

**« Les statistiques face aux défis de la diversité culturelle
dans un contexte de globalisation »**

**La mondialisation culturelle vue sous l'angle
de la sociologie de la culture**

**Diana Crane
University of Pennsylvania
Philadelphie, États-Unis**

**La mondialisation culturelle vue sous l'angle
de la sociologie de la culture**

**Diana Crane
University of Pennsylvania
Philadelphie, États-Unis**

Document préparé en vue de la présentation au colloque « Les statistiques face aux défis de la diversité culturelle dans un contexte de globalisation » de l'Institut de statistique de l'UNESCO à Montréal, du 21 au 23 octobre 2002.

Au cours de la présentation qui va suivre, je vais tenter, dans la mesure du possible, de vous donner un aperçu de ce qu'est la sociologie de la culture et des types de recherches entreprises dans ce domaine. Je ferai ensuite l'analyse des modèles théoriques de mondialisation de la culture.

Le domaine de la sociologie de la culture couvre des éléments si diversifiés et un si grand éventail de sujets qu'il est très difficile de le définir. La culture y prend une définition très large qui englobe à la fois les cultures résultant des interactions sociales tant au niveau local qu'international, et les cultures créées de toutes pièces pour des raisons idéologiques, des considérations esthétiques ou commerciales. Par exemple, de petits groupes de personnes en interaction dans un contexte particulier développent des formes de culture qui s'inspirent des institutions culturelles de macro-niveau, mais ne sont pas déterminées par elles. Ces institutions regroupent de nombreux organismes qui partagent les mêmes discours, les mêmes textes, les mêmes valeurs et les mêmes comportements culturels, soit les arts, la science et la religion. La notion de culture ne se définit plus comme un simple ensemble de valeurs, de croyances et de normes communes ayant la même influence sur tous les individus. Les sociologues de la culture la considèrent plutôt au micro-niveau comme une « boîte à outils » dont les gens se servent de façon différente selon leurs antécédents sociaux et leurs penchants naturels (Swidler, 1986). Au macro-niveau, la culture est considérée comme l'âme des structures sociales, forgeant la trempe des institutions sociales et donnant le ton à la vie urbaine et sociale. En d'autres termes, on ne conçoit pas la culture uniquement du point de vue de ses différentes formes, qui varient en fonction de la nature de la structure sociale. Culture et structure sociale sont intimement liées et de façon telle que la culture est aussi puissante que la structure sociale.

L'un des facteurs de distinction entre les différentes orientations en sociologie de la culture est le degré de spécificité des analyses. De nombreux travaux dans ce domaine sont plutôt « sommaires ». Les études empiriques et théoriques de ce genre se situent généralement au macro-niveau et cherchent à interpréter ou à expliquer les caractéristiques d'institutions culturelles, comme la religion, la politique, le droit, les arts, et les médias. Par exemple, au macro-niveau, la notion de religion se définit comme un système culturel (Geertz, 1973; Williams, 2003) qui procure aux êtres humains une vision du monde cohérente, laquelle revêt un caractère légitime sacré. Geertz soutient que les êtres humains sont « empêtrés dans un enchevêtrement de significations » composé de réseaux d'objets culturels et de systèmes culturels qui offrent des structures de sens pouvant être interprétés par des études au micro-niveau.

À l'inverse, d'autres recherches en sociologie de la culture sont plus méticuleuses. Il s'agit généralement d'études de micro-niveau, d'analyses minutieusement détaillées des formes particulières de culture et des différentes façons dont les gens créent et utilisent ces formes de culture et y réagissent, selon leur milieu social. Dans le cadre d'une étude sur le rôle de la musique dans la vie quotidienne, des chercheurs se sont penchés sur le rôle de la musique dans la construction du moi et l'actualisation de soi. Selon eux, la musique permettait de stabiliser l'humeur, de découvrir et de conserver son identité personnelle (De Nora, 1999).

Quel que soit le degré de spécificité des recherches, elles ont toujours pour objet la construction des modèles théoriques, sommairement définis, qui cherchent à interpréter ou à expliquer l'interaction entre culture et structure sociale, les caractéristiques et les effets des formes de culture qui émergent des organismes culturels, la nature des cultures qui

émergent spontanément dans certains milieux sociaux, et les façons dont les différentes formes de culture engendrent différents types de pratiques ou d'activités qui contribuent à la construction de l'identité personnelle. L'élaboration de ces modèles est basée sur des études dans le domaine de la sociologie de la culture certes, mais également dans les domaines de la culture, des communications, de la théorie littéraire, de l'économie, de l'histoire et de l'anthropologie. On distingue trois types d'approche : (1) une tradition européenne basée sur la théorie structuraliste et post structuraliste pour lesquelles la culture se résume à des textes ou des discours à décoder; (2) une tradition britannique d'études culturelles qui cherchent à définir le rôle de la culture dans le maintien ou le rejet des inégalités sociales basées sur la race, la classe sociale et le sexe; et (3) une tradition américaine qui privilégie les études empiriques sur le rôle de la culture dans les institutions, organismes et milieux sociaux (Smith, 1998).

Dans les ouvrages sur la sociologie de la culture, les auteurs traitent les modèles théoriques différemment selon la tradition retenue (Dowd, 2002). Certains se préoccupent purement et simplement de l'élaboration de modèles théoriques. D'autres cherchent plutôt à délimiter rigoureusement les facteurs déterminants afin de tester les théories concurrentes et fournir des résultats applicables à des situations comparables. D'autres encore préfèrent effectuer des études d'interprétation afin de mieux comprendre le fonctionnement de la culture dans des situations particulières, mais leurs conclusions s'appliquent difficilement à d'autres contextes.

Au cours de ma présentation, je vais vous entretenir du phénomène de la mondialisation de la culture pour illustrer l'utilisation des modèles théoriques en sociologie de la culture. Contrairement à la mondialisation économique, politique ou technologique, la mondialisation culturelle fait référence à la transmission ou diffusion du savoir, de l'idéologie, des arts, des médias, et des styles de vie, hors des frontières nationales. Je me limiterai ici aux différentes formes d'arts et de médias. J'ai cerné quatre modèles sur lesquels se base la littérature traitant de ces formes de culture, soit : l'impérialisme culturel (on parle de plus en plus d'impérialisme médiatique), les réseaux mondiaux, la théorie des récepteurs et les stratégies nationales de politique culturelle (voir figure 1). Le phénomène de la mondialisation de la culture est à ce point complexe qu'il est impossible de l'expliquer adéquatement à l'aide d'une seule théorie. Chacun des quatre modèles exposés ici porte sur un ensemble différent de variables ayant trait à la mondialisation de la culture, et pose des hypothèses sur les processus par lesquels ces variables influencent la mondialisation de la culture et sur les différents types de conséquences qui en découlent.

Il faut bien se rendre compte que l'on a cessé de croire que la mondialisation de la culture menait tout droit à une culture mondiale homogène à l'image du village planétaire de McLuhnian. On considère plutôt la mondialisation culturelle comme un phénomène complexe et distinct, constitué d'un ensemble de cultures mondiales, issues de nombreux états et régions différents.

Modèles théoriques de mondialisation culturelle

Le modèle de mondialisation culturelle le plus connu est la théorie de l'impérialisme culturel. Ce modèle porte sur les rôles des gouvernements et des sociétés multinationales et transnationales dans la dissémination des différentes formes de culture mondiale. Il pose

l'hypothèse selon laquelle la culture mondiale est disséminée à partir de pays riches et puissants situés au centre du système culturel mondial, vers les pays plus pauvres et moins développés situés en périphérie du système.

