

LES DOSSIERS DE LA CINEMATHEQUE

1

John Grierson

RAPPORT SUR LES ACTIVITES
CINEMATOGRAPHIQUES DU
GOUVERNEMENT CANADIEN
(JUIN 1938)



John Grierson

RAPPORT SUR LES ACTIVITES
CINEMATOGRAPHIQUES
DU GOUVERNEMENT CANADIEN
(JUN 1938)

précédé de:

LE RAPPORT GRIERSON DANS SON CONTEXTE
par Pierre Véronneau

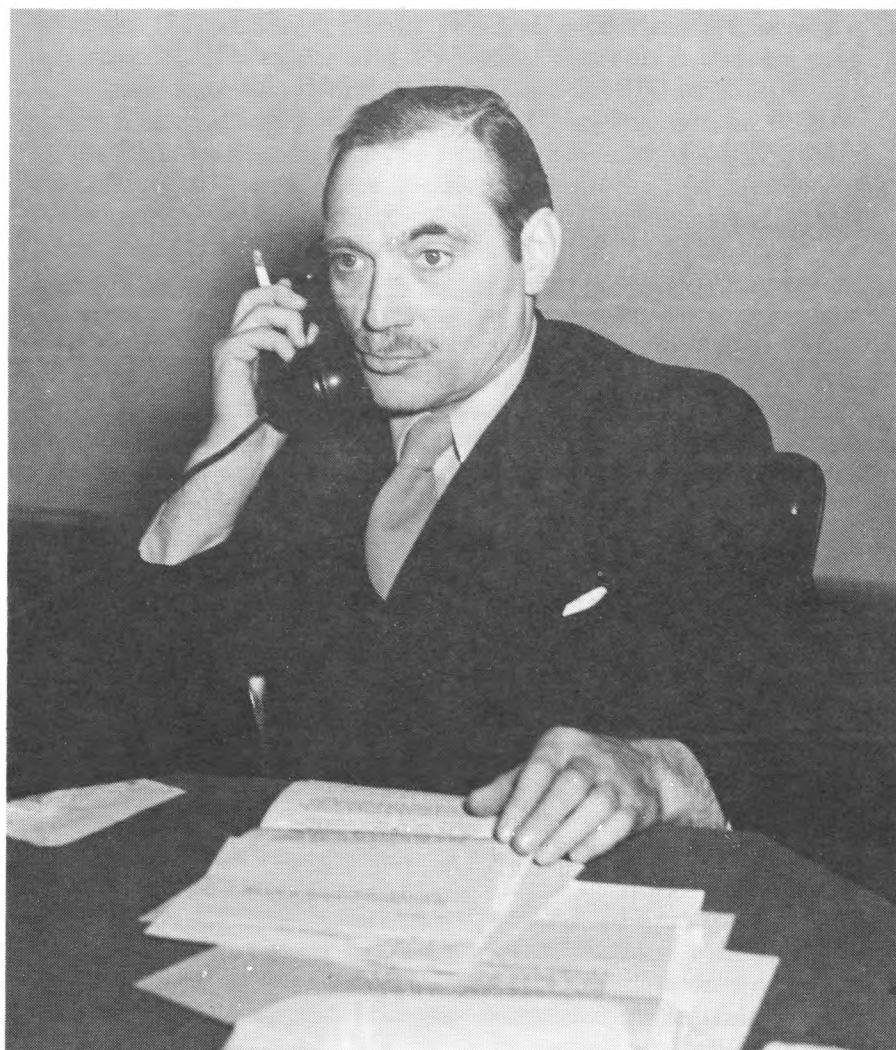


Photo de couverture: Grierson (à gauche) durant la guerre

Nous remercions Piers Handling de sa collaboration.
Traduction du rapport: Pierre Véronneau

Copyright: **La Cinémathèque québécoise**, 1978
Dépôt légal: **Bibliothèque nationale du Québec**, premier trimestre 1978
Maquette de couverture: **Jorge Guerra**



LA CINÉMATHÈQUE
QUÉBÉCOISE

MUSÉE DU CINÉMA

Pierre Véronneau

LE RAPPORT GRIERSON DANS SON CONTEXTE

Durant les années 30, l'industrie cinématographique canadienne ne brille pas par sa vitalité. Elle connaît une poussée éphémère grâce aux "quota films", ces films américains tournés au Canada dans le but de pénétrer le marché britannique, protégé par une loi de contingentement, à la faveur de l'appartenance du Canada à l'Empire britannique. Si l'on excepte le travail de l'**Associated Screen News (ASN)**, le reste de la production cinématographique relève pratiquement de l'**Office du film du gouvernement canadien (Canadian Government Motion Picture Bureau)**.

Créé en 1917 sous l'égide du **Ministère de l'industrie et du commerce**, l'**Exhibits and Publicity Bureau** a comme premier directeur Ben Norrish qui rejoint l'**ASN** en 1920. Raymond Peck lui succède. En 1923, l'**EPB** prend le nom d'**Office du film du gouvernement canadien**. De 1920 à 1931, l'**Office du film** connaît ses meilleures années. Les années 30 voient survenir son déclin, déclin qui coïncide avec l'administration du capitaine Frank Badgely (1927-41) qui, comme le souligne Grierson, n'en n'est pas l'unique responsable. En effet, au fur et à mesure que les années passent, le budget de l'**Office** décroît alors que la venue du son nécessiterait de plus grands investissements. La tendance est renversée en 1933, mais trop tard: l'**Office** ne retrouvera jamais le prestige des années 20 et plusieurs ministères auront (mal) pris l'habitude de voler cinématographiquement de leurs propres ailes. De toute manière, à l'étranger, la réputation du documentaire canadien n'est plus ce qu'elle était.

Cette situation inquiète certains, par exemple le ministre Parmelee qui, à la suite d'une visite en Angleterre, écrit un rapport sur la mauvaise distribution et le piètre état du cinéma canadien en Grande-Bretagne. Mais c'est surtout un rapport daté du 18 novembre 1937 (mais rédigé en 1936) qui enclenche la réaction. Signé par le Haut-commissaire du Canada à Londres, Vincent Massey, ce rapport est en fait l'oeuvre de son secrétaire Ross McLean (qui succèdera à Grierson en 1945 au poste de commissaire de l'ONF). McLean y déplore que le cinéma canadien est morne, qu'il ne montre pas la vie des gens au Canada et qu'il n'est destiné qu'à attirer les touristes américains pour lesquels on semble décrire le Canada comme leur meilleur terrain de jeu. McLean demande que l'on fasse une étude approfondie sur le cinéma publicitaire canadien et suggère pour cela de faire appel au "chef de file

des documentaristes britanniques” John Grierson. Parmelee et Badgely ne peuvent qu’être sympathiques à cette idée.

En mai 1938, Grierson arrive, avant la lettre qui annonce son départ d’Angleterre... En un mois, il travaille plus et plus vite que dix fonctionnaires ensemble. Ottawa n’avait jamais vu une telle comète. Les gens ont à peine le temps de reprendre leur souffle que le rapport est déposé. Grierson n’y va pas par quatre chemins et ne ménage rien ni personne. L’assurance et l’enthousiasme qu’il rayonne en convainquent plusieurs, mais l’inertie gouvernementale semble reprendre le dessus, surtout qu’entretemps Grierson est retourné en Angleterre. Mais certaines personnes de l’**Office du film** et de différents organismes comme le **National Film Society** décident de mettre en oeuvre divers moyens de pressions. Ils atteignent enfin leur but et on réinvite donc Grierson au mois de novembre pour qu’il voie à la mise en oeuvre concrète de ses propositions. Grierson demande l’aide de plusieurs ministères pour rédiger la loi sur l’**Office national du film**. Deux semaines après sa requête, personne ne lui a encore répondu. Impatient, il décide donc de rédiger lui-même le projet de loi qu’il remet à Parmelee. Pendant que ce projet de loi est débattu aux Communes et surtout dans la presse, Grierson retourne en Angleterre où le 17 mars 1939 Parmelee lui télégraphie: “Le projet de loi a passé la troisième lecture hier soir”.

Une fois la loi sanctionnée, il faut trouver un commissaire à la cinématographie. Grierson avait suggéré deux noms: Badgely et un des secrétaires de Mackenzie King, Walter Turnbull. Mais l’on veut chercher ailleurs. La déclaration de la guerre le 3 septembre 1939 oblige l’**ONF** à engager rapidement un commissaire. Son conseil d’administration tient alors sa première réunion. Deux personnes demeurent en lice: Badgely et le professeur E.A. Corbett. On choisit Corbett. Après une semaine de réflexion, Corbett se désiste. On songe donc rapidement à Grierson. Celui-ci est toujours employé de l’**Imperial Relations Trust** (voir plus loin) et se trouve aux USA, en route vers l’Australie, alors que la guerre est déclarée. La Grande-Bretagne sait qu’elle aura besoin de l’aide américaine et cette fois-ci, elle veut voir à ce que sa propagande cinématographique destinée aux USA ne lui fasse pas plus de tort que de bien, comme lors de la première guerre mondiale. L’engagement de Grierson à l’**ONF** sert bien ses desseins. Grierson accepte donc de façon temporaire le poste à la mi-octobre à la condition de pouvoir se libérer trois mois pour pouvoir compléter le travail entrepris en Australie et en Nouvelle-Zélande.

Peu de temps après son retour de là-bas, en juin 1940, Grierson propose de fusionner l’**Office du film** et l’**ONF** sous la direction unique du commissaire. En effet, comme il l’avait suggéré dans son rapport, les deux organismes co-existaient, l’un s’occupant de la réalisation technique, l’autre de la production, de la création et de la diffusion. Mais les relations entre les deux organismes avaient toujours été tendues, les anciens étant fidèles à Badgely et les nouveaux, dont certains Britanniques comme Stuart Legg, à Grierson.



Durant le tournage de DRIFTERS de Grierson (1929)

La proposition de Grierson cristallise davantage les antagonismes. Celui-ci pense que les impératifs de la guerre rendent nécessaire cette fusion et en octobre 1940 va même jusqu'à suggérer d'invoquer la loi sur les mesures de guerre pour la rendre effective. Mais le conseil d'administration de l'**ONF** ne se sent pas pressé d'agir. Le 27 novembre 1940, Grierson lui remet donc sa démission. Cela provoque une vive animation. Ministres et hauts-fonctionnaires s'agitent. Finalement le 11 juin 1941, un arrêté en conseil dissout l'**Office du film** et rattache le nouvel **ONF** au **Ministère des Services nationaux de guerre**. Badgely, amer et humilié, demande son transfert à un autre ministère. Grierson a enfin la centralisation qu'il jugeait nécessaire pour mener à bien son entreprise. Au mois d'août 1941, il démissionne donc de l'**Imperial Relations Trust** pour se consacrer à temps plein à son travail canadien. Le rapport Grierson venait de connaître son réel épilogue.

La lecture de ce rapport et le destin qu'il connaîtra appelle certaines remarques. On est d'abord forcé d'admettre que certains défauts que Grierson stigmatise dans la production de l'**Office du film** se retrouveront au Québec dans les films du **Service de ciné-photographie** et que le rôle progressiste que Grierson jouera sur la cinématographie gouvernementale canadienne n'aura presque pas d'écho sur celle du gouvernement québécois qui s'en tiendra longtemps à la même conception du cinéma que Grierson dénonce en 1938.

On est ensuite frappé par l'optique dans laquelle Grierson se place. Grierson défend un cinéma gouvernemental centralisé qui fasse la propagande du Canada à l'étranger, principalement en Grande-Bretagne. L'attrait que la centralisation exerce sur Grierson, qui correspond bien à la façon dont il envisage le pouvoir, son pouvoir et ses méthodes de direction, se distingue autant par la mission qu'il donne au cinéma, pro-

pagandiste de l'unité nationale, que par l'absence totale du Québec comme entité et comme réalité constitutionnelle (il n'y fait référence que dans les sujets des films, et encore pour l'époque de la Nouvelle-France et ne craint pas de parler des films éducatifs comme si l'éducation relevait d'un ministère unique au Canada).

Il faut signaler que la perspective de propagande cinématographique qui préside à la création de l'ONF s'accroît avec la guerre, à l'instar de la centralisation au Canada. Cet état de chose demeurera jusqu'au déménagement à Montréal en 1956 et jusqu'au développement de la télévision qui prendra le relais au plan de la propagande pour laisser à l'ONF le rôle plus souple et plus libéral "d'interpréter le Canada aux Canadiens". D'ailleurs Grierson a un entendement de la propagande et de la publicité qui correspond plutôt à ce que l'on voit aujourd'hui dans le domaine de la publicité où l'on vend davantage l'idée que le produit, ainsi qu'en font foi les campagnes menées par l'entreprise privée (les pétroles, les services, etc.) ou les gouvernements (l'assurance-chômage, l'assurance-automobile, etc.).

Mais ce qui étonne le plus dans le rapport Grierson, c'est la place qu'y occupe la Grande-Bretagne. Une bonne partie du rapport ne parle que de la distribution des films canadiens



Grierson (à droite) à l'Office national du film

au Royaume-uni. Mais de surcroît, Grierson ne propose en fait que de recréer ici ce qui existe en Angleterre. On peut avancer que Grierson avait déjà des idées arrêtées avant de venir au Canada et qu'il n'a mis qu'un peu de chair autochtone sur une structure et des recommandations qu'il avait en tête avant même qu'on les lui demande et qui probablement auraient été sensiblement les mêmes pour tout pays du Commonwealth. Cela explique la vitesse avec laquelle il a rédigé son rapport. Il recommande donc au gouvernement canadien de faire ce qu'il a connu en Angleterre et de réaliser des films semblables à ceux qu'il a supervisés au **General Post Office**. Mais son préjugé favorable à l'Angleterre le pousse d'une part à faire des entorses à ses propres principes de consolidation et de centralisation du cinéma canadien lorsqu'il propose des mesures d'exception ou de faveur à l'égard de la Grande-Bretagne et des tournages à y effectuer, et d'autre part à dénigrer le public américain suffisamment béotien pour apprécier des documentaires canadiens qui ne sauraient convenir au public européen supérieur et cultivé, dont le public britannique forme la quintessence.

