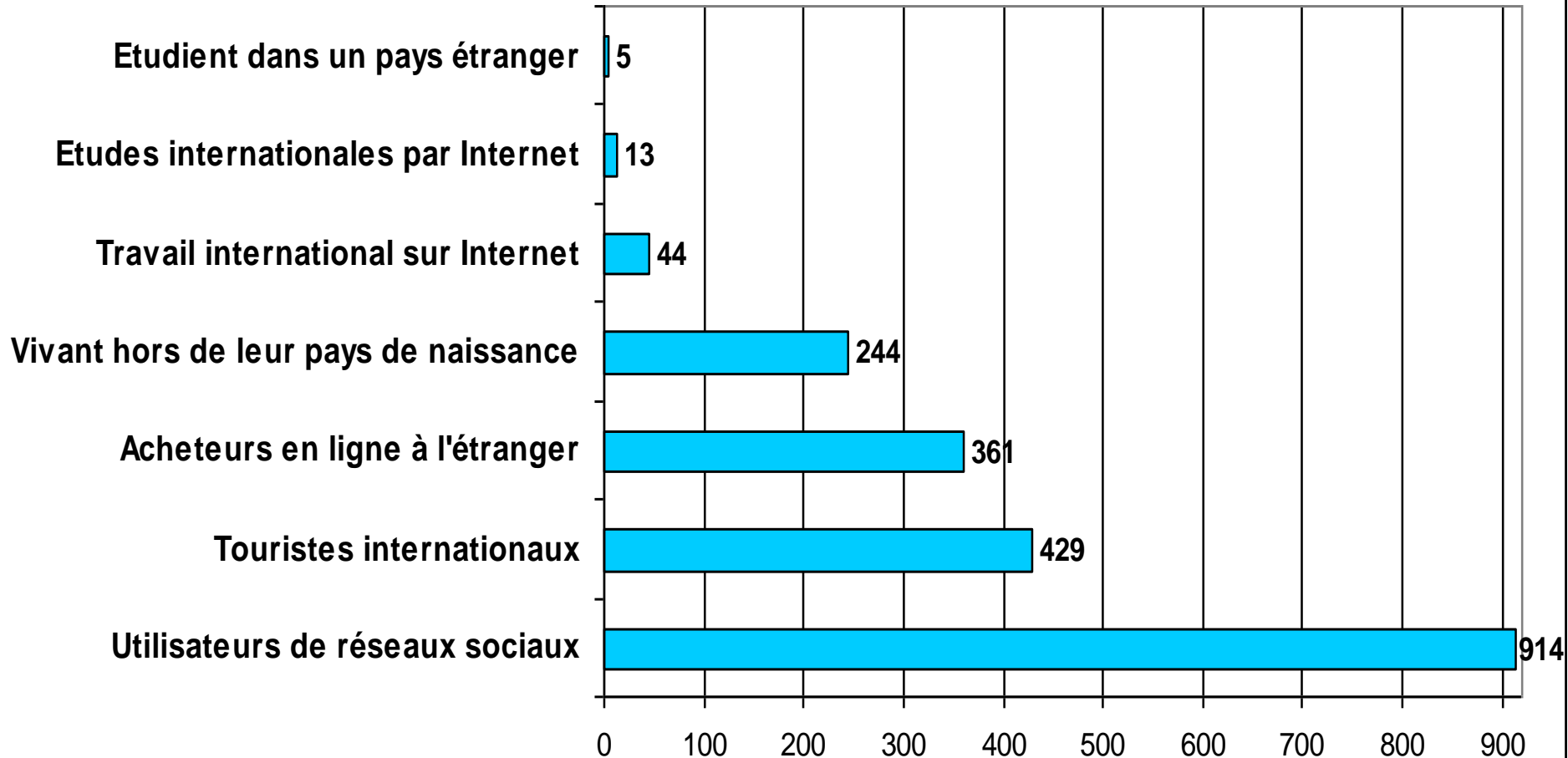
C'est à cette occasion qu'il forge l'expression devenue célèbre de « village planétaire » : grâce aux médias, chaque habitant de la planète serait progressivement informé de (presque) tout ce qui se passe ailleurs, et une culture mondiale naîtrait.

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 à cette occasion que l'on évoque souvent le « soft power » américain : plus qu'économique (remise en cause par la Chine) et militaire, la domination des Etats-Unis sur le monde serait d'abord culturelle.

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.

Nombre de personnes en millions en 2017



2 Le pouvoir culturel 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 pouvoir culturel 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 le moyen de la domination économique : la diffusion de la culture américaine entraîne 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.