La théorie de l'impérialisme culturel a émergé dans les années 60. Elle trouve sa source dans la critique marxiste des cultures capitalistes avancées et sur leur propension au consumérisme et à la communication de masse. Le rôle des pays du centre, par opposition aux pays en périphérie, tient des idées qui sont à la base de la théorie des systèmes mondiaux selon laquelle le système économique mondial est dominé par un noyau central constitué de pays avancés, alors que les pays du Tiers-monde demeurent en périphérie du système et n'exercent qu'une emprise très limitée sur leur développement économique et politique (Tomlinson, 1991, p.37). Les sociétés multinationales et transnationales sont les protagonistes essentiels de ce système. À l'aide de techniques semblables, ils produisent des biens, dominent les marchés et disséminent les produits. La théorie présuppose une culture « de masse » relativement homogène acceptée sans discussion par des auditoires « de masse ».

À la base, la théorie de l'impérialisme culturel fait référence à un pays donné qui impose ses croyances, ses valeurs, son savoir, ses modèles de comportement et son style de vie aux autres pays (Salwen, 1991). L'impérialisme culturel est défini comme une sorte de domination culturelle exercée par des pays puissants sur des pays plus faibles, une pratique jugée déterministe et intentionnelle puisqu'elle correspond aux intérêts politiques des États-Unis et autres sociétés capitalistes puissantes. Les effets de ce genre de domination culturelle, reflet d'attitudes et de valeurs de puissantes sociétés capitalistes occidentales, dont les États-Unis, sont jugés extrêmement convaincants et mèneraient à l'homogénéisation de la culture mondiale. À ce propos, un chercheur australien (White, 1983, pp.120-121) laissait entendre que le processus d'américanisation devient carrément redoutable lorsque les concepts à la base de l'identité nationale d'une société sont remodelés à l'américaine.

La notion d'impérialisme culturel en elle-même est vague et sous-entend une évaluation négative du comportement et des intentions des pays avancés, notamment des États-Unis, envers les autres pays avancés et envers les pays pauvres. La critique soutient que le terme « impérialisme », lequel peut se traduire par une forme de pouvoir des riches sur les pauvres ou des plus forts sur les plus faibles, suppose un degré de domination politique de la part des pays puissants qui n'existe plus. Selon Tomlinson (1991, p. 175), la notion d'impérialisme contient l'idée d'un projet déterministe, soit l'empiétement planifié d'un système social à partir d'un centre de pouvoir et qui s'étend à la grandeur de la planète. Il oppose l'impérialisme à la notion de mondialisation, laquelle sous-entend l'interconnexion et l'interdépendance de toutes les régions du monde d'une façon beaucoup moins déterministe.

Malgré ses points faibles, l'impérialisme culturel, ou dans sa version plus récente, l'impérialisme des médias, demeure une perspective utile pour vérifier à quel point certains protagonistes nationaux ont davantage d'impact que d'autres sur la culture mondiale, car ce sont eux qui façonnent et remodelent les valeurs, les identités et les perceptions culturelles. Il s'agit là de questions importantes puisque l'étendue et l'influence des cultures mondiales prennent rapidement de l'ampleur.

Contrairement à la théorie de l'impérialisme culturel, selon laquelle l'influence culturelle provient des civilisations occidentales alors que les pays non occidentaux et moins développés sont placés en périphérie et sont, de ce fait, les récepteurs des influences culturelles, la théorie des flux culturels ou modèle en réseau implique un processus de transmission dans lequel les influences n'ont pas nécessairement la même origine ni la même orientation. On peut être à la fois récepteur et initiateur. Selon ce modèle, la mondialisation culturelle correspond à un réseau dont le centre et la périphérie ne sont pas clairement définis (voir, par exemple, Appadurai, 1990). La mondialisation comme regroupement de flux et de réseaux culturels est un processus moins cohérent et moins unitaire que l'impérialisme culturel, un processus où les influences culturelles vont dans de nombreuses directions. Les effets de ces flux culturels (les médias, la technologie, les idéologies et les origines ethniques, selon Appadurai) sur les pays récepteurs tendent davantage vers l'hybridation culturelle que vers l'homogénéisation.

Un troisième modèle, la théorie des récepteurs, sert à expliquer les réactions des publics de différents pays face à la mondialisation de la culture. Cette théorie pose l'hypothèse selon laquelle les groupes cibles répondent de façon active et non passive à la culture « masse-médiatisée », et selon laquelle différents groupes raciaux, ethniques et nationaux interprètent le même matériel différemment. Selon cette théorie, le fait que la culture soit disséminée à l'échelle mondiale ne met pas en péril l'identité nationale ou locale. Le multiculturalisme, plutôt que l'impérialisme culturel, serait la tendance dominante. Selon les opposants à la théorie des récepteurs, la réaction du public-cible a peu d'impact sur les conglomerats médiatiques mondiaux ou la politique culturelle. Les conglomerats médiatiques considèrent les auditoires comme un ensemble homogène de consommateurs de leurs produits et non comme des citoyens ayant des préférences et des droits distincts.

Le quatrième modèle que je vous propose porte sur les stratégies utilisées par les pays, les villes internationales et les organismes culturels pour faire face à la mondialisation culturelle, s'y opposer ou l'encourager. Ces stratégies concernent la sauvegarde et la conservation des cultures héritées du passé, le rajeunissement des cultures traditionnelles, la résistance à la mondialisation culturelle et la modification ou transformation des cultures nationales et locales destinées à la consommation mondiale. De ce point de vue, la mondialisation de la culture est un processus qui donne lieu à la concurrence et à la négociation, puisque les organismes et les pays tentent de sauvegarder leurs cultures, de les positionner ou de les projeter dans l'espace mondial. Les pays n'accordent pas la même importance à la sauvegarde de leur culture en regard de la production ou de l'exportation de la culture. Dans ce dernier modèle, la mondialisation de la culture est considérée comme un processus tumultueux, chargé de tension, de concurrence et de conflit.

Chacun des quatre modèles porte sur un ensemble différent de variables associées à la mondialisation de la culture et avance des hypothèses sur le processus par lequel ces variables influencent la mondialisation de la culture et sur les différentes conséquences qui en découlent.

De l'impérialisme culturel au capitalisme mondial et à l'impérialisme médiatique

Les facteurs clés de la mondialisation de la culture sont d'ordre économique et organisationnel. La mondialisation de la culture doit reposer sur une infrastructure organisationnelle. Cette forme de mondialisation découle des activités d'organismes du domaine des médias et divertissements des pays avancés, producteurs de films, de télévision, et de musique populaire qu'ils distribuent à d'autres pays partout dans le monde. La domination d'un pays particulier sur le marché mondial des médias dépend davantage de facteurs économiques que de facteurs culturels. Les sociétés américaines en particulier ont tiré profit de la taille de leur marché national et de la masse des capitaux disponibles.

Un petit nombre de conglomérats médiatiques, établis dans quelques pays occidentaux, dominant la production et la distribution mondiale de films, d'émissions de télévision, de musique populaire et de livres. McChesnay (1999) a rassemblé des données sur l'existence d'un marché médiatique mondial, issu des nouvelles technologies et de la déréglementation des industries médiatiques nationales. Il s'agit d'un marché oligopolistique. En raison des coûts élevés de production et de distribution, les investissements requis pour pénétrer ce marché sont considérables. Les sociétés à intégration verticale réalisent des profits faramineux grâce à la vente d'un même produit à différents médias. Le même film peut être à la fois présenté en salle, diffusé à la télévision payante et vendu sous forme de CD-ROM, de livre ou de bande dessinée. On peut même en faire un téléroman dérivé. Les produits dérivés sur le thème d'un film génèrent eux aussi des profits. Selon McChesnay, les entreprises qui ne peuvent compter sur ce type de « synergie » ne sont pas concurrentiels sur le marché mondial.