Or il est intéressant de situer cet état de chose dans une perspective politique plus générale. Rappelons-nous qu'au début du siècle, le Canada a comme allié principal le Royaume-uni et profite à plein de l'Empire britannique. Au fil des ans, le Canada réaménage son alliance en faveur des USA. En 1922, si l'on prend par exemple le capital étranger investi au Canada, les USA rejoignent la Grande-Bretagne. A l'époque du traité de Westminster (1931), le Canada est pratiquement sorti du giron britannique pour devenir l'allié principal des USA. Néanmoins le Commonwealth et le Royaume-uni n'ont pas perdu tout leur poids et surtout tout leur prestige auprès des Canadiens d'origine britannique. Grierson le sait et il se comporte en bon agent de l'**Imperial Relations Trust**. Il ignore volontairement qu'il y a depuis 1930 sept fois plus de films canadiens en circulation aux USA qu'en Grande-Bretagne et propose de tout axer autour de ce dernier pays.

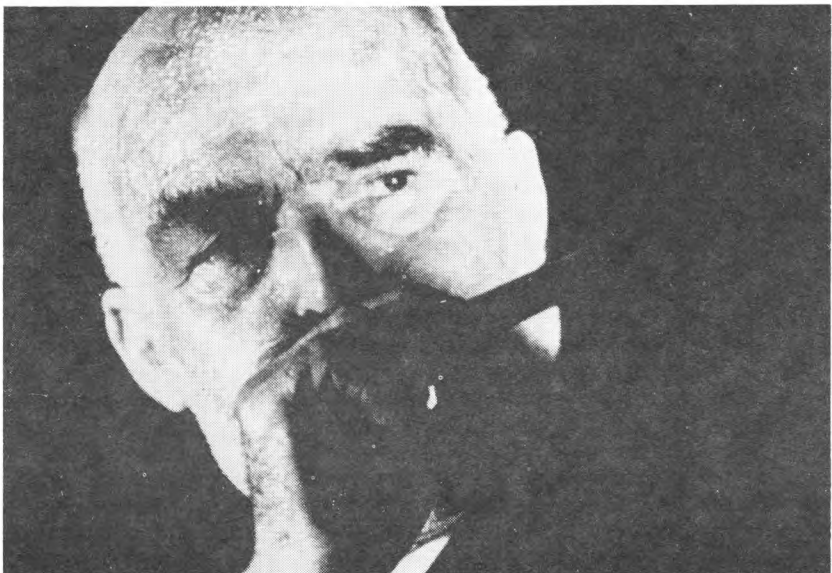
Mais outre le fait qu'on ne peut revirer par le seul bout du cinéma une situation liée au développement de la bourgeoisie canadienne, il se produit que la déclaration de la guerre oblige l'Angleterre à reviser quelques calculs. Il est d'importance primordiale pour elle que l'Amérique ne s'enferme pas dans son isolationnisme. Il s'ensuit donc que lorsque Grierson vient au Canada s'occuper de l'**ONF**, non seulement ne tient-il plus compte de tout le volet britannique de son rapport de l'année précédente, mais encore consacre-t-il un effort particulier en direction des USA. Il approche le président de **Famous Players** N.L. Nathanson et le gérant des ventes de **Columbia** Dave Coplan pour avoir accès aux salles canadiennes et, avec l'appui de leurs filiales canadiennes, obtenir le même service des salles américaines. Il contacte aussi le responsable de la célèbre série d'actualités américaine **MARCH OF TIME**, Louis de B. Rochemont, pour que celui-ci réalise au Canada un de ses programmes mensuels destinés à toutes les salles américaines. Ce film, supervisé par Ross McLean se nommera **CANADA AT WAR** (et il sera en outre l'enjeu d'une bataille politique célèbre entre le pre-

mier ministre conservateur de l'Ontario Hepburn et le libéral Mackenzie King). CANADA AT WAR annonce la présence sur les écrans américains des séries CANADA CARRIES ON et surtout WORLD IN ACTION supervisées par Stuart Legg. La distribution internationale de l'ONF connaît donc une autre destinée que celle envisagée en 1938 par Grierson (tout comme sous la direction de C.D. Howe l'industrie canadienne consolide ses liens avec les Américains plutôt qu'avec les Britanniques).

Il convient maintenant de préciser rapidement qui est Grierson, quels sont les gens auxquels il fait appel pour son rapport et quels sont les organismes qu'il mentionne.

En 1921, l'**Imperial Economic Committee** crée l'**Empire Marketing Board** pour voir au marketing britannique des produits de l'empire. L'EMB relève du **Secrétariat d'état aux affaires des dominions**. Le secrétaire de l'EMB se nomme sir Stephen Tallents. Amateur de cinéma, Tallents avait déjà écrit **The Projection of England** et prévoyait rattacher à l'EMB une salle de cinéma, mais non de produire des films. Un jour il rencontre Grierson qui lui propose d'inclure le cinéma parmi les moyens de publicité de l'EMB. Il accepte et engage Grierson. Nous sommes en 1927. Grierson tourne pour l'EMB DRIFTERS (1929) qui connaît un grand succès. Mais ce dernier estime que ce n'est pas d'un cinéaste que l'EMB a besoin mais d'un producteur et d'un animateur. Il renonce à sa première carrière et opte pour cette voie. En 1930, Grierson met sur pied l'**EMB Film Unit**. C'est là que travaille Flaherty (INDUSTRIAL BRITAIN); c'est là qu'on retrouve Stuart Legg (il réalise son premier film, THE NEW GENERATION, en 1932). De son côté Tallents installe à l'**Imperial Institute** la cinémathèque de prêt de l'EMB. En 1933, le gouvernement dissout l'EMB.


Tallents devient alors en charge du service des relations publiques du **General Post Office** (le ministère des postes). Il obtient du ministre le transfert de l'équipe cinéma et de la



INDUSTRIAL BRITAIN de Flaherty et Grierson (1932)

cinémathèque de l'**EMB**. Grierson poursuit alors ses activités au **GPO Film Unit**. Mais très tôt il se heurte à l'industrie cinématographique (comme l'**ONF** se heurtera à **ASN**, à **Crawley**, etc.) qui voudrait le limiter à la publicité du service des postes. Mais Grierson ne l'entend pas ainsi; il a une vision plus large de la mission du cinéma et il la concrétisera dans **NIGHT MAIL**, **COAL FACE**, **THE VOICE OF BRITAIN**, etc. En 1935 Tallents passe à la **BBC** et Grierson le remplace. On retrouve parmi ses collaborateurs Thomas Baird, un spécialiste de la distribution non-commerciale et éducative.

En 1937 Grierson quitte le GPO et son rival Cavalcanti lui succède. Avec lui partent Legg et Baird. Ils fondent alors le **Film Centre** qui n'est pas tellement une maison de production mais plutôt un service de consultants qui travaille à des scénarios, qui rédige des rapports, etc. Le **Centre** conseille les quatre grandes équipes de production documentaire en Grande-Bretagne (**GPO**, **Paul Strand**, **Realist-B. Wright**, **Shell**) et accepte même des contrats internationaux. Le **Centre** est aussi le conseiller cinématographique de l'**Imperial Relations Trust** (fondé par lord Baldwin pour renforcer les liens entre les pays du Commonwealth); il faut dire qu'un des membres du **Trust** se nomme Tallents... Le **Trust** retient donc au **Centre** les services de Grierson et de Legg et c'est lui qui enverra le premier au Canada en 1938, puis en Australie et en Nouvelle-Zélande, et le second aux USA puis au Canada. A partir de 1937 aussi Grierson dirige une revue de cinéma qui existera trois ans, **World Film News**, d'où il n'hésite pas à mener la polémique et à attaquer le **British Film Institute**, la censure, l'industrie, etc. Baird est également rédacteur à cette revue (il quittera par ailleurs le **Centre** pour passer au **Gas** où il sera lié aux films dont parle Grierson dans son rapport).



Managing Director :
DONALD TAYLOR

★
1st Series

MONKEY INTO MAN
BEHIND THE SCENES
MITES AND MONSTERS
ZOO AND YOU
ZOO BABELS
FREE TO ROAM

Strand Film Zoological Production

A SECOND SERIES

FINGERS AND THUMBS	DIRECTION EVELYN SPICE
ANIMAL LEGENDS	DIRECTION ALEXANDER SHAW
SPRING AT THE ZOO	DIRECTION PAUL BURNFORD
ANIMAL EMOTIONS	DIRECTION R. I. GRIERSON
ANIMAL TIME	DIRECTION STANLEY HAWES

Producer	Supervisor
STUART LEGG	JULIAN HUXLEY D.Sc.

En 1939, Grierson arrive au Canada et il y reste jusqu'à la fin de la guerre. Il est à peine arrivé qu'il prononce une conférence sur "le Canada, phare de la démocratie". Dans cette causerie, il aborde les problèmes de l'éducation dans la démocratie. Pour lui ils sont de trois ordres: 1- Créer de l'intérêt pour la vie communautaire; 2- Encourager la participa-

tion qui découle de cet intérêt; 3- Etablir des normes de jugement en ce qui a trait aux pensées et aux actes. On comprend bien que ce sont ces préoccupations qui animent son travail à l'ONF et que l'on retrouve d'ailleurs dans son rapport de 1938. Ce n'est pas pour rien qu'il se gagne en un rien de temps le qualificatif de "maestro de la propagande". Un film de l'ONF sur les méthodes de propagande durant la guerre ne s'appelle-t-il pas THE WAR FOR MEN'S MIND! Dans un article du **Macleans** de juin 1943, on parle avec pertinence de la propagande-religion de Grierson; en effet tout pour lui est propagande. La guerre lui permet d'accentuer sans problème ce qui est déjà son orientation avant-guerre. Dans le même article du **Macleans**, on écrit que pour Grierson le cinéma doit développer le loyalisme au pays et à l'Etat et que l'ONF doit être au service de l'Etat et répondre à ses besoins.

Et pourtant Grierson se disait toujours "un pouce à gauche du gouvernement en place". C'est cet homme qui sera suspecté de communisme en 1946 par la commission royale d'enquête mise sur pied à la suite de l'affaire Goubenko. Comment on le voit, le rapport Grierson nous amène à la connaissance et à la réflexion sur l'histoire du cinéma canadien avant-guerre et sur les liens entre le Canada et la Grande-Bretagne. Il indique également dans quelle perspective s'inscrit dès le départ l'ONF: la propagande, et permet donc d'en mesurer l'évolution. Tous se réfèrent depuis des années à ce texte capital et pourtant il était à peu près introuvable et n'existait pas en français. Ce sont ces lacunes qu'on voulues combler les **Dossiers de la Cinémathèque**.

In presenting Britain on the Screen

we should show

DEMOCRACY in its WORKING CLOTHES

urges John Grierson, discussing the kind of films

Britain should send to the New York World's Fair

WITH the great nations blaring their messages across space the quieter aspects of international address do not seem very urgent. Shall we worry about the pictures we show at next year's New York World's Fair when, who knows, it may take a flotilla of destroyers to escort them there? Yet, wandering over the States and Canada recently, I got the impression that these pictures we are building up to send overseas may be just as important as the noisy interventions from Godesberg and elsewhere. People were asking, everywhere, where Britain stood in the present war of ideas, and they expected, I am afraid, a very concrete answer.

One felt that ultimate alliances depended

States and the Empire countries, and the framework within which our picture is expected. Unfortunately, we in Britain take the notion too much for granted. It is, in our common speech, more of an academic concept than a fighting principle by which we measure the every-day achievements of society and of our personal citizenship. It is a very different matter in America. There, under Roosevelt, and as a result of the national reorientation since 1930, they are riding on a wave of active democratic consciousness and inordinately busy with social reconstruction and the relating of the personal self to problems of public service. When Britain appears in its international role as a

Voilà l'appel que Grierson lance à son retour en Angleterre dans la revue **WORLD FILM NEWS**, octobre 1938.