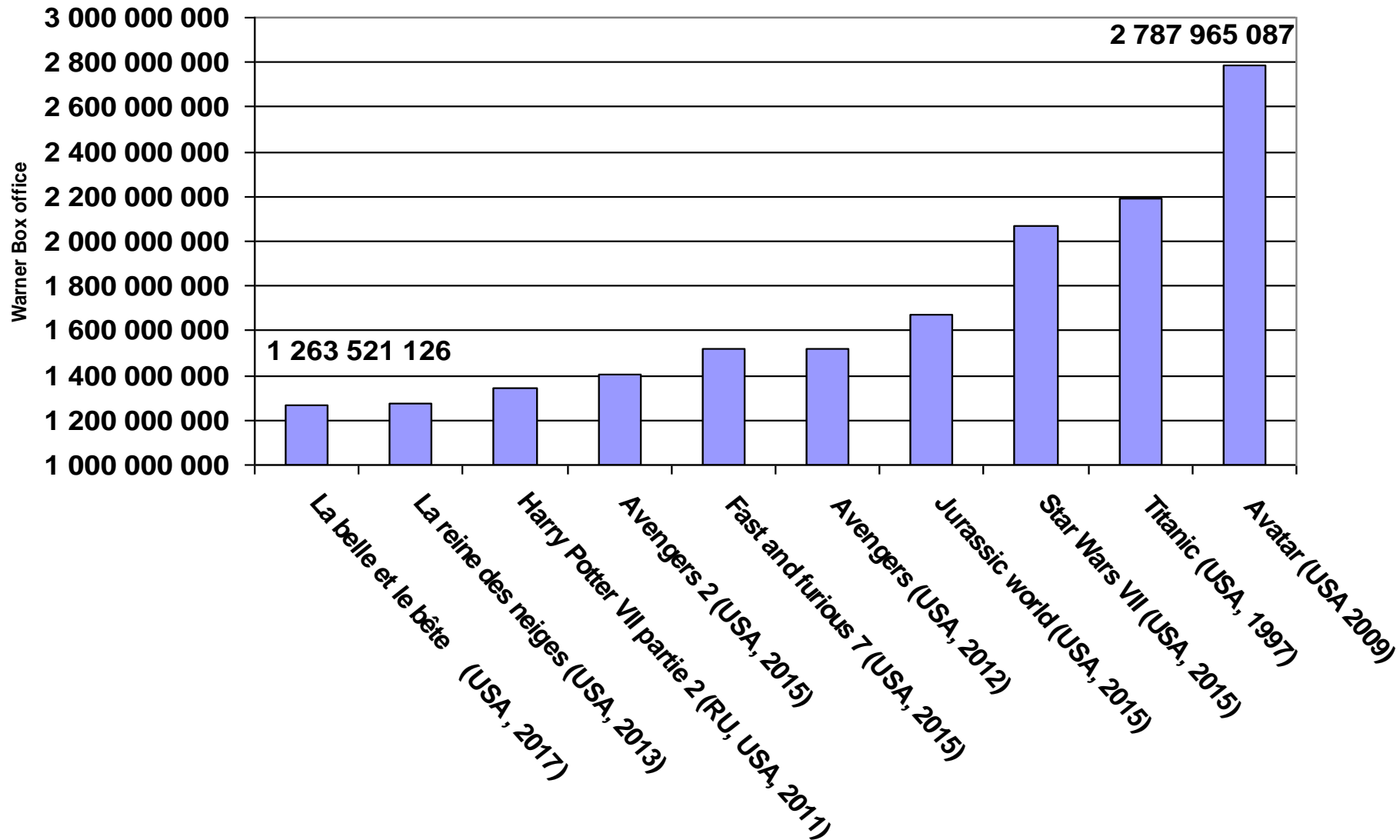
Si on s'intéresse plus spécifiquement au cinéma, média par excellence, on découvre que quel que soit le critère retenu, les films les plus diffusés dans le monde sont les films américains, et donc l'ensemble des codes culturels qu'ils véhiculent.

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.

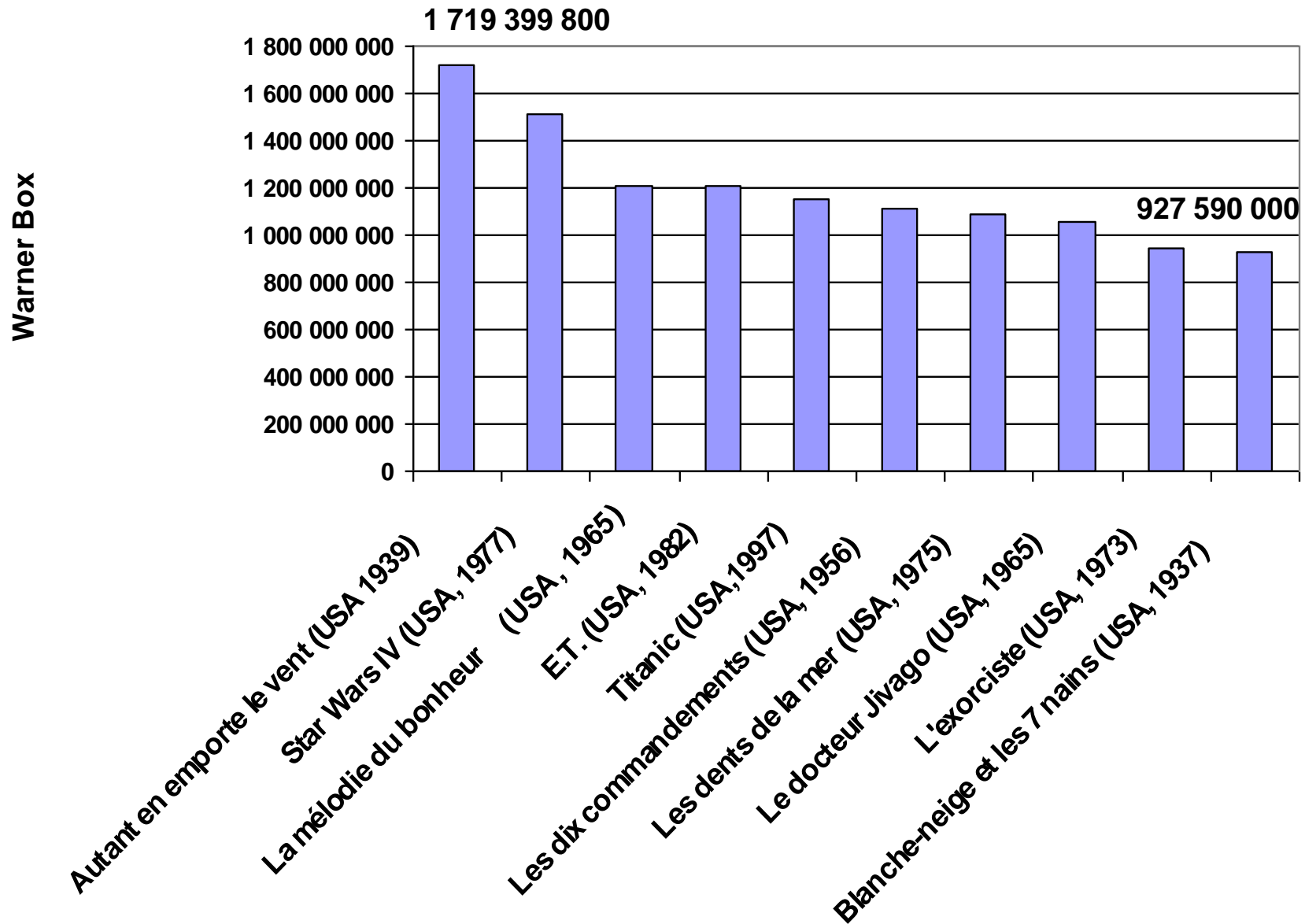
La réciprocité ici existe peu : les américains diffusent leur cinéma, mais ils regardent peu les films étrangers. Et si un film étranger veut être diffusé aux Etats-Unis, il doit être tourné en anglais : les américains détestent les sous-titres et les doublages.

