



Comité sénatorial des affaires étrangères et du commerce international

« L'impact de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie du Canada ainsi que leur utilisation dans ces domaines »

Témoignage soumis par la Fondation Glenn Gould le 7 juin 2018

Ont comparu au nom de la Fondation : Brian M. Levine, directeur général, et
Roger Garland, président

Susan Peterson d'Aquino, directrice, a comparu pour présenter les perspectives stratégiques découlant d'une brillante carrière à titre de haute fonctionnaire au sein des ministères des Finances et de Patrimoine canadien, et des liens avec de nombreuses organisations artistiques

« Quand une civilisation n'est plus que poussière et cendre...
l'art est tout ce qui reste.

Les images, les mots, la musique, les structures imaginatives.

L'art est ce qui définit le sens, le sens humain. » [TRADUCTION]

- Margaret Atwood

La Fondation Glenn Gould est un organisme de bienfaisance enregistré établi au Canada en 1983. Notre mission est d'honorer l'esprit de Glenn Gould et l'héritage qu'il a laissé en célébrant le génie, en encourageant la créativité et en transformant des vies grâce au pouvoir de la musique et des arts. La Fondation jouit d'une portée mondiale grâce à la renommée de Glenn Gould et au respect qu'il inspire dans le monde. Par exemple, plus de 85 ouvrages sur Glenn Gould ont été publiés en 15 langues dans le monde, sans oublier plus d'une douzaine de longs métrages et de documentaires, de même que de la musique de film, des œuvres de fiction, des chansons populaires, des œuvres de danse, des milliers d'articles savants et des articles dans les médias d'information, et la production se poursuit.

Notre travail tourne principalement autour du très convoité Prix Glenn Gould, la plus importante marque de reconnaissance internationale pour une œuvre de création offerte au Canada. Il est décerné tous les deux ans à une personne, peu importe sa nationalité, qui a enrichi la condition humaine avec les arts et a incarné les valeurs de l'innovation et de l'humanitarisme. La lauréate de cette année, choisie par un jury international, est Jessye Norman, une artiste exceptionnelle qui a chanté à l'inauguration de trois présidents des États-Unis et a reçu la Médaille nationale des arts d'un quatrième président. Mais la reconnaissance la plus impressionnante de la stature de M^{me} Norman fut peut-être le choix de la France de lui faire chanter *La Marseillaise* seule sur scène - merveilleusement seule - aux

Champs-Élysées, le jour de la Fête de la Fédération en 1989, pour le bicentenaire de la Révolution française.

Parmi les autres lauréats remarquables du Prix Glenn Gould, notons Leonard Cohen, Oscar Peterson, Philip Glass, Yehudi Menuhin, Robert LePage et José Antonio Abreu, dont le programme d'éducation musicale gratuite El Sistema pour les enfants et les jeunes défavorisés a transformé - et dans de nombreux cas, sauvé - la vie de millions de jeunes.

En plus du Prix Glenn Gould et du prestige qu'il apporte au Canada en tant que pays décernant ce que certains ont appelé le « prix Nobel des arts », la Fondation joue un rôle actif dans un grand nombre de projets, de partenariats et de collaborations créatives partout dans le monde. Nous représentons fièrement le Canada. Pour ne citer que quelques exemples, l'année dernière à Tokyo, nous avons coprésentié un festival multimédia de cinq jours sur Glenn Gould organisé par le grand musicien japonais Ryuichi Sakamoto. Tous les billets ont été vendus, et les concerts qui ont eu lieu pendant l'événement seront diffusés dans le monde entier cet automne par Sony Music. En 2014, à l'invitation du Cabinet du premier ministre, nous avons organisé un concert avec de jeunes musiciens canadiens qui ont accompagné la délégation canadienne au Sommet de l'APEC à Beijing.