RAPPORT SUR LES ACTIVITES CINEMATOGRAPHIQUES DU GOUVERNEMENT CANADIEN (JUIN 1938)

TABLE DES MATIERES

	chapitre
A Politique de la propagande cinématographique	1-6
B Les faiblesses de l'appareil de production du gouvernement canadien	7-10
C Le rôle de l' Office du film du gouvernement canadien (Canadian Government Motion Picture Bureau)	10-13
D Propositions pour renforcer la politique de production les services du personnel et la création	14-17
E Propositions concernant le film publicitaire	18
F Propositions concernant le film éducatif	19
G Plan de production proposé pour 1938-39	20-22
H Le coût des propositions concernant la production	23
I Du besoin de coordonner les activités cinématographiques du gouvernement canadien dans les domaines de la production et de la distribution	24-40
J Propositions pour coordonner ces activités	41-47
K Les faiblesses de la distribution des films canadiens au Royaume-uni	48-54
L Les besoins	55
M Propositions pour améliorer la distribution au Royaume-Uni	56-62
N Coût de ces propositions	63
O Les possibilités de distribution non-commerciale	64-69
P Les films à l' Empire Library	Appendice 1
Q Les nouvelles copies demandées par l' Empire Library	Appendice 2
R L'article de Sir Stephen Tallents sur l' Empire Library paru dans le London Times	Appendice 3*

* Cet article n'a pas été traduit dans le présent ouvrage

POLITIQUE

- 1-La propagande cinématographique du gouvernement se divise en quatre catégories:
 - a) Le film éducatif ou informatif destiné au réseau de l'éducation et visant à transmettre une connaissance générale d'un pays, d'un ministère, d'un organisme ou d'un produit.
 - b) Le film de promotion destiné à faire connaître ou à vendre un produit au public.
 - c) Le film ministériel destiné aux besoins éducatifs spécifiques de chaque ministère, v.g. un film pour enseigner aux cultivateurs de meilleures méthodes de marketing.
 - d) Le film de prestige destiné à véhiculer des idées ou à susciter le loyalisme à l'égard d'un pays, d'un ministère ou d'un organisme. Ce film est en général documentaire, c'est-à-dire qu'il traduit de manière narrative ou dramatique certains aspects particuliers de la vie sociale et des réalisations du pays.
- 2-Les trois premiers types de films sont généralement présentés hors des circuits commerciaux (les films touristiques font exception): écoles, centres communautaires, salles paroissiales, etc. On les obtient des bibliothèques centrales où des équipes de projection itinérantes se chargent de les montrer. On doit mettre sur pied et maintenir de telles équipes.
- 3-Les films de prestige, à cause de leur contenu narratif et imaginaire, sont présentés en salles. De tels films réalisés pour le gouvernement britannique ont connu beaucoup de succès dans les cinémas de Grande-Bretagne. Ils possèdent aussi un rôle essentiel dans les manifestations commerciales. Les films publicitaires ont besoin de ces films plus imaginatifs s'ils veulent exercer un réel attrait sur le public. Ces films ont aussi une importance primordiale dans le champ du film éducatif. En donnant vie de manière imaginative aux différents aspects de l'activité et du travail d'un pays, ils renforcent le loyalisme parmi la jeune génération. Les professeurs demandent fréquemment de tels films pour enseigner le sens civique moderne. (A une époque où l'on parle beaucoup de régionalisme au Canada, ces films acquièrent une valeur particulière en mettant l'accent sur les perspectives nationales pour le peuple canadien).
- 4-On devrait considérer les méthodes de production et la politique gouvernementale à la lumière de ces quatre exigences. Le rapport militaire entre barrage d'artillerie et attaque d'infanterie a son pendant dans le rapport entre propagande indirecte et publicité directe. L'expérience confirme qu'aucune des deux n'est efficace sans l'apport de l'autre. Une politique idéale de propagande devrait veiller à ce que a) l'idée du Canada soit dramatisée et proposée à l'imagination de tout le pays, b) que l'**information** à propos du Canada fasse partie de la connaissance générale du public et c) que la publicité commerciale directe soit organisée de telle manière à profiter au maximum du sentiment pro-canadien qu'on aura ainsi créé.
- 5-En ne traitant pas ce processus de propagande comme un tout, on a abouti dans le passé à des malentendus ou à des résultats insuffisants. En Grande-Bretagne, plusieurs organismes se sont concentrés sur des films de publicité directe (pour vendre leurs produits) en excluant la vente de l'**idée** de leur organisme (c'est-à-dire ses qualités, ses compétences, ses perspectives nationales). Le succès commercial remporté par ceux qui ont adopté une conception plus large a graduellement transformé cette attitude. Les ministères comme le **General Post Office (GPO)**, le **Travail**, la **Santé** et le **Scottish Office** et les sociétés commerciales comme celles du **Gaz**, du **Pétrole**, du **Charbon**, de l'**Electricité** ou de l'**Imperial Airways** ont acquiescé à notre politique plus large. Il est significatif que la **Millers Mutual Association**, considérée comme un irréductible tenant de la publicité directe, ait changé sa politique et produise cette année un documentaire plus ambitieux sur l'approvisionnement en blé de l'Angleterre. La raison de ce changement réside dans le succès public et le prestige atteint par le **GPO**, le **Gaz**, etc. Leurs films ont été distribués dans les

salles, on en a parlé dans les journaux, parfois à la une, et tous ont pu noter un changement d'attitude du public envers l'organisme en question. Les films sur la nutrition et sur les cinquante ans de progrès social à Londres commandités par la **Gas Association** sont un exemple classique de cette politique de prestige en propagande. En produisant chaque année plusieurs films sur des sujets d'intérêt public analogues, la **Gas Association** a été félicitée dans les journaux et par le public pour le progressisme de son service des relations extérieures. On a donc ancré l'idée que le gaz est un produit moderne, scientifique et la nécessité d'en faire la publicité directe s'est fortement modifiée. On pourrait donner comme meilleur exemple le travail de propagande du **GPO**, mais comme il est plus difficile de faire la propagande du **Gaz**, son succès est d'autant plus significatif et remarquable.

6-Un gouvernement a beaucoup plus besoin qu'une société commerciale de faire appel à cette approche plus complète de la propagande, ne serait-ce qu'à cause des possibilités supérieures qui lui sont données. Contrairement à plusieurs sociétés commerciales, le gouvernement a accès au réseau de l'éducation et peut y semer l'idée du Canada en des termes qui font appel à l'imagination tout en étant informatifs. A cause de son envergure nationale et du matériau dramatique où il peut puiser, il peut avoir plus facilement accès aux cinémas que les sociétés commerciales. Finalement, parce qu'il fait partie du Commonwealth britannique, le Canada peut par sa propagande imaginative, du moins dans le cas de l'Angleterre, réveiller des sentiments latents dans l'esprit du public.

THE GAS INDUSTRY FILM LIBRARY

is growing every year



New films are always being added ; Films on Housing, Smoke Abatement, Cooking, Education, Nutrition — serious films and films with comedy, music and cartoon.

Each year the gas industry films are used all over England by every kind of Society.

Any Society wishing to use these should write to:-

**THE FILM OFFICER
BRITISH COMMERCIAL GAS ASSOCIATION**

1 GROSVENOR PLACE, S.W.1

or to THE GAS LIGHT AND COKE COMPANY
if in the area of that Company.

① CLUBS & SOCIETIES

FILM SOCIETIES
LITERARY SOCIETIES
YOUNG MEN'S CHRISTIAN
ASSOCIATION
CHURCH GUILDS
CO-OPERATIVE SOCIETIES
LEAGUE OF NATIONS UNION

② WOMEN'S ORGANISATIONS

WOMEN'S COUNCILS
TOWNSWOMEN'S GUILDS
WOMEN'S INSTITUTES
WOMEN'S GUILDS

③ EDUCATIONAL BODIES

SCHOOLS OF ALL KINDS
TECHNICAL TRAINING COLLEGES
CO-OPERATIVE EDUCATION
COMMITTEES
NATIONAL UNION OF TEACHERS
EDUCATIONAL SETTLEMENTS
WORKERS EDUCATIONAL
ASSOCIATION

④ IN LOCAL GOVERNMENT

PUBLIC HEALTH DEPARTMENT
WELFARE CENTRES
HOUSING COMMITTEES
NATIONAL ASSOCIATION OF
LOCAL GOVERNMENT OFFICERS

LES FAIBLESSES DE L'APPAREIL DE PRODUCTION

- 7-En examinant la production cinématographique du gouvernement canadien, on s'aperçoit qu'on n'a pas encore développé cette attitude plus souple et plus pénétrante à l'égard de la propagande cinématographique.
- 8-Dans le film de propagande, le gouvernement canadien a atteint des résultats intéressants. Il a tourné des films avant le gouvernement d'Angleterre et des autres Dominions. Il fut le principal pourvoyeur de l'**Empire Marketing Board** lorsqu'en 1931 celui-ci voulut susciter une demande de films dans les écoles et les centres communautaires (voir l'étude de Sir Stephen Talents en appendice). En fait, les films canadiens jouissaient pratiquement du monopole en ce domaine de 1931 à 1934. Depuis lors sont survenus des développements remarquables dus notamment à la demande croissante de films documentaires et de prestige dans les circuits commerciaux et non-commerciaux. Pour répondre à cette demande, les ministères du gouvernement britannique, le gouvernement d'Afrique du Sud et de grosses industries anglaises ont enlevé au Canada le flambeau de la propagande. Dans un domaine dont les exigences deviennent de plus en plus précises, le Canada n'a fourni que quelques films depuis 1931. Sa politique de propagande est encore orientée pour fournir des films de type ministériel ou de publicité commerciale. Le Canada est compétent dans ce domaine mais arriéré parce qu'il ne produit aucun film documentaire ou de prestige et qu'il n'est pas organisé pour le faire. Il existe des cinémas, des écoles et des organismes publics qui offrent de nombreuses possibilités de proposer l'idée du Canada au public britannique ou à un autre; mais le Canada ne possède à peu près rien de première qualité à offrir.
- 9-Les trois principales faiblesses que j'ai trouvées sont:
- a) l'absence d'une politique directrice concertée en ce qui a trait à la propagande du Canada comme entité;
 - b) l'absence d'une équipe cinéma créatrice et forte qui pourrait mener cette politique et l'inter-
- préter de manière imaginative; à cela s'ajoute le fait qu'on n'a pas encore compris les possibilités réelles de l'**Office du film du gouvernement canadien** et qu'on ne lui a pas accordé des responsabilités et un appui adéquats.
- c) l'esprit de clocher des différents ministères qui poursuivent chacun à sa manière son propre intérêt plutôt que de se préoccuper de la propagande du Canada dans son entier.
- 10-Pour illustrer cette absence de politique où seraient prises en considération les exigences de la propagande entendue dans son sens large, je citerai six nouveaux films produits cette année.
- Parmi ceux-ci, aucun ne remplit les conditions actuelles du film de prestige. Ces films ne sont pas suffisamment dramatiques, suffisamment importants. Ils ne pénètrent pas profondément au cœur de la vie et de l'avenir du Canada d'une manière qui exciterait l'imagination et rendrait l'idée du Canada moins abstraite. VICTORIA et VANCOUVER, bien qu'ils parlent d'un endroit important dans l'histoire du Canada, ne sont simplement que des films touristiques. Ils sont bien photographiés et décrivent correctement les charmes de l'Ouest. Mais même s'ils peuvent être d'une grande utilité dans la propagande touristique destinée aux USA, ils sont trop superficiels et trop légers pour se gagner une attention prestigieuse de l'autre côté de l'Atlantique.
- Le cas de UNLOCKING CANADA'S TREASURE TROVE me semble bizarre et mérite une attention particulière. C'est un film de six bobines sur les mines aurifères canadiennes où l'on montre comment extraire l'or. On a fait très attention à sa réalisation pour laquelle on a dû dépenser beaucoup d'argent. La première question évidente à poser à tout film de propagande est: à qui s'adresse-t-il? La réponse pour le film en question est qu'il élimine tout autre public qu'un public spécialisé. C'est une mauvaise oeuvre de prestige parce qu'elle est trop longue, entre trop dans les détails

techniques, ne possède aucun élément d'intérêt humain et encore moins de grandeur humaine et serait ennuyeuse pour le public ordinaire. Elle est aussi mauvaise pour les écoles parce que trop longue et trop informative. Si l'on destine ce film à des spécialistes des mines ou de la finance désireux d'investir dans les mines d'or, il servira sans doute admirablement son propos. Mais autrement, il possède très peu de valeur dans le domaine du prestige ou de la publicité.

THE STORY OF CANADIAN PINE, A MODERN EDEN et WHEN SPRING IS IN THE AIR (sur le sirop d'érable) sont bien réalisés et bien photographiés. Ils suivent étape par étape, en détail et avec exac-

titude, la production de bois de construction, de fruits ou de sirop d'érable. Mais ces films aussi ne sont pas des films de prestige. Ils sont trop factuels. Ils analysent mais ne dramatisent pas. Ils n'excitent pas l'imagination. Il y a quelqu'un qui a été trop emballé par le bois pour l'être par le Canada et qui n'a pas distingué le bois des arbres. Ce défaut revient dans les deux autres films. Dans chaque cas, on s'est laissé attirer par ce qu'il y a de plus spectaculaire. Plutôt que de projeter l'image de ces grandes industries par leur vie et par leurs objectifs, leur importance et leur attrait n'est souligné que dans le commentaire. En propagande c'est la méthode la moins imaginative et la moins efficace et on devrait en limiter l'usage aux sujets très spécialisés.

LE ROLE DE L'OFFICE DU FILM (CGMPB)

11-De l'examen de ces films, j'en conclus que la manière suivant laquelle on procède est la suivante. Les fonctionnaires de chaque ministère commandent leurs films à l'**Office** et les supervisent. Par malheur, ils prétendent tous savoir ce qu'ils veulent; l'**Office** n'est donc qu'une manufacture fournissant équipement et caméramen pour tourner des scénarios établis par les ministères. Cette entente est morne et maladroite. Si l'on veut que les films canadiens soient de premier ordre, leur fabrication doit être considérée comme un acte de création. La puissance créatrice de l'**Office du film** doit être amélioré et les ministères devraient s'attendre à une collaboration active de la part de l'**Office**.

