

# in search / en quête

summer/été 1977

The Canadian  
Communications Quarterly

La revue canadienne  
de la télécommunication

**A special  
issue:  
25 years of  
Canadian  
television**

with

Alphonse Duimet  
Raymond David

and more...

**Numéro  
spécial  
Les 25 années  
de la télévision  
canadienne**

Dans ce numéro

Norman DePoe  
Gilles Constantineau

Jack Miller

et d'autres auteurs.



1952  
1953  
1954  
1955  
1956  
1957  
1958  
1959  
1960  
1961  
1962  
1963  
1964  
1965  
1966  
1967  
1968  
1969  
1970  
1971  
1972  
1973  
1974  
1975  
1976  
1977



<b>4</b>	<b>Pioneers of the new medium</b> by <b>Alphonse Ouimet</b>	Il était une fois . . . <b>par Alphonse Ouimet</b>
<b>8</b>	<b>Television comes to Canada</b> by <b>Garth S. Jowett</b>	L'avènement de la télévision au Canada <b>par Garth S. Jowett</b>
<b>14</b>	<b>The failure of TV news</b> by <b>Norman De Poe</b>	L'a b c du téléjournal <b>par Norman De Poe</b>
<b>20</b>	<b>Radio-Canada: cultural mirror</b> by <b>Raymond David</b>	Radio-Canada, expression d'une culture <b>par Raymond David</b>
<b>26</b>	<b>Télé-Métropole spreads its wings</b> by <b>Jean-Paul Ladouceur</b>	Télé-Métropole, un tour d'écran <b>par Jean-Paul Ladouceur</b>
<b>32</b>	<b>Competition in the Montréal TV market</b> by <b>Gilles Constantineau</b>	La concurrence . . . keusséça? <b>par Gilles Constantineau</b>
<b>38</b>	<b>The Americanization of Canadian TV</b> by <b>Jack Miller</b>	La télévision Can-Am <b>par Jack Miller</b>
<b>44</b>	<b>Radio-Québec: participatory television</b> by <b>Yves Labonté</b>	Radio-Québec, télévision de participation <b>par Yves Labonté</b>
<b>48</b>	<b>The future of the TV market</b> by <b>John Kettle</b>	L'avenir du marché de la télévision <b>par John Kettle</b>
<b>54</b>	<b>Inside the tube</b> by <b>Gerald F. Brunn</b>	L'essor fulgurant de la télévision <b>par Gerald F. Brunn</b>
<b>60</b>	<b>25 years of TV</b>	<b>Échos du passé</b>

**At various places throughout the magazine:**  
**25 years of TV**

**Ici et là, dans ce numéro:**  
**Échos du passé**

*In Search*, a magazine of information and opinion, offers a selection of articles touching on different fields of communication. Its purpose is to provide fresh viewpoints, to add to the reader's general knowledge and to generate an increased awareness of telecommunications.

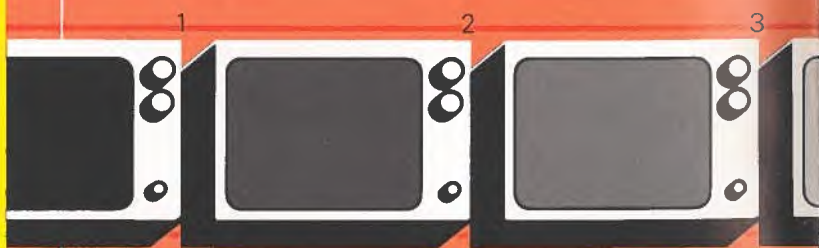
*In Search* is produced quarterly by the Information Services of the Department of Communications, Ottawa, Canada, K1A 0C8, under the authority of the Minister of Communications. Articles do not necessarily reflect the viewpoint of the department. Unless otherwise noted, articles may be reprinted with credit to *In Search*.

Réunissant des articles d'opinion et d'information intéressant tous les domaines de la télécommunication, *en quête* vise à familiariser le lecteur avec la situation et les perspectives d'avenir des télécommunications au Canada et dans le monde.

*En quête* est publié quatre fois l'an par la Direction de l'information du ministère des Communications, Ottawa K1A 0C8, Canada, avec l'autorisation du ministre des Communications du Gouvernement du Canada. Les vues des auteurs des articles ne sont pas nécessairement celles du ministère. Sauf indication contraire, les articles peuvent être reproduits, en mentionnant l'origine : *En Quête* revue du ministère fédéral des Communications.

Director/Directeur : John S. Davidson Assistant Director/Directeur Adjoint : Nicole Henderson Editor/Rédacteur en chef : David Wright Assistant Editor & Circulation Manager/Rédacteur en chef adjoint et chef du tirage : Yves Roy Associate Editor/Rédacteur : Michael Bryan Production : Jackie Smith Production Assistant/Adjointe à la production : Raymonde Turcotte Design/Conception graphique : Gilles Robert + Associés Inc.

Photos : CBC, pages 10, 11, 12, 14, 15 (col. 2), 17, 18, 25, 38 (col. 3), 39 (col. 2), 41, 42, 43 (col. 1), 48, 50, 52, 53, 55, 57 (col. 1), 60, 61, 62, 63; Radio-Canada (Documentations-Dossiers), pages 22, 23, 24, 32, 34, 35, 36; Global, page 15 (col. 3) Télé-Métropole (Service de presse et de publicité), pages 28, 29, 30, 31, 33, 57 (col. 3); CTV, pages 38 (col. 1), 39 (col. 1, 3), 40, 43 (col. 2, 3), 56; Radio-Québec (Relations Publiques), pages 44, 46, 47.



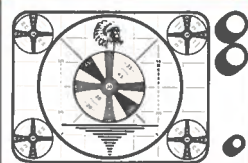
# 25 years of Canadian television

# La télévision canadienne fête ses 25 ans

SEPTEMBER  
1952

SEPTEMBRE  
1952

4



5



6



7



8



9

Twenty-five years ago, Canada's first official television broadcast flickered on the nation's screens. Since then, a generation of Canadians has grown up with TV, marvelled at it, laughed with it, cursed, praised and criticized it. As we watch, on average, several hours a day, its impact on our lives and our country is inescapable.

This special issue of *In Search* is devoted exclusively to TV with articles, letters, anecdotes and photographs by and about those who have been so much a part of Canadian TV. The issue, however, cannot be complete or even representative — the subject is too vast — but it is an attempt to assess and recall what TV has brought us and may bring us yet . . .

Il y a 25 ans, les téléviseurs du pays pouvaient capter les premières images vacillantes du premier réseau canadien de télédiffusion. Depuis lors, une génération de Canadiens a grandi avec la télévision. Fascinés par cet appareil qui les a fait rire ou pleurer, ces jeunes ont fait l'expérience des avantages et des inconvénients de ce mode de communication.

Nous regardons la télé plusieurs heures par jour et il est donc inévitable qu'elle ait un impact sur nos vies et notre pays.

Ce numéro spécial d'*En quête* consacré exclusivement à la télévision contient des articles, des anecdotes et des photographies des artisans de la télévision canadienne. Forcément incomplet en raison de l'ampleur du sujet, ce numéro se veut néanmoins un reflet de l'apport positif de la télévision en même temps qu'un regard sur ses potentialités.