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.

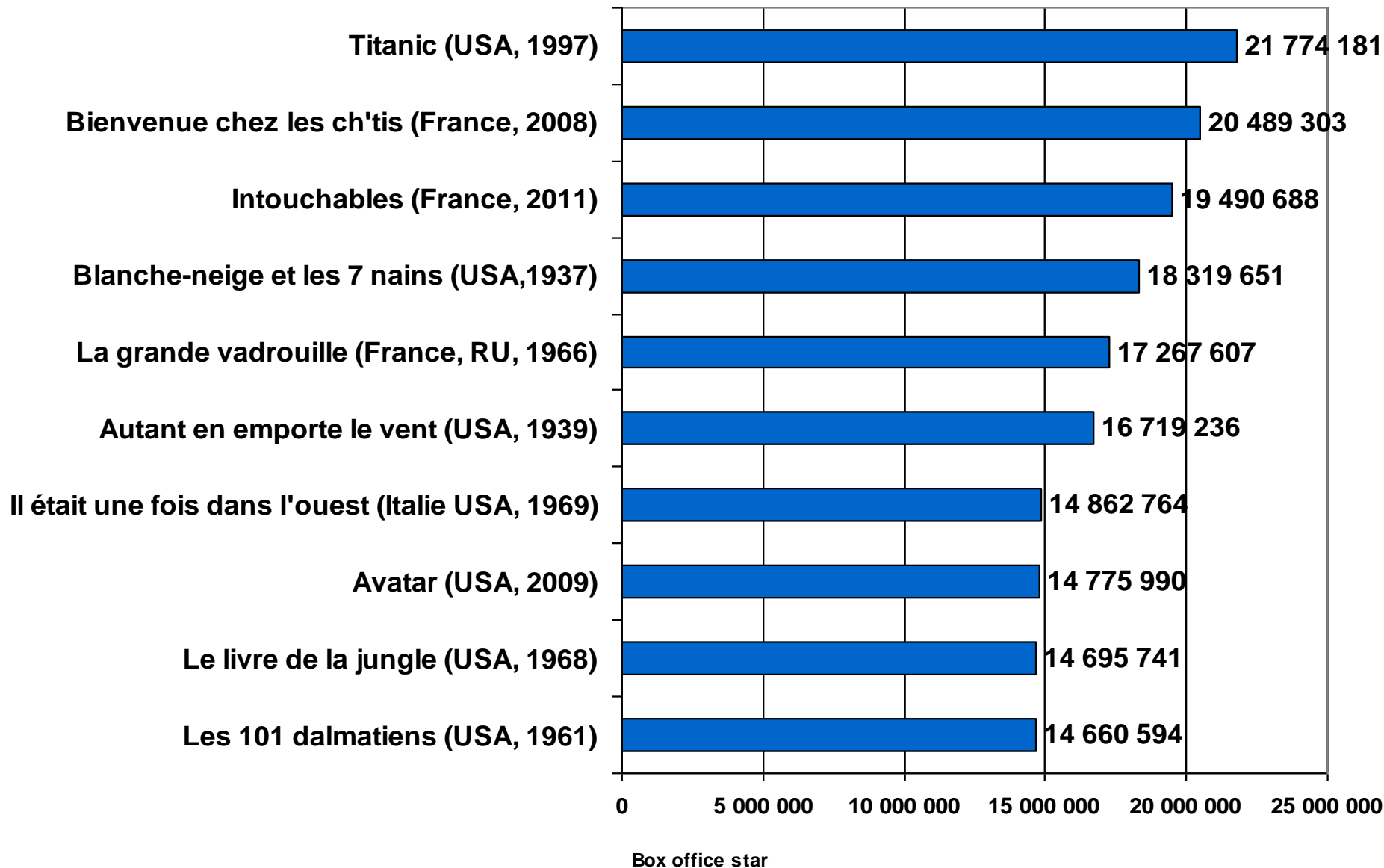
Les 10 premiers films par le montant des recettes mondiales en \$ courants



