

représentation devrait se restreindre à quelques domaines de l'expression culturelle. D'autres estiment qu'elle ne devrait englober que la recherche, l'éducation et des domaines connexes. Ces deux attitudes se fondent sur de fausses prémisses puisqu'elles partent d'une conception élitaire et non démocratique et égalitaire de la culture. L'histoire de l'évolution culturelle du Canada est parsemée d'exemples d'accomplissements remarquables dans tous les secteurs - le populaire et le classique, les arts, l'artisanat, les sports, les divertissements, les loisirs - et toutes les autres formes d'activité qui, ensemble, composent la mosaïque culturelle canadienne. Se contenter de ne présenter à l'étranger qu'un ou deux aspects de notre culture ou de ne retenir que les activités didactiques ou éducatives, ne contribuerait qu'à en donner une fausse impression. Pour éviter que cela ne se produise, il faudrait, dans la mesure où les intéressés sont connus pour la qualité de leurs réalisations, les choisir dans toutes les branches de la vie culturelle. Il est bien évident que Gordon Lightfoot et Anne Murray sont tout aussi représentatifs de la culture canadienne à l'étranger que le Ballet national et l'Orchestre symphonique de Montréal. Dans cette perspective, il faudrait arrêter un certain nombre de critères devant régir le choix des représentants du Canada à l'étranger, et notamment: qualité du produit; créativité et originalité; degré de représentativité de la culture canadienne - diversité et spécificité -; performance. L'application stricte de ces critères, alliée à un usage judicieux des comités consultatifs et des mécanismes de sélection appropriés, devraient suffire à valoriser la culture canadienne dans le monde.

Publicité et promotion des programmes

Le choix d'un programme est très différent suivant que ce dernier s'adresse à un marché canadien ou international. Les risques inhérents au choix d'un programme du premier type, si grands soient-ils, ne se comparent pas à ceux qui se rattachent à la sélection de programmes visant l'étranger. D'abord, il est très peu probable que les artistes créateurs canadiens bien connus ici le seront tout autant à l'étranger. Loin de nous l'idée de nier l'existence de talents canadiens; mais force nous est de reconnaître un fait qu'ont dû admettre d'autres pays lorsqu'ils se sont trouvés dans la même situation. En outre, le choix même des programmes destinés aux marchés étrangers est extrêmement délicat étant donné qu'il est beaucoup plus difficile de connaître les goûts et de prévoir les réactions des publics-cibles. Enfin, ce genre de présentation ayant très souvent lieu dans les principales villes du monde, elles doivent souvent faire face à une forte concurrence. Il n'est pas facile de retenir l'attention lorsque, dans une même ville, il y a 10 ou 20 autres centres d'intérêt, au même moment. Pourtant, c'est là le défi que doivent relever les Canadiens chaque fois qu'ils se produisent à Londres, Paris, New York, Rome, Los Angeles ou dans d'autres grandes villes du monde.

Devant tous ces risques, il est impératif que le choix d'un programme se fasse à partir de critères bien arrêtés et que les organisateurs puissent compter sur des ressources humaines et financières suffisantes pour en assurer la promotion et la publicité. Cette étape de l'exécution d'un programme est si capitale qu'elle doit retenir l'attention dès qu'un choix est fait à cet égard. Il vaudrait beaucoup mieux s'abstenir de présenter à l'étranger des réalisations canadiennes, ou du moins réduire considérablement le nombre de celles qui le sont, que d'avoir des ambitions démesurées et d'être amené à y sacrifier les aspects publicité et promotion. Après tout, il n'y a guère de nouvelles qui se répandent plus vite que celles d'un four ou de salles remplies à coups de billets de faveur. Ce genre d'entreprise a en fin de