# Pioneers of the new medium

Notes from Canada's first test pattern.

by Alphonse Ouimet

The first major television experiments in Canada were those of Professor Jean Charles Bernier at l'Ecole Polytechnique in Montréal in 1930.

Barely a year later, television pictures were being transmitted over the air at CKAC radio, Montréal, by its chief engineer, Leonard Spencer. He used studio equipment purchased from Western Television Ltd., of Chicago, feeding the old CKAC transmitter in the La Presse Building on St. James Street. It was a mechanical scanning disc system operating on 45 lines, triple interlace, at a rate of 20 pictures a second.

The first television company in Canada was Canadian Television Ltd., which started in Montréal in the spring of 1932, just before I graduated from McGill University.

Canadian Television Ltd. had been organized by a rather remarkable British engineer by the name of Douglas West, who had been associated with the Baird Television Co. John Logie Baird, the first to show television pictures (in 1926), is recognized as the practical inventor of television.

West had obtained the Canadian rights for the Baird patents in return for a block of shares of Canadian Television Ltd. He had made a similar deal with the Jenkins Television Co. in the United States, which also held important patents in the field of mechanical television. The remainder of the shares of Canadian Television Ltd. were to be offered to the public.

West was an extremely good promoter and managed to get modest financial support from some New York and Montréal investment brokers. West rented or was given office and laboratory space in a building owned by my uncle's stock brokerage firm, Geoffrion and Co. Through this fortuitous connection, I heard the new company was looking for a research engineer.

I did not hesitate a bit. Television at the time was supposed to be "just around the corner". What could be more enticing than this chance to get

into television research at its very beginning in Canada!

When I reported for work, I was shown the laboratory where I was to carry out my research. The room was large and empty except for a lathe, a drill press and a couple of work benches. West had also brought with him from the Baird Co. a couple of scanning discs, some photocells and a rather temperamental amplifier. When I asked what kind of research was expected of me, he told me that all I had to do was to design a receiver, a synchronizing motor, a transmitter and any other equipment needed to give public demonstrations of our TV system.

Fortunately, West had brought with him a highly skilled machinist, Harold Goodridge, who had also worked with Baird and was an expert in handling precision tools and machinery. My work was to be on the theoretical, electronic and optical aspects of television.

West himself had considerable technical knowledge and experience. But his main job was to sustain the interest of his financial backers and to stimulate the sale of Canadian Television Ltd. shares. Even at a discount price of 10 cents a share, sales were slow for the good reason that we were yet to transmit pictures.

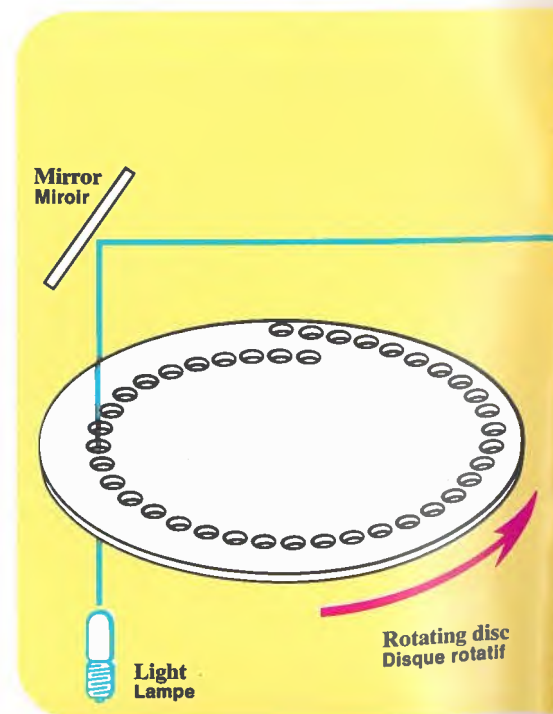
Our first job was to get the Baird equipment working and to produce some kind of picture in the laboratory. At best, a 60-line system, compared to 525 today, produced a very coarse picture which showed just enough detail to barely recognize one's own mother on a full face close-up.

As we had no test equipment whatsoever, we could only assess our progress by looking at the pictures we produced. At that time, other researchers tested their systems on dummies of various kinds. NBC had Felix the Cat, BBC a papier maché head of some kind. Canadian Television Ltd. could not afford a dummy so we used to take turns before the "flying spot camera" while others made the necessary changes in the equipment.

I was in greater demand than the others as a dummy because I had something the others did not have. If, on a close-up of my face, one could make out the grand canyon between my upper central incisors, we knew we were getting all the definition that could possibly be squeezed out of our equipment. Not only am I one of Canada's first television pioneers, I was certainly its first test pattern.

Little by little, we developed our equipment. West kept the bailiff away, Goodridge built anything requiring fine precision work and I did the engineering design and research. As we made progress, a few others joined us and we finally completed the first Canadian television receiver, the prototype of the thousands we were hoping to sell to the Montréal public. (This receiver is now on display at the National Museum of Science and Technology in Ottawa.)

As we did not have a transmitter, or even the licence to use one, West had gone to see Senator Pamphile Réal du Tremblay, the owner of the newspaper La Presse and of CKAC. With



# Il était une fois...

En 1932, la Canadian Television Ltd. se cherche un ingénieur.

par Alphonse Ouimet

Les premières expériences canadiennes dans le domaine de la télévision datent de 1930 et sont dues au professeur Jean-Charles Bernier, de l'École Polytechnique de Montréal. Un an plus tard, l'ingénieur en chef de CKAC, Leonard Spencer, réussissait les premières émissions hertziennes télévisuelles depuis le vieux studio de CKAC de la rue Saint-Jacques. Il se servit pour cela d'un système à disque analyseur, fonctionnant en 45 lignes, à triple entrelacement et à 20 images/seconde.

La *Canadian Television Ltd.* fit ses débuts à Montréal en 1932, alors que je terminais mes études à McGill. Première société canadienne de télévision, elle avait besoin d'un ingénieur auquel confier ses recherches, et sembla aussi heureuse de trouver en moi un volontaire que je le fus de trouver ce travail de recherche dans le domaine de la télévision.

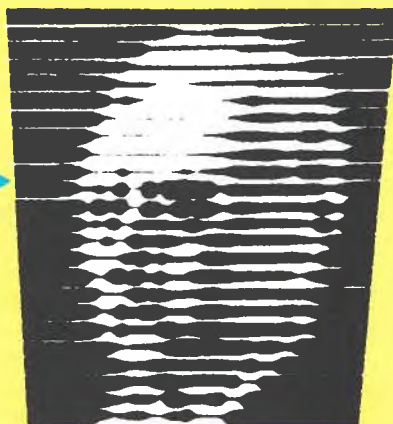
La *Canadian Television* était la création de Douglas West, ingénieur anglais remarquable, qui avait travaillé avec John Logie Baird, que l'on reconnaît comme le vrai père de la télévision

pour l'avoir expérimentée en 1926. West avait obtenu pour le Canada les droits attachés aux brevets de Baird, en échange d'un paquet d'actions de la *Canadian Television*. Il avait également acquis de la même manière les droits de la *Jenkins Television Ltd.*, des États-Unis, qui détenait des brevets importants dans le domaine de la télévision sonorisée.