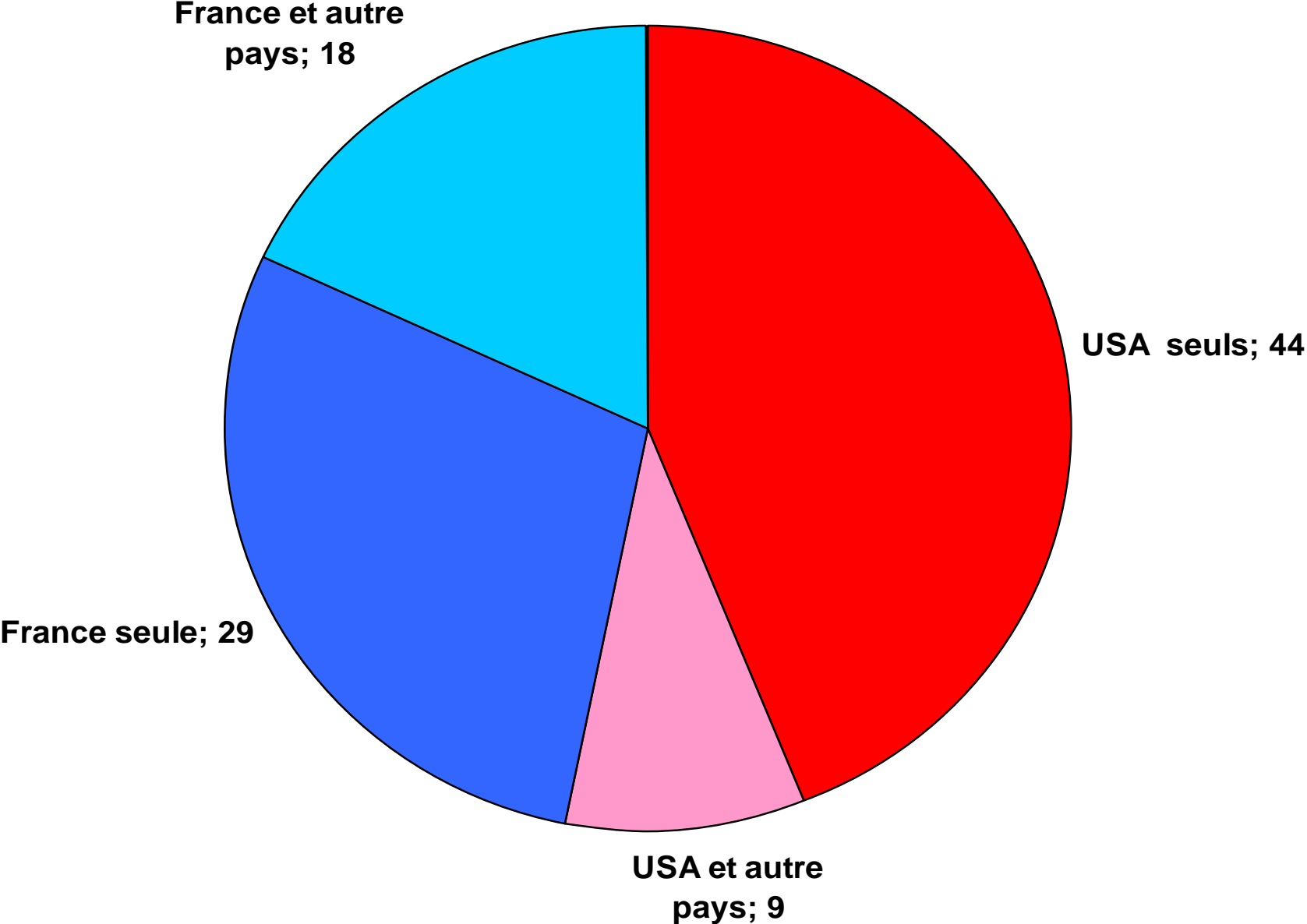
Les 10 premiers films de l'histoire par montant de recettes en \$ constants



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 pouvoir culturel 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 dans leur domaine sont américaines, une britannique (PWC), mais que deux sont franchement européennes : Lego et Ferrari.

Le score de Lego s'explique par le fait que c'est cette marque qui exerce le plus d'influence dans sa branche.

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

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.