Bien que certains conglomérats médiatiques mondiaux soient européens, ce sont les produits médiatiques américains qui dominent les marchés mondiaux. Étant donné le très vaste auditoire du cinéma aux États-Unis, les sociétés américaines qui produisent et distribuent des films réalisent d'énormes profits dans leur propre pays. Ainsi, les producteurs américains ont les moyens de faire des films plus coûteux que leurs concurrents d'autres pays, ce qui fait grimper leurs profits. Plus la production d'un film coûte cher, plus il est susceptible de générer des profits. Les films à grand succès attirent les plus grands auditoires internationaux (Phillips, 1982). Ces superproductions représentent un genre de culture homogène et uniforme imprégné de valeurs capitalistes. Ils regorgent d'effets spéciaux sophistiqués, de cascades, de scènes d'action et de violence, au détriment des personnages et des émotions. Les films d'action sont plus faciles à comprendre pour des cultures non anglophones que les autres genres cinématographiques. Étant donné l'énorme diversité culturelle du public-cible des films destinés au marché mondial, les cinéastes s'activent à trouver les dénominateurs communs universels, au sens faible du terme, qui sauront attirer les auditoires de différents pays.

Les États-Unis prédominent également aux plans de la production et de la vente de programmes de télévision (Barker, 1997, p. 50) pour des raisons d'ordre économique, principalement, et qui n'ont rien à voir avec l'attitude ou les valeurs culturelles. Hoskins et Mirus (1990) soutiennent que le succès remporté par les programmes de télévision américains sur le marché international dépend largement des conditions dans lesquelles ils ont été produits. Là encore, la taille et la richesse d'un pays assurent aux programmes à succès des profits faramineux. Par conséquent, les coûts élevés d'une production télévisée (plus d'un million de dollars par épisode) peuvent être récupérés localement. Ces

programmes peuvent être vendus à l'exportation à des prix beaucoup plus bas que les producteurs locaux sont souvent incapables d'offrir. Rares sont les autres pays capables d'investir autant que les Américains dans la programmation télévisée. La distribution dans le pays d'origine seulement ne permet pas d'éponger les coûts de production, et les coûts de distribution et de mise en marché dans d'autres pays sont trop élevés. Le coût d'une dramatique importée peut représenter moins du dixième du coût de production d'une dramatique originale (Curran, 1998). Ce qui n'empêche pas la télévision mexicaine d'être le plus grand exportateur de programmation télévisée au monde (Hallin, 1998).

L'accès élargi à la technologie dans les pays en développement a entraîné une augmentation de la dissémination transnationale des programmes de télévision et de l'accroissement de la demande mondiale (Straubhaar, 1991, p. 47). Les systèmes internationaux de distribution par satellite jouent un rôle prépondérant dans la dissémination de programmes télévisés à partir de pays avancés vers des pays moins avancés (Sinclair, 1996, p. 52-53). En Amérique latine, l'accès élargi aux magnétoscopes, à la télévision par câble et au téléviseur de réception directe par satellite a permis à la télévision américaine et européenne d'atteindre un public beaucoup plus large. Dans les pays où l'accès aux médias a été jusqu'ici rigoureusement limité ou réglementé, l'arrivée d'une programmation étrangère permet de multiplier les choix culturels.

La culture musicale mondiale disséminée par les conglomérats médiatiques s'intéresse principalement aux artistes de pays anglophones et tient à l'écart les artistes d'autres pays, surtout s'ils ne sont pas d'expression anglaise (Negus, 1996, p. 184-185). Les répertoires internationaux des principales maisons de disques se concentrent de plus en plus sur un petit nombre de vedettes internationales et tiennent les artistes locaux à l'écart. Chez le câblodistributeur américain MTV, qui se spécialise dans les vidéo-clips et qui a envahi les marchés d'Europe, d'Asie et d'Amérique latine, on retrouve presque exclusivement des artistes des États-Unis et du Royaume-Uni, et plus particulièrement ceux qui sont distribués par les principaux conglomérats, et rarement des artistes d'autres pays (Banks, 1996).

Comme on vient de le voir, l'impérialisme culturel à saveur politique a été remplacé par l'impérialisme médiatique basé sur le capitalisme mondial, même si ce modèle s'applique davantage à certaines industries médiatiques qu'à d'autres (voir ci-après). Un petit nombre de conglomérats médiatiques en provenance de quelques pays (États-Unis, Allemagne, France, et Grande-Bretagne) voient sans cesse augmenter l'étendue de leur monopole sur l'industrie de la télévision, du cinéma, de la musique et de l'édition, et par le fait même, la portée mondiale de leurs produits. Kellner (1999, p. 246) constate une nouvelle forme postindustrielle de « techno-capitalisme » caractérisée par le déclin du pouvoir de l'état au profit du pouvoir du marché. À son avis, les fusions des principaux conglomérats de l'information et du divertissement a entraîné la plus forte concentration d'industries de l'information et du divertissement de l'histoire (Kellner, 1999, p. 243). Toutefois, ce modèle n'explique pas toutes les dimensions de la mondialisation culturelle.

La mondialisation de la culture ou les flux en réseau

Deux tendances s'opposent dans le phénomène de la mondialisation de la culture. D'un côté, les conglomérats médiatiques internationaux étendent leur influence dominante sur certains types de culture mondiale. De l'autre côté, l'importance grandissante des régions

en tant que producteurs et marchés pour leurs propres médias vient appuyer la thèse du modèle en réseau de la mondialisation de la culture. Les régions présentent des sous-réseaux de connexions plus denses à l'intérieur du réseau mondial mais ils sont en même temps liés moins fortement aux autres secteurs. Nederveen Pieterse (1995, p. 50) soutient qu'en termes de structure, la mondialisation signifie l'augmentation des modes d'organisation accessibles : transnational, international, « macrorégional », national, « microrégional », municipal, local.

Le nombre de producteurs de contenu médiatique ainsi que le nombre d'autres pays producteurs de ces contenus augmentent de façon constante, ce qui contribue à la diversification de la culture mondiale. L'impact des cultures occidentales à l'échelle mondiale est contrebalancé par le développement des cultures régionales à l'intérieur des cultures mondiales. Certains chercheurs soutiennent que le monde de la télévision n'est pas tant mondial que régional (Sinclair et al., 1996), composé de plusieurs régions distinctes dans lesquelles circule la programmation télévisée. Les cultures régionales représentent des communautés qui partagent le même langage et une même culture. Chaque grande région, soit l'Asie, le Moyen-Orient et l'Amérique latine, est dominée par un ou deux pays qui sont des centres de production audiovisuelle comme le Mexique et le Brésil pour l'Amérique latine, Hong Kong et Taiwan pour l'Asie chinoise, et l'Inde pour l'Asie et l'Afrique indiennes. Un marché francophone relie la France à ses anciennes colonies et un marché arabe relie entre eux les pays d'expression arabe. De moins en moins chère et de plus en plus flexible, la technologie de production télévisée a entraîné une expansion de la production télévisée dans ces pays. Quelques pays en développement, (par ex., le Brésil, l'Égypte, l'Inde, le Mexique) sont devenus exportateurs de cinéma et de programmation télévisée (Sreberny-Mohammadi, 1991, p. 121; Straubhaar, 1997).

Chaque région s'inscrit dans une dynamique particulière. La télévision mexicaine profite de l'existence d'une grande population d'expression espagnole aux États-Unis, laquelle représente un marché lucratif pour sa programmation. Le genre le plus populaire en Amérique latine est le *telenovela*, produit dans plusieurs pays dont le Brésil, la Colombie, le Mexique et le Venezuela, lequel attire plus de téléspectateurs dans cette région que les feuilletons américains. Le principal réseau de télévision brésilien exporte ses *telenovelas* dans plus de 100 pays.

En plus d'un auditoire à l'intérieur de son territoire, chaque région compte un auditoire extérieur, composé généralement de migrants de cette région qui ailleurs mais restent fidèles à la culture disséminée hors de leur région d'origine. Les grandes entreprises régionales diffusent leurs produits tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de leur région. En Inde par exemple, Zee TV prétend être le plus important réseau de télévision asiatique au monde, couvrant l'Asie, l'Europe, les États-Unis et l'Afrique, avec comme clientèle les 24 millions d'auditeurs de la diaspora indienne qui vivent en dehors de la région tout en conservant leurs liens culturels et linguistiques avec le sous-continent (Thussu, 1998, p. 279).