West vint donc au Canada. Vendeur hors pair, il eut tôt fait de s'assurer des appuis financiers, à New York et à Montréal. Il s'installa dans un immeuble appartenant à l'un de mes oncles et c'est ainsi que j'appris qu'il avait besoin d'un ingénieur de recherche. J'ai donc eu la veine de participer, dès sa naissance, aux premiers pas de la télévision canadienne... surtout pour n'avoir pas vérifié la solvabilité de mon employeur, car alors je n'aurais jamais accepté cet emploi qui a eu une influence déterminante sur mon avenir. Je n'oublierai jamais la déception qui fut la mienne le jour de mon entrée en fonctions, lorsque je me présentai au vaste laboratoire où j'avais rêvé de faire de grands travaux de

recherche. Il était vide... à part quelques outils : deux disques analyseurs, quelques cellules photoélectriques et un amplificateur capricieux que West avait soutiré à Baird. Je demandai alors ce que l'on attendait de moi et West me répondit : « C'est très simple, vous n'avez qu'à mettre au point un récepteur, un émetteur, les mécanismes de synchronisation et le matériel dont nous aurons besoin pour des démonstrations publiques de notre système. » Un rien ! Heureusement, West avait amené dans ses bagages un machiniste aux mains de magicien, Harold Goodridge, capable de fabriquer à peu près n'importe quoi. Quant à moi, il m'appartenait de résoudre les problèmes théoriques, électroniques et optiques, posés par la télévision.

West avait lui-même des connaissances techniques assez poussées, mais son rôle principal était de conditionner nos bailleurs de fonds et de pousser la vente de nos actions. Bien qu'offertes au prix ridicule de 10 cents, leur vente était lente du fait même que nous n'avions pas encore prouvé



Screen  
Ecran

## Canada's first television receiver

The principle of the scanning television receiver is remarkably simple. A light inside the set was activated by an ordinary radio signal. Above the light is a rotating disc fitted with 60 small lenses in a spiral pattern. As the disc turned, each lens would pass directly over the light, focussing its beam on a mirror which in turn deflected it onto the screen, creating one line of the picture. The next lens would deflect the light slightly lower, creating the next line, and so on. One revolution of the disc would create one complete picture. Because there were only 60 lines to the picture, resolution was poor, compared with today's standards. A photo of the actual set is on the back cover.

## Le premier téléviseur canadien

Le balayage dans ce téléviseur s'effectuait selon un principe très simple. L'intensité lumineuse d'une lampe à l'intérieur de l'appareil était modifiée par un signal radio ordinaire. Au-dessus de cette lampe se trouvait un disque rotatif muni de 60 petites lentilles disposées en spirale. Quand le disque tournait, chaque lentille passait devant la lumière et le faisceau lumineux était projeté sur un miroir qui le faisait dévier sur l'écran, formant ainsi une ligne d'image. La lentille suivante faisait dévier le faisceau un peu plus bas, et ainsi de suite. Une révolution du disque formait une image complète. Comme celle-ci ne comptait que 60 lignes, la résolution était mauvaise comparée aux normes actuelles. On peut voir une photographie de cet appareil à l'endos de cette revue.

**The picture was dim, the amplifier temperamental.  
But it was television — and it was 1932.**

his gifts as a salesman, West did not take long to convince the Senator that his American-built, 45-line studio equipment was now obsolete, that 60 lines would be the system of the future. I am sure that Leonard Spencer must have protested but the 45-line equipment was replaced by our “modern” 60-line camera to feed the old CKAC transmitter.

Later on, we used a converted 200-metre amateur transmitter and operated directly from the top of the Imperial Bank of Commerce Building on St. Catherine Street, where the CKAC studios were located. We started to give live talent demonstrations on the air.

According to press clippings of the day and Len Spencer’s articles, the first Canadian television program transmission took place in the summer of 1932 over CKAC’s old radio transmitter, operating under the experimental call letters of VE9EC. It was quite an ambitious undertaking with several Montréal artists participating. There were also plans for more or less regular programming. *La Presse* quotes West as saying that, at the beginning, programs would be limited to the period between 7 and 11 in the evening with video only. On occasions, however, CKAC would be used to transmit accompanying sound.

Spencer also says in an article that programs were broadcast twice a week in 1932 and once a week in 1933. Maybe I was too absorbed with engineering problems to remember exactly, but I had never realized that we had been on the air that often.

In any case, now that West could count on CKAC’s enthusiastic cooperation with respect to programming he decided that the next step would be a large public demonstration. It took place at Ogilvy’s department store in October 1932 and lasted several days. Canadian Television Ltd. claimed that it was seen by 100,000 people.

We had only one receiver, with a very dim “black and red” picture, and there were so many people, whether 50,000 or 100,000, waiting in line to see the marvel of the century, that we had to herd them through so fast they could hardly make out what they were looking at.

And a good thing it was, because part of the time some faulty component somewhere in the circuitry kept the picture turning from positive to negative. But people were impressed. Even the reporters came out with generally enthusiastic reports. One went so far as to say: “The only thing to mar the picture was a slight reddish background which served to detract a shade from the visibility.”

What an understatement! The picture was actually produced with a special neon crater tube and it was of the purest neon-red in the highlights and black in the deep shadows. In other words, it was a black and red picture instead of a black and white reproduction as we know today.

In spite of the total unacceptability for public consumption of such a dim, blurred and red picture, West, the super-salesman, managed to secure orders for 100 receivers from each of four Montréal department stores, Ogilvy’s, Dupuis, Morgan’s and Lindsay’s. For a while, we thought that our company was out of the woods.

All we had to do now was to have the sets manufactured. Canadian Marconi Ltd. was contacted and, after examination of our prototype model, they told us they were definitely interested but would require several weeks to plan for production.

Then the roof fell in. One morning Marconi called saying they were ready to go ahead but would require a substantial deposit; \$35,000 is the figure that sticks in my memory. Of course, we did not have that kind of money. As a matter of fact, we were already heavily in debt. Like everyone else in our small company, I had not been paid for weeks and, on a number of occasions, I had to pay out of my own pocket for the parts and equipment I needed.

We were sure West’s extraordinary talent as a promoter would once more save the company, but he was unable to raise the money. As Marconi remained adamant about not taking the risk themselves, and rightly so, Canadian Television Ltd. had to close down, having spent some \$20,000 of the shareholders’ money.

Television was simply not ready for the public in 1933, in Montréal or anywhere else in the world. We had

been some 15 years and \$50 million ahead of our time. At least, this is what it took RCA to develop the present 525-line electronic system to the point where it could be introduced to the public in the U.S. late in 1946.

After the premature demise of Canadian Television Ltd., we tried to regroup our small forces into a new company named Canadian Electronics Ltd. Again we were too far ahead of our times and within a year we had to close down for the second time.