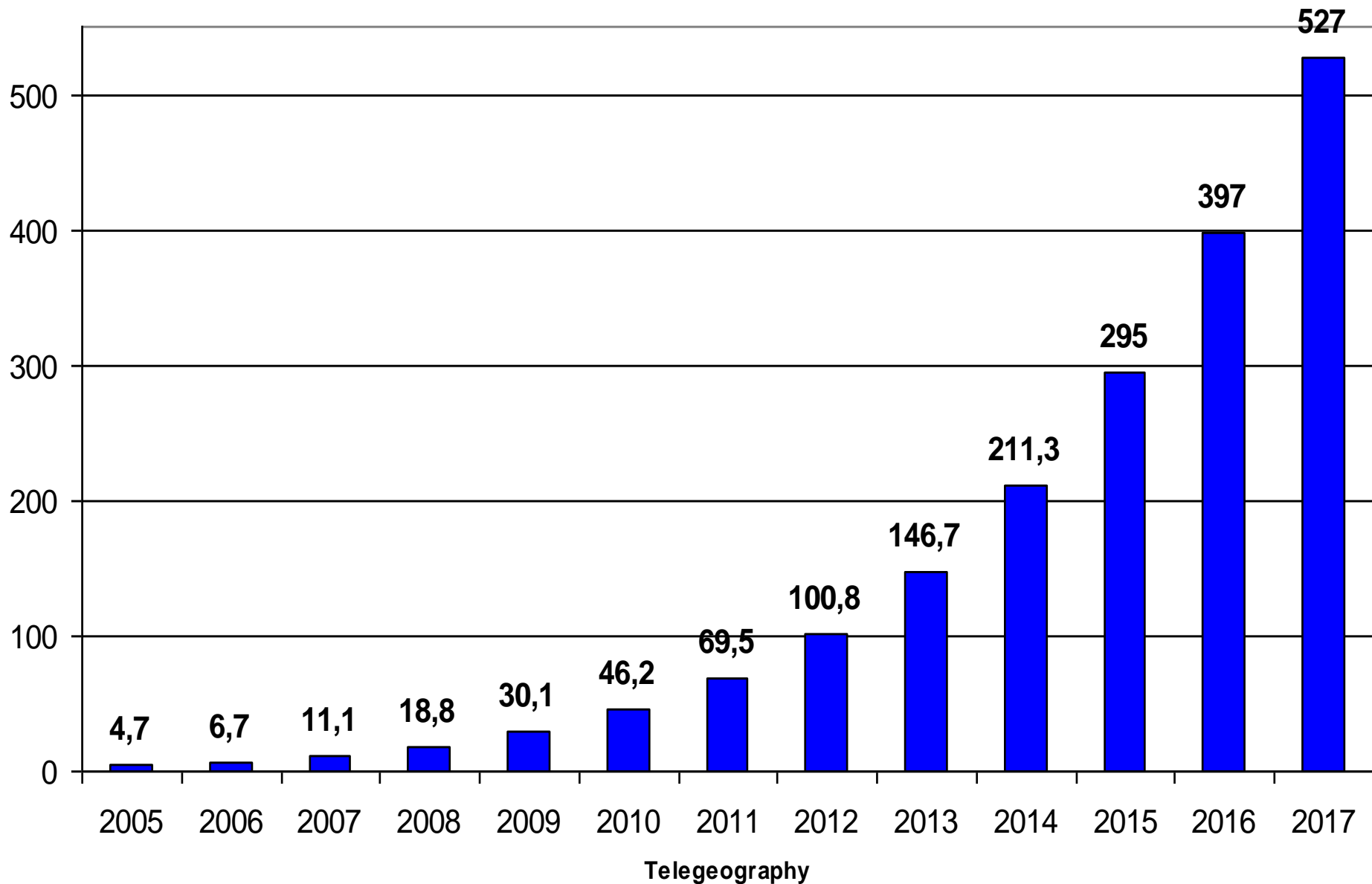
A partir de ces années, un nouvel instrument, sans doute encore plus puissant, est apparu : il s'agit de la révolution numérique et de son moyen essentiel : internet.

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.