Ainsi, Straubhaar (1991, p. 55) soutient que les industries de la télévision dans les pays en développement passent de la simple dépendance à l'industrie américaine à une interdépendance plus grande, quoique asymétrique. Les marchés régionaux se développent et augmentent l'interdépendance du marché mondial de la télévision. Les pays d'Amérique latine qui importent les séries télévisées d'Asie aussi bien que des États-Unis en sont un bon exemple. Dans les pays d'Europe également, la télévision est de plus en plus régionale

(McAnany et Wilkinson, 1992, p. 732). Selon Straubhaar (1991, p. 56), bien que les États-Unis dominent encore les ventes et les flux médiatiques mondiaux, la position relativement plus interdépendante des industries culturelles nationales et régionales sur le marché mondial de la télévision s'est consolidée.

À certains égards, l'industrie de la musique populaire suit elle aussi le modèle en réseau de la mondialisation culturelle. En ce qui a trait à la propriété, la domination américaine dans l'industrie de la musique a diminué au cours des dix dernières années. Le coût relativement bas des enregistrements (comparé à celui des dramatiques et des films) et les nouveaux outils de création (souvent sans l'aide des géants de l'industrie qui la mettent en marché) permettent à la nouvelle musique de se développer dans de nombreux pays, et parfois même de concurrencer le produit américain. Aujourd'hui, une seule des cinq principales maisons de disques sur le marché mondial appartient à un conglomérat américain. Laing (1997) a identifié les trois principaux centres de production de musique populaire, d'une même région ou appartenance linguistique, devenus des concurrents de la musique anglo-américaine : le chinois mandarin ou cantonnais en Asie, les régions d'expression espagnole dans les Amériques et en Europe, et l'Europe continentale.

Le rayonnement possible des produits culturels d'un pays ou d'une région en particulier varie selon l'industrie médiatique et même, selon la nature du produit d'une industrie culturelle particulière. Certaines formes de média, comme les films à succès d'Hollywood, sont disséminés à un point tel qu'ils semblent constituer une culture mondiale homogène. En même temps, l'accès aux divers styles et formes de culture ne cesse d'augmenter. Bref, le modèle en réseau considère la mondialisation comme un processus qui habilite les minorités et suscite le dialogue international et la création progressive de liens de solidarité (Curran et Park, 2000, p. 10). Il faudra poursuivre les recherches afin de déterminer l'importance relative qui devrait être accordée à ce modèle en regard du modèle précédent.

La mondialisation de la culture et la théorie des récepteurs

Alors que les modèles précédents s'intéressent aux créateurs et aux organismes qui disséminent les cultures mondiales, la théorie des récepteurs porte sur les réactions des auditoires et des publics-cibles. Dans un premier temps, la théorie des récepteurs s'intéresse aux réponses des auditoires et des publics-cibles à des produits culturels particuliers. Dans un deuxième temps, elle s'intéresse aux effets à long terme des produits culturels sur l'identité nationale et culturelle. Les théories sur la mondialisation ont fait ressortir deux conséquences majeures de la mondialisation, soit l'homogénéisation des cultures et l'hybridation des cultures (Nederveen Pieterse, 1995; Robertson, 1995). Suivant le premier concept, toutes les cultures nationales vont absorber une culture mondiale homogène et seront de plus en plus semblables alors que, suivant le second concept, les cultures nationales vont assimiler des aspects des autres cultures et ainsi se diversifier davantage. Les cultures mondiales peuvent faire ombre aux identités ou produire des identités hybrides à mesure que les cultures locales absorbent ces influences et y réagissent.

Contrairement aux théories des auditoires de masse et de l'endoctrinement idéologique par les médias, la théorie des récepteurs considère que les auditeurs sont capables d'interpréter les textes des médias de différentes façons. Ces auditeurs peuvent ou non

interpréter les textes sous l'angle des idéologies dominantes, suivant les intentions des producteurs de ces textes (Hall 1981). Les façons d'interpréter les textes varient en fonction du contexte dans lequel ils sont reçus, et en fonction des caractéristiques sociales du récepteur (classe sociale, race, sexe et âge). Par exemple, des études montrent que les rôles dévolus à chacun des sexes influencent les réactions aux programmes de télévision occidentaux (Salwen, 1991). L'une des études les plus fouillées sur les différences interculturelles entre les réactions aux programmations télévisées est celle de Liebes et Katz (1990) sur la série télévisée américaine Dallas. Selon cette étude, des aspects différents du programme ont intéressé les téléspectateurs selon que le groupe ethnique provenait d'Israël ou des États-Unis.

Un certain nombre de facteurs viennent contrebalancer le rôle dominant des produits occidentaux et plus particulièrement des produits américains dans la culture mondiale. L'attitude des consommateurs envers la programmation télévisée disséminée partout dans le monde en est un. En général, les auditoires préfèrent la programmation locale aux programmes étrangers, car ils s'identifient plus facilement au style, aux valeurs, aux attitudes et aux comportements qui y sont exprimés (Biltereyst, 1991 et 1995; Chadha et Kavoori, 2000). C'est ce qu'on appelle le « rabais culturel ». Ainsi, la programmation nationale occupe généralement les heures de grande écoute alors que les importations américaines occupent les heures creuses (Staubhaar, 1991, p. 50).

L'une des questions les plus difficiles à étudier est l'impact de la programmation étrangère sur l'identité nationale et culturelle. De récentes théories (Hall, 1992) ont fait ressortir les aspects problématiques des concepts d'identité nationale et culturelle. La notion de cultures nationales homogènes, laquelle confère à tous les citoyens des identités et des valeurs particulières à l'exclusion des autres, n'est plus valide. En effet, les pays sont de plus en plus multiculturels. Selon Sreberny-Mohammadi (1991, p. 129) il faudrait plutôt s'assurer que les cultures médiatiques dites nationales représentent adéquatement les diversités ethnique, religieuse, politique et autres.

Ainsi, les identités nationales ne sont pas nécessairement unitaires mais peuvent être perçues de façons différentes selon la race ou l'ethnie. Les identités culturelles transcendent souvent les frontières nationales. La programmation transnationale contribue largement à la création d'un sentiment d'identité culturelle qui va au-delà de la nationalité. Par exemple, la programmation régionale sous forme de *telenovelas* a redéfini l'identité nationale de téléspectateurs de certains pays d'Amérique latine, et a donné naissance à un nouveau sentiment d'identité culturelle avec d'autres pays hispanophones chez des téléspectateurs hispaniques aux États-Unis (Lopez 1995). Ong explique comme suit l'importance de la programmation régionale en Asie :

« Les Chinois de souche, comme d'autres personnes, sont les habitants d'une diversité de communautés et se définissent par un grand nombre de discours qui les situent différemment. À mesure que l'identité culturelle chinoise se déstabilise, se fragmente et devient floue hors des définitions nationalistes, l'influence des médias de masse devient considérable. » (traduction libre)
(Ong, 1997, p.196).

Un chercheur japonais (Iwabuchi, 2002) a examiné en détail l'émergence d'un nouveau sentiment d'identité régionale chez les jeunes consommateurs asiatiques bien nantis. Ils recherchent les produits médiatiques reflétant une expérience commune de modernité

propre à la région et tributaire d'une négociation continuelle entre l'Occident et le non Occident mais que la culture américaine populaire ne peut pas représenter.

En résumé, la réponse des auditoires à la programmation mondiale varie énormément, en partie en fonction du degré d'exposition au menu national, régional et mondial d'émissions, et en partie en fonction des caractéristiques sociales de publics particuliers. Peu importe le nombre d'auditeurs, le fait qu'un menu culturel soit accessible ne garantit pas que les valeurs et les idées qu'il véhicule seront acceptées sans discussion. Par contre, du moment que les importations culturelles font l'objet d'une forte consommation, la réticence du public compte très peu aux yeux des conglomerats médiatiques responsables de la programmation.