My TV pioneering days had left me with such unbounded faith in the potentialities of the new medium that they were to determine the course of my whole professional life. And, if I may say so without appearing too immodest, these early days were not without influence on Canada’s real television development when it came 20 years later.

Shortly after the closing of Canadian Electronics Ltd., I joined the Canadian Radio Broadcasting Commission (CRBC) which was transformed two years later into the CBC.

When the start of television in the U.S. forced the Canadian government and the CBC to take the new medium more seriously, I was asked to survey television developments in the United States and Europe.

I came up with a report which constituted a sort of blueprint for the introduction of the national television service in Canada.

Partly because of the Corporation’s own lack of conviction, the government had taken its time before giving the CBC the TV green light.

When Canadian TV finally went on the air in Montréal and Toronto, the Americans already had a six-year head start on us. Having been held up too long, Canadian TV virtually exploded from the start and kept on doing so for at least five years.

The building of the national television service quickly became one of Canada’s major peacetime enterprises, physically and intellectually. Practically overnight, we had become the second television country in the world.

*Alphonse Ouimet, C.C., is chairman of the board of Telesat Canada and former president of the CBC.*

au public que nous étions capables d'émettre et de recevoir des images à distance. Il nous fallait tout d'abord produire des images en laboratoire avec un matériel donnant une définition de 60 lignes contre 525 aujourd'hui. L'image était si grossière qu'un gendre bien intentionné aurait à peine pu reconnaître sa belle-mère en gros plan !

Comme nous n'avions aucun appareil de mesure, nous étions obligés d'évaluer nos progrès « à vue d'œil ». Pour régler leurs essais, les chercheurs de la NBC avaient comme mire Félix le chat, la BBC une tête en papier mâché et la *Canadian Television* utilisait le plus souvent Alphonse Ouimet. J'étais en effet le « mannequin » idéal car j'avais quelque chose que les autres membres de l'équipe n'avaient pas : des incisives supérieures largement écartées. Si, en gros plan, l'on pouvait distinguer le grand cañon qui enjolive mon sourire, l'on était sûr d'avoir poussé à fond le réglage de nos appareils.

Non seulement ai-je donc été l'un des pionniers de la télévision au Canada, mais ma tête a précédé de bien loin la tête d'amérindien qui sert encore de mire à nos techniciens.

Petit à petit, West tenant les créanciers à distance, Goodridge faisant des miracles de ses mains et moi-même m'occupant de l'électronique, notre société conçut et fabriqua le premier récepteur canadien de télévision. Ce prototype est maintenant exposé au Musée national des sciences et de la technologie à Ottawa.

Nous n'avions encore ni émetteur ni permis d'émission. West rendit donc visite au propriétaire du journal *La Presse* et de CKAC, le sénateur Pamphile Réal du Tremblay. Il eut tôt fait de le convaincre que notre 60 lignes dépassait de loin son 45 lignes... et notre système « moderne » alimenta bientôt le vieil émetteur de CKAC de la rue Saint-Jacques.

Un peu plus tard, grâce à un poste de radioamateur que nous avions modifié pour la télévision, nous émettions directement de l'immeuble de la Banque de Commerce de la rue Sainte-Catherine où se trouvaient les studios de CKAC.

Selon la presse de l'époque, c'est pendant l'été 1932 qu'eurent lieu les premières émissions de télévision

canadienne sous l'indicatif expérimental VE9EC du vieil émetteur de CKAC. West annonça dans *La Presse* que nous commencerions à émettre en vidéo entre 19 et 23 h, avec, en certaines occasions, accompagnement sonore de CKAC.

West, pouvant donc compter sur la collaboration enthousiaste de CKAC pour la programmation, décida qu'il était temps de passer à une grande démonstration publique. Elle eut lieu chez Ogilvy's en octobre 1932 et dura plusieurs jours.

Le nombre de curieux fut considérable : 100 000 selon la *Canadian Television*, et il nous fallut les faire défiler tellement vite devant notre unique récepteur qu'ils n'avaient certainement pas le temps de voir grand chose.

Cela valait d'ailleurs beaucoup mieux, car, selon son humeur, l'image passait de temps en temps du positif au négatif. Nos visiteurs furent très impressionnés, y compris les journalistes. L'un d'eux écrivait même : « Le seul défaut de l'image était une légère teinte rougeâtre qui en diminuait un peu la visibilité ».

Quelle générosité ! En fait, l'image était en noir et rouge le plus pur !

Malgré tous les défauts de notre système, West réussit à placer une commande de cent récepteurs à chacun des magasins suivants: Ogilvy's, Dupuis, Morgan et Lindsay's. Nous fûmes certains d'avoir gagné la partie.

Il ne nous restait plus qu'à trouver un fabricant et, après examen de notre prototype, la *Canadian Marconi* se déclara d'accord pour en commencer la fabrication quelques semaines plus tard. C'est alors que survint la catastrophe ! Cette même société nous téléphona un beau matin pour nous annoncer qu'elle était prête... à condition que nous lui versions une garantie substantielle : 35 000 \$, pour autant que je m'en souviens. Nous étions déjà fortement endettés, sans un sou en caisse, et comme tous mes collègues, je travaillais à crédit depuis plusieurs semaines, payant même de ma poche le matériel dont j'avais besoin pour mes recherches. Malgré tous nos espoirs, West ne réussit pas à rassembler la somme nécessaire et la *Canadian Television Ltd.* dut fermer ses portes... avec un passif de 20 000 \$.

Nous étions tous fort déçus, mais, en fait, c'était peut-être ce qui pouvait nous arriver de mieux car la télévision n'était pas encore prête pour la diffusion en 1933. Nous étions en avance des 15 ans et des 50 millions de dollars qu'il a fallu à RCA pour mettre au point le système de 525 lignes offert au public américain en 1946.

Ces deux premières années de ma carrière m'en ont appris davantage sur la télévision, l'électronique et les réalités de la vie que vingt ans d'université. J'en retirai surtout une telle confiance dans la télévision que j'en suis resté marqué pour toujours.

Après avoir à nouveau tenté la chance à la *Canadian Electronics Ltd.* qui ne vécut qu'un an, je rentrai à Radio-Canada et, à ma connaissance, il n'y eut plus au Canada d'autres études ou expériences en télévision avant la fin de 1947.

C'est à ce moment qu'on me demanda d'étudier les derniers développements de la télévision en Amérique et en Europe. J'en revins avec un rapport qui constituait un plan de quinze ans pour la mise en œuvre d'un service national de télévision au Canada. À cause sans doute du manque de conviction de Radio-Canada, le gouvernement prit son temps pour nous accorder le feu vert. De plus, un retard dans les livraisons d'acier à Toronto et la mauvaise volonté de Maurice Duplessis à Montréal retardèrent de plus d'un an l'achèvement de nos studios et émetteurs. De toute façon, lorsque la télévision canadienne fit ses débuts en 1952, les Américains avaient six années d'avance sur nous.

Ce fut alors, pendant cinq ans, une véritable explosion. En trois ans, notre personnel avait décuplé et en cinq ans le rayonnement de la télévision canadienne publique et privée avait dépassé celui des États-Unis. Presque du jour au lendemain nous étions devenus le deuxième pays du monde sur le plan télévision.

