

La fondation Glenn Gould

www.glenn Gould.ca

Mémoire prébudgétaire 2019

Présenté au Comité permanent des finances de la Chambre

Le 2 août 2018

La fondation Glenn Gould est un organisme caritatif agréé canadien qui a été créé en 1983.

Sa mission est de rendre hommage au génie et à l'héritage de Glenn Gould en célébrant le talent, en encourageant la créativité et en transformant des vies grâce au pouvoir de la musique et des arts. La renommée et le prestige de Glenn Gould ayant dépassé les frontières, la fondation rayonne dans le monde entier.

Ses efforts se concentrent essentiellement sur le convoité prix Glenn Gould, le prix canadien le plus honorifique à l'échelle internationale, qui rend honneur à la créativité et est décerné tous les deux ans à une personne, de quelle que nationalité que ce soit, pour sa contribution artistique à la société, et notamment pour son esprit d'innovation et sa philanthropie.

Le véritable objectif de la fondation Glenn Gould, cependant, est de permettre au Canada d'occuper une place plus visible dans le monde en faisant valoir le leadership de notre pays en matière d'innovation, de créativité et d'idées révolutionnaires, soit les valeurs les plus étroitement associées à Glenn Gould dans le monde entier.

@2018 The Glenn
Gould Foundation
69, rue Yonge, bureau 1401
Toronto (Ontario) M5E 1K3
Canada
Tél. : 416-962-6200 – Site Web : www.glenn Gould.ca

Mémoire prébudgétaire soumis par la fondation Glenn Gould au Comité permanent des finances de la Chambre, le 2 août 2018

Sommaire

Nous sommes convaincus qu'en pratiquant une culture de la diplomatie, nous contribuerons grandement à promouvoir les intérêts et le caractère concurrentiel du Canada afin de renforcer sa visibilité en tant que chef de file en matière d'innovation, de créativité, d'excellence et de diversité. La culture de la diplomatie a été négligée, à notre détriment. Nous recommandons que le Canada :

- Mettre sur pied une stratégie en faveur d'Un Canada créatif s'inscrivant dans une culture de la diplomatie et assurant une promotion agressive de l'image de marque du Canada;
- Choisir les initiatives stratégiques clés devant former les fondements de cette campagne en fonction de leur durabilité, de leur efficacité, de leur portée à l'échelle internationale et de leur capacité à promouvoir le message d'Un Canada créatif.
- Choisir notamment à titre de pierre angulaire de la campagne en faveur d'Un Canada créatif de mettre l'accent sur la bonification du prix Glenn Gould. Nous sollicitons une aide financière (ponctuelle) de 15 millions de dollars du gouvernement fédéral – à compléter par une somme équivalente versée par le secteur privé – afin que le prix Glenn Gould atteigne la stature d'un prix Nobel des arts d'inspiration canadienne.

Introduction

Le monde connaît de profonds bouleversements. Les manières habituelles de se comporter, de commercer et de se conduire sont remises en question. Par ailleurs, notre époque connaît des transformations économiques générées par la technologie. Cette évolution révolutionnaire constitue à la fois une chance et une menace pour la compétitivité du Canada.

C'est à juste titre que le gouvernement du Canada a décidé de reprendre sa place sur la scène mondiale, et de bien des manières, notamment en s'efforçant de maintenir des relations commerciales ouvertes ou en défendant notre fière tradition en matière d'aide étrangère et au développement.

Il y a, cependant, un domaine dans lequel le Canada accuse du retard. Notre pays devrait s'appliquer, une bonne fois pour toutes, à présenter un visage moderne, progressiste et mieux reconnu dans la communauté des nations. Nous parlons de l'image de marque du Canada, mais nous ne faisons pas grand-chose pour déboulonner les idées fausses qui lui collent aux basques. Les photos de bûcherons et de gendarmes à cheval ont un charme pittoresque, mais ne confortent pas notre position à l'échelle de la planète en matière de technologie de l'information, de recherches médicales, de services financiers, de diplomatie ou d'autres disciplines créatives, soit l'épine dorsale de l'économie de l'information. La vision que le monde a du Canada et des Canadiens est essentiellement celle d'une carte postale, ce qui ne nous aide en rien à nous préparer pour affronter la période difficile qui se dessine. Le Canada est

considéré au mieux, à l'échelle de la planète, comme un joueur de moyenne importance, et non comme un joueur essentiel.

L'usage ciblé et stratégique d'une culture de la diplomatie peut fortement contribuer à rendre la présence du Canada plus visible dans le monde. Dans une économie mondiale de plus en plus concurrentielle, faire fi d'une stratégie d'Un Canada créatif équivaut à se priver d'une occasion en or.