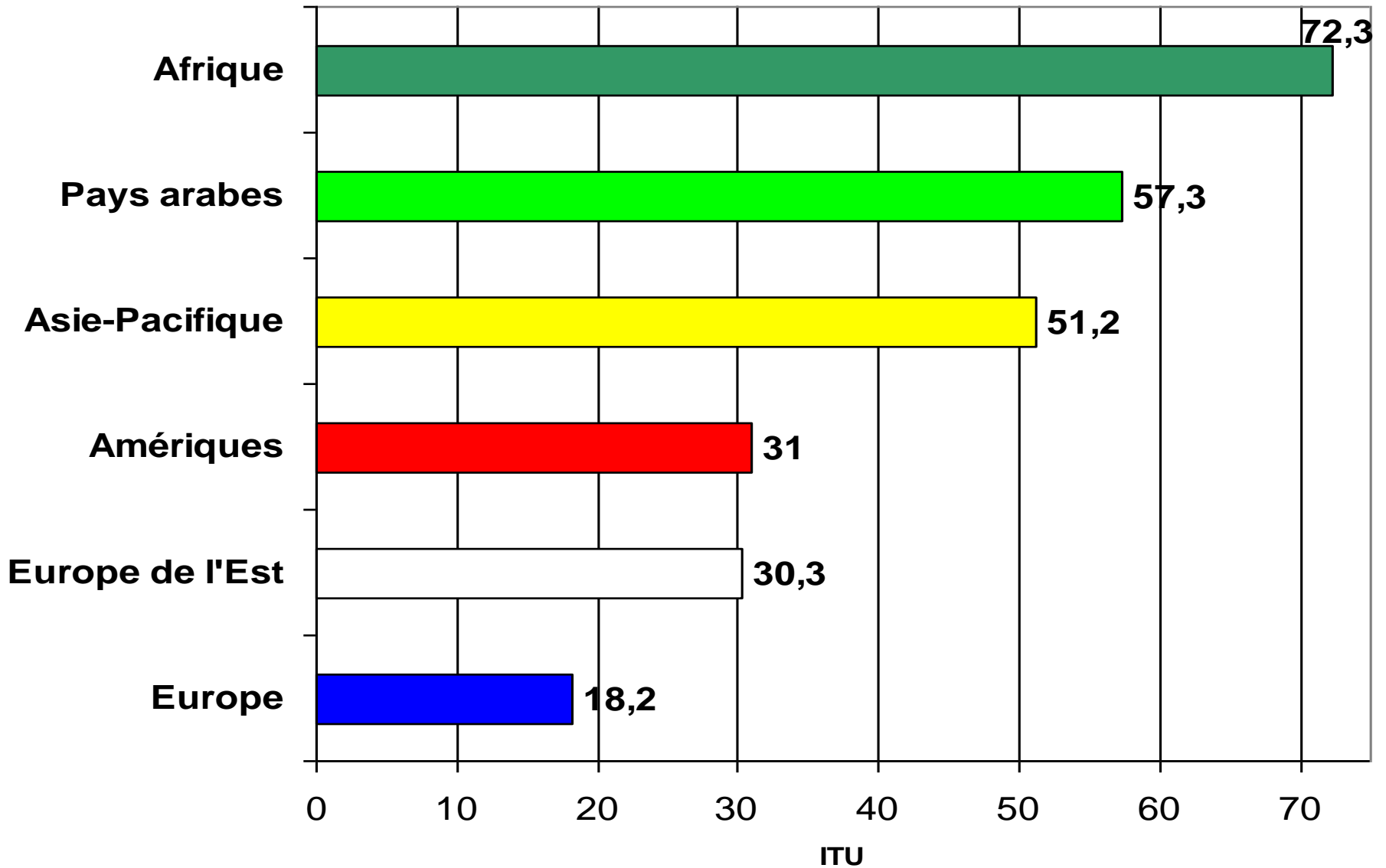
Or internet est pratiquement entièrement sous le contrôle de quelques firmes, toutes américaines, qui l'utilisent à la fois pour leurs intérêts, mais également pour l'intérêt tout entier des entreprises américaines et de la culture américaine.