Tant d'un point de vue intellectuel que matériel, notre télévision est très vite devenue l'une de nos entreprises nationales les plus importantes.

*Alphonse Ouimet, c.c., est président du conseil d'administration de TéléSAT Canada et ancien président de Radio-Canada.*

# Television comes to Canada

**John Logie Baird received an experimental television licence from the British government in 1926.**

by Garth S. Jowett

On September 6, 1952, a landmark in Canadian history was reached when TV station CBFT in Montréal began the Canadian Broadcasting Corporation's first official television transmission. This broadcast, consisting mainly of important "talking heads" making perfunctory speeches, was followed two days later by the initial broadcasts from CBLT-TV in Toronto. Perhaps more symbolically for the Canadian scene, weatherman Percy Saltzman was the first feature on the Toronto channel.

With these two stations on the air, Canada had finally started its own television service, some five years after the United States had begun serious network broadcasting and 27 years after inventor C. Francis Jenkins had first telecast a moving object from a radio station outside Washington, D.C., to a receiver in his nearby laboratory.

## Not an overnight success

Despite the persistent myth that television was an overnight success, a number of factors, both technical and historical (such as the Second World War), prevented its widespread adoption until the late 1940s.

Vladimir Zworykin of RCA had received a patent for his electronic improvements by the end of the 1930s. This eventually paved the way for the "commercially possible picture". All through the decade, however, televised pictures had flowed over a coaxial cable between Philadelphia and New York in an experimental system.

Even earlier, in Britain, John Logie Baird had obtained an experimental television licence in 1926 and subsequently managed to persuade the British Broadcasting Corporation to start experimental telecasting in 1929. As a result of Baird's efforts the BBC established the world's first regular television service in 1936.

All of this international activity culminated in the graphic public demonstration of a 441-line electronic television system in 1939 at the World's Fair in New York. For the

first time, Americans and thousands of overseas visitors saw the true potential of television as an in-home entertainment medium.

## U.S. TV gold rush begins in '47

In the U.S., television as an entertainment medium was poised on the brink of a full-scale launch by the end of 1941 when war intervened. On April 22, 1942, all production on such civilian goods as radio and television sets came to a halt. Only six pioneer experimental stations operated during the war years, with approximately 10,000 receivers in use. Once the war was over, interest was immediately revived, but the shortage of electronic materials, coupled with a great deal of infighting and disagreement about which of the competing systems to adopt, created a delay. Finally, in 1947, the first television

gold rush began in the United States. One year later, the Federal Communications Commission stopped processing applications in order to solve increasing interference problems and to further consider the competing technologies. This started the famous "freeze" on television's expansion that lasted almost four years, until June 1, 1952. Despite the freeze, in those markets where television was established, the audiences for the new medium increased dramatically.

## TV, yes. But when?

These U.S. developments were watched in Canada with great government interest and public anticipation. Canadian electronics manufacturers began to pressure the government to introduce television as soon as possible. As Austin Weir notes in his book, *The Struggle for National*



# L'avènement de la télévision au Canada

John Logie Baird recevait du gouvernement britannique, en 1926, un permis de télévision expérimentale.

par Garth S. Jowett

Le 6 septembre 1952 représente pour le Canada une date fort importante. C'est en effet ce jour-là que la Société Radio-Canada inaugurerait la télévision canadienne en lançant la station CBFT de Montréal. Deux jours plus tard, la station CBLT-TV de Toronto entrait en ondes à son tour.

Ainsi s'amorçaient les réseaux canadiens de télévision, cinq ans après la mise sur pied du premier véritable réseau américain et vingt-sept ans après la première transmission à distance d'images en mouvement, réalisée par C. Francis Jenkins entre son laboratoire et une station radio-phonique située à l'extérieur de Washington.

## Les tâtonnements

Contrairement à l'opinion reçue, la télévision ne s'est pas imposée au grand public en un tournemain. Des

difficultés techniques et des événements, notamment la deuxième guerre mondiale, ont empêché qu'elle se popularise avant la fin des années 40.

Sans doute, en Angleterre, John Logie Baird avait-il obtenu dès 1926 une licence d'exploitation expérimentale de son système de télévision, puis, en 1929, il avait convaincu la *British Broadcasting Corporation* de préparer les voies de la télévision. C'est d'ailleurs ce qui a permis à la BBC d'établir en 1936 le premier service de télévision au monde.

Également, aux États-Unis, vers la fin des années 30, Vladimir Zworykin, de la RCA, se voyait octroyer un brevet relatif aux perfectionnements électroniques qu'il avait mis au point, et qui devaient rendre possible l'image « commercialisable ». En outre, depuis les débuts de la même décennie, un système expérimental reliait Philadelphie et New York par câble coaxial. L'auditoire cependant restait limité. Il a fallu attendre la démonstration publique d'un système de 441 lignes à l'Exposition universelle de New York, en 1939, avant que le grand public — les Américains en tête, suivis des milliers de visiteurs venus des quatre coins du monde — se rende compte des possibilités réelles de la télévision en tant que « loisir à domicile ».

## Puis la guerre vint

À la fin de l'année 1941, la télévision américaine était prête à prendre un départ en flèche. Mais le 22 avril 1942, suite à la décision des États-Unis de s'engager dans le conflit armé, la production des biens non essentiels — notamment les appareils de radio et de télé — est brusquement interrompue. Jusqu'à la fin de la campagne, les six stations expérimentales ne pourront ajouter à leur auditoire, le nombre des postes récepteurs vendus restant plafonné à quelque 10 000.

La guerre terminée, cependant, l'intérêt à l'égard de la télévision reprend de plus belle. Mais la pénurie de matériel électronique et les rivalités techniques font obstacle à son expansion.

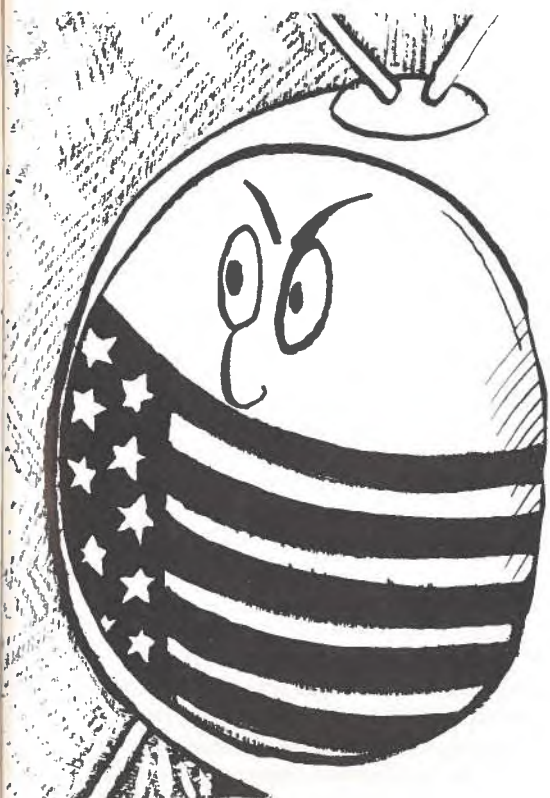
En 1947, les demandes de licences se multiplient : c'est véritablement la ruée vers l'or. Toutefois, dès l'année suivante, la *Federal Communications Commission* (FCC) refusait de délivrer de nouvelles licences jusqu'à ce que les problèmes de brouillage, de plus en plus fréquents, et les conflits entre technologies concurrentes soient résolus.

