

d'accroître non seulement le volume mais surtout la qualité de ses exportations destinées au Japon. En d'autres termes, nous avons cherché à relever la valeur canadienne des produits que nous exportons. Pendant longtemps, nous avons allégrement importé des appareils Sony et des voitures Toyota, des calculatrices et de la machinerie lourde en nous contentant de vendre nos minéraux et notre bois. Pourquoi? Bien entendu, les causes sont complexes, mais nombre d'entre elles tiennent à une ignorance profonde des besoins et aspirations de l'autre. Quand on constate que l'étranger nous perçoit souvent comme un peuple de prospecteurs et de bûcherons, faut-il s'étonner que les Japonais s'intéressent d'abord et avant tout à nos matières premières? Il n'y a pas de quoi avoir honte des symboles que sont nos forêts, nos champs de blé, nos Indiens, nos Esquimaux et notre police montée. Mais si nous voulons faire avancer nos intérêts commerciaux et industriels, il est essentiel que nous présentions à nos clients japonais une image du Canada et des Canadiens qui nous permette de leur faire comprendre que notre pays est autre chose qu'un vaste réservoir de richesses inépuisables et que les Canadiens ne sont pas des consommateurs effrénés d'énergie comme on se plaît à le croire. Déjà, le vent tourne. Les hommes d'affaires des deux pays, tout comme les touristes d'ailleurs, se rendent visite en beaucoup plus grand nombre. Grâce au perfectionnement des communications, il est maintenant plus facile de se tenir au courant des grands événements qui surviennent dans d'autres pays, mais il reste que les échanges culturels financés par le gouvernement sont appelés à jouer un rôle de premier plan dans le maintien d'un climat de compréhension. Tous les autres pays industrialisés et nombre de pays en développement ont reconnu la rentabilité d'un tel climat de compréhension mutuelle. Ceux qui ne s'en préoccupent pas risquent de s'en repentir. Il est intéressant de noter que l'Australie dépense dans un seul pays, soit le Japon, la plus grande partie de ses fonds consacrés aux affaires publiques internationales.

Depuis dix ou quinze ans, le Canada a entrepris une campagne relativement vigoureuse de promotion culturelle en Europe, campagne qui a connu des succès incontestables; le nouveau programme des études canadiennes en Allemagne en est un bon exemple. Rares sont les Européens qui nous perçoivent encore comme les béotiens du Nouveau Monde, terrés dans leurs "cabanes au Canada", pour emprunter l'expression trop connue d'une chanson française des années 60.

A cause des racines très vivaces qui lient la plupart des Canadiens au continent européen, les valeurs culturelles des pays d'Europe occidentale et, de plus en plus, d'Europe orientale, alliées à la perception du Canada qu'ont ces pays, colorent plusieurs facettes de nos relations internationales. Nos échanges culturels et universitaires avec les pays européens continueront d'occuper une place spéciale dans le cœur des artistes et universitaires canadiens. Toutefois, il deviendra plus difficile de justifier la promotion ou le financement de ces échanges à même les deniers publics étant donné le haut niveau de compréhension mutuelle et la capacité du secteur privé à maintenir le cycle d'échanges culturels. Je suis convaincu que le financement de nos échanges en Europe doit continuer même s'il y a un dilemme. Dans d'autres coins du globe, le Canada n'a pas su aussi bien se faire connaître.

Trop de Canadiens ignorent que le Venezuela est le cinquième client du Canada en