Stratégies organisationnelles, nationales et urbaines orientées vers la mondialisation de la culture

La politique culturelle peut être considérée comme l'étape à laquelle s'amorcent les luttes de pouvoir, aux niveaux national et international, pour établir des politiques et des priorités en matière de mondialisation culturelle et pour réagir contre les menaces de dissémination de médias régionaux ou nationaux. Une politique culturelle est un instrument politique utilisé par les pays pour régler les types de canaux et les types de contenu qui pénètrent leur territoire et qui en sortent. La résistance d'un pays aux pressions exercées par la mondialisation culturelle aura d'importantes conséquences sur l'avenir de sa culture. Les résultats de ces luttes de pouvoir ont des effets sur la protection du patrimoine et de la mémoire collective culturelle, sur la survie des sociétés de radiotélévision publique contre les sociétés privées, sur les rôles des membres du public mondial comme consommateurs ou comme citoyens, et sur l'existence des sphères publiques transnationales, par rapport aux zones de libre-échange dans le cas des produits médiatiques.

Les gouvernements nationaux ont de plus en plus de mal à circonscrire la dissémination de la culture à l'intérieur de leurs frontières et ce, en raison des récents développements technologiques, comme la radiodiffusion par satellite, et des politiques de commerce international en faveur de la déréglementation et de la privatisation, lesquelles ont entraîné la pénétration du marché par les sociétés étrangères (Richards et French, 1996, p. 41). Selon Street (1997, p. 78), à mesure que se multiplient les télédiffusions par satellite, l'importance des frontières nationales diminue, de même que la présomption de contrôle national.

Les gouvernements nationaux et urbains et les organismes culturels peuvent tout de même compter sur certaines stratégies pour la sauvegarde, la conservation et la mise en valeur de leurs ressources culturelles. À l'échelle internationale, les politiques culturelles ont trois objectifs : (1) protéger la culture du pays contre la domination par les réalisations culturelles d'autres pays et contre l'empiétement par les industries médiatiques des autres pays; (2) fabriquer et maintenir une image internationale du pays, ou d'une région ou d'une ville à l'intérieur du pays; et (3) développer et protéger les marchés et les sites d'échanges internationaux pour les « exportations » internationales du pays. Jusqu'à quel point les images projetées par le pays sont-elles conséquentes? Quels aspects de la culture sont choisis - choix libre ou imposé par le marché - pour représenter la culture du pays sur la scène internationale? La politique culturelle ne relève pas exclusivement des

gouvernements nationaux. Les gouvernements régionaux et locaux instaurent ce genre de politiques dans le but d'en retirer des avantages économiques et procurer un milieu satisfaisant à leurs habitants. La prétendue ville internationale joue un rôle prépondérant dans l'intérêt grandissant que suscite la culture d'un pays dans d'autres pays (Zukin, 1995; Trasforini, 2002; Kwok et Low, 2002). Les images culturelles de certaines villes sont largement disséminées dans la culture mondiale, attirant autant les consommateurs que les producteurs de culture dans ces mêmes villes, ce qui favorise le renforcement des politiques culturelles locales.

En un sens, la politique culturelle offre un cadre à la culture d'un pays, et montre comment les dirigeants de ce pays perçoivent la culture et quelle valeur ils attribuent à ses différents aspects. Aux États-Unis, une politique culturelle fournissant des ressources minimales à la culture savante démontre l'ambivalence des législateurs pour ce genre de culture, leur peur d'être considérés comme les « supporters » des institutions élitistes, et leur méfiance envers les créateurs qui pourraient remettre en question les opinions traditionnelles défendues par le pays. En même temps, les législateurs fournissent à des sociétés riches et puissantes les incitatifs financiers à l'investissement dans la culture. La protection du gouvernement à l'endroit des conglomérats médiatiques montre l'importance de la culture médiatique dans l'économie du pays, laquelle constitue un élément majeur de ses exportations.

Voici des stratégies auxquelles ont recours les pays, les organismes culturels et les villes internationales pour la sauvegarde, la conservation et la mise en valeur de leurs ressources culturelles :

Sauvegarde et conservation des cultures nationales et locales

Dans les pays de plus en plus exposés à la culture mondiale, les cultures traditionnelles et classiques font parfois l'objet d'efforts concertés de sauvegarde et de conservation. Dans certains pays, comme le Japon, la sauvegarde et la conservation ont été au cœur des politiques culturelles, en réaction à la mondialisation de la culture (Tomooka, Kanno, et Kobayashi, 2002). Les pays de l'Asie du Sud-Est considèrent les arts comme l'expression de leurs identités sociale et nationale (Lindsay, 2002). L'appui du gouvernement constitue une forme de népotisme. Par exemple, des artistes de la scène sont mandatés pour se produire et ce, en raison de leur contribution au maintien de l'identité nationale et de leur engagement profond à sauvegarder le patrimoine culturel local. Leurs gouvernements exercent un droit de regard considérable sur les contenus et les prestations artistiques.

Le rôle de la culture dans la régénération urbaine a fait l'objet de nombreuses discussions (Bianchini et Parkinson, 1993). La régénération des ressources culturelles suppose le rôle de plus en plus important de certaines villes comme protagonistes de culture mondiale. Par exemple, en réaction aux pressions d'ordre économique, politique et culturelle engendrées par différentes formes de mondialisation, certaines formes de culture, tant locale que mondiale, ont été utilisées pour rajeunir les quartiers urbains et les cultures locales. Lorente (2002) explique comment des quartiers en déclin ayant souffert économiquement de la mondialisation économique ont été ravivés et transformés grâce à la construction stratégique de musées.

Résistance à la culture mondiale

Pour comprendre les stratégies nationales en matière de culture il faut d'abord comprendre les différents aspects de la résistance aux cultures mondiales. À coup de taxes, de tarifs douaniers et de subventions, de nombreux gouvernements cherchent à contrôler les circuits de dissémination de la culture importée afin de sauvegarder la souveraineté et la diversité culturelles nationales. Les pays avancés comme les pays en développement ont dû recourir à des stratégies pour résister aux cultures médiatiques mondiales. Les industries de la télévision et du cinéma ont été soumises à des quotas d'importation¹. La musique populaire est un autre domaine où les pays ont eu recours au protectionnisme et à diverses formes d'aide accordée par l'État aux musiciens et aux industries de la musique².

Ces formes de résistance entraînent des conflits politiques avec les pays exportateurs de culture commerciale et avec les organismes multinationaux qui s'intéressent davantage aux profits qu'à l'intérêt public (Beale, 2002). Le gouvernement américain s'est vivement opposé à la réglementation visant à limiter l'accès des produits culturels américains aux marchés étrangers. Il refuse d'admettre que d'autres pays puissent avoir raison de chercher à protéger leurs identités culturelles et considère généralement que ces mesures ne sont rien d'autre qu'une forme de protectionnisme (Sinclair, 1996 : 51). Les négociations concernant les ententes sur le commerce international opposent souvent ces deux orientations (French et Richards, 1996; McAnany et Wilkinson, 1996).

Mondialiser les cultures nationales et locales

Pour comprendre le processus de la mondialisation culturelle, il faut d'abord comprendre comment on transforme les cultures nationales et locales pour les rendre plus attrayantes et significatives aux yeux des visiteurs ou des consommateurs étrangers. Ce type d'activité revêt plusieurs formes. Les trois premières stratégies supposent la transformation d'emplacements culturels d'un pays en particulier afin de projeter de nouvelles images de la culture de ce pays sur le monde extérieur. Les quatrième et cinquième types de stratégie mettent en jeu la création et la reconstitution de biens culturels nationaux destinés à l'exportation à l'échelle mondiale.