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 2017



Les GAFAM plus riches que la France

Comparaison de la capitalisation boursière des GAFAM au PIB de la France

GAFAM

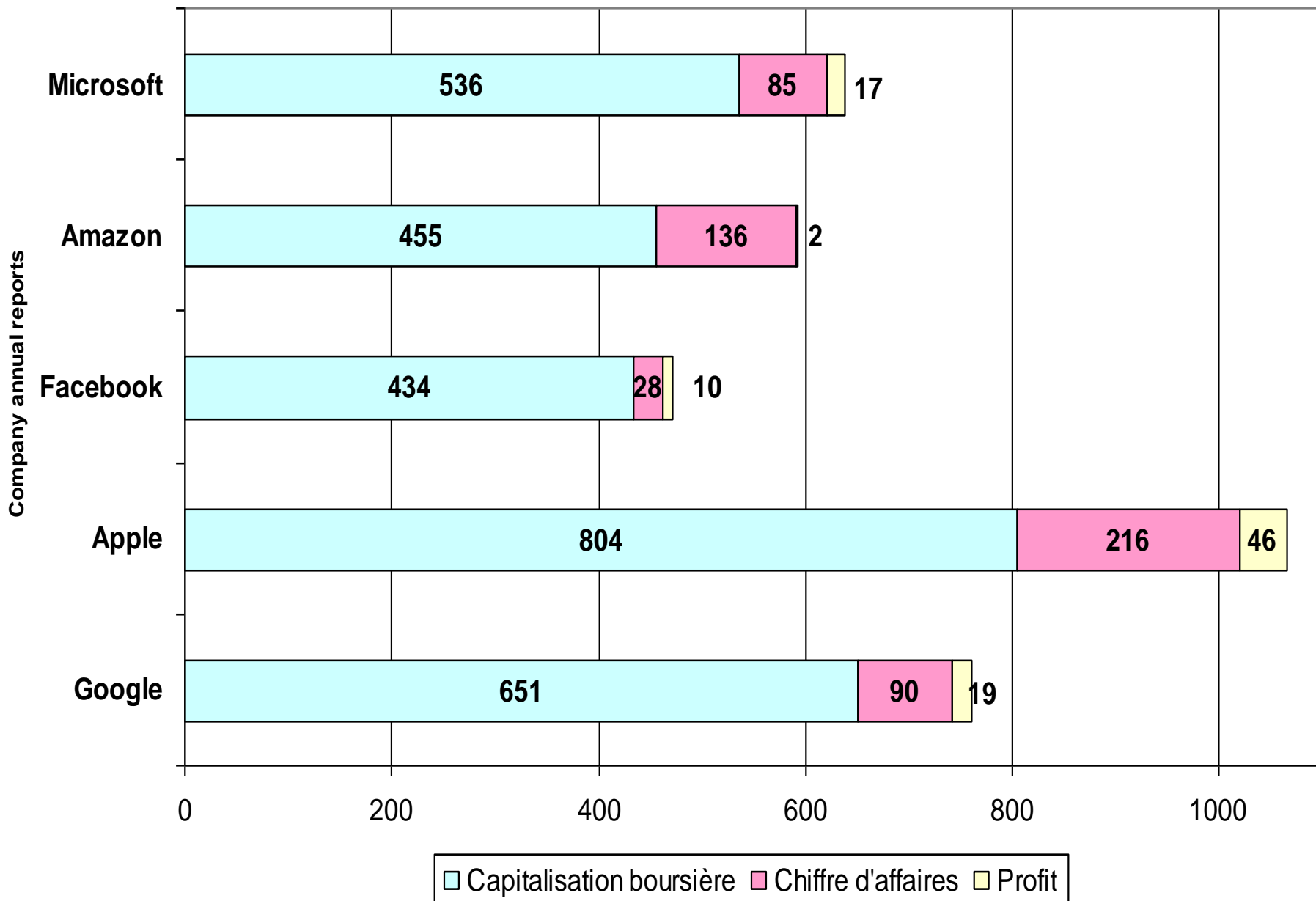


PIB de la France en 2017*



* Estimation du FMI.

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.

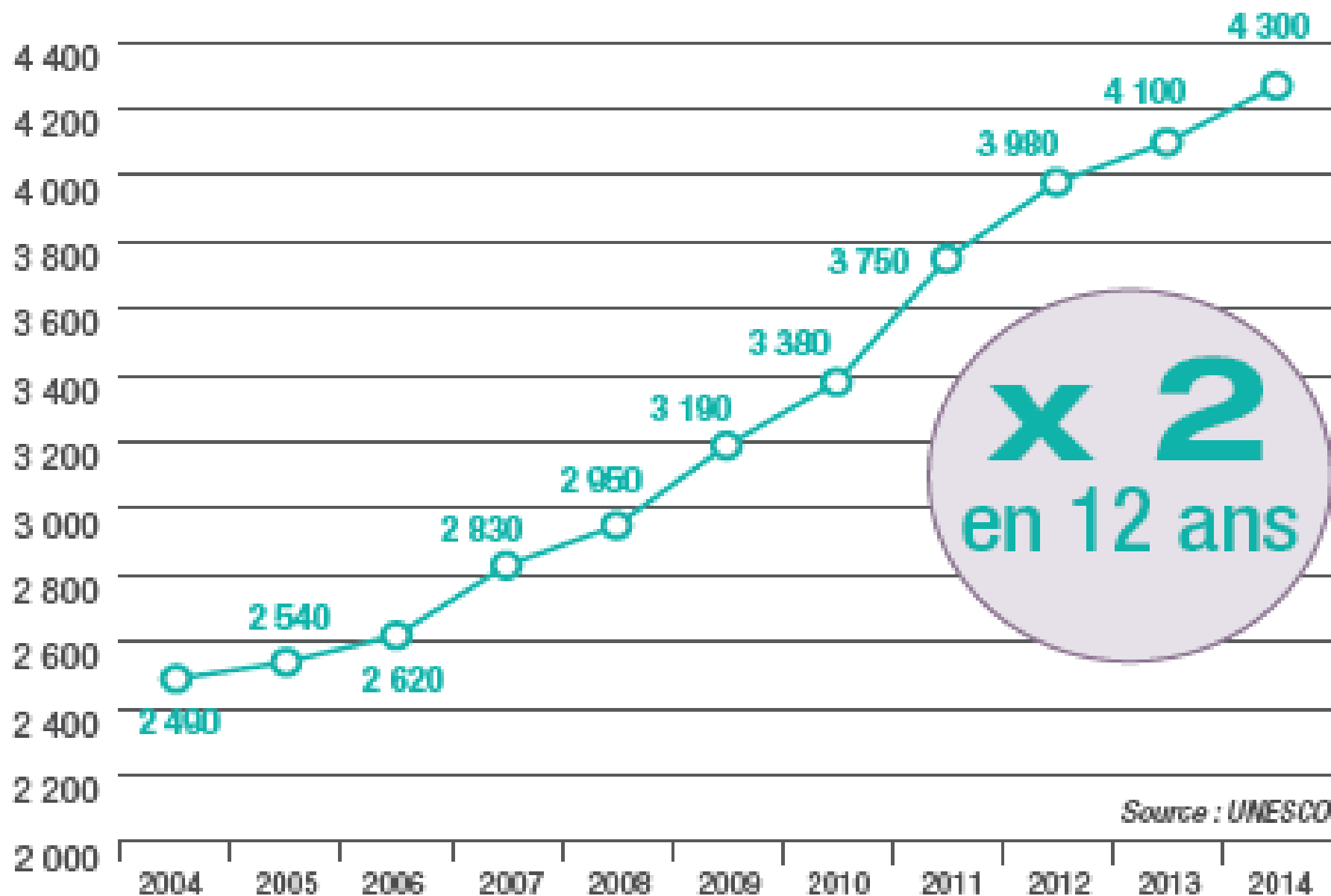
Dans la mesure où il est difficile (mais pas impossible) de surveiller, de censurer, voire de bloquer internet, peuvent se diffuser au travers de ce réseau des nouvelles et des contestations politiques qui peuvent déstabiliser des gouvernements (exemple : les « printemps arabes »).

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 %

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.

La domination culturelle et technique américaine sur l'internet semble donc totale.