Cependant, alors que d'autres pays sont conscients de cette situation¹ et investissent dans la culture pour donner une représentation positive d'eux-mêmes, le Canada, il y a longtemps, a supprimé même ses investissements les plus élémentaires dans ce domaine (p. ex. suppression des excellents conseillers culturels présents dans les ambassades et les consulats au budget discrétionnaire les autorisant à profiter des possibilités à l'échelle locale pour faire avancer l'image de marque du Canada.) Nous venons juste de recommencer à investir, mais si peu et de manière si peu stratégique que cette mesure s'avère peu efficace². Nous n'avons rien de semblable à l'Alliance française, au Goethe Institut, à la Japan Foundation, au Confucius Institute ni au British Council. Nous n'avons rien appris des fructueuses campagnes « Cool Britannia », GREAT BRITAIN lancées par le Royaume-Uni³.

Alors que les pays novateurs dans le monde investissent pour donner une image positive d'eux-mêmes, le Canada semble ne pas être en mesure de se défaire de cette idée démodée selon laquelle une fois qu'une situation existe, on ne fait rien pour la changer. Nous négligeons une réalité connue de tous les entrepreneurs, à savoir que, pour vendre, il faut avoir des relations; qu'investir dans le marketing est essentiel dans les affaires et que la perception est une réalité. Investir de manière proactive en faisant appel aux richesses culturelles du Canada reconnues internationalement pour créer l'image d'un pays appartenant aux 21^e et 22^e siècles n'est pas un luxe mais une nécessité⁴.

¹ Voir : [Rapport du comité consultatif sur la diplomatie culturelle](#), Département d'État américain, septembre 2005, *Cultural Diplomacy : The Lynchpin of Public Diplomacy* (« Cultural diplomacy is the lynchpin of public diplomacy; for it is in its cultural activities that a nation's idea of itself is best represented. »)

² Comparez les investissements cités ci-dessus au 1,75 million de dollars alloués au Fonds culturel de la mission établi par Affaires mondiales en 2016, fonds qui est réparti entre 174 missions canadiennes à l'étranger (soit 10 057 \$ par mission).

³ La campagne GREAT BRITAIN a été lancée en 2012 « afin d'inciter le monde à considérer le Royaume-Uni aujourd'hui et dans l'avenir différemment, en prouvant que c'est le meilleur pays à visiter, où investir et étudier et avec lequel faire des échanges commerciaux. » Le programme existe dans 114 pays et 252 missions diplomatiques, et le vérificateur du gouvernement britannique a estimé que les avantages économiques annuels directs et indirects qu'il génère équivalent au moins à 1,6 milliard de livres sterling, et ce, avec un investissement initial de 113 millions de livres sterling sur trois ans en sus des programmes préexistants.

⁴ Quand il investit dans la diplomatie culturelle, le Canada doit avoir un objectif et une stratégie complètement différents de ceux qu'il a quand il investit dans d'autres projets culturels (p. ex. par l'intermédiaire du Conseil des arts du Canada). Nous plaidons en faveur d'une campagne publicitaire afin d'imposer l'image du CANADA CRÉATIF dans le monde, rien de moins. Pour y parvenir, il doit adopter d'autres objectifs et une stratégie et des tactiques différentes de ceux des autres programmes et institutions subventionnant les arts.

Aujourd'hui plus que jamais, afin de garantir notre compétitivité à l'échelle mondiale, nous devons assurer une meilleure promotion de l'image de marque du Canada en nous appuyant sur un leadership novateur.

Regardez la photo de l'annexe 1 prise récemment dans un restaurant parisien. Est-ce l'image que nos partenaires commerciaux et rivaux ont du Canada et des Canadiens, et pensez-vous que vous achèteriez un superordinateur à cet homme?⁵

Et maintenant, pensez-vous qu'investir massivement dans une nouvelle image de marque pour le Canada est un luxe?

⁵Voir « How Canada is perceived in the world? », *Montreal Gazette*, le 26 sept. 2015)

Recommandations

« C'est par leurs actions, leurs mots et leur art que les grandes nations écrivent leur histoire. »

- John Ruskin

Recommandation 1 : Arrêter des objectifs clairs

Nous recommandons au gouvernement du Canada de poursuivre une stratégie ambitieuse en matière de diplomatie culturelle afin d'atteindre les principaux objectifs suivants :

1. Donner au monde, en présentant et en accueillant des manifestations, une image forte et raffinée du Canada qui reflète son talent, ses valeurs et son identité.
2. Renforcer les liens avec les alliés et les partenaires commerciaux et réduire les tensions avec les autres en favorisant les relations reposant sur une humanité partagée afin de **faciliter le rapprochement des différences.**
3. Accroître la prospérité commerciale et économique, en dépassant les frontières des industries de la création, en s'appuyant sur la promotion d'une image de marque du Canada reposant sur l'excellence, l'internationalisme, l'innovation et l'inclusion afin de rendre notre pays plus visible sur la scène internationale.