Son expérience internationale de plus de 30 ans donne à la Fondation une bonne idée générale de ce que la diplomatie culturelle peut accomplir et des domaines dans lesquels les politiques et investissements stratégiques sont les plus nécessaires.

Nous voyons trois objectifs clés pour la diplomatie culturelle canadienne

- 1) Communiquer au monde un message élaboré et éloquent sur le Canada, ses talents, ses valeurs et son identité, en participant à des événements et en en organisant.
- 2) Renforcer les liens avec les alliés et les partenaires commerciaux, et réduire les tensions et les soupçons avec d'autres pays, en favorisant les rapports fondés sur une humanité commune pour « contrer le sentiment d'altérité ».
- 3) Étendre la prospérité commerciale et économique bien au-delà des industries créatives en mettant en valeur la « marque Canada », qui mise sur les concepts d'ouverture, d'inclusion, d'excellence et d'innovation pour accroître l'influence du Canada sur la scène internationale.

La position relative du Canada

Le Canada jouit d'un riche patrimoine culturel et est une source féconde de talent créatif : littérature, musique, danse, théâtre, arts visuels et créativité utilisant les technologies numériques nouvelles et émergentes. Il mérite d'être reconnu beaucoup plus largement en tant que leader mondial.

Nous savons tous que de nombreux artistes, comme Margaret Atwood et les lauréats du Prix Glenn Gould Robert LePage et Oscar Peterson, sont célébrés dans le monde entier et ont connu un immense succès. Pourtant, les décennies d'expérience de la Fondation nous ont montré que ce succès ne se traduit pas par une perception du Canada dans le monde en tant que nation créative de premier plan. Ce succès n'a pas non plus su écarter la perception du Canada fondée sur la nature sauvage et les ressources naturelles. Nous devons cultiver une nouvelle image à jour pour faire avancer les objectifs que nous avons suggérés.

Comme vous le savez, il y a eu un déclin au sein du cadre institutionnel nécessaire pour ancrer dans la conscience mondiale un lien direct entre les œuvres de nos créateurs et la nation qui les a soutenus. Par exemple, presque tous les postes d'attaché culturel dotés d'un budget discrétionnaire qui permettait au titulaire de répondre rapidement à des occasions ont été éliminés dans nos missions à l'étranger. Cette décision a sans aucun doute causé des torts à bien des gens, nous y compris. Par exemple, nous travaillions l'an dernier avec un ensemble local reconnu internationalement afin de présenter dans leur pays trois concerts sur le thème de Gould pour Canada 150. Nous avons demandé à notre ambassade dans la capitale du pays en question de fournir des fonds pour la production de vidéos de haute qualité, et on nous a dit qu'il n'y avait aucune allocation budgétaire pour nous aider, mais que l'ambassade pourrait probablement dénicher une centaine de dollars pour l'accordage de piano. Nous avons eu beaucoup d'expériences similaires, mais nous ne blâmons pas les missions, pour lesquelles nous avons un grand respect. Nous croyons plutôt que cette situation est due à un échec sur le plan des politiques. Ce genre d'expériences, lorsqu'elles se répètent maintes fois, nuisent à notre réputation sur la scène internationale.

Le financement a été rétabli pour des activités comme les tournées d'artistes et la participation à des salons du livre et à des festivals, mais selon notre expérience, l'envoi occasionnel d'artistes talentueux à l'étranger sans un « message canadien » sous-jacent constant est une approche qui peut coûter cher et fournir un revenu bien apprécié aux artistes, mais qui produit peu d'effets durables. Ces efforts sont rapidement oubliés par le public à l'étranger, et les stéréotypes de longue date perdurent. Nous devons à tout prix établir une structure et un message unificateurs qui appuient les objectifs nationaux, afin que nos partenaires commerciaux soient davantage enclins à penser en premier lieu au Canada quand il est question d'innovation, d'industries créatives, de raffinement et d'excellence.

