



## FICHE PEDAGOGIQUE

<b>Module 6</b>	Mondialisation et diversité culturelle
<b>Séquence</b>	2 : Les goûts alimentaires
<b>Matériels</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Tableau blanc</li><li>➤ Feutres</li><li>➤ Rétroprojecteur</li></ul>	<b>Supports</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Livre : Histoire géographie éducation civique CAP, LAMBOLEY Catherine et al. Nathan technique 2010</li><li>➤ Documents complémentaires (cf. copies jointes)</li></ul>
<b>Objectifs pédagogiques</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Comprendre comment la mondialisation appauvrit la diversité culturelle dans le monde</li><li>➤ Comprendre comment les goûts alimentaires s'uniformisent et comment certains aliments deviennent universels</li></ul>	
<b>Durée estimée</b>	01h45



Frites, nems, kebab, sushi, spaghettis, pizzas sont autant de plats que l'on retrouve dans le monde entier. Ils font partie de la culture mondiale au même titre que certains monuments, films ou symboles. Mais si ces produits sont aujourd'hui consommés dans la plupart des pays du globe, leurs goûts ne sont pas pour autant identiques partout et la diversité des pratiques alimentaires demeure.

→ Comment les goûts alimentaires, en dépit de la mondialisation de certains produits, dépendent-ils encore largement des habitudes locales ?

## 1 Une mondialisation du goût pas si nouvelle

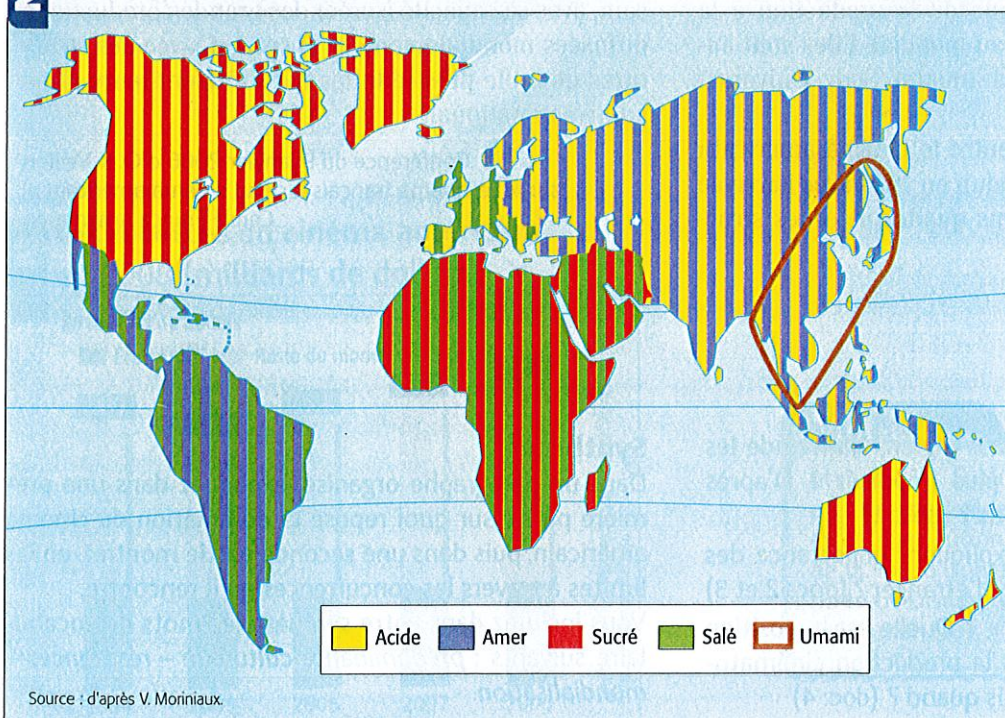
Rien de plus nomade que le goût. Il se faufile dans les produits les plus banals comme le pain, depuis l'Antiquité, ou l'huile d'olive grécque. Il excite le talent des cuisiniers de la viande qui ont pris le relais des prêtres officiant dans les sacrifices. Il diffuse le vin de la Méditerranée à l'Europe, puis au Nouveau Monde et désormais à l'Asie, tout comme il guide l'arrivée des boissons tropicales (thé, café, chocolat) à partir du XVI<sup>e</sup> siècle.

Aujourd'hui, grâce aux cinq *best-sellers* que sont la pizza, le hamburger, le kebab, le sushi et le cappuccino, le goût prend des formes conquérantes qui s'appuient sur l'arsenal industriel et commercial de l'agroalimentaire. Mais pas partout : dans les lieux de brassage des populations que sont les bassins tou-

ristiques, les grandes villes et, d'une manière plus générale, les pays riches. Ailleurs, les freins restent nombreux : distribution et industrie inexistantes, cultures et tabous alimentaires, mais surtout pauvreté. À la mondialisation des plantes, on voit bien se substituer une mondialisation des plats et cuisines qui banalisent des saveurs hors de leur berceau d'origine. Deux grandes zones échangent activement leurs goûts : d'un côté, l'Europe et l'Amérique qui exportent surtout la restauration rapide et ses produits industriels ; de l'autre, l'Asie de l'Est avec des plats et produits cuisinés.