Recommandation 2 : Cadre de travail pour Un Canada créatif

Nous recommandons au gouvernement du Canada d'être cohérent stratégiquement et d'adopter une approche fondée sur les résultats dans sa stratégie d'Un Canada créatif en suivant les lignes directrices suivantes :

1. La continuité

Il faut du temps, de la cohérence et des efforts concertés pour se faire reconnaître mondialement : les idées reçues présentes chez l'être humain sans qu'il en soit conscient sont difficiles à bousculer. Une vision à long terme, des messages récurrents, du renforcement et des initiatives dans le cadre de cycles attendus et répétés sont ce qu'il y a de mieux.

2. Un message clair et bien défini

Les messages efficaces sont clairs et simples. Le message selon lequel l'image de marque canadienne a besoin d'un coup de pouce. Le message d'Un Canada créatif devrait cibler un public international et non national. Les narrations à saveur locale ne sont peut-être pas celles qui éveillent l'intérêt à l'étranger.

3. Nos atouts – À travers les yeux du monde

« Si vous parlez à un homme dans une langue qu'il comprend, vous parlez à sa tête. Si vous lui parlez dans sa langue, vous parlez à son cœur. » (Nelson Mandela) La politique canadienne devrait s'inspirer des valeurs artistiques que les autres pays tiennent en haute estime de sorte que nous puissions leur montrer clairement nos forces (p. ex. en

Chine, il y a 60 millions de jeunes Chinois qui étudient le piano classique, symbole de réussite et certitude de progresser sur l'ascenseur social, alors que les autres genres musicaux appréciés des Occidentaux ne suscitent que la désapprobation.)

Faites une revue et une analyse des produits, messages et symboles culturels qui peuvent soulever un intérêt durable à l'étranger sur les groupes clés suivants : a) le grand public; b) les chefs d'entreprise; c) les intellectuels; d) les dirigeants politiques.

4. L'originalité, l'imagination et le leadership dans la plus pure tradition canadienne ce qui concerne Un Canada créatif

Cela ne s'avérera ni fructueux ni porteur si nous faisons ce que les autres font déjà, en particulier s'ils ont à leur disposition un budget plus important.

Pour promouvoir la créativité et l'innovation au Canada, notre stratégie doit s'inspirer précisément de ces qualités. Nous pouvons apprendre de nos modèles de réussite (comme les investissements dans le sport ou dans les prix canadiens Gairdner en science médicale).

Si nous nous contentons d'observer ce qu'ont fait les autres dans l'idée de connaître *la même* réussite, cela signifie que nous sommes déjà à la traîne. Être les premiers et les meilleurs, c'est la stratégie gagnante.

5. L'utilisation à bon escient du pouvoir des symboles et des projets de prestige

Cela fait longtemps qu'on aurait dû privilégier la diplomatie culturelle au Canada. Au fil du temps, elle portera ses fruits du point de vue de la prospérité et des échanges commerciaux et contribuera à construire les ponts dont nous avons besoin aujourd'hui plus que jamais. Avoir une diplomatie culturelle vigoureuse est une manière dynamique de nous constituer un capital en tant que pays.

Il serait impossible, financièrement parlant, de lancer une campagne publicitaire traditionnelle à l'échelle de la planète. Mais, une autre solution efficace serait de choisir un certain nombre de projets de prestige attirant beaucoup l'attention et faisant appel à des symboles bien connus. Les Suédois ont le prix Nobel et la visibilité des Américains est accentuée par les Oscar et les Grammy. Ces symboles reflètent à l'échelle mondiale la meilleure et l'image la plus créative des Américains⁶.

Les hauts fonctionnaires du ministère du Commerce international se sont dits en accord avec cette manière de voir les choses. Les investissements dans des initiatives stratégiques canadiennes en matière de diplomatie culturelle au service de l'image de

⁶ L'exemple le plus connu du pouvoir de transformation que peut avoir une seule initiative culturelle est celui du musée Guggenheim de Bilbao, conçu par l'architecte Frank Gehry, qui a apporté la consécration à l'échelle mondiale à la ville espagnole donnant naissance à l'expression « l'effet Bilbao » et stimulant fortement et en continu l'économie espagnole.

marque du Canada servent toute une série d'intérêts nationaux : ils stimulent le tourisme et les produits d'exportation culturels; ils stimulent les investissements dans les affaires; ils contribuent à attirer le talent et le savoir scientifique et technologique; ils contribuent à renforcer les relations commerciales dans de nombreux secteurs et même à faire progresser certains objectifs diplomatiques comme l'obtention d'un siège au Conseil de sécurité.