Comment le Canada se compare-t-il à d'autres pays sur ce plan? D'autres pays ont établi partout dans le monde des institutions permanentes pour promouvoir leur culture, leur image et leur présence, en partant du principe que le vieil adage « loin des yeux, loin du cœur » est plus vrai que jamais. Il suffit de penser à ces institutions (Japan Foundation, British Council, Alliance Française, Goethe Institut, etc.) pour comprendre pourquoi le Canada est à la traîne pour ce qui est de promouvoir sa présence, et nous en payons le prix.

On parle de la « marque Canada », mais cette discussion est-elle appuyée par des politiques, des stratégies et des investissements?

Comparons un moment les efforts du Canada avec la campagne GREAT Britain du Royaume-Uni, établie en 2012, qui vise à « inciter les gens à changer leur sentiment et leur perspective concernant le Royaume-Uni aujourd'hui et dans le futur, et montrer que le Royaume-Uni est le meilleur pays pour les voyages, les investissements, le commerce et les études ». [TRADUCTION]

Le programme est actif dans 144 pays et 252 postes diplomatiques, et le vérificateur du gouvernement britannique prévoit des bénéfices économiques annuels directs et indirects d'au moins 1,6 milliard de livres sterling pour un investissement initial de 113 millions de livres sur trois ans, un financement qui dépasse celui de tout autre programme existant.

À titre de comparaison, il serait intéressant de connaître le montant total des dépenses du Canada pour le programme *international* de Canada 150. Avait-on établi longtemps à l'avance une stratégie bien réfléchie pour cet investissement, et si oui, la stratégie était-elle conçue pour atteindre les objectifs que nous avons suggérés?

Tant que nous n'aurons pas compris comment bien faire les choses, nous ne devons pas nous surprendre que nous ayons plus de succès à exporter nos créateurs eux-mêmes, lesquels apportent des avantages économiques et un prestige indicibles à d'autres pays, qu'à exporter le *travail* créatif de nos artistes.

Un cadre pour la diplomatie culturelle

1) La clé est la continuité

Pour pénétrer la conscience mondiale, il faut du temps, de la constance et des efforts concertés, car les perceptions déjà ancrées sont très difficiles à déloger de la conscience des gens.

Une réflexion à long terme, des messages et des renforcements réguliers, de même que des initiatives reposant sur des cycles répétés et prévisibles produisent un impact cumulatif. Les efforts occasionnels réalisés lorsque des occasions précises se présentent ont une certaine valeur, mais un programme cohérent et continu avec un message répété aura le plus grand impact. Un orchestre canadien peut avoir besoin de collecter des fonds pendant des années avant d'entreprendre une tournée en Europe, alors que ses homologues européens font des tournées internationales chaque année. Est-il surprenant que le public étranger considère Londres, Paris, Vienne, Berlin et Saint-Pétersbourg comme des centres d'excellence musicale, même si nos orchestres peuvent probablement jouer à un niveau comparable?

2) Définir le message

Pour être efficace, le message doit être clair et simple. La culture canadienne peut prendre d'innombrables formes, mais notre message sur la façon dont la culture se répercute sur la marque canadienne doit être à la fois clair et simple. Nous suggérons la mise en place d'une campagne « Un Canada créatif » avec un message ciblant un public mondial. Nous devons tenir compte du fait que les messages ciblant le marché intérieur ne sont peut-être pas ceux qui résonnent à l'étranger.

3) Cerner nos forces et miser sur elles – selon les perspectives du reste du monde, pas les nôtres

Nelson Mandela a déclaré : « *Si vous parlez à un homme dans une langue qu'il comprend, il vous écoutera avec sa tête. Si vous lui parlez dans sa propre langue, il vous écoutera avec son cœur.* » [TRADUCTION] Cela ne veut pas dire que le Canada doit élaborer une politique d'imitation des arts nationaux de la Chine, du Japon, de l'Allemagne ou de la France, mais plutôt sa politique *devrait* refléter les expressions culturelles que ces nations valorisent, afin que nous puissions leur exposer nos forces dans des domaines qui les touchent. La Chine, par exemple, compte 60 millions d'étudiants qui apprennent le piano classique, un symbole de réussite familiale et de noblesse. À l'opposé, certains autres genres de musique sont mal perçus. Que pouvons-nous apprendre sur la façon de modeler notre campagne de diplomatie culturelle dans ce pays incontournable?

