

exemples à travers le monde - et cela vaut pour l'Europe, le Japon, l'Australie, etc., de même que pour le Canada - ont montré que si les résultats des changements qu'entraîne l'entrée de firmes plurinationales (américaines surtout, mais les autres aussi) sont désirés, surtout lorsqu'ils se traduisent dans une hausse du niveau de vie, on devient beaucoup plus réticent lorsque ces changements signifient la modification de "notre mode de vie".

Il apparaît alors à plusieurs que l'obtention des standards de vie américains ne peut se faire qu'en adoptant en même temps plusieurs autres aspects de la vie américaine. Peut-être est-il possible d'adopter certains aspects des firmes plurinationales sans en adopter d'autres qui nous plaisent moins. Mais il n'est pas sûr que l'on puisse arriver à les séparer et l'aversion que l'on éprouve parfois pour certains aspects de la culture américaine se porte aussi sur l'agent du changement. Bien sûr, une bonne partie de l'"américanisation" se répand par des moyens autres que l'investissement direct: journaux, télévision, musique, radio, arts, films, etc. Tous ces média transmettent des coutumes et des attitudes plus ou moins étrangères à la communauté locale. Ces moyens de communication rendent ensuite plus facile la diffusion des produits américains à l'étranger. Les relations entre l'économie et les autres aspects de la culture d'une société ne sont pas très bien connues et resteront probablement plutôt difficiles à établir. Il n'en reste pas moins que les craintes qu'exprime une partie de la population des pays d'accueil (et qui utilisent parfois le canal des gouvernements) sont réelles et qu'il y a lieu d'en savoir davantage sur la dynamique culturelle des sociétés.<sup>1</sup>

---

1. En ce qui concerne le Canada on trouvera quelques éléments de discussion sur la pénétration culturelle dans le Rapport Gray, dans l'ouvrage de Kari Levitt, Silent Surrender, MacMillan 1970, et dans la série d'articles publiés il y a quelques mois par The Financial Post, sous le titre "Galt, U.S.A.". Sur les interactions entre la culture et les affaires voir J.W. McGuire, Theories of Business Behavior, Prentice-Hall 1964, chap. 10.