12-On ne dira jamais assez que faire du cinéma est un travail d'experts. Cela ne signifie pas seulement être compétent au niveau de la prise de vues mais aussi, quand on veut atteindre le public, la capacité d'interpréter de façon imaginative les demandes du gouvernement. Cette capacité d'interpréter et de présenter, qui est la clé de tout succès, exige une compétence hors pair. Au cinéma, celui qui la possède est le producteur. On ne doit pas le considérer comme le chauffeur qui conduit le véhicule selon les ordres des ministères mais

comme celui qui est responsable d'obtenir de bons résultats selon leurs besoins. Puisqu'il est chargé d'une commande précise, on devrait l'appuyer au mieux pour lui permettre de la réaliser. Durant mes dix années d'expérience comme producteur pour le gouvernement britannique, je n'ai jamais vu quelqu'un me faire obstacle une fois une commande passée. On avait décidé, au nom du bon sens, qu'il fallait donner à chaque idée le maximum de chances de se développer; la politique suivie était telle que, une fois la commande donnée, la responsabilité créatrice du film appartenait, pour le meilleur et pour le pire, au producteur et à lui seul. On devrait adopter une attitude semblable dans le cas de la production gouvernementale canadienne. Sinon vous n'obtiendrez pas les services d'hommes compétents et imaginatifs.

13-Je devine qu'actuellement on ne prend pas l'**Office** au sérieux. Alors qu'il devrait avoir un rôle moteur dans la propagande cinématographique, il n'est perçu que comme un vulgaire service de la fonction publique. On doit donc le libérer du complexe d'infériorité où l'ont réduit la discipline et les tracasseries ministérielles et faire en sorte qu'il s'épanouisse en tant qu'instrument puissant de la propagande du gouvernement.

PROPOSITIONS

- 14-Je formule les propositions suivantes en ce qui concerne la politique de production, l'augmentation du personnel et des services du **l'Office du film** et le programme de production pour l'année en cours.
-

POLITIQUES

- 15-Le **ministère de l'Industrie et du commerce** devrait établir un comité permanent chargé de réviser la propagande cinématographique canadienne, d'établir des liens avec **l'Office** et d'informer de temps à autre le ministère de ses problèmes et de ses possibilités. Ce comité devrait être restreint à six ou sept membres; le commissaire du gouvernement à la cinématographie devrait assister à ses réunions. Le président du Comité de cinéma de la Chambre ou un représentant du Haut-commissaire à Londres devraient en être membre. Il serait aussi utile d'y inclure une personnalité connue de la presse et le président ou le directeur de **Radio-Canada**. Le rôle de ce comité ne serait pas de diriger mais de surveiller amicalement **l'Office**, en le critiquant parfois ou en mettant en lumière ses problèmes et ses potentialités. Ce comité devrait aussi contribuer à établir le plan de production de l'année dans la mesure où il peut être établi. Pour y parvenir, on doit maintenir des liens étroits avec les différents ministères et avec le président de la Chambre, particulièrement durant la période qui précède la saison de production. La raison d'adjoindre au comité des membres extérieurs de la presse et de la radio est qu'ils peuvent amener des points de vue nouveaux et que l'on doit s'assurer le concours de la presse et de la radio si l'on veut que la propagande gouvernementale rejoigne massivement le public et recueille son appui.
-

LE COMMISSAIRE DU GOUVERNEMENT A LA CINEMATOGRAPHIE

- 16-Un pas important sera de renforcer le pouvoir du Commissaire du gouvernement à la cinématographie. En tant qu'expert du gouvernement pour traduire ses besoins de propagande au cinéma, on devrait lui donner un rang et une responsabilité en conséquence. J'exposerai en détail plus loin dans ce rapport la nécessité de coordonner l'activité cinématographique des divers ministères. Il en ressort néanmoins que chaque ministère devrait faire appel à **l'Office** et que le commissaire devrait être responsable de superviser toute l'activité cinématographique. Une telle responsabilité commande naturellement l'autorité nécessaire et le pouvoir de prendre des initiatives. En ce qui concerne le cinéma, il devrait avoir entière autorité sur chaque ministère et être libre, à l'intérieur de la responsabilité ministérielle, de discuter publiquement de son activité cinématographique. Il ne faudrait pas, comme c'est le cas présentement, que l'administration de son département relève d'une autre autorité.



Une équipe de l'**Office du film du gouvernement canadien** en tournage au nord de l'Ontario en 1931.



L'**Office national du film** à Ottawa à l'époque de la guerre

LES EFFECTIFS DE CREATION

17-Avant tout, il faut accorder à l'**Office** le personnel créateur nécessaire; inutile sans ça d'espérer que la propagande cinématographique du gouvernement canadien se développe. Le capitaine Badgely est reconnu pour sa compétence technique et son entregent. Aucun doute que la qualité technique de son service est très élevée. J'ai entendu dire que c'était le petit studio le mieux équipé du continent. C'est un acquis sur lequel le gouvernement peut tabler. Mais la capacité technique de l'**Office** dépasse de loin sa capacité de création; et l'une est inutile sans l'autre.

L'équipe du capitaine Badgely se compose exclusivement de techniciens et il doit lui-même veiller à tout le côté créateur en ce qui a trait au scénario et au montage. Les qualités requises en production cinématographique sont nombreuses et c'est trop demander à un seul homme que d'avoir toutes les vertus nécessaires. Il est habituel dans la production cinématographique de faire en sorte que le producteur reçoive au plan créateur toute l'aide imaginative qu'il est en droit d'attendre et qu'il puisse engager au besoin des assistants-producteurs et des scénaristes. Tel n'est évidemment pas le cas de l'**Office** actuellement.

Celui-ci souffre de ce que ses employés soient permanents. Le cinéma, comme toute activité créatrice, a besoin d'un flux continu d'idées nouvelles. C'est particulièrement nécessaire à cause des changements techniques fréquents, de la forte compétition entre les pays pour se conquérir une place sur les écrans du monde et de l'obligation d'expérimenter continuellement. Une équipe permanente, exclusivement composée de techniciens, n'est pas à même d'avoir un point de vue critique et d'être complètement attentive au développement de l'aspect créateur du cinéma.

L'expérience anglaise indique que la méthode la plus efficace, la plus économique et la plus progressiste est de combiner équipe permanente et pigistes que l'on engage pour une période donnée et à qui l'on paie des honoraires. Les permanents garantissent l'ordre et une

bonne continuité. L'ajout temporaire d'assistants-producteurs et de scénaristes particulièrement compétents pour un film donné garantit l'influx de nouvelles idées et un minimum de dynamisme. On tourne actuellement en Angleterre une série de films à laquelle on a consacré \$500.00 le film pour le scénario. Avec ce montant, le producteur a pu payer des honoraires à trois, quatre et même cinq scénaristes qui mettent en commun leurs idées pour le scénario final. Dans chaque cas aussi, on a payé entre \$1000.00 et \$1250.00 à un producteur adjoint pour qu'il s'occupe de la production sous la direction du commissaire à la cinématographie. Je suggère que l'on emploie pareil procédé pour les films de prestige produits par l'**Office**.

L'essentiel de cette méthode consiste en ce que la moitié de ces apports soit seulement temporaire et travaille à un seul projet. L'**Office** devrait avoir la possibilité de choisir parmi les experts disponibles au pays selon les exigences de chaque film. Il se peut que le commissaire, en employant fréquemment les mêmes personnes, veuille former de jeunes réalisateurs et scénaristes canadiens, mais la non-permanence a ses propres qualités.

Je propose, dans les cas de films documentaires ou de prestige, que l'on prenne des mesures

- a) pour adjoindre un producteur délégué à chaque film
- b) pour engager un scénariste qui superviserait les scénarios de tous les films à tourner durant une année
- c) pour employer des scénaristes occasionnels au besoin.

On devrait payer ces gens sur la base d'honoraires plutôt qu'à un salaire hebdomadaire. On devrait chercher les meilleurs producteurs disponibles en Angleterre ou aux USA, mais préférablement en Angleterre. Cela devrait coûter entre \$1250.00 et \$2000.00 du film. Ces frais devraient s'ajouter au budget de chaque film auquel on adjoint un expert étranger.

LE FILM PUBLICITAIRE

18-Je suis heureux que l'**Office** soit, règle générale, bien équipé pour produire du film publicitaire. On peut estimer que la qualité atteinte par certaines équipes anglaises ou américaines soit supérieure à ce que l'on observe au Canada. Je crois qu'il n'y a rien que l'**Office** ne puisse égaler ou surpasser si on enrichit sa puissance de scénarisation. Cet apport est beaucoup moins coûteux que d'engager de l'extérieur des équipes de production. Et à long terme, il est préférable pour la production canadienne de posséder un noyau qui puisse

prendre de l'expansion que d'apporter temporairement de l'extérieur des équipes de production, aussi compétentes soient-elles. La puissance de scénarisation de l'**Office** devrait être accrue en lui adjoignant temporairement des scénaristes spécialisés dans le cinéma publicitaire. On doit faire un cas à part des films qui traitent de sujets spécifiquement britanniques. Dans ce cas-là, on devrait accorder aux compagnies britanniques la possibilité de s'occuper de la production en entier.

LE FILM EDUCATIF

19-Un bon film de prestige devrait normalement se préoccuper davantage de l'esprit d'un sujet que de ses détails. Le film publicitaire ne devrait pas habituellement convenir aux exigences de l'éducation. On a besoin de films qui donnent de l'information mais dans une proportion et de manière à répondre aux exigences des programmes d'étude. La section de ce rapport qui parle de l'**Imperial Institute** fait ressortir le besoin de films qui sont utilisables dans l'enseignement de l'histoire et de la géographie. Seuls quelques films muets sont nécessaires et on n'a à peu près pas besoin de nouveau tournage. Mais pour leur diffusion en Angleterre, ces films devraient être réaménagés par quelqu'un au fait des exigences de l'enseignement en Grande-Breta-

gne. Aucun Dominion n'a encore produit une série de films destinés spécifiquement à l'enseignement qui fasse autorité. Pourtant ces films seraient des auxiliaires fort bienvenus pour enrichir l'**Empire Library** cet hiver. Du point de vue de l'**Office**, la seule exigence additionnelle serait d'engager pour une période de trois à quatre mois un expert en éducation venu d'Angleterre et payé sur la base d'honoraires que l'on retrancherait du montant alloué à la production. L'autre possibilité serait de produire une série en Angleterre avec du matériel envoyé par l'**Office**. Cela occasionnerait néanmoins des difficultés pour trouver le meilleur matériel d'illustration possible.

PLAN DE PRODUCTION POUR L'ANNEE URANTE

FILMS DE PRESTIGE

20-Le pas le plus important à franchir est de mettre l'emphase sur le film de prestige. Je propose de produire six documentaires d'un niveau semblable à ceux produits par le gou-

vernement britannique et les autres propagandistes importants. Une variété infinie de thèmes s'offre à nous. Je suggère à titre d'essai de les choisir parmi ceux qui suivent:

- a) Le développement des services aériens soit à travers le Canada, soit dans le Nord-ouest, et leur rapport avec le service postal et la vie économique.
- b) Le récit dramatique d'un épisode précis de l'histoire minière, par exemple la découverte et l'exploitation de la pechblende au Grand lac de l'ours.
- c) Le récit spectaculaire de l'exploitation forestière en Colombie britannique, en mettant l'accent sur l'aspect humain, les relevés aériens, la protection de la forêt, etc.
- d) Le récit intime de la vie dans une ferme de l'Ouest.
- e) Le récit intime de la vie dans un ranch d'élevage.
- f) Le St-Laurent, voie économique vers la Grande-Bretagne, en soulignant quelques données sur l'étendue et la diversité de la contribution canadienne à la mère patrie.
- g) L'administration de l'Arctique en soulignant le fait que la science moderne est mise au service des Esquimaux.
- h) Le rôle de la Gendarmerie royale du Canada.
- i) Le récit nouveau de l'activité de pêche dans les Maritimes, en mettant l'accent sur l'aspect humain, le drame de la mer, le contact radio avec la rive, etc.
- j) Les réalisations des services radio, en communiquant l'idée qu'ils relient les différentes parties du Canada.

LA PUBLICITE COMMERCIALE

- 21-Certains films de publicité commerciale (sur le sucre d'érable, le pin blanc, etc.) sont disponibles et le budget de production de l'Office permettra d'en produire six autres. Le choix des sujets dépend de la politique du **Ministère de l'industrie et du commerce**.

LE FILM EDUCATIF

- 22-A partir du matériel déjà existant et sous la supervision d'un expert britannique en éducation, je propose de monter une série de six films éducatifs. Le plan d'une telle série se retrouve à l'appendice qui traite des films à l'**Empire Library**.

COUT

- 23-La subvention normale de l'Office doit couvrir les salaires de son personnel permanent, ses frais d'opération et le coût de production des films de publicité commerciale. On doit calculer une somme additionnelle de \$80,000.00 pour les films éducatifs (\$5,000.00) et de prestige (\$75,000.00). Comme plusieurs de ces films vont affecter d'autres services ou ministères, ils risquent de nuire à des engagements déjà pris et de retarder inévitablement la production de l'année courante si les contributions à un fonds unique de propagande cinématographique sont déjà engagées. Je propose dès lors que pour

cette année on vote un budget spécial de \$80,000.00 et qu'on voie comment établir l'an prochain la coopération entre les différents ministères pour le financement et la production. On peut trouver que \$80,000.00 soit une somme énorme,

mais elle est inférieure à ce qu'on dépense dans le même but en Angleterre et elle est nécessaire si l'on veut que le Canada fasse une entrée remarquable sous les feux de la rampe de la propagande cinématographique mondiale.

LA COORDINATION DES ACTIVITES CINEMATOGRAPHIQUES DES MINISTRES

24- Actuellement on considère trop l'**Office du film** comme un département du **Ministère de l'industrie et du commerce**: cela affecte l'attitude des autres ministères. Tout en le maintenant sous la tutelle de ce ministère pour des motifs d'ordre et de raison, il serait sage de redéfinir sa position en tant qu'organisme

central responsable de l'activité cinématographique de tous les ministères. Cela suppose un changement radical dans l'activité cinématographique du gouvernement canadien et il faut donc le détailler minutieusement. La coordination, voilà le véritable besoin.