Quand Angela Merkel a accueilli le G20 à Hambourg, elle a invité les leaders mondiaux à une représentation de la 9^e symphonie de Beethoven. Emmanuel Macron a étudié pendant 10 ans pour devenir pianiste de concert avant de se lancer dans les affaires et la politique.

Pouvons-nous voir apparaître une tendance?

En d'autres termes plus clairs, le gourou canadien de la publicité Terry O'Reilly nous a écrit : « Il y a des années, j'étais aux Bermudes pour du travail auprès de la Banque des Bermudes. J'ai invité ma cliente à un souper, où je lui ai demandé ce qu'elle connaissait du Canada. Quelle a été sa seule et unique réponse? Glenn Gould. Je n'ai jamais oublié ça. »

- 4) Oubliez les « pratiques exemplaires » – Un Canada créatif doit faire preuve d'originalité, d'imagination et de leadership

Répéter ce que les autres font déjà - surtout s'ils le font avec un budget plus important que celui du Canada - n'augmentera pas notre visibilité et ne nous permettra pas de nous tailler une place de leadership.

La victoire ne viendra pas en dépensant plus que les autres - ce n'est pas une course que nous pourrions gagner. Lorsque nous élaborons et mettons en œuvre des stratégies sur la créativité et l'innovation, notre nation doit justement faire la démonstration de ces qualités précises. Certes, il est nécessaire d'investir, mais la clé est de dépenser intelligemment, de manière ciblée et stratégique. Il faut tirer les leçons de nos réussites et encourager ceux qui personnifient le succès et l'excellence - un peu comme notre investissement annuel de plus de 60 millions de dollars dans le programme À nous le podium. Les « pratiques exemplaires » passent par l'étude des expériences des autres en vue d'imiter *leurs* cas de réussite, ce qui signifie que le défilé est déjà terminé au moment où nous décidons d'y participer. Mais quand il s'agit de capter l'attention et de changer les attitudes et la conscience, il n'y a qu'une seule option : tracer sa propre voie originale. Le Canada ne devrait pas avoir pour objectif de se tailler une place confortable en « milieu de peloton », mais plutôt de se propulser en tête et de se frotter au cercle des gagnants.

- 5) Le pouvoir des symboles et des projets signature

Nous croyons qu'il est grand temps de réaliser des investissements importants dans l'expansion de la diplomatie culturelle du Canada. Nous croyons qu'au fil du temps, ils généreront non seulement des bénéfices considérables sur les plans de la prospérité et du commerce, mais qu'ils permettront également de bâtir des ponts dont nous avons grandement besoin, maintenant encore plus que jamais, des ponts qui vont au-delà des frontières et des murs.

Les hauts fonctionnaires du ministère du Commerce international nous ont fait part de leur accord avec ces points de vue. Ces investissements pourraient également être ciblés de façon à faire avancer d'autres priorités du Canada, comme l'obtention d'un siège au Conseil de sécurité.

Pour être importants, les investissements n'ont pas besoin d'être exorbitants. Il s'agit plutôt d'investissements stratégiques ciblés avec des limites de dépenses préétablies, une forte probabilité d'impact et une conception clairement axée sur les types d'objectifs que nous avons suggérés.

Dans ce contexte, permettez-moi de partager avec vous une proposition que nous avons présentée au gouvernement du Canada.