Les trois premières stratégies de transformation locale ou nationale sont des processus de *recadrage*. Par exemple, le « rééquipement » est un type d'activité que l'on retrouve dans les quartiers urbains et les sites historiques que l'on a effectivement rééquipé afin d'offrir aux touristes davantage d'activités et de points de vente (Zukin, 1995). On peut « recadrer » les arts et les spectacles traditionnels pour les rendre plus intéressants et plus faciles à comprendre pour les touristes. Kwok et Low (2002) montrent comment la transformation de Singapour en une « ville internationale vouée aux arts » a compromis la conservation de la mémoire culturelle véhiculée par les sites historiques et l'identité de la cité-État elle-même. À Singapour, on a fait des simulations et des répliques de sites historiques et de quartiers traditionnels au lieu de les préserver. Ainsi, des espaces chaotiques et désordonnés ont fait place à des substituts épurés.

Le recadrage prend parfois des airs de *dysneyfication*, sous l'influence des parcs thématiques de Disney et de la vision qu'avait Walt Disney d'une ville utopique. Par exemple, les sites historiques d'une ville peuvent être classés et annoncés sous des thèmes bien précis, amenant ainsi les citoyens et les touristes à les voir sous un angle bien précis.

Kwok et Low étudient les conséquences de la dysneyfication sur le genre d'images culturelles que projette Singapour.

Il existe une autre stratégie beaucoup moins populaire de recadrage postmoderne de la culture locale qui porte principalement sur les arts et les utilise pour attirer des auditoires internationaux d'élite lors d'événements majeurs mettant en vedette des célébrités. Trasforini (2002) traite des avantages et des désavantages de cette stratégie pour une économie urbaine et pour les groupes d'arts traditionnels qui pourraient être tenus à l'écart.

Deux autres stratégies sont utilisées pour apprêter les produits culturels en fonction des marchés mondiaux. La modification négociée constitue un phénomène important, pratiquement invisible en dehors de l'industrie du divertissement. Des produits de culture nationale soigneusement sélectionnés, comme des téléseries, sont revus et corrigés afin de correspondre davantage aux goûts des consommateurs des autres pays, goûts qui sont différents de ceux des consommateurs du pays d'origine (Bielby et Harrington, 2002). Les détails de ces modifications sont négociés lors de réunions annuelles de vente où les sociétés médiatiques présentent les marchandises qu'ils destinent au marché international. Les coproductions, des téléseries et des films produits conjointement par les sociétés de différents pays, comptent parmi les principaux produits culturels à être adaptés ou modifiés pour mieux correspondre aux goûts des consommateurs de différents pays (Hubka, 2002). De nombreux pays, avancés ou en développement, accordent une importance considérable aux exportations audiovisuelles. Ils les considèrent comme une forme de diplomatie culturelle et les adoptent pour les raisons économiques qui s'y rattachent. (Cunningham, Jacka et Sinclair, 1998, p. 188).

On fait également référence à la localisation mondiale, une autre manière d'adapter les biens culturels aux besoins de l'exportation. Robertson (1995, p. 28) traite des façons dont certains genres mondiaux sont adaptés en fonction d'auditoires locaux, de manière à ce que le genre mondial se fonde dans le genre local. Ce processus n'entraîne pas l'homogénéisation mondiale mais plutôt une situation dans laquelle les formes culturelles en provenance de l'Occident et diffusées à l'échelle mondiale, les feuilletons télévisés par exemple, sont adaptées aux conditions locales et véhiculent surtout des messages sur les cultures locales (Straubhaar, 1997, p. 288). Les auditoires préfèrent souvent les imitations locales à la culture populaire américaine.

Dans certains cas, en cherchant à faire passer les produits pour des produits provenant du pays auquel ils sont destinés, on enlève toute trace du pays d'origine du produit (Iwabuchi, 2002; Robertson, 1995). Dans ce genre de situation, les formes culturelles commercialisées hors du pays assimilent les aspects des cultures locales du pays qui les reçoit par un processus qui pose un défi à la controverse opposant local et mondial. Les Japonais, qui ont une longue expérience d'assimilation des influences étrangères, sont passés maîtres en la matière. Ils créent des produits culturellement neutres pour les vendre ailleurs en Asie, dont les films d'animation dans lesquels les différences physiques, raciales et ethniques ont été gommées ou atténuées. Ils exportent également de la musique populaire que les auditeurs des autres pays d'Asie prennent pour un produit local mais qui en réalité, n'est composée que de versions remaniées de chansons japonaises. Avec ce genre de produits, les Japonais ne cherchent pas à se forger une identité asiatique traditionnelle et authentique mais plutôt un mélange de cultures asiatique et occidentale. Ce sont des produits hybrides, à la fois locaux et étrangers. Cette nouvelle culture populaire japonaise, mi-localisée, mi-mondialisée, connaît beaucoup de succès en Asie.

Comme je l'ai souligné tout au long de ma présentation, les gouvernements nationaux, les organismes culturels et les villes internationales ont réagi au phénomène de la mondialisation de la culture de diverses façons. Plusieurs la considèrent comme une menace sérieuse pour les identités nationales ou, à tout le moins, comme étant en partie responsable du déclin du sentiment d'appartenance au pays d'origine. Les gouvernements nationaux et les organismes culturels n'arrivent plus à maîtriser la dissémination des cultures mondiales dans les limites de leur territoire, mais il existe certaines stratégies pour leur permettre de sauvegarder et recadrer leurs cultures et les positionner sur le marché mondial, et ils y ont recours.

Conclusion

Quelles conclusions peut-on tirer quant à la pertinence de ces quatre modèles pour comprendre la nature et les effets des cultures disséminées à l'échelle mondiale? Le premier modèle, le concept d'impérialisme culturel, a cédé la place au concept d'impérialisme médiatique selon lequel la dissémination est motivée par des intérêts économiques plutôt que politiques. Il appert de ce fait que la culture médiatique mondiale est dominée, et sera de plus en plus dominée, par les conglomérats médiatiques composés de très gros holdings dans tous les domaines de la culture populaire. Alors que par le passé ces conglomérats étaient presque tous détenus par des intérêts américains, récemment certains de ces organismes ont été rachetés par des sociétés d'autres grands pays industrialisés. Cependant, le contenu culturel destiné aux marchés mondiaux et transmis par ces organismes, qu'ils soient américains ou non, demeure largement influencé par les industries médiatiques américaines (musique, cinéma et télévision). Il serait plus juste de parler de culture transnationale plutôt que de culture mondiale, puisque de nombreux pays moins développés ne sont pas considérés comme des marchés intéressants.

Le deuxième modèle, celui des flux culturels ou modèle en réseau, nous aide à mieux comprendre les rôles des cultures régionales, lesquelles sont plus souvent multiculturelles et diversifiées que mondiales et, dans certaines parties du monde, ont tendance à jouer des rôles plus importants. Ces cultures ont généralement plus de liens avec les cultures des pays du Tiers-monde. Elles sont toutefois largement influencées par les conglomérats médiatiques internationaux qui investissent souvent dans des régions particulières et jouent des rôles importants dans la création des cultures régionales. Le mélange de la culture transnationale et de la culture régionale se rapproche davantage du modèle en réseau, puisque les régions commencent à expédier des produits culturels dans d'autres régions. Dans l'avenir, le modèle en réseau deviendra un sujet d'étude de plus en plus pertinent en matière de mondialisation de la culture, puisque de plus en plus de pays et de régions produisent de plus en plus de culture et l'exportent vers d'autres pays. Une culture médiatique vraiment mondiale qui mélange les traditions culturelles et les valeurs sociales de différents pays reste à émerger.

Le troisième modèle, la théorie des récepteurs, étudie la nature des réponses du public à la culture mondiale dans différents pays, et dans des contextes différents à l'intérieur de ces différents pays. *Grosso modo*, ces études donnent des résultats qui nous aident à comprendre comment se construisent les identités nationales et dans quelle mesure les

cultures nationales absorbent une culture mondiale homogène ou, sinon, assimilent diverses influences de nombreuses autres cultures.