LE FILM TOURISTIQUE

25- J'ai découvert qu'au moins quatre ministères s'occupent de publicité touristique. Il faut probablement faire un cas à part en ce qui concerne le **Canadian National Railways**, mais il serait utile de coordonner les services de propagande du **Dominion Travel Bureau**, du **Parks Bureau** et du **Ministère de l'industrie et du commerce**. Même si le **Dominion Travel Bureau** possède un gros budget pour la publicité, il ne dépense pas un sou en cinéma. La responsabilité des films touristiques, qu'on s'attendrait à lui voir partager, revient au **Ministère de l'industrie et du commerce** et au **Parks Bureau**.

nissent le transport et partagent les coûts, et que si les autres ministères collaboraient aussi, le plan de production de l'année pourrait être très différent. Il me semble que si cette pratique a pu se justifier par le passé, elle ne constitue pas une base de travail solide pour l'avenir. Le plan de production annuel devrait être établi en équilibrant les besoins de propagande en fonction du point de vue national plutôt que selon les relations amicales entretenues avec les différents organismes. Il se peut que dans un plan donné où les intérêts de propagande du Canada sont évalués et mesurés, le tourisme conserve sa première importance. Dans ce cas-là, on pourra essayer de soulager l'effort du **Ministère de l'industrie et du commerce** en faisant en sorte qu'une partie de la subvention du **Dominion Tourist Bureau** serve au cinéma touristique.

26- Les circonstances dans lesquelles l'**Office du film** produit des films touristiques sont fort intéressantes. On pourrait en déduire que le **Ministère de l'industrie et du commerce** a établi comme politique d'accorder au tourisme une place prépondérante dans sa propagande. Mais il semble que ce ne soit pas tellement une question de politique que de bas prix. On m'a dit que la véritable raison qui explique l'accent mis sur le tourisme est que le **Canadian National Railways** et le **Canadian Pacific Railways** coopèrent avec l'**Office**, c'est-à-dire four-

27- Il est aussi important de rattacher la fabrication de films touristiques à un plan de travail unique. Dans le passé, le **Parks Bureau** menait sa barque indépendamment. Il a dépensé beaucoup d'argent mais n'a jamais eu recours aux possibilités techniques de l'**Office du film**. Comme je l'ai souligné, les capacités

techniques de celui-ci sont élevées et il pourrait accomplir plus de travail qu'actuellement sans augmenter son personnel ou ses services. Le gouvernement économiserait en faisant fonctionner l'**Office** à pleine capacité. Au lieu de ça, le **Parks Bureau** paie des gens à l'extérieur pour ces services. Sa pratique a été de céder pour une période donnée à une compagnie commerciale les droits de ses films en contrepartie du développement des négatifs et de la fourniture d'une copie. Cela équivaut à vendre les droits de distribution pour aussi peu que \$50.00. Nul doute qu'on pourrait défendre cette politique sous prétexte que cela garantit une bonne diffusion commerciale. Mais il faut plutôt souhaiter que la disposition des biens du gouvernement se fasse selon une politique arrêtée et de façon centralisée. On ne peut se satisfaire de ce que l'**Office** et le **Parks Bureau** fabriquent indépendamment l'un de l'autre des films touristiques. Il y a là double emploi. En plus de gaspiller probablement l'argent du gouvernement en donnant des contrats à l'extérieur, il n'y a aucune entente préalable en ce qui concerne la production. Il est arrivé que chaque équipe produise des films sur le même sujet, allant même jusqu'à se succéder dans les mêmes extérieurs, doublant ainsi les dépenses en personnel, en équipement et en voyage. Par exemple, on demanda à chaque ministère un film sur l'île du Prince Edouard et ils réalisèrent effectivement chacun un film. Ils ont envoyé deux équipes sur place et travaillé séparément à partir de deux scénarios différents. C'est seulement plus tard que les deux films furent fondus en un seul. La séparation entre les deux ministères était tellement marquée dans le passé que l'**Office du film** ne pouvait pas compter sur le matériel filmé par le **Parks Bureau**, même s'il était prêt à le payer.

28-La même situation se retrouve au niveau de la distribution. Lorsqu'on reçoit une demande d'Afrique du Sud, chaque office envoie séparément ses films. La même chose

se répète pour l'Angleterre. La distribution des films du **Parks Bureau** n'y a même rien à voir avec celle qu'organise l'Ambassade du Canada. Il ne faut pas être surpris de voir que les films canadiens sont partout et nulle part, en concurrence quant aux conditions de distribution et d'emprunt, et hors de contrôle du point de vue de la propagande.

29-Il faut déraciner cette habitude de disposer de l'argent de la production et de la distribution à la pièce et sans discipline. Il faut dresser chaque année un plan de distribution qui réponde aux intérêts du **Parks Bureau** et du **Travel Bureau**. Il faut utiliser les services de production du gouvernement. Les différentes subventions pour la publicité touristique doivent couvrir une partie de leurs coûts. Il faudrait engager une équipe créatrice qui donnerait les meilleurs résultats cinématographiques et, on l'espère, amènerait une meilleure diversité dans le style des films. L'**Office du film** devrait prendre en charge toute la distribution publique à partir d'une politique d'emprunt uniforme. Si le **Parks Bureau** et le **Dominion Travel Bureau** tiennent à s'occuper de la distribution spécialisée, rien n'empêche qu'un organisme central, l'**Office du film**, veille à la distribution large tandis que chaque ministère pourrait obtenir des copies pour ses besoins particuliers et ses conférences. Ou encore, si la production est centralisée à l'**Office du film**, rien n'empêche qu'un ministère supervise la fabrication de films destinés à des usages particuliers. Ce qui semble inadmissible, c'est que chaque ministère, par amour propre, puisse avoir sans limite son propre service cinéma, multiplie les dépenses cinématographiques du gouvernement et oublie de cette manière les intérêts de la propagande du Canada en entier.

30-En passant à travers les activités cinématographiques des autres ministères, on constate qu'il y a peu d'exemples où l'on ait bien pris en considération les besoins de la propagande canadienne.

FILMS SUR L'AGRICULTURE

31-Le **Ministère de l'agriculture** a dans le passé utilisé le cinéma à des fins

d'enseignement et il n'y a aucun doute que cette sorte de travail est

mieux accomplie dans le réseau d'enseignement qui relève de ce ministère. Ces films ont été donnés à contrat à l'**Office** et leur distribution spécialisée prise en charge par le **Ministère**. On voudrait s'assurer néanmoins que celui-ci dispose d'avis compétents en ce qui a trait à l'achat d'équipement, à l'entretien des copies et aux normes de projection. Dans le passé, ce ministère a fait deux films destinés au grand public et s'est occupé de leur distribution. Nous sommes alors dans un autre domaine qui requiert une connaissance professionnelle des méthodes et des possibilités de la distribution large et qui serait mieux accompli par un organisme central et compétent mis sur pied par l'**Office du film**.

32- Le film actuellement en tournage sur le réaménagement agricole dans les Prairies fait ressortir la distinction entre film pour enseignement spécialisé et pour grand public. Dans le premier cas, le film aurait bien pu être supervisé par les spécialistes du **Ministère** et distribué dans son réseau d'enseignement. Dans le second, il n'y a aucun doute que la responsabilité de la réalisation aurait dû revenir au Commissaire à la cinématographie, l'expert en la matière,

et celle de la distribution à l'**Office du film** qui possède la compétence en ce domaine. Il ne semble pas que le **Ministère** ait su ce qu'il voulait et il s'est donc assis entre deux chaises. L'**Office du film** m'informe que dans un premier temps, il a envisagé de rivaliser avec le film américain THE RIVER (de Pare Lorentz, n.d.l.r.) et de faire le récit épique du développement rural de l'Ouest. Le film toutefois a subi rapidement l'influence castratrice des experts du ministère et à mon avis il est en train de dégénérer en une série de diapositives animées pour lanterne magique, d'aucune utilité pour des fins de propagande.

33- Tous savent aussi que le **Ministère de l'Industrie et du Commerce** a investi beaucoup d'argent pour réaliser des films sur la culture des fruits. Comme dans le cas du **Domaine Tourist Bureau**, il convient de se demander si les services des fruits et du marketing du **Ministère de l'Agriculture** n'auraient pas mieux fait de subventionner ces films à même leurs budgets de publicité et de laisser ainsi le **Ministère de l'Industrie et du Commerce** libre de dépenser ses argents à d'autres fins de propagande.

FILMS SUR LES PECHERIES

34- Les mêmes constatations s'appliquent aux dépenses publicitaires du **Ministère des pêcheries**. Ce ministère a dans le passé fait des films pour ses besoins particuliers et l'**Office** a été payé pour ses services techniques. Une compagnie privée a réalisé récemment un film

pour lui. Les films sur la pêche tournés par l'**Office** n'ont pas reçu d'aide financière du **Ministère**, même s'ils servent sa publicité. Cela reflète probablement la politique d'attribution des crédits au service de la publicité du **Ministère des pêcheries**.

FILMS SUR LES MINES

35- Dans un chapitre précédent, j'ai déjà parlé du film du **Ministère des mines** consacré aux mines d'or. Cet exemple est si caricatural qu'il ne vaut pas la peine d'y revenir. A l'instar du film sur le réaménagement agricole, ce film

aurait pu être une excellente propagande de prestige. A l'origine, il devait être la continuation d'une série de conférences radiophoniques très réussie patronnée par le **Ministère des mines**. Encore une fois la main pesante de l'expert

ministériel s'abattit pour figer la conception du film. Dans le cas présent, cet expert non seulement prit en charge la supervision du film mais aussi sa réalisation, sans voir la nécessité de faire du repérage et d'obtenir un bon scénario. Comme il fallait s'y attendre, on tourna plusieurs milliers de pieds de film sans s'attarder à ces petits problèmes que sont l'emplacement de la caméra, la continuité, l'intérêt visuel, toutes choses qu'un réalisateur professionnel essaie de résoudre toute sa vie. Pour empirer le tout, ce représentant du **Ministère** entreprit de monter lui-même le film, au point de couper au milieu d'une séquence "pour accélérer le rythme". On dut se rendre encore une fois dans la région des mines quand il devint évident que cette méthode d'amateur conduisait au cul-de-sac.

36-Il est difficile de comprendre pourquoi, dans l'état actuel du développement cinématographique où l'on reconnaît partout qu'il faut être compétent pour faire un film, on devrait maintenir un tel état de chose. Par cette pratique, le **Ministère des mines** gaspille son argent, ses chances et le précieux temps de ses experts. Cela prive l'**Office du film** de la chance de développer son potentiel créateur, et le Canada d'excellentes occasions d'obtenir de bons films de propagande. Le **Ministère des mines** possède indubitablement du matériel magnifique pour le cinéma. Il est dès lors de la première importance que son activité cinématographique s'aligne sur une politique de propagande unifiée.

LES AUTRES DEPARTEMENTS DU MINISTERE DES MINES ET DES RICHESSES NATURELLES

37-D'autres films intéressants sont disponibles dans ce **Ministère**. Le **Bureau de géologie et de topographie** a filmé en muet certaines de ses expéditions, présumément pour ses archives. Lui aussi utilise son personnel pour le tournage et le montage; l'**Office du film** ne l'aide que pour les travaux de laboratoire. Je ne suis pas passé à travers le matériel de ce service, mais à première vue il me semble qu'il intéresserait des sociétés savantes d'outre-mer. Il y a avantage à développer la propagande cinématographique non seulement pour le grand public mais aussi pour les publics spécialisés, tels ceux des sociétés savantes. Il faut creuser cette possibilité autant en ce qui a trait au travail du **Bureau de géo-**

logie qu'à ceux des **Affaires indiennes**, des **Territoires du Nord-Ouest**, du **Conseil national de la recherche**, du **Musée national de l'homme**, de la **Galerie nationale**, etc. Telle a peut-être été la préoccupation du **Musée national de l'homme** en ouvrant sa propre cinémathèque, en préparant un catalogue et en visitant les organismes qui pourraient être intéressés par son travail. Mais excepté là où ces films sont utilisés par des confédérés des ministères, il n'y a pas de raisons que ces films ne soient pas pris en charge par une cinémathèque centrale et s'insèrent dans un réseau de distribution répondant aux besoins de tout le gouvernement.

LE BUREAU DES AFFAIRES DU NORD-OUEST ET DU YUKON

38-L'activité cinématographique de ce bureau est particulièrement intéressante. Depuis le début des années 20 jusqu'en 1930, il a filmé

les expéditions effectuées dans l'Arctique et l'**Office du film** s'occupait du travail technique. Depuis 1930 et jusqu'à l'an dernier, on s'en

est remis au travail amateur d'un ou deux membres de l'expédition. L'an dernier, il semble qu'on ait engagé un caméraman pigiste et que l'**Office** ait fourni les services de laboratoire. J'ai déjà vu une bonne partie de ces films qui totalisent plusieurs milliers de pieds et qui ont coûté, je pense, assez cher. Je doute qu'il y ait eu un scénario ou même un thème pour l'un ou l'autre de ces films; les péripéties des expéditions semblent plutôt avoir été assemblées approximativement, sans souci de faire de la propagande autour du travail du gouvernement dans le Nord.