Elle fait le lien entre l'excellence créative du Canada d'aujourd'hui et l'héritage de l'artiste canadien le plus universellement reconnu depuis plus de 60 ans, Glenn Gould. Gould continue d'être une icône - l'une des rares légendes mondiales authentiquement canadiennes - un artiste associé dans le monde entier à l'excellence artistique, à l'innovation révolutionnaire et à l'adoption de l'avenir technologique. Dans l'esprit du monde, cet artiste particulier *est* indéniablement lié au Canada. Il est l'icône culturelle canadienne par excellence.

Nous avons proposé d'étendre le prix Glenn Gould pour en faire le prix le plus visible et le plus respecté au monde dans le domaine de la réalisation artistique. Le prix de l'excellence artistique serait accompagné d'autres prix parallèles pour l'innovation créative et pour l'humanitarisme culturel, afin de former un ensemble de récompenses qui pourrait véritablement être comparé aux prix Nobel, mais d'une manière tout à fait originale et créative, digne de Gould lui-même. Il s'agit d'une idée typiquement canadienne qui nous permettrait de détenir le podium - littéralement.

Notre objectif est de faire du Canada l'hôte des plus grands honneurs en matière de réalisation créative, et de positionner ainsi le Canada aux premiers rangs de façon durable, comme le font les prix Nobel pour leurs pays hôtes, tout en favorisant l'innovation et les initiatives humanitaires artistiques ayant une réelle valeur sociale au pays. Nous pouvons y parvenir, et nous l'avons même déjà prouvé! Dans un tout autre domaine, le gouvernement du Canada a grandement rehaussé notre réputation dans le domaine des sciences médicales, en 2008, grâce à une subvention de dotation unique à la Fondation Gairdner pour l'expansion des prix Gairdner.

Tous les projets internationaux de notre Fondation visent à renforcer le message que le Canada est un leader créatif - *que nous sommes un moteur de créativité et d'innovation*.

À ce jour, des ministres, des sous-ministres, le Cabinet du premier ministre et des responsables ministériels ont manifesté un enthousiasme sans réserve pour nos plans. Mais aucun mécanisme de financement n'a encore été mis en place pour faire avancer ce puissant projet. Le cadre politique et la volonté politique n'ont tout simplement pas été au rendez-vous.

Vous pouvez voir à l'adresse suivante un sommaire des plans de la Fondation pour l'expansion du prix Glenn Gould ainsi que de ses avantages considérables pour le Canada :

<https://vimeo.com/151911800/9ecde2567a> [EN ANGLAIS SEULEMENT]

En écoutant la vidéo, pensez à la façon dont ce projet s'aligne avec les objectifs de diplomatie culturelle relevés au début de ce témoignage.

6) Viser haut

En conclusion, nous vous encourageons à adopter une vision audacieuse et expansionniste de ce que nous pouvons accomplir grâce à la diplomatie culturelle. Nous devons refuser de nous contenter de quoi que ce soit de moins que le sommet de la réussite, de la reconnaissance et du positionnement mondial. Quand Glenn Gould a percé le Rideau de fer en 1957 pour devenir le premier artiste occidental à se produire en Union soviétique au plus fort de la Guerre froide, il est devenu notre premier diplomate culturel. Il ne s'est pas laissé mener par la timidité, et il a eu une influence qui demeure vitale à ce jour.

En mettant de l'avant nos réalisations culturelles en tant que nation, mettons de côté notre modestie typiquement canadienne et manifestons une touche d'exubérance comme le préconise le premier ministre. Nos artistes électrisent les auditoires partout dans le monde, mais nous ne faisons pas assez pour rediriger cette gloire vers le pays merveilleux qui les a produits. Soyez audacieux, visez le sommet et, en formulant vos recommandations, gardez à l'esprit la sagesse des paroles suivantes de Goethe :

« Rêvez grand, car ce ne sont pas les petits rêves qui ont le pouvoir
d'atteindre le cœur des hommes » - ou des femmes!