En dépit du fait que le gel se soit maintenu jusqu'au 1<sup>er</sup> juin 1952, les auditoires se sont élargis constamment au cours de ces quatre années, surtout dans les villes, y compris des agglomérations canadiennes proches de la frontière américaine, où la télévision avait poussé de solides racines.

## Au Canada

Le gouvernement suivait avec le plus grand intérêt, et le public avec une certaine impatience, ce qui se passait aux États-Unis. Stimulée par les travaux de guerre et par la perspective de nouveaux revenus, l'industrie canadienne de l'électronique se mit à faire pression sur le gouvernement pour qu'il permette dès que possible l'introduction de la télévision. Comme le fait remarquer Austin Weir dans son livre « *The Struggle for Broadcasting in Canada* », le problème était extrêmement complexe et soulevait des questions culturelles importantes. « Le gouvernement, écrit-il, voyait dans l'essor rapide de la télévision un facteur d'expansion de l'industrie et de l'emploi. Mais il ne pouvait pas ignorer que les pressions se feraient de plus en plus irrésistibles en faveur de l'importation d'émissions commerciales américaines, à mesure que la télévision se répandrait au Canada ». Selon lui, « l'exploitation de la télévision, dont l'influence en matière d'information, d'éducation et de divertissement s'annonçait déterminante, se devait de favoriser l'épanouissement de la personnalité culturelle des Canadiens. »

Personne ne doutait de l'avènement éventuel de la télévision canadienne. Il s'agissait seulement de



**By August 1952, more than 150,000 television sets were in operation in Canada — all tuned to American TV.**

Broadcasting in Canada, this issue was complex and had important cultural implications: "The government saw the rapid expansion of television as of potential value to industry and employment too. It also glimpsed the irresistible pressures that must inevitably develop for the importation of American commercial programs as the new medium asserted itself. It was important that this should be adequately counterbalanced. The inherent capacity of the new medium for human as well as material development — for information, entertainment, and education — must be conserved and developed for Canadians."

It was obvious that Canadians would eventually have their own television system; the only question was when. Back in 1932, Sir John Aird had pointed out to the parliamentary radio committee: "It is coming gentlemen, and we should be prepared in dealing with this question of radio broadcasting to keep this question of television well before us."

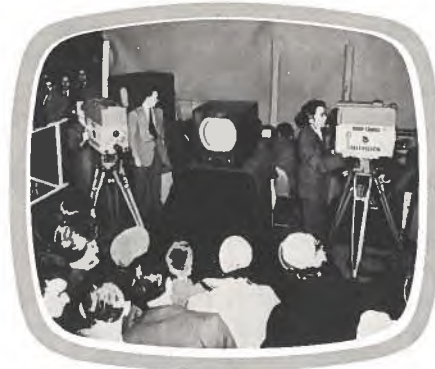
Nevertheless, Canadian politicians were in no hurry to commit the vast sums of money to launch such a system until they were reasonably sure of its success and its viable technological form. The enthusiastic reaction of the American public and ironing out technical problems in the early fifties thus set the scene for the introduction of the new communications medium into this country.

One additional factor in the decision was the increasing number of Canadians who were buying receiving sets and were watching American television shows. A *Financial Post* survey in 1950 pointed out that nearly 10,000 television sets had been sold in Canada the previous year, with Windsor (Detroit), Toronto and the Niagara Peninsula (Buffalo) and Vancouver (Seattle) becoming fertile sales territories for set manufacturers. It was estimated that by late 1951 more than 60,000 television sets were in operation in Canada, all of which were tuned to American TV channels. By August 1952, the figure was close to 150,000.

#### **\$8 million to launch CBC TV**

The government had foreseen this problem as early as March 1949 when

it made its first official pronouncement on television policy. The general direction of the new medium was to fall under the jurisdiction of the CBC Board of Governors. The CBC was



**A sign of things to come**  
CBC gives a demonstration of closed circuit TV in 1951 to a fascinated public.

**Un avant-goût**  
Un public ébahi visite un studio de télévision expérimentale en 1951.

instructed to establish production centres in Toronto and Montréal as early as possible as the basis for a future national network. There was provision for the involvement of private broadcasters at some future date and Dr. J. J. McCann, Minister of National Revenue, told the House that Parliament would be asked to vote a \$4 million loan to the CBC to support the development of the service. (In the end, more than \$8 million was needed to launch the two pilot stations.)

Just one month after this statement, the government appointed a Royal Commission on National Development in the Arts, Letters, and Sciences. The Massey Commission, so called because the Rt. Hon. Vincent Massey was its chairman, was asked to review the role of radio and television in Canadian society.

After nearly two years, 462 briefs and more than 1,200 witnesses, the Commission reported to Parliament on June 1, 1951. Its specific recommendations regarding television contained few surprises but, once again, the problem of possible American program domination was clearly articulated. In particular, the control of television should be left in the hands of the CBC, because the large

financial investment required would force private stations to become "mere channels for American commercial material." It was suggested that no private stations be licensed until the CBC created a national service of television programs and that all future private stations be required to serve as outlets for national programs.

#### **More delays**

The question of timing now came to the fore, pitting those who cautioned further delay to benefit from United States "experimentation" against those who wanted immediate implementation to counter further inroads of American cultural influences. The decision was made to move ahead as rapidly as possible but history, in the form of the Korean conflict and the resultant shortage of materials, intervened once again.

Instead of going on the air in late 1951, the stations were not ready until late 1952. Through the summer of that year viewers were treated to unofficial test broadcasts in Montréal and Toronto, including a baseball game between the Montréal Royals and the Springfield Cubs on July 25.

Although most people welcomed the introduction of TV, some saw it as the first step on the road to social disintegration. At a schoolboard meeting in Toronto in 1952, one trustee said, "If I were a principal, I'd shudder at the thought of television. Its development up to this point has been the greatest stumbling block to education we've ever had. It gives the children bad eyes, makes them unable to sleep and unable to study, and I wouldn't permit it into the house." Then, to place the pressure firmly on the new service, he added: "I hope there will be a wonderful improvement when the CBC gets operating." Clearly, the Canadian public was looking toward the CBC for a level of television programming to match the acknowledged quality of CBC radio.

The CBC was aware of this pressure. In an article in *Saturday Night*, Mavor Moore, chief producer at CBC TV, noted this danger and offered his own optimistic solution: "As for the programs themselves — we hope to be on the air for two hours nightly, to begin with, and to add programs

**En août 1952, le Canada comptait déjà plus de 150 000 téléviseurs, tous accordés sur les fréquences américaines.**

savoir quand. Dès 1932, Sir John Aird avait exprimé devant le comité parlementaire sur la radio l'opinion suivante : « C'est une chose inévitable, messieurs, et lorsque nous examinons les questions de radiodiffusion qui sont devant nous, nous ne devons pas oublier le problème de la télévision. »

Néanmoins, nos politiciens n'étaient aucunement pressés d'engager les sommes considérables qu'allait exiger la mise sur pied d'un réseau de télévision, sans être d'abord raisonnablement certains de son succès et de sa fiabilité technique. L'accueil enthousiaste du public américain et, au début des années 50, l'élimination des difficultés techniques allaient favoriser la venue de la télévision au Canada.