Il se peut que le **Ministère** estime

que ces films ne sont utiles qu'à lui seul. Il n'empêche qu'on devrait réaliser un ou deux films qui raconteraient et feraient connaître à tous de façon vivante le travail du gouvernement dans le Nord. La renommée de la Russie en ce qui regarde son travail dans l'Arctique pourrait être égalée si seulement le Canada faisait part de façon créatrice de son propre travail dans le Nord. Ces films devraient être néanmoins tournés d'après des scénarios bien préparés et par des professionnels. Il est malheureux de constater qu'en dépit des milliers de pieds déjà tournés, on n'ait produit aucun film qui ait frappé l'imagination du public.

LE MINISTÈRE DES POSTES

39-Au plan cinéma, ce ministère offre les mêmes possibilités que le **General Post Office** britannique et sous plusieurs aspects les surpasse même. Il peut jouer sur la grandeur du continent pour faire l'histoire des communications et sur la variété même des méthodes utilisées par les postes pour donner une idée très juste de la vie et du progrès au Canada. Le Canada possède une histoire passionnante dans le domaine du service postal aérien dans l'Arctique. Pour ses films, le **Ministère** ne fait pas appel à l'**Office du film** mais engage et paie des compagnies privées. Chaque année il loue du temps-écran dans les cinémas pour sa campagne "postez tôt". Il tourne de simples compte-rendus de ses activités et va parfois jusqu'à payer pour les projeter en salles. Comparons ça aux méthodes du **General Post Office** et à la renommée nationale et internationale qu'a acquise son service cinéma. Avec les mêmes moyens au plan documentaire, le **General Post Office** non seulement ne paie pas les salles mais encore obtient de biens meilleurs tarifs de location que tout autre service qui produit du court métrage en Angleterre... Son circuit de diffusion non-commercial dépasse celui de tout autre organisme national et les écoles lui font confiance. Je suggère que les activités du **Ministère** des postes s'intègrent progressivement dans un plan global de propagande au plan de la production et

de la distribution. Le **Ministère** devrait passer par l'**Office du film** et essayer de traduire ses très intéressantes activités dans des films plus ambitieux et de meilleure qualité.

40-Les ministères qui ne se sont pas encore lancés dans le cinéma, mais qui pourraient fournir de bons sujets de propagande ou de documents filmiques, sont la **Gendarmerie royale du Canada**, le **Dominion Water and Power Bureau**, la **Canals Administration**, le **Marine Services**, le **Air Services**, le **Conseil national de la recherche** et le **Ministère de la santé nationale**. Il est étonnant que malgré sa notoriété mondiale, on n'ait pas encore réalisé un film décrivant les activités de la **Gendarmerie royale du Canada**. Dans un pays riche en cours d'eau et en ouvrages de génie adjacents, il faut creuser les possibilités cinématographiques des **Dominion Water and Power Bureau** et **Canals Administration**. Le **Conseil national de la recherche** peut fournir des sujets intéressants pour diffusion large ou spécialisée. Le **Ministère de la santé** distribue, à ce qu'on m'a dit, quelques films d'origine américaine. Toute politique du cinéma devrait naturellement répondre aux besoins domestiques, quitte à ce que les films soient de moindre intérêt pour diffusion outre-mer. Ceci dit, le cinéma a des qualités exceptionnelles pour faire oeuvre de propagande

de dans le domaine de la santé et son utilisation est très répandue parmi les ministères de la santé des autres pays. Les **Services de la Marine** ont réalisé quelques compte-rendus cinématographiques par le passé, entre autres un sur la route de la Baie d'Hudson et un autre, très détaillé, sur les canaux du St-Laurent dont certaines images furent apportées en 1931 en Angleterre où l'on réalisa un film, THE GREAT ST-LAWRENCE RIVER, qui occupe une place d'honneur à l'**Empire Library**. On m'a dit qu'on n'a pas réalisé un tel film au Canada à partir de ce même matériel. Les **Services de l'air**, comme ceux de la marine, foisonnent de sujets qui conviennent au cinéma. J'ai vu des documents bruts sur le travail aérien dans l'Arctique, sur le service postal, sur la protection forestière et les relevés aériens, mais on n'en a jamais tiré aucun documentaire. Il est évident que l'aviation civile canadienne devrait avoir une place de premier choix dans tout plan de production cinématographique.

41- Il est clair que la coordination cinématographique gouvernementale doit

être revue si l'on veut planifier le progrès de la propagande filmique. Cela entraînerait d'importantes économies. Mais plus important encore est le fait qu'il est impossible dans les conditions actuelles d'en arriver à une utilisation créatrice des ressources humaines et matérielles. Chaque ministère tourne ses propres films éducatifs; le **Ministère de l'industrie et du commerce**, puisque c'est sa fonction première, réalise des films de publicité; personne n'est responsable d'imprimer une orientation nationale aux sujets traités. Si, comme je le suggère, la publicité commerciale ne peut pas être efficace sans une solide base de propagande nationale ou de prestige, cette responsabilité revient naturellement au **Ministère de l'industrie et du commerce** et son **Office du film** est le mieux placé pour remplir cette mission. En même temps les ministères doivent dépasser leurs intérêts immédiats et collaborer à un plan de propagande plus global; chacun peut fournir des sujets de première importance pour la propagande nationale et en traitant avec imagination ses activités, servirait mieux ses relations publiques.

PROPOSITIONS

42- Je formule les propositions suivantes en ce qui a trait à la coopération et à la coordination.

43- Je suggère de créer un comité qui contrôle les activités de l'**Office du film** et les activités cinématographiques réelles ou potentielles des autres ministères. Si le président de ce comité est un représentant du **Ministère de l'industrie et du commerce**, on doit choisir deux membres hors des services gouvernementaux, un représentant du Haut-commissaire à Londres et les deux autres membres peuvent provenir des autres ministères. Il est préférable que chaque ministère soit représenté à tour de rôle plutôt que de créer un grand comité où tous les ministères seraient représentés.

tous les ministères à cause de leurs engagements antérieurs avec des organismes extérieurs. Il faudra quand même faire un effort particulier pour coordonner l'activité cinématographique des ministères de l'industrie et du commerce, de l'agriculture, des postes, des mines et des richesses naturelles, du transport et des pêcheries.

45- Le **Ministère de l'industrie et du commerce** devrait confier à un membre de son personnel la responsabilité des liaisons avec les autres ministères. Cette mission serait la mieux remplie par le Commissaire du gouvernement à la cinématographie qui verrait son autorité reconnue par les ministres des autres ministères avec lesquels il collabore.

44- Il se peut qu'il soit difficile de s'assurer la coopération immédiate de

46- On devrait viser les ententes suivantes:
Production

- a) Tous les ministères devraient utiliser les services techniques de l'**Office**.
 - b) Les ministères devraient se garder le droit de surveiller la production des films destinés à leurs conférences spécialisées ou à leurs services éducatifs. Mais
 - c) lorsque les films sont destinés au grand public, on devrait considérer leur mise en forme cinématographique comme du ressort professionnel du commissaire et de ses producteurs adjoints. On devrait éviter toute production amateur en ce qu'elle est du gaspillage et risque d'être au-dessous de la qualité
 - d) Le coût des films publicitaires pour lesquels des crédits ont été votés devrait élargir au budget du ministère concerné ou être partagé entre ce ministère et le **Ministère de l'industrie et du commerce**; celui-ci pourrait fournir les services professionnels et techniques et celui-là combler le solde des dépenses. Cela implique donc de régler le plan de travail annuel à la lumière des crédits disponibles au **Dominion Tourist Bureau**, au **National Parks Bureau**, au **Ministère des mines**, au **Ministère de l'agriculture**, au **Ministère des pêcheries**, etc.
-

DISTRIBUTION

- 47-a) On doit éliminer les trop nombreux services de distribution.
 - b) On doit considérer que négocier la distribution commerciale est un domaine qui exige une compétence professionnelle et que c'est l'organisme cinématographique gouvernemental responsable qui est le mieux habilité à exercer cette tâche.
 - c) La distribution non-commerciale peut se développer au pays et à l'étranger et nécessite donc une agence centrale. Il y aurait autrement dépense inutile en entretien, en transport, en secrétariat et en relations publiques. En réalité le gouvernement devrait créer une cinémathèque centrale où l'on conserverait tous les films non spécialisés et où l'on répondrait à toutes les demandes non-commerciales.
 - d) Tous les films pour l'étranger proviendraient exclusivement de cette cinémathèque centrale.
 - e) Si l'on développe à l'échelle du Canada des unités de projection itinérantes, il n'y aurait rien de tel qu'un service centralisé de distribution pour répondre à leurs besoins.
 - f) Au terme de cette entente, il n'existerait qu'un seul catalogue de films canadiens, un seul service de liaison avec les écoles et autres organisations, un seul service de liaison pour la distribution à l'étranger et un seul service commercial pour la diffusion en salles.
 - g) L'utilisation spécialisée pour fins éducatives devrait demeurer du ressort de chaque ministère et il ne devrait y avoir aucune difficulté pour distinguer où cesse la distribution publique et où commence l'utilisation spécialisée. Cela suppose que certains ministères posséderont quelques projecteurs et une petite cinémathèque. L'entretien des films et des projecteurs devrait néanmoins relever de l'**Office du film** et le commissaire à la cinématographie devrait donner son accord à toute demande d'achat.
-



L'Office national du film à Ottawa à l'époque de la guerre



Les premiers jours de l'ONF: Stuart Legg et son patron

DEVELOPPEMENT DE LA DISTRIBUTION AU ROYAUME UNI

- 48- Compte tenu qu'il existe déjà des rapports préparés par l'Ambassade du Canada sur la distribution limitée de films canadiens au Royaume-uni, il me suffit dans ce rapport de faire ressortir les principales faiblesses suivantes:
- 49- Chaque ministère envoie ses films séparément en Grande-Bretagne. Ils ne se consultent pas quant au moment de l'expédition et les films ne sont pas distribués selon un plan prévu et centralisé. Les services ne recourent de façon coûteuse. Le public est confus et ne sait où aller chercher les films. On ne réussit pas à contrôler et à diriger l'effet de propagande que donnent les films canadiens.
- 50- Plusieurs représentants sont responsables du cinéma canadien au Royaume-uni. L'entretien et la distribution ne sont pas centralisés. On peut présumer que certains films, dont on a de cette manière perdu le contrôle, ont peut-être cessé de servir les intérêts canadiens.
- 51- Les films canadiens ne sont pas distribués selon un plan de propagande où chaque type de films viendrait compléter l'influence des autres. Il n'existe aucun mécanisme pour contrôler la circulation des films envoyés du Canada et en assurer le meilleur usage possible.
- 52- A l'**Empire Library**, la section canadienne est dans une situation qui laisse à désirer. On a besoin de nouvelles copies et de nouveaux films. Encore faudrait-il être à même de profiter efficacement de ce débouché.
- 53- Plusieurs organismes de propagande ont déjà mis au point avec succès la distribution spécialisée de films publicitaires: mais le gouvernement canadien n'a presque pas tenu compte des possibilités en ce domaine. Il ne possède aucun mécanisme pour y imposer sa présence ni pour collaborer avec les autres organisations de propagande et partager l'utilisation des écrans.
- 54- D'autres organismes de propagande ont développé la distribution de films documentaires en salles commerciales. Le gouvernement canadien ne possède actuellement aucun mécanisme pour informer l'**Office du film** des exigences et des possibilités en ce domaine et pour le conseiller dans l'établissement de contrats commerciaux.

EXIGENCES

- 55- Pour le Royaume-uni, il est principalement requis:
- a) de coordonner et de diriger la distribution non-commerciale du film canadien dans ce pays (et plus tard en Europe)
 - b) d'exploiter au maximum toutes les pistes de distribution non-commerciale
 - c) de planifier les relations avec les écoles anglaises
 - d) de créer un service publicitaire itinérant pour montrer des films sur des produits spécifiques à des auditoires choisis
 - e) d'approvisionner régulièrement les salles en films.
-