D'après G. Fumey, « Une nouvelle mondialisation du goût ? » in *Sciences humaines*, n° 153, octobre 2004.

## 2 Les saveurs préférées par continent





Qu'en pensez-vous ?

Combien de fois par mois mangez-vous une pizza, un hamburger ou un kebab ?

3 Boulangerie française à Tokyo



4 Les fromages labellisés AOC en France



5 Les goûts alimentaires spécifiques



Mener l'étude

1. Depuis quand les goûts alimentaires se diffusent-ils dans différents pays du monde ? Quels sont les lieux les plus favorables à cette diffusion ? (docs 1 et 2)
2. Quels sont les obstacles à cette diffusion ? (doc. 1)
3. D'après vous, en quoi la production industrielle de denrées alimentaires favorisent-elles leur diffusion dans le monde entier ? (doc. 1)
4. En quoi le vin participe-t-il de la culture mondiale ? (doc. 1)
5. Quels éléments de la photo rappellent l'origine française des produits fabriqués dans ce magasin ? (doc. 3)
6. Analysez la photo. Quels éléments illustrent les habitudes alimentaires locales ? (doc. 5)

7. Recherchez ce que signifie AOC et à quels types de produits s'applique-t-elle ? Observez la localisation des AOC pour les fromages. Pourquoi contribuent-elles à garder une certaine variété des goûts alimentaires en France ? (doc. 4)

Synthèse

Dans un paragraphe organisé, expliquez quels sont les moyens utilisés dans certains pays ou certaines régions pour résister à l'uniformisation alimentaire et défendre l'identité culinaire.

Vous utiliserez les mots de vocabulaire suivants : *produits du terroir* – *patrimoine gastronomique* – *labels* – *diversité* – *mondialisation*.



## 1 Implantations des Starbucks dans le monde



### Questions

- Où se situent les pays fournisseurs et les pays qui accueillent les cafés de la chaîne Starbucks ? (doc. 1)
- Qu'en concluez-vous sur l'échelle à laquelle l'entreprise Starbucks fonctionne ? (doc. 1)
- Quelle(s) pratique(s) la multiplication des Starbucks diffuse-t-elle dans le monde ? (doc. 1)
- Étudiez la photo. Qu'est-ce qui, dans le paysage, évoque la mondialisation ou la culture chinoise ? (doc. 2) Remplissez le tableau.

Mondialisation	Culture chinoise
.....	.....
.....	.....

- Qu'est-ce que le « patrimoine culturel immatériel » ? (doc. 3)
- En quoi ce patrimoine est-il important pour un pays ? (doc. 3)

### Cours

#### L'émergence d'une culture mondiale

Le développement du tourisme, les technologies de l'information et de la communication (TIC), et l'intensification des migrations ont fait émerger une culture mondiale marquée par la langue anglaise (**situation C**), des fêtes (Noël), des aliments (le café), et des produits culturels (musiques, cinéma, livres, objets d'art...) que l'on retrouve partout (**situation A**). Ces produits sont fabriqués par des entreprises internationales (**doc. 1**).



## 2 Shanghai : entre mondialisation et protection du patrimoine



## 3 La protection du patrimoine culturel immatériel par l'UNESCO

Arts du spectacle, traditions et expressions orales, pratiques sociales, rituels et événements festifs, savoir-faire artisanaux... autant de pratiques et de connaissances transmises de génération en génération, vivantes et évolutives, par lesquelles une communauté, un groupe expriment leur identité. Tel est le patrimoine culturel immatériel au sens de la convention adoptée en 2003 par l'Unesco et ratifiée en 2006 par la France. La mise en œuvre de cette convention, qui nécessite la participation des communautés et qui implique de repenser la notion même de patrimoine, confronte les chercheurs et acteurs concernés à de nouvelles questions.

*Culture & Recherche*, n° 116-117, 2008.  
<http://revue.culture-et-recherche.culture.gouv.fr>

### Mots-clés

**Culture mondiale** : ensemble d'outils (langue, valeurs, modèles) avec lesquels la plupart des hommes de la planète perçoivent le monde qui les entoure.

**Métissage culturel** : mélanges de plusieurs cultures.

**Appartenance identitaire** : sentiment que l'on a de faire partie d'un groupe ou d'une société.

**Diversité culturelle** : coexistence à l'intérieur d'une même société ou à travers le monde de pratiques culturelles différentes.

### Les métissages culturels

La culture mondiale met parfois en péril des pratiques culturelles locales anciennes. Mais, le plus souvent, les singularités locales comme la langue, les vêtements, ou les pratiques culinaires persistent (**situation B**). Elles se mélangent à la culture mondiale pour aboutir à des métissages culturels (**doc. 2**).

### Préserver la diversité culturelle

La reconnaissance de la diversité culturelle favorise le dialogue et le respect entre les sociétés : l'intérêt pour la culture de l'autre est un atout pour la paix. L'Unesco (Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture), les États et des associations défendent la diversité culturelle dans le monde (**doc. 3**).