[TRADUCTION]



Annexe

La valeur des prix philanthropiques dans le monde d'aujourd'hui

« Les philanthropes et les gouvernements utilisent depuis longtemps les prix afin de stimuler l'innovation et l'engagement pour en faire profiter la société, mais l'utilisation de ce puissant instrument est actuellement en pleine renaissance. Les prix philanthropiques augmentent en nombre et en taille, apparaissent sous de nouvelles formes et sont appliqués à un plus large éventail d'objectifs sociétaux et par un plus grand nombre de commanditaires que jamais auparavant [...] Les prix sont un outil spécial et puissant qui devrait figurer dans la trousse d'outils de base de bon nombre des philanthropes d'aujourd'hui. Leur retour récent est largement dû à une nouvelle appréciation des multiples façons dont ils peuvent favoriser le changement : non seulement en cernant de nouveaux niveaux d'excellence et en favorisant des innovations précises, mais aussi en faisant évoluer les perceptions en général, en améliorant le rendement des communautés de spécialistes de la résolution de problèmes, en aidant les gens à perfectionner leurs compétences et en mobilisant de nouveaux talents ou de nouveaux capitaux. Par ces moyens, on peut modifier les attributs des prix, qui sont concurrentiels et intéressants pour les médias, de façon à attirer l'attention et à stimuler l'innovation d'une manière fortement axée sur les résultats et s'appuyant sur les effets de levier [...] Un prix est une vieille idée qui demeure étonnamment puissante aujourd'hui. Nous croyons que les grands philanthropes devraient réfléchir à la meilleure façon d'utiliser les prix dans le cadre de leur portefeuille philanthropique et devraient relever le défi de trouver des moyens novateurs d'exploiter le potentiel de ce puissant instrument. » [TRADUCTION] (p. 7-8).

« [...] les gouvernements eux-mêmes peuvent replonger dans l'arène. Pendant la plus grande partie du 20^e siècle, le gouvernement fédéral américain

préférerait financer l'innovation par des subventions, des contrats sur appel d'offres et le système des brevets. Mais maintenant, certains signes évoquent un retour aux prix, encouragés par la conviction que les prix incitatifs peuvent être au moins aussi efficaces pour catalyser l'innovation. Un rapport largement cité, publié en 2006 par la Brookings Institution, mettait en évidence les avantages des prix par rapport aux instruments gouvernementaux traditionnels : ils réduisent les risques, ils mobilisent un groupe important et diversifié de spécialistes de la résolution de problèmes et ils peuvent être gérés plus efficacement que les subventions traditionnelles. L'auteur a proposé des centaines de millions de dollars en prix gouvernementaux potentiels [...] » [TRADUCTION] (p. 29).

- McKinsey & Company :
“And the Winner is...”: *Capturing the Promise of Philanthropic Prizes*, 2009

Témoins comparaisant devant le Comité

Roger Garland

Fondation Glenn Gould

Roger Garland a commencé sa carrière professionnelle chez Price Waterhouse, qu'il a suivie de huit années d'expérience diversifiée dans les domaines de la trésorerie, des finances et de la comptabilité au sein de plusieurs sociétés ouvertes. Il s'est joint à Citibank, à Toronto, qui entamait à peine ses activités financières au Canada. Il a ensuite travaillé à Four Seasons Hotels Inc., en 1981, et a été nommé à son conseil d'administration en 1984, puis aux postes de vice-président exécutif et de vice-président. M. Garland était le président fondateur (et président émérite) des Jeux panaméricains de 2015 à Toronto et a été président du YMCA du Grand Toronto. M. Garland est le président fondateur du conseil d'administration de la Soulpepper Theatre Company et il a été directeur du conseil du Young Centre for the Performing Arts, directeur du Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada et administrateur de plusieurs sociétés publiques et privées.