PROPOSITIONS

- 56-Je recommande que le comité cinématographique temporairement mis en place à l'Ambassade du Canada poursuive son travail. Il devrait diriger dans tout le Royaume-uni la distribution des films du gouvernement canadien. Son personnel actuel comprend un représentant du haut-commissaire, le commissaire en chef au commerce, le chef de la publicité commerciale et un expert-conseil dans ce domaine particulier. On devrait conserver ce personnel à moins que le commissaire en chef désire être remplacé par M. Avery.
- 57-Un commissaire au cinéma permanent devrait être engagé pour mettre en oeuvre les politiques décidées par ce comité et voir au développement de la distribution à l'intérieur de tous les débouchés utilisables. Toute l'activité cinématographique au Royaume-uni devrait relever de son bureau. Il devrait gagner de \$2500.00 à \$3000.00 par an. Etant donné les différents domaines où il devra travailler, il est très important que la personne que l'on choisira soit apte à collaborer non seulement avec le personnel des autres divisions du service publicitaire mais aussi avec tous ceux qu'il côtoiera dans les domaines commerciaux, non-commerciaux et des actualités. Parmi les noms que l'on nous a soumis, le commissaire du gouvernement à la cinématographie et moi-même sommes d'avis que M. Andrew Broom, du Tatler Theater, répond le mieux aux exigences requises à cause de sa vaste expérience et de ses relations.
- 58-On devrait améliorer la section canadienne de l'**Empire Library**. Je joins en appendice un rapport établi par un expert en éducation et copie d'un article écrit par Sir Stephen Tallents sur l'avenir de la **Library**. Je recommande d'agir immédiatement pour acquérir les 275 nouveaux films mentionnés à l'appendice B de telle sorte que la **Library** puisse les promouvoir et les utiliser l'hiver prochain. Lorsque les négatifs de ces films appartiennent au gouvernement britannique et, comme c'est le cas de ceux de l'**Empire Marketing Board**, qu'il n'existe plus d'argent pour en tirer de nouvelles copies, le gouvernement canadien devrait assumer les frais des copies nécessaires.
- 59-On devrait élargir le réseau des conférences actuellement en vigueur mais en s'appuyant principalement sur les unités itinérantes. Le premier effort pourrait être fait l'hiver prochain. On devrait créer d'abord une seule unité et lui bâtir un itinéraire précis.
- 60-Je recommande que l'on établisse à partir de zéro une politique qui garantisse la présence du film canadien dans tous les circuits utiles. Les gouvernements des autres Dominion ont tendance à mettre sur pied à Londres dans leurs bureaux un seul centre de distribution. Cela a créé des droits acquis et empêche l'utilisation d'organismes comme l'**Empire Film Library**. Mon point de vue est que l'on doive faire le plus large usage des organismes existants qui ont déjà développé un excellent réseau de contacts. Le rôle du commissaire au cinéma en Grande-Bretagne devrait consister à faire faire le travail du Canada par le plus d'institutions possibles et au plus bas coût possible. On ne devrait créer un système local que pour couvrir les besoins de la distribution spécialisée, comme la publicité commerciale et les conférences. De plus il est important d'assurer un développement égal à chaque service de distribution. La diffusion non-commerciale ne devrait pas être encouragée aux dépens de la diffusion commerciale, et inversement.
- 61-On devrait fournir au commissaire au cinéma toutes les facilités pour recevoir, visionner et expédier les films dans les différentes agences. Et en autant que cela est possible, cela devrait se faire à l'Ambassade du Canada. Par ailleurs le commissaire devrait pouvoir voyager avec le moins de bagages possibles.
- 62-La construction d'une petite salle à l'Ambassade du Canada aurait, entre autres avantages, celui d'être très utile au haut-commissaire et à son personnel a) en lui permettant de se tenir au courant des derniers développements en propagande cinématographique au Canada et à l'étranger, b) et en lui fournissant un lieu très commode pour favoriser l'hospitalité et les relations publiques. Le **General Post Office** organisait pour certaines autorités choisies de Whitehall ou d'ailleurs de nombreux visionnements de sa production; ce-

la s'est avéré une pratique très commode. Les ambassadeurs d'Allemagne ou d'URSS utilisent de la même manière leurs salles de pro-

jection. J'insiste donc énergiquement pour qu'une petite salle bien équipée vienne enrichir les services de l'Ambassade du Canada.

COUTS

<p>63- Il faudrait un budget de \$25,000.00 à \$30,000.00 pour que la distribution au Royaume-uni puisse se développer selon le plan suggéré; ces argents pourraient provenir du budget de publicité de l'Ambassade du Canada. Ce montant serait réparti en gros de la manière suivante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expert conseil en cinéma (temps partiel) \$ 3,000 - Commissaire au cinéma (temps plein) \$ 2,500 	<ul style="list-style-type: none"> - Dépenses du commissaire \$ 200 - Coût des copies \$ 7,000 - Entretien d'une équipe de projection pour la publicité commerciale \$ 4,000 - Construction d'une salle à l'Ambassade du Canada \$ 6,500 - Maintien de la section canadienne à l'Empire Film Library (de \$2,000. à \$3,000. selon les négociations) \$ 3,000 <p style="text-align: right;">total: \$23,000</p>
--	---

DIFFUSION NON-COMMERCIALE AU ROYAUME-UNI

Pour fins d'information, j'énumère quelques possibilités dans le domaine non-commercial.

BIBLIOTHEQUES

64- Il existe plusieurs endroits où l'on peut diffuser le cinéma canadien à un coût dépassant à peine celui des copies. Les plus importants sont les bibliothèques qui se divisent en deux catégories:

- a) les bibliothèques nationales qui desservent un public éparpillé à la grandeur du pays.
- b) les bibliothèques reliées à des organisations et qui ne desservent que leurs membres.

Dans la première catégorie, la plus importante est l'**Imperial Institute** qui touche un vaste public partout au pays. Chaque film déposé y est bien utilisé et de façon régulière. La nouvelle bibliothèque créée par la **Co-operative Wholesale Society**, même si elle ne touche que ses mem-

bres, peut être assimilée à une bibliothèque nationale avec un public potentiel de cinq à six millions.

Dans la deuxième catégorie, les bibliothèques les plus importantes sont rattachées aux autorités scolaires locales. Les films qu'on leur soumet sont très diffusés dans leurs écoles et parfois dans des groupes d'adultes de leur région. Le **British Film Institute (National Film Library)** dessert un grand public bien qu'il ne soit composé que de ses membres. La **National Association of Co-operative Education Committees** possède une bibliothèque centrale qui alimente leurs spectacles itinérants. Tout film fourni à cette association serait utilisé presque chaque soir dans les spectacles qu'elle organise. On projette actuellement de créer une bibliothèque

éducative centrale en Ecosse qui couvrirait beaucoup plus que les écoles et sur laquelle on devrait donc compter. Les autres bibliothèques importantes de cette nature sont celles rattachées aux mouvements cinématographiques des différentes églises. Celles-ci ne dif-

fusent actuellement pas beaucoup mais cela devrait se développer avec l'achat de projecteurs.

Sauf pour l'**Imperial Institute**, il ne devrait y avoir aucun tarif de location dans ce réseau.

SPECTACLES ITINERANTS

65-On peut atteindre une diffusion large en utilisant les services ambulants qui existent déjà. Plusieurs grandes industries comme celles du Gaz, du Pétrole et du Charbon en exploitent déjà qui atteignent plusieurs millions d'habitants. La plupart d'entre elles acceptent volontiers, de temps en temps, de programmer des films d'intérêt général en même temps que les leurs. Cela pourrait fournir un excellent débouché aux films canadiens. Plusieurs associations de voyage possèdent elles aussi leur propre spectacle ambulant, comme la **Worker's Travel Association**. Celle-ci est en train d'établir graduellement un service éducatif itinérant. La même

chose se passe dans les organisations cinématographiques reliées aux églises; on devrait s'efforcer de les intéresser aux films canadiens pour qu'ils en prennent dans leurs programmes.

On peut aussi leur rattacher le travail de l'**Overseas League** qui, par exemple, organise en Ecosse des fêtes pour enfants. Au cours des dernières années, la **League** a loué des cinémas pour ses fêtes du samedi matin et à d'autres occasions aussi. Les écoliers y sont invités largement et la fréquentation annuelle atteint environ 50,000 personnes.

FOIRES

66-L'**Empire Exhibition** de Glasgow a bien démontré l'attrait qu'exerce le cinéma: la plupart des grandes industries et ministères s'y servent du film publicitaire à bon escient. On devrait tenir compte de ces manifestations cinématographiques dans tout travail de cinéma. Au plan

cinéma, l'Ambassade du Canada devrait s'intéresser aux nombreuses expositions qui existent en Angleterre. Les foires régionales dans les grandes villes de province et les foires nationales comme celle de l'Olympia attirent un public intéressant.

CINE-CLUBS

67-Il y a plus de cent ciné-clubs en Grande-Bretagne. Ils peuvent être d'un apport précieux à tout bureau de relations publiques en ce qu'ils constituent un groupe assez influent. La plupart des critiques de cinéma sont membres de ces clubs et c'est là qu'ils apprennent à connaî-

trent les nouveaux documentaires et les films spécialisés. Il convient d'accorder aux ciné-clubs une attention particulière dans tout plan de diffusion parce qu'ils constituent au sein du public britannique un des groupes les plus importants qui influencent l'opinion publique.

UNE APPROCHE PLANIFIEE POUR LES ECOLES

68-La meilleure façon d'atteindre les écoles est de passer par l'**Imperial Institute Library**. Si cet institut était bien pourvu de copies 16mm des nouveaux films canadiens, la moitié du problème serait déjà résolue.

L'autre façon est de faire appel aux commissions scolaires locales qui ont leur propre bibliothèque. Chaque grande ville comme Manchester, Cardiff, Glasgow ou Edinburgh possède sa propre cinémathèque et leurs films circulent systématiquement dans chaque école. Ce système de distribution est en pleine expansion puisque de plus en plus de commissions scolaires développent leurs services.

Si une équipe itinérante pouvait se consacrer au vaste domaine des relations publiques, elle couvrirait sans trop de frais une bonne partie des écoles de jour. Cela serait économique, que le projecteur soit acheté ou loué.

On ne doit pas considérer la question des écoles uniquement comme un problème de distribution. On doit également porter attention au choix des films. On devrait fournir un document d'accompagnement pour chaque nouveau programme canadien. Et même dans ce cas-là, plusieurs institutions ont besoin d'être bien guidés dans l'utilisation du cinéma à des fins civiques. Pour plusieurs films industriels réalisés dans ce pays, on prépare maintenant un répertoire où chaque film sera inclus dans une sorte de modèle; cela devrait guider les instituteurs dans leur utilisation des documentaires. Il faudrait réaliser quelque chose de semblable pour les films canadiens. La plupart des instituteurs de ce pays ne pensent au Canada qu'à l'occasion du cours de géographie. Le cinéma pourrait aider mieux que ça le Canada et il faudrait orienter l'enseignant dans cette direction.

LA PUBLICITE COMMERCIALE AMBULANTE

69-On doit envisager de manière différente la publicité directe et la publicité indirecte telle qu'on peut la pratiquer à l'**Empire Library** ou dans des conférences. Par exemple la **Gas Association** et le **General Post Office** insèrent de la publicité directe dans les programmes que leurs équipes itinérantes offrent au public. Néanmoins il est recommandé d'éviter la publicité directe dans les salles et les écoles. On doit la restreindre seulement aux endroits où le grand public assiste à des spectacles gratuits. Ce public est maintenant habitué à cette douche de publicité directe qui accompagne les films d'intérêt général. Par contre le public du réseau éducatif n'accepte pas cette présence et toute tentative de lui refiler de la publicité directe ne ferait que causer du tort aux relations entre l'Ambassade du Canada et les écoles. Le public des cinémas ne pense qu'au divertissement et accepte la publicité seulement dans les salles de quartier,

et encore durant l'entr'acte. Dans la mesure où une autorité gouvernementale comme l'Ambassade du Canada a assez facilement accès à la partie divertissement du programme des cinémas, il serait impoli d'habituer les distributeurs à associer ses films à de la publicité directe. Programmer de la publicité directe dans les salles aurait pour effet de nuire aux autres relations cinématographiques avec les cinémas.

C'est pourquoi le **General Post Office** et les autres associations industrielles comme celles du pétrole, du gaz, du blé ou du tabac préfèrent les spectacles ambulants. On peut d'une part louer des salles publiques, y installer son équipement et rejoindre le public soit par la publicité, soit par des invitations lancées aux membres d'organisations commerciales, féminines, éducatives ou d'affaire selon ce qu'on désire. On peut d'autre part se rendre d'association en

association et projeter dans leurs salles. Comme il existe plusieurs centaines de ces salles dans chaque grande ville industrielle, on peut ainsi couvrir correctement l'ensemble du territoire.

Ces représentations sont gratuites. Parmi ces deux possibilités, la seconde est préférable parce qu'elle se passe dans un cadre plus intime et, du point de vue gouvernemental, est probablement plus efficace. Mais toute campagne d'envergure devrait faire appel à ces deux méthodes.

Il est possible d'organiser très efficacement ces représentations itinérantes et d'en programmer, avec un bon horaire, au moins deux par jour. Cela est très important si on veut utiliser de façon la plus économique le matériel et le personnel et maintenir les dépenses per capita dans des limites raisonnables. Pour ce qui est des appareils et des projectionnistes, certaines

organisations les demandent au besoin, d'autres ont les leurs. Le **General Post Office**, qui possède le plus vaste réseau de spectacles itinérants, a ses propres postes de projection, fait circuler à la grandeur du pays son personnel et organise sa propre distribution. Les industries du pétrole et du gaz, qui sont aussi de bons utilisateurs, possèdent leur propre personnel qui planifie et supervise la distribution mais engagent au besoin des équipes de projection. Les meuniers n'ont pas de responsable du cinéma mais engagent une firme commerciale, la **Publicity Films**, qui programme, supervise et voit à la projection. Il faut déterminer selon chaque circonstance la méthode la plus économique. Comme l'Ambassade du Canada aura probablement son propre commissaire au cinéma, il serait peut-être préférable la première année de louer des projecteurs et de voir, d'après cette expérience, si l'on doit ou non en acheter.

EMPIRE FILM LIBRARY

IMPERIAL INSTITUTE . LONDON, S.W.7

The Empire Film Library was inaugurated by H.R.H. The Duke of Gloucester in 1935. Film productions of the late Empire Marketing Board and G.P.O. Film Unit are available in this Library for loan to schools and for approved displays by adult societies.

Recent additions include a number of 16 mm sound-on-film subjects dealing with scenery and wild game in the Empire.

For Catalogue (price 3d.) and forms of application for films, apply to:

The Secretary, EMPIRE FILM LIBRARY, IMPERIAL INSTITUTE, LONDON, S.W.7

APPENDICE A :

LES FILMS A L'EMPIRE LIBRARY

par Thos Baird, m.a.

Puisque plusieurs de ces films ont été réalisés dans le but d'encourager la population d'Amérique du Nord à voyager, on y met l'accent sur les paysages, les sports et les loisirs. On néglige, sauf exception, de montrer l'homme au travail. Il y a beaucoup de scènes touristiques et beaucoup trop de scènes montrant les sports et les loisirs qui existent au Canada. Cela peut intéresser suffisamment la population locale, mais cela donne une image inadéquate du Dominion. On n'y voit pas l'importance du Canada en tant que pays.