Autre facteur décisif : le nombre croissant de Canadiens qui achetaient des téléviseurs ainsi que des antennes de toit pour regarder les émissions américaines. Une enquête menée par le *Financial Post* en 1950 signalait que les ventes de téléviseurs au Canada l'année précédente se chiffraient à près de 10 000, avec concentration surtout à Windsor (Déroit), à Toronto et dans la péninsule du Niagara (Buffalo) ainsi qu'à Vancouver (Seattle). On estimait que dès la fin de 1951, il y aurait plus de 60 000 appareils en service au Canada, qui pourraient capter des stations américaines. En août 1952, on approchait les 150 000.

### Les premiers millions

Dès mars 1949, dans sa première déclaration officielle sur le sujet, le gouvernement canadien préconisait la création d'une société de la couronne dont le conseil d'administration assurerait la mise sur pied et la direction d'un réseau national de télévision. Dans un premier temps, des centres de production seraient créés à Montréal et à Toronto. On y prévoyait également la participation éventuelle du secteur privé. À la Chambre des communes, le ministre du Revenu national, M. J.J. McCann annonçait que le Parlement serait invité à autoriser un prêt de 4 millions de dollars à la Société Radio-Canada. En fait, l'équipement des deux centres pilotes a coûté 8 millions.

À peine un mois après cette déclaration, le gouvernement nommait une commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, des lettres et



### Elle le fut sans Roméo...

Juliette, photographiée ici alors qu'elle participait en 1955 au *Billie O'Conner Show*, aura sans doute été la première « presque grande vedette » créée par la télévision canadienne anglaise.

### Our pet?

Juliette, here on a 1955 *Billie O'Conner Show*, was probably the closest thing to a star that early Canadian TV produced.

des sciences au Canada. La Commission Massey, d'après le nom de son président, le très honorable Vincent Massey, se voyait confier le mandat d'examiner le rôle de la radio et de la télévision dans la société canadienne.

Après presque deux ans, 462 mémoires et plus de 1 200 témoignages, la Commission soumettait son rapport au Parlement le 1<sup>er</sup> juin 1951. Ses recommandations en ce qui a trait à la télévision contenaient peu de surprises. Elles insistaient cependant sur la nécessité de faire contrepoids aux émissions américaines. À cet égard, elles préconisaient de confier à Radio-Canada le contrôle de la télévision, parce que les sommes considérables qu'allait exiger son implantation forceraient les stations privées à devenir de « simples satellites des stations américaines ». Il était également recommandé de ne pas délivrer de licences au secteur privé avant que Radio-Canada ait pu mettre sur pied un service national, et, également, d'exiger des stations privées qui seraient créées qu'elles diffusent les émissions nationales.

### Quand la Corée s'en mêle

Il ne s'agissait plus que de mettre les choses en route. Mais les avis étaient partagés à ce sujet. Certains préféraient qu'on attende à plus tard afin de bénéficier des expériences

américaines, d'autres préconisaient une mise en train immédiate afin de contrecarrer l'influence culturelle des États-Unis. Puis la guerre de Corée survint, qui provoqua une pénurie de matériel.

Les stations qui devaient être prêtes à diffuser vers la fin de 1951 ne le furent qu'en 1952. C'est au cours de l'été de cette année-là que les spectateurs de Montréal et de Toronto eurent l'occasion de voir des émissions d'essai, et notamment un match de baseball entre les Royals de Montréal et les Cubs de Springfield, le 25 juillet.

### La qualité devra primer

Si la majorité du public canadien se déclarait favorable à l'introduction de la télévision, certains prédisaient qu'elle marquerait le début de la décadence sociale. Lors d'une réunion de la commission scolaire de Toronto en 1952, un commissaire déclarait : « Si j'étais directeur d'école, la perspective de la télévision me ferait frémir. Jusqu'ici son apparition a été un des plus grands obstacles à l'éducation des jeunes. Elle abîme la vue des enfants, elle les empêche de dormir et d'étudier. En ce qui me concerne, je ne la permettrais pas chez moi. » Et il ajoutait, afin de bien établir à qui incomberaient certaines responsabilités : « J'espère que nous verrons une énorme amélioration quand Radio-Canada commencera ses émissions. » Ainsi attendait-on des programmes de télévision de Radio-Canada qu'ils soient à la hauteur de ses excellentes émissions de radio.

Radio-Canada avait parfaitement conscience de cette responsabilité. Dans un article publié dans la revue *Saturday Night*, Mavor Moore, directeur de la réalisation au réseau de télévision, prenait note des craintes exprimées, mais se déclarait optimiste à ce propos. « Pour ce qui est des émissions elles-mêmes, écrivait-il, nous espérons pouvoir diffuser pendant deux heures chaque soir, au début. Nous ajouterons progressivement à l'horaire, dès que les émissions projetées nous sembleront au point. Une des erreurs de la télévision américaine aura été de vendre du temps de diffusion ici et là, et de faire du remplissage avec n'importe quel matériel, pourvu qu'il fût bon marché. Nous

**In September 1952, The Globe and Mail suggested television could serve as an agent of unity.**

as soon as we feel they are ready. One pitfall that American TV fell into was the selling of air time at odd hours and the consequent necessity of filling the interim with whatever was cheap and available. We don't want to put on anything unless and until we think it's ready and good enough for you to see."

### **The movie houses lost**

Other cities were concerned with the effects of television on reading, radio listening, theatre and movie-going and human interaction in general. In one way or another, each of these areas was ultimately affected by the ubiquity of television. The entire pattern of movie-going, in particular, was altered (some would say destroyed), falling from a high of 248 million paid admissions in 1952 to 81 million in 1972. Radio of all the other mass media was best able to survive but only by a drastic alteration in its format. Per capita newspaper reading has also declined since 1952. But television had promise; as Mavor Moore put it, "In Canada, because we have come lately into the field, we have a chance to build anew — a rare chance to do something freshly Canadian." How well we've used that chance is for the readers to decide.

By the time those fateful days in September rolled around, many Canadians had been faithful viewers of American television for nearly seven years. They tuned in to CBC with guarded enthusiasm. As TV Guide Columnist Douglas Marshall noted recently, the reaction to the programming in those early weeks "set the scene for the next two-and-a-half decades with remarkable accuracy." Starting with an impressive series of superspecials, such as *The Big Revue* and drama series like Stephen Leacock's *Sushine Sketches*, the new service seemed ready to fulfill its promise.

### **TV as agent of unity**

CBC officials were jubilant nothing had gone terribly wrong. This was the age of live television when mistakes could not be easily removed as is done now from a videotape. There were small but irritating technical problems. Nevertheless, the overall impression was highly favorable.

