

Mac Donald et la feta grecque : qui est le loup, qui est l'agneau ?

La séance qui s'intitulait « la mondialisation contre « le choc des civilisations » » nous invitait à considérer la question suivante : Mac Donald et la feta grecque : qui est le loup, qui est l'agneau ? L'exposé avait donc comme but de s'interroger sur une possible relation liant une logique spatiale impliquant des réseaux, la mondialisation, avec une logique culturelle, les civilisations.

En premier lieu, les exposants ont fait apparaître les notions de culture et de civilisation. Une culture se définit par l'ensemble des structures sociales et religieuses et des comportements collectifs qui caractérisent une société. Selon Braudel, le monde serait divisé en aires de civilisations, une civilisation se caractérisant par une culture commune (religion, langue, mode de vie communs) et un espace bien défini : les civilisations seraient en effet « des espaces, des sociétés, des économies et des mentalités collectives ». Braudel distingue six «mondes» : les mondes occidental, soviétique, musulman, extrême-oriental, asiatique du Sud-est et Africain noir. Huntington, dans son ouvrage Le choc des civilisations, définit une civilisation comme étant un espace, une région culturelle, et reprend la théorie de Braudel mais distingue sept ou huit aires de civilisation – les aires occidentale, hindouiste, slave, orthodoxe, confucéenne, latino-américaine, japonaise, islamique et africaine – vouées, selon lui, à s'affronter. Ainsi la rivalité entre Mac Donald et la feta grecque pourrait être perçue à première vue comme un exemple de l'affrontement de deux cultures, de deux civilisations, agissant dans un espace propre à chacune. On serait alors tenté de considérer Mac Donald comme une menace pour la feta grecque en raison de sa présence beaucoup plus apparente dans l'espace mondial - étant donné qu'il s'agit d'une entreprise implantée, matériellement, dans l'espace - que celle de la feta.

Cependant, la deuxième partie de l'exposé remet en cause cette première vision des faits en exposant la thèse selon laquelle l'internationalisation d'un produit ou d'une entreprise par la mondialisation n'induit pas une prise de possession d'un espace. Tout d'abord, il apparaît clairement qu'un produit, que ce soit Mac Donald ou la feta grecque, véhicule une image, celle de la culture qui y est associée. Si l'image de Mac Donald est plutôt celle d'une grande marque qui s'implante partout dans le monde grâce à l'effet marketing, tout en s'adaptant aux diverses coutumes et cultures locales, la feta quant à elle privilégie la qualité et la tradition du terroir : elle possède d'ailleurs l'appellation d'origine contrôlée depuis 2002. Ainsi, par leurs stratégies différentes, ces deux produits ont réussi à s'ancrer dans le processus de la mondialisation. Mais l'internationalisation de ces deux produits véhiculant deux cultures ne suppose pas nécessairement qu'un produit et qu'une culture domine ou mette en danger l'autre : il n'y a en réalité ni de loup ni d'agneau puisque les deux produits, les deux cultures, occupent le même espace, le monde. Ainsi les cultures cohabitent dans l'espace mondial sans qu'une culture soit associée à un espace propre : c'est la logique des réseaux qui dépasse celle d'un territoire délimité par des frontières.

Le débat qui a suivi l'exposé a porté sur les problèmes suivants :

- La question de la mondialisation synonyme ou non d'américanisation. Il est apparu lors du débat que la mondialisation n'induit pas forcément une américanisation de l'espace monde dans la mesure où elle peut jouer en la défaveur des Etats-Unis. En effet, l'émergence de la Chine et de l'Inde, principaux futurs rivaux des Etats-Unis est facilitée par la mondialisation. De même a été évoqué le fait que le cliché qui présente la feta grecque comme étant menacée par la mondialisation et par Mac Donald - alors qu'en réalité la feta s'intègre dans le processus de mondialisation -, pouvait jouer en sa faveur et même être une stratégie commerciale.
- La mondialisation ne suppose pas une homogénéisation du monde. Les intervenants sont tombés d'accord en revanche pour conclure qu'il pouvait s'agir d'une uniformisation des outils donnés aux cultures et produits pour assurer leur spécificité. Il faut aussi prendre en compte l'existence d'une culture mondiale qui ne doit pas être confondue avec la diffusion de traits culturels de par le monde.
- S'il semble que les produits qui s'exportent par la mondialisation sont le reflet de cultures et permet leur pérennité, la question de la survie des cultures qui ne s'exportent pas a été soulevée. Ainsi, si l'exemple des langues qui disparaissent tous les jours a été donné, une culture ne disparaîtrait pas dans la mesure où une culture dominante qui a réussi à s'imposer a intégré des éléments de la culture dominée : cette dernière n'est alors pas totalement éradiquée.

Ainsi, à la fin de la séance, la mondialisation apparaissait déjà pour certains moins comme une menace envers les identités culturelles que comme un possible moyen d'expression, de reconnaissance et de pérennité des cultures.