A Nation of Immigrants

The term "branding" which at one time evoked images of hot irons and bawling cattle has come to mean the perceived set of qualities that renders something unique ... that distinguishes an entity from other, similar entities. For obvious reasons, "branding" has long been of concern to the private sector where companies work hard to differentiate their products from those of their competitors. More recently, however, the term has found its way into our policy discourse. We thus find public officials talking about how to "brand" Canada in today's global world: how to create and sustain an image of the country that is both appealing and true, an image that attracts outsiders, creates interest and produces a willingness to do business and to partner with Canada in shared ventures, be they political or economic.

Inevitably, the images we choose to describe ourselves invoke Canada's natural beauty and vast size – the splendor of the Rockies, the expanse of the Prairies, and the ruggedness of the Atlantic coastline. We also present Canada as a modern state, one that is at the cutting-edge of technology and science. And we depict ourselves as a peaceful, caring society characterized by generous social programs, not least our health care system. Seldom, however, do we cite immigration. This despite the fact that our immigration program is unique; unique in a way that our technological modernity and social welfare are not. No other developed country comes anywhere close to Canada's per capita intake of immigrants nor, by extension, to the pace of Canada's social and cultural transformation.

Perhaps we do not think of immigration in the same way as we think of health care or industrial development because we are a "nation of immigrants". But, if that is the case, it is unfortunate because it obscures the fact that immigration is discretionary. Rather than being a matter of who we are, it speaks to who we intend to become – a decision that entails not just one choice but many, across a large number of domains. How we make these choices will establish our unique place among nations and "brand" Canada as profoundly as does the beauty of our physical geography. And, there is an urgency to this task.

What makes this joint venture between the Metropolis Project and the Association of Canadian Studies so timely is that Canada, along with most developed countries, is having to rethink its approach to immigration – what is at stake; what might be realized; and how to effect the country's aims. This somewhat eclectic volume offers a sample of articles across a range of topics that are engaged by immigration. Hopefully, these offerings will stimulate an appetite among students, researchers and the public to explore the field more widely and to participate, from a base of knowledge, in the decisions that will need to be made.

Meyer Burstein, Policy Consultant
mb@meyerburstein.com

The full references and bibliographies for these texts can be found at the back of the magazine.

Une nation d'immigrants

Le terme « marquer », qui anciennement évoquait des images de fers brûlants et de bétail, est maintenant utilisé pour décrire les qualités perçues qui rend quelque chose unique... qui distingue une entité parmi d'autres entités similaires. Pour des raisons évidentes, la « marque » a longtemps été une inquiétude auprès du secteur privé où les compagnies s'efforcent à différencier leurs produits de ceux de leurs compétiteurs. Par contre, le terme s'est récemment taillé un chemin dans notre discours politique. Nous trouvons donc des hauts fonctionnaires qui parlent de quelle « marque » on devrait donner le Canada dans le monde moderne : comment créer et soutenir une image pour le pays qui est à la fois plaisante et vraie, attirante pour les étrangers et qui crée un intérêt et produit la volonté de faire affaires et de devenir partenaires avec le Canada dans des entreprises conjointes, soit politiques ou économiques.

Inévitablement, les images que l'on choisit pour nous décrire invoquent la beauté naturelle et l'immensité du Canada : la splendeur des Rocheuses, la grandeur des prairies et l'aspérité de la côte Atlantique. Nous présentons aussi le Canada comme étant un état moderne à la fine pointe de la technologie et des sciences. De plus, on décrit notre société comme étant paisible et bienveillante, caractérisée par des programmes sociaux généreux, entre autres notre système de santé. Par contre, nous ne mentionnons que rarement l'immigration. Ceci malgré le fait que notre programme d'immigration est unique. Aucun autre pays développé n'accepte autant d'immigrants par capita, ou n'atteint le même rythme de transformation sociale et culturelle que le Canada.

Peut-être que nous ne pensons pas à l'immigration de la même manière que l'on pense au système de santé ou au développement industriel parce que nous sommes une « nation d'immigrants ». Mais si c'est le cas, c'est dommage parce que cela obscure le fait que l'immigration est discrétionnaire. Au lieu de démontrer qui nous sommes, ceci démontre qui nous voulons devenir – une décision qui implique plusieurs choix, dans plusieurs domaines. La manière dont on effectue ces choix établira notre place unique parmi les nations et « marquera » le Canada autant que sa beauté et sa géographie. Ce devoir s'avère urgent.

Ce qui rend cette entreprise conjointe entre le Projet Metropolis et l'Association d'études canadiennes opportune, c'est que le Canada, avec la plupart des autres pays développés, doit repenser son approche envers l'immigration : les enjeux, les réalisations possibles et les répercussions sur les intentions du pays. Ce numéro, légèrement éclectique, vous offre un échantillon d'articles sur une variété de sujets, tous reliés à l'immigration. Nous espérons que ce numéro stimulera l'appétit des étudiants, des chercheurs et du public, les poussant à explorer ce domaine plus profondément et à participer, à partir d'une base de connaissances, dans les décisions qui devront être prises.

Meyer Burstein, expert politique
mb@meyerburstein.com

Les références et bibliographies complètes de ces textes peuvent être trouvées à la fin du magazine.