Susan Peterson d'Aquino

Fondation Glenn Gould

Susan Peterson d'Aquino a été cadre supérieure dans la fonction publique du Canada pendant 28 ans. Elle a servi les premiers ministres Pierre Trudeau et Brian Mulroney au Bureau du Conseil privé et cinq ministres des Finances successifs à titre de sous-ministre adjointe. M^{me} d'Aquino est ensuite revenue à son premier amour, la culture, lorsqu'elle est devenue sous-ministre déléguée de Patrimoine canadien. Elle a enseigné la gouvernance d'entreprise à l'École de la fonction publique du Canada et a siégé au conseil d'administration du Banff Centre for the Arts et du Fonds canadien de télévision. Elle siège actuellement au conseil d'administration de la Fondation du Centre national des Arts et est la présidente des Amis du Cabinet d'étude du Musée des beaux-arts du Canada.

Brian Levine

Fondation Glenn Gould

Depuis 2007, Brian Levine a apporté une vision stratégique pour repositionner l'organisation et son projet phare, le prix Glenn Gould, en tant qu'institution artistique de premier plan à l'échelle mondiale. Il a été cofondateur de The Dorian Group, Ltd., un label indépendant et primé de musique classique et de musique du monde basé aux États-Unis. Originaire de Toronto, il a étudié à l'University College et à la faculté de droit de l'Université de Toronto. À la Fondation Glenn Gould, il a dirigé une expansion spectaculaire du prix Glenn Gould, faisant passer son public de quelques centaines de personnes à 23 000 et à un sommet de 50 millions d'impressions médiatiques au cours d'un même cycle de prix. Durant son mandat, la Fondation est devenue une praticienne incontournable de la diplomatie culturelle canadienne, collaborant avec des artistes, des universitaires, des organismes artistiques et des médias sur les cinq continents. En janvier 2013, M. Levine a reçu une médaille du jubilé de diamant de la part du très honorable Stephen Harper, alors premier ministre du Canada, et de l'honorable

David C. Onley, lieutenant-gouverneur de l'Ontario. La médaille visait à honorer les réalisations de Brian en matière d'éducation musicale auprès des enfants et pour la transformation de la Fondation Glenn Gould en une organisation artistique de renommée internationale.



La Fondation Glenn Gould

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Roger Garland, **président**
Glenn Morley, **vice-président**
John McKellar, C.M., c.r., **trésorier**
Charles S. Cutts, **secrétaire**

Renette Berman
John Dirks, C.M., M.D.
Paul M. Hoffert, C.M.
Nyla Innuksuk
Sharon Laredo
La très honorable Beverley McLachlin, C.P.
Louise Levitt
Juli Morrow
Susan Peterson d'Aquino
Jean-Philippe Tremblay
Karlee Vukets

GLENN GOULD FONDATION INC. (ÉTATS-UNIS)

Paul M. Hoffert, C.M., **président**
Dory Vanderhoof, **vice-président, trésorier**
Gary Hanson, **secrétaire**

Frank O. Gehry
Zarin Mehta
Moshe Safdie
Richard Saul Wurman

Énoncé de mission

La Fondation Glenn Gould a comme objectif de célébrer l'esprit et l'héritage de Glenn Gould. Elle met en valeur le génie, et elle vise à promouvoir par ses activités, en particulier le Prix Glenn Gould, la créativité et le pouvoir transformateur de la musique et des arts.

The mission of The Glenn Gould Foundation is to honour Glenn Gould's spirit and legacy by celebrating brilliance, promoting creativity and transforming lives through the power of music and the arts with the Foundation's signature activities, including The Glenn Gould Prize

Énoncé de vision

La Fondation Glenn Gould se veut, dans l'esprit de Glenn Gould, d'inspirer, favoriser et soutenir les initiatives artistiques par la mise en œuvre, au niveau global, de la mission décrite ci-dessus.

The Glenn Gould Foundation will, in the spirit of Glenn Gould, inspire, support and celebrate artistic endeavour by globally implementing the Mission