Finalement, le quatrième modèle montre qu'il faut chercher à mieux comprendre les différentes stratégies qui s'offrent aux gouvernements nationaux, aux villes internationales et aux organismes culturels pour faire face et réagir aux influences des cultures mondiale et régionales. Bien que l'on suppose souvent que les gouvernements nationaux soient relativement impuissants devant ces influences, le poids et l'influence relative des cultures mondiales par rapport aux cultures locales, régionales et nationales devra faire l'objet de recherches empiriques. Dans certains cas, les cultures des villes internationales ont le même rayonnement que celles des pays et jouent un rôle important dans la dissémination de la culture nationale.

En conclusion, chacun des quatre modèles aide à expliquer des aspects particuliers du phénomène de la mondialisation de la culture. Comme il s'agit d'un processus continu et non statique, dont les éléments évoluent constamment et dont les conséquences sont difficiles à prévoir, on peut s'attendre à ce que ces modèles continuent d'évoluer et qu'avec un peu de chance, de nouveaux modèles émergent.

Figure 1
Modèles de mondialisation de la culture

Modèle	Processus de transmission	Principaux acteurs, sites	Conséquences possibles
Impérialisme culturel Impérialisme médiatique	Centre-périphérie	Conglomérats médiatiques	Homogénéisation de la culture
Flux culturels/ en réseau	Flux dans les deux sens	Sociétés et conglomérats régionaux et nationaux	Hybridation de la culture
Théorie des récepteurs	Centre-périphérie; multi-directionnel	Auditoires, publics, entrepreneurs culturels, observateurs	Négociation, résistance
Stratégies de politique culturelle p.ex., sauvegarde, résistance, recadrage, mondialisation, etc.	Imitation de cultures nationales	Villes internationales, musées, sites historiques	Concurrence, négociation

Bibliographie

ANDREWS, E. L. (1998) « European Commission may revoke exemption for U.S. movie studios », *New York Times*, (9 février), p. D7.

APPADURAI, A. (1990) « Disjuncture and difference in the global cultural economy », *Public Culture*, 2: 1-24.

BANKS, J. (1996) *Monopoly Television; MTV's Quest to Control the Music*, Boulder (CO), Westview Press.

BARKER, C. (1997). *Global Television: An Introduction*. Oxford (UK) : Blackwell.

BEALE, A. (2002) « Communication policy, media industries, and globalization » dans D. Crane, N. Kawashima, et K. Kawasaki (éd.) *Global Culture: Arts, Media, Policy, and Globalization*, New York, Routledge.

BIANCHINI, F. et M. PARKINSON (éd.) (1993) *Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience*, Manchester: Manchester University Press.

BIELBY, D. D. et C. L. HARRINGTON, (2002) « Markets and meanings: the global syndication of television programming » dans D. Crane, N. Kawashima, et K. Kawasaki (éd.) *Global Culture: Arts, Media, Policy, and Globalization*, New York : Routledge.

BILTEREYST, D. (1991) « Resisting American hegemony: a comparative analysis of the reception of domestic and US fiction », *European Journal of Communication*, 6: 469-497.

BILTEREYST, D. (1995) « European audiovisual policy and the cross-border circulation of fiction: a follow-up flow study », *Cultural Policy*, 2: 3-24.

CHADHA, K. et A. KAVOORI, (2000) « Media imperialism revisited: some findings from the Asian case », *Media, Culture and Society*, 22: 415-432.

CRANE, Diana (1992) *The Production of Culture: Media and Urban Arts*. Newbury Park: Sage.

CUNNINGHAM, S., E. JACKA, et J. SINCLAIR, (1998) « Global and regional dynamics of international television flows » pp. 177-192 dans D. K. Thussu (éd.) *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance*, Londres : Arnold.

CURRAN, J. (1998) « Crisis of public communication: a reappraisal » dans T. Liebes et J. Curran (éd.) *Media, Ritual and Identity*, Londres : Routledge.

CURRAN, J. et M.-J. PARK, (2000) « Beyond globalization theory » pp. 3-18 dans J. Curran et M.-J. Park (éd.) *De-Westernizing Media Studies*. New York et Londres : Routledge.

DE NORA, Tia (1999) « Music as a technology of the self », *Poetics*, 27: 31-56.

DOWD, Timothy J. (2002) « Introduction: explorations in the sociology of music », *Poetics*, 30: 1-3.

FRENCH, D. et M. RICHARDS, (1996) « Open markets and the future of television—Fiction and fact: GATT, GATS and the World Trade Organization » pp. 343-358 dans D. French et M. Richards (éd.) *Contemporary Television; Eastern Perspectives*, New Delhi : Sage Publications.

GEERTZ, Clifford (1973) *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

HALL, S. (1981) « Encoding/decoding » dans S. Hall et al., *Culture, Media, Language*, Londres : Hutchinson.

HALL, S. (1992) « The question of cultural identity » dans S. Hall, D. Held, et T. McGrew (éd.) *Modernity and Its Futures*, Cambridge (UK) : Polity Press.

HALLIN, D. C. (1998) « Broadcasting in the Third World: From national development to civil society » dans T. Liebes et J. Curran (éd.) *Media, Ritual and Identity*, Londres : Routledge.

HEDGES, Inez (1995) « Transnational corporate culture and cultural resistance », *Socialism and Democracy*, 9: 151-164.

HOSKINS, C. et R. MIRUS, (1990) « Television fiction made in U.S.A » pp. 83-90 dans P. Lauren (éd.) *Import/Export; International Flow of Television Fiction*, Paris : UNESCO.

HUBKA, D. (2002) « Globalization of cultural production: the transformation of children's animated television, 1980 à 1995, » dans D. Crane, N. Kawashima, et K. Kawasaki (éd.) *Global Culture: Arts, Media, Policy, and Globalization*, New York : Routledge.

IWABUCHI, K. (2002) « From Western gaze to global gaze: Japanese cultural presence in Asia » dans D. Crane, N. Kawashima, et K. Kawasaki (éd.) *Global Culture: Arts, Media, Policy, and Globalization*, New York : Routledge.

KELLNER, D. (1999) « New technologies, the welfare state, and the prospects for democratization » pp. 239-256 dans A. Calabrese et J.-C. Burgelman (éd.) *Communication, Citizenship and Social Policy: Rethinking the Limits of the Welfare State*, New York : Rowman and Littlefield Publishers, Inc.

KWOK, Kian-Woon et Kee-Hong LOW, (2002) « Singapore and the "New Asian Renaissance" », pp. 149-168 dans D. Crane, N. Kawashima, et K. Kawasaki (éd.) *Global Culture: Arts, Media, Policy, and Globalization*, New York : Routledge.

LAING, D. (1997) « Rock anxieties and new music networks » pp. 116-132 dans A. McRobbie (éd.) *Back to Reality: Social Experience and Cultural Studies*, Manchester : Manchester University Press.

LIEBES, T. et E. Katz, (1990) *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of Dallas*, New York : Oxford University Press.

LINDSAY, J. (2002) « A drama of change: cultural policy and the performing arts in Southeast Asia » pp. 63-77 dans D. Crane, N. Kawashima, et K. Kawasaki (éd.) *Global Culture: Arts, Media, Policy, and Globalization*, New York: Routledge.

LOPEZ, A. (1995) « Our welcomed guests...telenovelas in Latin America », dans R. Allen (éd.) *To Be Continued...Soap Opera Around the World*, New York : Routledge.

LORENTE, J. P. (2002) « Urban cultural policy and urban regeneration: the special case of declining port cities—Liverpool, Marseilles, Bilbao » pp 93-104 dans D. Crane, N. Kawashima, et K. Kawasaki (éd.) *Global Culture: Arts, Media, Policy, and Globalization*, New York : Routledge.

MCANANY, E. G. et WILKINSON, K. T. (1992) « From cultural imperialists to takeover victims? Questions on Hollywood's buyouts from the critical tradition », *Communication Research*, 19: 724-748.