Néanmoins, deux phénomènes peuvent venir nuancer ce propos :

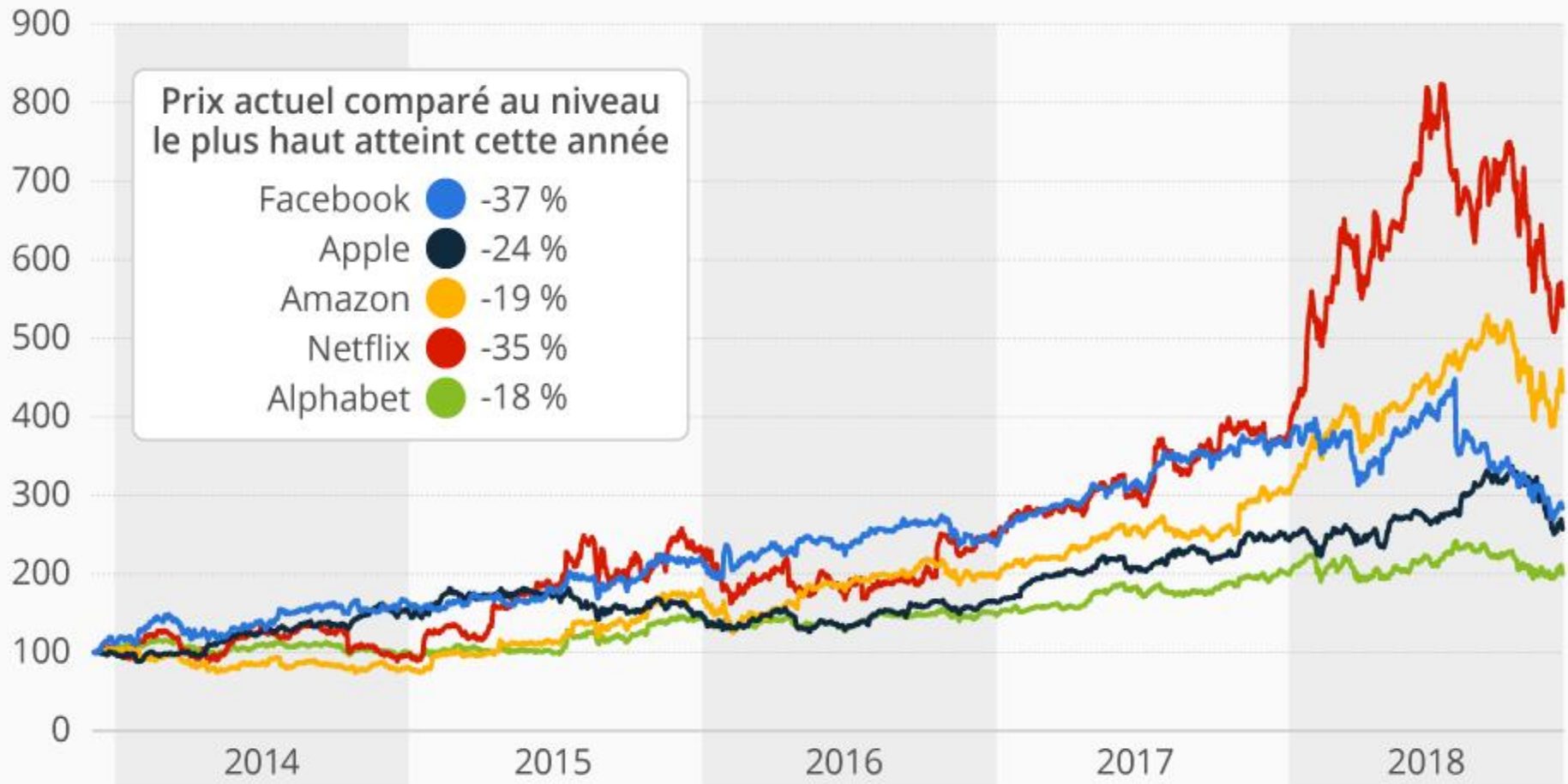
- d'abord, la technologie numérique des non américains progresse, en particulier du fait de la Chine : que ce soit en téléphonie mobile (Huawei, Xiaomi) ou en moteur de recherche (Weibo). Et on peut y ajouter la concurrence japonaise et coréenne.

Sans oublier que la France, en matière de culture sur internet, est en train de se hisser à la seconde place mondiale pour les jeux, les films d'animation et les objets connectés.

- l'année 2018 a également vu un recul sans précédent de la puissance économique des GAFAM : par exemple, Apple a perdu 364 milliards \$ de valeur (presque 33% de sa valeur) et au total les 5 leaders ont perdu en 2018 1 120 milliards \$ par rapport à leurs cours le plus haut.

FAANG : la redescente après le sommet

Performance boursière de Facebook, Apple, Amazon, Netflix et Alphabet sur 5 ans (indice)



Ce recul est-il simplement conjoncturel, ou annonce-t-il un repli réel de l'influence américaine sur la culture-monde ? Il est un peu trop tôt pour le dire.

Il faut néanmoins remarquer que la résistance à l'uniformité culturelle se manifeste un peu partout dans le monde et que le fameux « eat local, think global » se développe.

En d'autres termes, de plus en plus de personnes veulent bien être au courant de ce qui se passe dans le reste du monde, connaître les tendances culturelles et les nouveautés, sans en être forcément esclaves et sans accepter d'être soumises aux standards américains.

La prise de conscience des limites du modèle économique libéral de type américain joue également : ce modèle a fasciné, mais aujourd'hui il inquiète quand on considère son danger potentiel pour la planète (et pour nos emplois). Et l'image très négative du président américain n'arrange rien.

Les cultures locales ne sont donc pas nécessairement vaincues.