

LA CULTURE CANADIENNE EN ASIE

La culture canadienne trouve de nouveaux débouchés en Asie-Pacifique, où elle exporte la richesse de ses talents, sa créativité avant-gardiste et l'expression de ses intérêts et de ses valeurs.

En Corée du Sud, une petite tortue canadienne aide les écoliers à apprendre leurs leçons.

Les livres mettant en vedette Franklin, l'intrépide petit personnage vert et jaune créé par l'auteure Paulette Bourgeois, originaire de Winnipeg, sont utilisés dans les salles de classe de tout le pays, où ils insufflent du dynamisme à l'enseignement de l'anglais langue seconde.

En effet, la Corée du Sud commande en grande quantité presque tous les titres de Kids Can Press, fait observer Barbara Howson, vice-présidente des droits de publication chez cet éditeur de Toronto. « Les Sud-Coréens achètent nos livres et s'en servent pour éla-

borer des programmes d'apprentissage de l'anglais langue seconde, poursuit-elle. »

La réussite des livres jeunesse canadiens n'est qu'un exemple des nombreux produits culturels en provenance du Canada dont la présence s'est accrue considérablement en Asie-Pacifique. L'évolution des tendances de l'immigration, conjuguée à la mondialisation, à un intérêt accru pour la culture occidentale et à la libéralisation des mœurs dans les sociétés traditionnelles, se traduit par de nouveaux

Créneau artistique : Des entreprises d'animation canadiennes, comme Divertissement Cookie Jar, célèbre pour sa série « Caillou », font d'importantes percées sur le marché asiatique.

débouchés pour les artistes canadiens dans la région.

Toutefois, ces ouvertures ne se limitent pas à l'expansion du commerce ni aux retombées pour l'industrie culturelle canadienne. Les arts permettent aussi de communiquer, par un lien plus intime que les relations officielles, des valeurs, des préoccupations et des aspirations profondément enracinées, tout en favorisant, dans un même élan, la compréhension mutuelle et le resserrement des relations diplomatiques.

Affaires étrangères Canada (AEC) et Commerce international Canada (CICan), par l'intermédiaire de leurs représentants à l'étranger, aident à mieux faire connaître les artistes canadiens, non seulement pour les aider à conquérir un public international, mais aussi parce que cela s'inscrit dans la ligne des priorités et des intérêts plus généraux du Canada, qu'ils soient politiques, économiques ou liés à la gouvernance. Comme le fait remarquer un analyste chevronné des relations étrangères au Canada, « il y a une génération, la culture consistait à présenter un pianiste canadien lors d'une réception diplomatique ». Les choses ont bien changé depuis, comme le montre la popularité actuelle, en Asie-Pacifique, d'artistes canadiens aussi éclectiques que la chanteuse Avril Lavigne, le metteur en scène Robert Lepage, le cinéaste Denys Arcand et l'auteur Austin Clarke.

Or, de même que ses livres, ses films d'animation et ses enregistrements musicaux, le Canada se distingue lui-même par de nombreuses qualités remarquables, ajoute M^{me} Howson. « Les éditeurs des autres pays s'adressent à nous parce qu'ils ont de nous une perception très positive et parce que nos livres sont multiculturels. »

Les produits culturels que le Canada offre à la région sont fort diversifiés. Durant sa tournée mondiale 2002-2004,

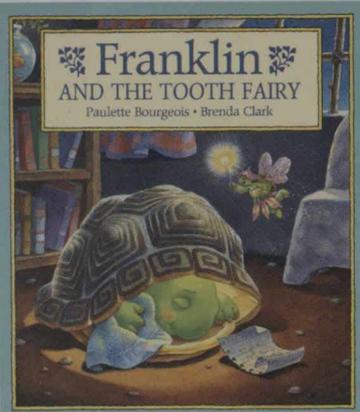
le spectacle *Amelia* de La La La Human Steps a remporté un grand succès et a été présenté notamment en Corée du Sud, à Hong Kong, au Japon, à Taïwan, à Singapour, en Australie et en Nouvelle-Zélande.

En 2004, le Ballet de l'Alberta a effectué deux tournées en Chine et a été invité à s'y produire de nouveau avant même d'avoir fini de présenter *Carmen* dans les six villes chinoises prévues, au cours de la dernière période des fêtes. « Toutes les fois où l'on mentionne le Ballet de l'Alberta en Chine, il est aussi question du Canada, ce qui a un impact énorme », d'expliquer Harry Patterson, directeur de production de la troupe de ballet de Calgary. M. Patterson s'était rendu une première fois en Chine avec Les Grands Ballets Canadiens en 1982 et, selon lui, le public chinois est beaucoup plus réceptif de nos jours : « On le sent nettement plus attentif, constate-t-il. »

Deux décennies après, les dernières tendances de la musique électronique captivent tout autant le jeune public chinois. Ainsi, le DJ scratcheur Kid Koala a fait un malheur à Beijing et à Shanghai l'été dernier et, dernièrement, un magazine de Beijing publiait une annonce vantant les mérites de la platine Numark CDX, qui permet de « scratcher comme Kid Koala ».

Par ailleurs, l'Asie offre un certain nombre de vitrines toutes faites pour la culture internationale, la plus importante étant cette année Expo 2005, qui se tiendra à Aichi, au Japon, de la fin mars à la fin septembre. Patrimoine canadien y organisera un imposant pavillon pour le Canada.

L'agence Design Exchange, de Toronto, sera l'une des nombreuses organisations canadiennes à y participer. « Nous prévoyons présenter un aperçu de 15 entreprises de design canadiennes et inaugurer cette activité par un débat



Franklin la tortue aide les enfants de la Corée du Sud à apprendre l'anglais et à renforcer la réputation du Canada dans la région.