McAnany, E. G. et K. T. Wilkinson, (1996) « Introduction » pp. 3-27 dans E. G. McAnany et K. T. Wilkinson (éd.) *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*, Austin (Texas): University of Texas Press.

Mcchesney, R. (1999) *Rich Media, Poor Democracy*, Urbana, IL: University of Illinois Press.

MITCHELL, T. (1993) « World music and the popular music industry: an Australian view », *Ethnomusicology*, 37: 309-338.

MENDONÇA, L. F. M. (2002) « The local and the global in popular music: the Brazilian music industry, local culture, and public policies » pp. 105-117 dans D. Crane, N. Kawashima, et K. Kawasaki (éd.) *Global Culture: Arts, Media, Policy, and Globalization*, New York: Routledge.

MUNRO, J. R. (1990) « Good-bye to Hollywood: cultural imperialism and the new protectionism », *Vital Speeches*, 56 (15 juin): 524-527.

NAIN, Z. (1996) « The impact of the international marketplace on the organization of Malaysian television » pp. 157-180 dans David French et Michael Richards (éd.) *Contemporary Television; Eastern Perspectives*, New Delhi: Sage Publications.

NEDERVEEN PIETERSE, J. (1995) « Globalization as hybridization » pp. 45-68 dans M. Featherstone et al. (éd.) *Global Modernities*, Newbury Park, CA: Sage.

NEGUS, K. (1996) « Globalization and the music of the public spheres » pp. 179-195 dans Braman et Sreberny-Mohammadi (éd.), *Globalization, Communication and Transnational Civil Society*, Cresskill, NJ: Hampton Press.

ONG, A. (1997) « 'A better tomorrow'? The struggle for global visibility », *Sojourn*, 12: 192-225.

PHILLIPS, J. D. (1982) « Film conglomerate blockbusters: international appeal and product homogenization », pp. 325-335 dans G. Kindem (éd.) *The American Movie Industry*, Carbondale: Southern Illinois University Press.

- REGEV, M. (1997) « Rock aesthetics and musics of the world », *Theory, Culture, and Society*, 14, 3: 125-142.
- RICHARDS, M, et D. FRENCH, (1996) « From global development to global culture? » pp. 22-48 dans D. French et M. Richards (éd.) *Contemporary Television; Eastern Perspectives*, New Delhi : Sage Publications.
- ROBERTSON, R. (1995) « Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity » pp. 25-43 dans M. Featherstone *et al.*, (éd.) *Global Modernities*, Newbury Park (CA): Sage.
- SAHIN, H. et A. Aksoy, (1993) « Global media and cultural identity in Turkey », *Journal of Communication*, 43 (2): 31-40.
- SALWEN, M. B. (1991) « Cultural imperialism: a media effects approach », *Critical Studies in Mass Communication*, 8: 29-38.
- SINCLAIR, J. (1996) « Culture and trade: some theoretical and practical considerations » pp. 30-60 dans E. G. McAnany et K. T. Wilkinson (éd.) *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*, Austin (Texas) : University of Texas Press.
- SINCLAIR, J., JACKA, E. et Cunningham, S. (éd.) (1996) *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. Oxford: Oxford University Press.
- SMITH, Philip (1998) « The new American cultural sociology: an introduction », pp. 1-14 dans P. Smith (éd.) *The New American Cultural Sociology*, Cambridge : Cambridge University Press.
- SREBERNY-MOHAMMADI, A. (1991) « The global and the local in international communications » pp. 118-138 dans J. Curran et M. Gurevitch (éd.) *Mass Media and Society*, Londres : Edward Arnold.
- STRAUBHAAR, J. D. (1991) « Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity », *Critical Studies in Mass Communication*, 8: 39-59.
- STRAUBHAAR, J. D. (1997) « Distinguishing the global, regional and national levels of world television » pp. 284-298 dans A. Sreberny-Mohammadi, D. Winseck, J. McKenna, et O. Boyd-Barrett (éd.) *Media in Global Context: A Reader*, Londres: Arnold.
- STREET, J. (1997) « Across the universe: the limits of global popular culture » pp. 75-89 dans A. Scott (éd.) *The Limits of Globalization: Cases and Arguments*, Londres : Routledge.
- SWIDLER, Ann (1986) « Culture in action: symbols and strategies », *American Sociological Review*, 51: 273-86.
- THUSSU, D. K. (1998) « Localising the global: Zee TV in India » pp. 273-294 dans D. K. Thussu (éd.) *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance*, Londres : Arnold.
- TOMLINSON, J. (1991) *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, Baltimore (MD) : The Johns Hopkins University Press.

TOMOOKA, K., S. KANNO, et M. KOBAYASHI, (2002) « Building national prestige: Japanese cultural policy and the influence of Western Institutions » pp. 49-62 dans D. Crane, N. Kawashima, et K. Kawasaki (éd.) *Global Culture: Arts, Media, Policy, and Globalization*, New York : Routledge.

TRASFORINI, M.A. (2002) « The immaterial city: Ferrara, a case study of urban culture in Italy » pp. 169-190 dans D. Crane, N. Kawashima, et K. Kawasaki (éd.) *Global Culture: Arts, Media, Policy, and Globalization*, New York: Routledge.

WHITE, R. (1983) « A backwater awash: The Australian experience of Americanisation », *Theory, Culture and Society*, 1: 108-122.

WILLIAMS, Rhys H. (2003) « Religion as a cultural system: theoretical and empirical developments since Geertz », dans M. Jacobs et N. W. Hanrahan (éd.) *The Blackwell Companion to Sociology of Culture*, Malden, MA: Blackwell.

ZUKIN, S. (1995) *The Cultures of Cities*, Oxford, UK: Blackwell.

Notes en fin d'ouvrage

- ¹ Le Brésil, l'Inde et l'Iran ont fixé des limites à l'importation de programmation (Screberny-Mohammadi, 1991, p. 127; Chadha et Kavoori, 2000). La France subventionne son industrie cinématographique et a un système de quotas pour les films et les programmes de télévision étrangers. Cinquante pour cent du contenu des canaux de la télévision par câble doit être européen (Hedges, 1995, 153). D'autres pays européens ont adopté des politiques semblables (Curran, 1998). L'Australie a elle aussi soumis ses exigences en matière de contenu médiatique et subventionne son industrie cinématographique (White, 1983, p.120). La Commission européenne a récemment pris des mesures en vue de réduire la mainmise des sociétés cinématographiques américaines sur la distribution de films en Europe, en invoquant la discrimination de leur système envers les films européens (Andrews, 1998). Quelques pays en développement dirigés par des intégristes musulmans ont banni totalement la culture médiatique mondiale.
- ² En 1986, Le gouvernement français a exigé des stations de radio publiques qu'elles consacrent au moins la moitié de leur programmation musicale à la musique populaire française (Crane, 1992, p.154). Le but de cette politique était d'empêcher que les stations de radio françaises servent de poubelle aux bides de la musique populaire américaine. Les musiciens de jazz et de rock ont reçu des bourses. Le gouvernement canadien a lui aussi élaboré des politiques pour soutenir les musiciens canadiens et pour concurrencer les canaux américains de musique country avec un équivalent canadien (Banks, 1996, p.111). Les canaux de télévision nationaux de pays en développement comme le Nigéria ou la Jamaïque ont eux aussi des politiques de soutien de la musique locale (Banks, 1996, p.112). Les gouvernements de plusieurs pays dont la France, le Danemark, la Suède, les Pays-Bas, la Nouvelle-Zélande, l'Australie et le Canada ont adopté des politiques en matière de production, de distribution et de spectacles à l'échelle nationale et internationale (Negus, 1996, p.185) pour venir en aide aux groupes et aux musiciens et pour concurrencer les répertoires anglo-américains privilégiés par l'industrie de la musique sur la scène internationale.