Nous devrions avoir à notre disposition cet outil qu'est la diplomatie culturelle, parce qu'elle ferait sortir le Canada de l'anonymat à l'étranger et donnerait un sentiment de fierté nationale aux Canadiens et d'optimisme à leur pays.

6. Viser haut parce que rien d'autre ne marchera

Nous nous devons de nourrir une vision ambitieuse de ce que nous voulons accomplir par la diplomatie culturelle, en refusant tout ce qui ne serait pas le summum de la réussite, de la reconnaissance et de la visibilité mondiale. Quand Glenn Gould est devenu le premier artiste occidental à traverser le Rideau de fer en 1957, au plus fort de la guerre froide, pour se rendre en Union soviétique, il est devenu notre premier diplomate culturel. Sa musique ayant été enregistrée sur le disque d'or embarqué à bord de la sonde Voyager en 1977, il est devenu le premier ambassadeur *interstellaire* du Canada. La peur de la différence ne l'a pas retenu, et on ressent encore son influence au jour d'aujourd'hui. La sonde Voyager circulant maintenant à 13 milliards de miles de la Terre, on peut dire que Glenn Gould nous a montré comment viser haut.

Nos artistes électrifient le public partout dans le monde, mais nous ne faisons pas grand-chose pour que le fantastique pays qui leur a donné naissance en profite. Sois audacieux, Canada, vise les sommets et :

« Ne fais pas de petits rêves car ils n'ont pas le pouvoir de faire avancer l'homme... ni la femme! »

Recommandation 3 : le prix Nobel des arts du Canada

La fondation Glenn Gould a proposé au gouvernement du Canada d'investir dans une initiative de prestige, à savoir la création de trois prix, en sus du prix Glenn Gould, comparables au prix Nobel en tant que symboles mondiaux de la créativité, de l'excellence et de l'innovation.

Glenn Gould est peut-être le Canadien le plus connu à l'échelle internationale de tous les temps. Il est considéré mondialement non seulement comme un génie de la musique, mais aussi comme un innovateur et un visionnaire qui avait prédit et embrassé l'ère de la technologie.

Il faudrait investir des milliards de dollars dans une campagne publicitaire pour créer un symbole de l'excellence, de la créativité et de l'innovation canadiennes aussi reconnu à l'échelle mondiale que Glenn Gould, mais Glenn Gould existe déjà et la fondation Glenn Gould a derrière

elle 35 années de participation fructueuse à des manifestations internationales. Ce sont les atouts que le Canada a pour se faire reconnaître à l'échelle internationale.

La fondation Glenn Gould propose de créer trois autres prix internationaux en sus du prix Glenn Gould, dotés chacun d'une prime de 100 000 \$ et décernés tous les deux ans, ainsi que des prix équivalents (prix des protégés) pour de jeunes artistes sortant du lot :

- le **Glenn Gould Prize in Creative Innovation**⁷ (prix Glenn Gould de l'innovation dans la création)
- le **Glenn Gould Prize in Cultural Humanitarianism** (prix Glenn Gould pour des actions associant l'humanitaire au culturel)
- le **Glenn Gould Prize in Artistic Excellence** (prix Glenn Gould de l'excellence artistique)

La Fondation propose que cette initiative constitue un projet de premier plan dans le cadre de la nouvelle diplomatie culturelle du Canada.

La Fondation demande au gouvernement du Canada d'investir ponctuellement 15 millions de dollars dans cette initiative (voir la subvention 2008 pour les prix Gairdner dans les sciences médicales). La Fondation mettra de l'avant cet investissement pour inciter le secteur privé à faire un don d'un montant équivalent afin, grâce à ce don de 30 millions, de transformer un atout unique aujourd'hui en un élément culturel pivot de la stratégie du Canada pour revamper son image de marque.

La Fondation affichera alors un profil mondial plus visible et le Canada se saisira, *ad vitam aeternam*, du titre de champion de la créativité.

⁷ Voir McKinsey and Company : « And the Winner is... » *Capturing the Promise of Philanthropic Prizes*, 2009: « ...governments have long used prizes to drive innovation and engagement to produce societal benefit... » (p.7)

Annexe 1

Le Canada aux yeux du monde : Une image à revoir

Photo prise dans un café parisien typique, 2017