Quelques films montrent le travail à la campagne mais se limitent la plupart du temps aux ouvrages pittoresques. Il y a plusieurs bons films sur l'industrie de la forêt, suffisamment sur les pêcheries et très peu sur le commerce.

On traite adéquatement des sujets suivants:

Tourisme

Pêche

Chasse

Scènes de la vie des bois (particulièrement les films de Grey Owl)

Abattage du bois

Mais la plupart de ces films sont dépassés quant au style et au contenu.

Par exemple un excellent film, *THE HARVEST OF THE MAPLE SUGAR TREE*, nous semble drôle parce que les gens portent des vêtements démodés et que certains procédés ne doivent plus s'utiliser.

Le problème principal n'est pas celui des sujets mais du thème. Dans la plupart des films, il n'y a pas de thème; il n'y a que des prises de vues. L'enregistrement impeccable de la vie en forêt n'est couplé à aucune idée, donc demeure sans objectif. Il en résulte que toute la philosophie de la **National Park Administration** nous échappe et que toutes ces images n'ajoutent rien à ce que l'on voit, par exemple un séquoia. On aimerait pouvoir tout recommencer avec des idées

qu'illustrerait le matériel que l'on possède.

Les quelques films spécifiquement conçus à des fins éducatives tiennent encore le coup. *ARCTIC* et *REGIONS OF CANADA* sont des films excellents parce qu'ils sont narratifs, même si le récit tient plutôt aux sous-titres qu'à l'action du film. *WATERWAY* (*The Great St-Lawrence*) montre bien comment un film même dépassé peut retenir notre attention lorsqu'une idée de base préside à sa réalisation. *WATERWAY* c'est plus qu'une succession de plans, c'est un thème illustré. L'eau est le lien qui rattache en séquence le blé, le bois, les fruits et les autres matériaux. Elle justifie leur apparition dans le film. La plupart des films n'ont même pas ce minimum d'organisation et il en résulte qu'ils nous montrent des lieux et non des gens, des choses et non des produits. A l'exception du modeste *REGIONS OF CANADA*, on n'en retire aucune idée du Dominion, tant au point de vue du climat que du travail, des races ou des possibilités. Bizarrement même, on ne parle pas de l'histoire des Indiens, si romantique au coeur des Européens.

On pourrait donc dire en résumé que ce qui manque à chaque film c'est:

- un récit
- une observation organisée
- une progression planifiée
- les nouvelles techniques cinématographiques

En général nous échappe:

- Une compréhension du Canada en relation avec le Royaume-uni et les autres Dominion
- le compte rendu du Canada au travail
- l'histoire du Dominion
- l'avenir du Canada

Toutes ces remarques s'appliquent à chaque film tant au point de vue de l'intérêt général que de la valeur éducative.

INTERET GENERAL

Il existe assez de films pour bâtir des programmes d'intérêt général si on fait jouer vraiment le premier rôle aux nouveaux films importants. Certains films "touristiques" du **National Park** sont suffisamment intéressants pour avoir une fonction de soutien, mais rien de plus. Les films d'intérêt spécifique, comme **THE MAPLE SUGAR TREE**, qu'on pourrait utiliser dans un but éducatif, ne soutiennent pas la comparaison avec les films analogues qui nous viennent d'ailleurs. Le sujet de certains autres films comme **RIDE 'EM COWBOY** est assez vivant pour que ceux-ci soient utilisés en complément de programme.

Il faudrait des films de qualité et d'intérêt général sur les sujets suivants:

- 1-Un film sur l'Indien rouge
- 2-Les chemins de fer au Canada
- 3-L'histoire du Nord-ouest
- 4-L'histoire de la Police montée
- 5-Un film complet sur l'industrie forestière
- 6-Un film complet sur le blé
- 7-Un film sur l'élevage dans les ranchs
- 8-L'histoire de l'énergie hydro-électrique
- 9-Un film sur les pêcheries et leur mise en conserves
- 10-Un film sur la récolte fruitière et leur mise en conserves
- 11-Une représentation claire des Parcs nationaux
- 12-La planification économique au Canada et la relation économique du Dominion avec la Grande-Bretagne.
- 13-L'avenir du Canada
- 14-L'aviation civile
- 15-Les ressources minières

EDUCATION

Le cinéma éducatif constitue l'autre grande catégorie de films. Ils doivent fournir un aperçu documentaire ou illustrer la matière des cours. L'instituteur britannique n'a pas beaucoup de temps à consacrer à la géographie du Canada. Les films doivent donc être brefs pour l'aider dans son programme ou montrer un intérêt général suffisant pour servir dans d'autres cours. Par exemple, le film sur la menthe ca-

nadienne est très intéressant, mais ce sujet n'est pas particulièrement canadien. Par ailleurs le film sur l'érable à sucre est authentiquement canadien. Si le cinéma ne doit satisfaire que la curiosité naturelle, il existe une multitude de choix possibles, mais si on veut l'inscrire dans une perspective éducative sérieuse, on doit ordonner les films selon un plan. En voici un:

- 1-Un film historique
 - L'Homme rouge (le Canada avant la colonisation)
 - Les colons français; l'héritage français
 - Les Britanniques
 - La migration vers l'ouest
- 2-Un film sur le développement des communications
 - Les pistes
 - Les portages
 - Les transports en traîneau
 - Les routes
 - Les chemins de fer; le rôle du CPR
 - Les vapeurs sur les lacs et les rivières
 - Les canaux
 - Le service aérien

Les services postaux

- 3-"A travers le Canada" (un film pour donner un aperçu physique du pays)
 - Impressions d'un voyage d'est en ouest en car d'observation (un rapide survol de tout le continent)
 - Les Laurentides
 - Les provinces maritimes
 - Le St-Laurent jusqu'à Montréal
 - De Montréal aux Grands Lacs
 - Les Grands Lacs
 - Le Niagara (tourisme et hydro-électricité)
 - La prairie (hiver et été)
 - Les plaines, Saskatchewan et Alberta
 - Les Rocheuses

- La Colombie britannique
 - Le Yukon
 - Le littoral de l'ouest
 - Les forêts nordiques
 - La toundra
- 4- Un film sur les principales occupations
- La pêche, sur les côtes est et ouest
 - La pêche au saumon
 - La chasse aux phoques
 - Les fourrures, trappe et élevage
 - L'exploitation forestière
 - Le blé des Prairies
 - Les ranchs
 - Les fermes laitières
 - La culture mixte: l'Est
 - La culture fruitière: l'est des Maritimes
 - La culture fruitière: le sud de l'Ontario
 - La culture fruitière: la Colombie britannique
- 5- Un film sur les mines (que des coups d'oeil sur celles nommées ci-dessous, avec quelques cartes pour montrer les principaux centres miniers – au total environ trois films)
- Charbon
 - Or
 - Cuivre
 - Argent
 - Plomb
 - Zinc
 - Cobalt
 - Amiante
 - Aluminium
 - Nickel
 - Fer
 - Pétrole
- 6- Un film sur les industries associées
- Mise en conserve et réfrigération du saumon
 - Exploitation forestière et sciage du bois
 - Pulpe et papier
 - Acier
 - La construction navale
 - La conservation de la viande
 - L'industrie laitière
- La mise en conserve et le marketing des fruits et légumes
- 7- Un film sur les principales villes
- Halifax (port d'hiver)
 - St-Jean
 - Montréal
 - Québec
 - Ottawa
 - Toronto
 - Les ports des Grands Lacs: Port Arthur, Port Williams
 - Port Nelson, Fort Churchill
 - Winnipeg
 - Regina, Calgary
 - Edmonton
 - Rossland
 - Vancouver
 - Victoria
 - Prince Rupert
- 8- Un film sur l'exportation des marchandises
- Le blé: des prairies aux navires (avec cartes animées si nécessaire)
 - La manutention aux autres cargos (ports de l'est)
 - La manutention aux autres cargos (ports de l'ouest)
 - Les brise-glaces sur le St-Laurent
 - Scènes à la bourse
 - Les conditions hivernales, les traverses du St-Laurent
- 9- Un film sur les régions sauvages
- Les réserves indiennes
 - Les Esquimaux
 - Les forêts vierges
 - En descendant le Mackenzie vers l'Arctique
 - Les postes de traite de la Baie d'Hudson
 - La Gendarmerie royale du Canada
- 10- Autres sujets généraux
- Les sports d'hiver et d'été
 - Les parcs nationaux
 - L'éducation, les écoles urbaines
 - L'éducation, les écoles rurales et éloignées
 - Le système gouvernemental
 - Le réseau des chemins de fer
 - La diversité climatique, le contraste entre la côte est et la côte ouest

On devrait aborder ces dix thèmes en dix films. Cela permettrait de donner un aperçu complet sur le Canada. Peu d'instituteurs ont la possibilité de montrer plus de dix films sur le Canada. Il est préférable d'avoir moins de sujets et plus de copies.

Ces films pourraient être divisés en films "illustratifs". Il y a de plus en plus de demandes pour ces courts films de trois minutes; mais cet objectif est secondaire.

APPENDICE B:

LES BESOINS EN FILMS CANADIENS DE L'EMPIRE FILM LIBRARY, IMPERIAL INSTITUTE, LONDON,

Titre	Nombre de copies	
	16mm	35mm
Netting Millions	2	2
Pathways of the Rockies	—	2
The Great St. Lawrence	—	10
Story of a Can of Salmon	—	6
Maintaining Canada's Salmon Supply	—	6
Lumbering in British Columbia	2	—
Tearing Wealth from the Earth	—	2
Silver Mining	—	2
The last of the Bison	—	2
Birds and Beasts of Canada	—	2
Where the Moose Runs Loose	—	2
Making Friends with Wild Life	—	2
Furry Folk	—	2
City of the Foothills	—	2
Summer Sorceries	—	2
Lake Louise	—	2
Seasons of Canada	2	6
Yoho	—	4
Leaves from a Rangers Notebook	—	2
A Bit of High Life	—	2
Winter in Canada	—	6
Ride 'em Cowboy	—	6
The Story of Canadian Pine	—	4
The Triangle Tour	—	2
Angling Across Canada	—	4
Gem of the Rockies	—	2
Monarch of the Rockies	—	2
Lake of Enchantment	—	2
Game Trails	—	6
Fishin' the High Spots	—	2
Alaskan Interlude	—	10
Voyageur Trails	—	2
Gems of the Rockies	—	2
Saga of the Silver Horde	—	2
Big Timber	3	10
Among the Clouds	—	2
Waterton	—	2
Open Skyways in the Rockies	3	6
Modern Voyageurs	—	2
Goodbye to all That	—	3
Around the Year in the Big Wood	—	3
Cradle of Rivers	—	2
Ski-ing in Cloudland	—	6
Trails to the Wilderness	—	2
Beaver People	—	6
Home of the Buffalo	3	6
Hunting Without a Gun	—	2
Regions of Canada	3	10
Arctic	3	10

Grey Owl's Neighbours	2	5
Beaver Family	2	10
Sanctuary	—	5
Beyond the Sunset	—	3
Snowtime in the Rockies	2	3
Battling the Tuna	2	3
Border Trails	2	2
Saving the Sagas	—	2

Aucune copie à l'EFL

The Harvest of the Maple Sugar Tree	2	6
The Drive is On	2	6
Canada's Maple Industry	3	10

FILMS A RETIRER DE LA CIRCULATION QUAND ON POURRA LES REMPLACER

Fishermen's Larders	Picturesque Pictou
Tigers of the North	Power
Fruit and its Marketing	Regions of Romance
Canadian Apples	King of White Waters
Bird City	Among the 30,000 Islands
A Matinee for Winged Folk	White Fuel – Hydro Electric Power
Gobblers	Where Nature Smiles
Ducks and Downs	Gem of the Lakes
Canada's Metropolis	Algonquin Waters
Canada's Queen City	Birds Rare and Fantastic
Portal of the Prairies	Across Canada in 15 Minutes
The Cruise of the Sagamo	Through the Norway of America
Where the Moose Cow Calls	Home of the Birds
When Winter Comes	Here and There with the Birds of Canada
Quebec – Gibraltar of Canada	Banff
Algonquin Adventures	Highlands of Cape Breton
Region of Delight	Health and Recreation
Fishing Across Canada	

THE GAS INDUSTRY



READY BY NOVEMBER

With Films on . . .

Diet and Cooking
History and the Gas Industry
How to warm a House
A Henry Hall Comedy Feature

Directors and Producers include . . .

John Grierson
Basil Wright
John Taylor
Alberto Cavalcanti
Paul Rotha
Donald Carter
Frank Sainsbury
Film Centre
Realist Film Unit
Gaumont-British
Instructional

THE GAS INDUSTRY has to its credit many documentary successes which could be included in any exhibitor's programme. The films of the Gas Industry's Film Library are available to all Film Institutes, Schools and other bodies having their own projectors—for 16 mm. or 35 mm. sound films. If you wish to make up a programme of these and other films of travel and cartoon, write to Mr. Thomas Baird, Film Officer of the British Commercial Gas Association, Gas Industry House, 1 Grosvenor Place, London, S.W.1.

Essentiellement inscrite dans une perspective historique, cette collection vise à documenter ou à enrichir les démarches et les recherches qui se poursuivent ici ou à l'étranger. Réimpression d'écrits rares ou épuisés, publication de textes historiques qui dorment en archives, études et témoignages sur l'histoire du cinéma nationale ou internationale, tels sont LES DOSSIERS DE LA CINEMATHEQUE.

John Grierson (1898-1972): Cinéaste, producteur et essayiste, on le considère comme le fondateur et l'âme dirigeante de l'école documentaire britannique. Il est à l'origine de l'Office national du film du Canada qu'il dirige durant toute la guerre.