

remarquable qui devrait inspirer la création de comités consultatifs semblables dans d'autres secteurs de la culture et la multiplication de rencontres, colloques et conférences sur divers aspects de l'intervention du Canada dans ce domaine, à l'échelle internationale. Par ailleurs, le ministère devrait s'efforcer de susciter une plus large participation, parmi les groupes professionnels, organismes philanthropiques, artistes et créateurs, à la planification et à la mise au point de son programme. Ces initiatives devraient garantir que les efforts du ministère des Affaires extérieures et ceux de la communauté culturelle canadienne convergent dans le même sens: doter le Canada de la structure lui permettant d'affirmer, avec vigueur, sa présence culturelle à l'étranger.

La mise en marché des produits culturels canadiens

En quelques décennies, on a assisté, au Canada, à un essor prodigieux de l'activité culturelle, dans toutes les régions: en effet, cette période a été ponctuée d'une série d'entreprises ambitieuses tant dans les régions de l'Atlantique, de l'Ontario, du Québec, des Prairies, de la Colombie-Britannique que dans les Territoires du Nord-Ouest. Cet éveil a donné naissance à une prolifération de produits de haute qualité - tableaux, publications, films, émissions pour la radio et la télévision, disques, oeuvres musicales, cassettes, sculptures et objets d'artisanat - susceptibles d'être commercialisés à l'étranger.

Le lancement d'une vaste campagne de commercialisation, à l'étranger, des produits culturels canadiens, se justifie à double titre. D'abord, pour des raisons économiques; les pays bien équipés pour la mise en marché de tels produits se sont rendu compte que les débouchés offerts pouvaient constituer une source de revenus considérables. Certains de ces produits, comme les tableaux et de nombreux objets d'artisanat, ont une grande valeur mais sont peu volumineux, donc facilement transportables, d'où leur rentabilité à l'exportation. D'autres, par exemple les films, les disques et les publications, peuvent être reproduits sur une grande échelle, à peu de frais. Dans les deux cas, les profits réalisés sont fort substantiels. Ainsi, en ouvrant des débouchés pour ces produits, non seulement favorise-t-on les créateurs de talent, particuliers et organisations, qui participent à leur fabrication, mais on leur offre également une garantie d'emplois et de revenus à long terme. Ne serait-ce que pour cette raison, la commercialisation des produits canadiens et, partant, la création de débouchés pour les artistes créateurs, constituent un investissement solide et se justifient du point de vue économique. Mais cette initiative s'explique tout aussi bien, sinon mieux, d'un autre point de vue: le culturel. Même dans les meilleures conditions, les tournées de promotion des artistes canadiens à l'étranger seraient très peu nombreuses, vu les frais qu'elles entraînent. En d'autres termes, les seuls contacts constants et profonds que peuvent avoir les étrangers avec la culture canadienne ne sauraient se faire que par l'intermédiaire des produits culturels canadiens. D'où l'importance de la commercialisation de ces produits à l'étranger au regard de la présence du Canada à travers le monde. ainsi, en faisant abstraction du facteur économique, le culturel justifie amplement la mise en place d'un système efficace de mise en marché des produits culturels canadiens à l'étranger.

La mise au point d'un tel système est un projet de longue haleine. Il faudra en effet consacrer beaucoup de temps, d'énergie et de ressources à l'élaboration des stratégies et à la création des contacts, des réseaux et des circuits de distribution nécessaires. Comme dans le cas des autres produits qu'on veut