An editorial in *The Globe and Mail* of September 10 suggested television could, if "used with common sense and discrimination", serve as an agent of unity for the Canadian people. "It is an opportunity and a challenge of most urgent importance."

In the first few months of Canadian television, while there were a



#### **Lorne Greene?**

Yes, definitely. Pa Cartwright played Othello in CBC's 1953 production of the Shakespeare classic.

#### **Est-ce bien Lorne Greene ?**

Mais oui. Pa Cartwright a été l'interprète d'Othello de Shakespeare à CBC en 1953.

few severe critics, most people were content to give the new service a chance. But the ominous clouds of discontent were gathering. In December 1952, Allen Sangster wrote in *The Canadian Forum* that "perhaps the worst thing one can say about Canadian Television... is that there is not enough of it. Not programmatically, but geographically." Sangster pointed out the woeful inadequacies of the existing service — two cramped studios which were not even connected to each other (the proposed microwave link had been yet again delayed). Also in December, Opposition leader George Drew attacked a CBC play called "Hilda Morgan", which concerned an unmarried, pregnant schoolteacher. He called it "filth" and "a despicable thing". Some advertisers complained the Toronto station was not delivering the audience in the numbers it had promised and withdrew their support.

### **Rapid expansion**

The government issued a statement in December 1952, which

reaffirmed the desire to expand to a truly national system as soon as possible. Plans were made to go ahead with stations in Vancouver, Winnipeg and Halifax. They were to be added to those in Toronto and Montréal and the one already underway in Ottawa. The government also indicated its willingness to entertain licence applications for private stations to serve other areas.

By December 1954, there were nine stations in Canada and more than 1.2 million sets in use. Just six months later there were 26 stations and 1.4 million sets. Previously, in June 1953, the three main CBC stations of Montréal, Ottawa and Toronto were linked by microwave circuits, which were gradually extended to London, Kitchener, Québec City, Winnipeg and the Maritimes. Ultimately, on July 1, 1958, a special program, *Memo to Champlain*, was specifically created to celebrate the linking of Sydney and Halifax to Vancouver by the new "electronic highway". This network, built at a cost of \$50 million, was eventually extended to St. John's, Nfld., in June 1959, covering a distance of 7,000 km.

The real story of television in Canada during its first quarter century has been one of geographic expansion and increased coverage. Programming quality has often been extremely high, but over-all it has suffered from the immense cost of extending coverage to as many Canadians as possible.

Together with the preference of many Canadians for American programs, we cannot in honesty say we have created a truly unique Canadian form of television, yet the CBC does provide an important cultural service — one, unfortunately, which is not sufficiently appreciated. Is it too much to hope the next 25 years will see Canadian programming achieve the "Canadian freshness" that Mavor Moore spoke about?

*Garth Jowett is a professor of communications at the University of Windsor.*

**Le Globe and Mail pensait que la télévision pourrait favoriser l'unité canadienne si on s'en servait avec « jugement et bon sens ».**

ne voulons rien diffuser qui ne vaille la peine d'être vu. »

**Les cinémas sont les perdants**

Ailleurs, on s'inquiétait des incidences de la télévision sur la lecture, la radio, le théâtre, le cinéma et les rapports humains en général. En fait, elle a tout influencé. Ce sont toutefois les cinémas qui ont été les plus touchés. On a même cru qu'ils allaient disparaître. Le nombre des entrées payées est passé de 248 millions en 1952 à 81 millions en 1972. C'est la radio qui a résisté le mieux, mais au prix d'une modification radicale de son orientation. La lecture des journaux, par personne, a également diminué depuis 1952. C'est que, à bien des égards, la télévision offrait beaucoup. Comme le disait Mavor Moore : « Parce que le Canada est venu tard dans ce domaine, nous avons une occasion unique de faire quelque chose de nouveau, de tout à fait canadien. » Il reste à déterminer si oui ou non, les promesses ont été tenues.

**La télévision, facteur d'unité**

En septembre 1952, les Canadiens, qui regardaient fidèlement les émissions américaines depuis près de sept ans, accueillirent la télévision canadienne avec un enthousiasme prudent. Comme le faisait remarquer récemment Douglas Marshall, chroniqueur du *TV Guide*, la réaction des téléspectateurs au cours de ces premières semaines allait « déterminer avec une précision remarquable leur attitude au cours des 25 années à venir ». Les débuts, marqués par des spectacles à grand déploiement, telle *The Big Revue*, et des séries dramatiques, comme *Sunshine Sketches* de Stephen Leacock, auguraient fort bien.

Les dirigeants de Radio-Canada étaient ravis : dans l'ensemble, tout se passait très bien. C'était, faut-il le rappeler, l'époque de la télévision en direct où il n'était pas possible, comme ce l'est maintenant, d'effacer les erreurs sur la bande magnétoscopique. Bien que mineures, les erreurs techniques agaçaient le téléspectateur : les distorsions déformaient les interprètes, particulièrement les femmes ; les problèmes de son enlevaient une bonne partie de leur éclat aux sketches de music-hall ; des microphones ou

des câbles apparaissaient parfois à l'écran. Au total, cependant, l'impression était fort bonne.

Un éditorial du *Globe and Mail* du 10 septembre suggérait que la télévision pourrait renforcer l'unité canadienne si elle était utilisée avec « bon sens et jugement ». C'est, ajoutait le journal, une occasion et un défi de la plus haute importance.

**« Une ordure, une chose abjecte »**

S'il est vrai qu'au cours des premiers mois, les critiques sévères ne manquèrent pas, la majorité des téléspectateurs se montraient compréhensifs. Pourtant, des nuages se profilaient déjà à l'horizon. En décembre 1952, Allen Sangster écrivait dans *The Canadian Forum*, que « peut-être le pire qu'on puisse dire de la télévision canadienne... est qu'il n'y en a pas assez, non pas du point de vue de la quantité mais de celui de son extension géographique ». Il signalait l'insuffisance manifeste du service en place — deux studios exigus qui n'étaient pas même reliés entre eux (la liaison micro-ondes proposée ayant encore été retardée).

En décembre, également, le chef de l'opposition, M. George Drew, attaqua une pièce présentée par la CBC, intitulée *Hilda Morgan*. L'héroïne était une jeune institutrice célibataire et enceinte. M. Drew traitait la pièce « d'ordure et de chose abjecte ». Pour finir, certains annonceurs se plaignaient du fait que la station de Toronto n'attirait pas l'auditoire promis. Ce faisant, ils lui retirèrent leur appui. Et pourtant la télévision canadienne était là !

**Expansion rapide**

En décembre 1952, le gouvernement publiait une déclaration réaffirmant son intention d'établir aussitôt que possible un réseau national de télévision. Il y faisait expressément état de son projet d'ajouter aux stations de Montréal, Toronto et Ottawa (cette dernière était alors en construction) en ouvrant des studios à Vancouver, Winnipeg et Halifax. En outre, il se déclarait prêt à examiner les demandes de licences de la part du secteur privé pour l'établissement de stations dans les régions non desservies par Radio-Canada.

En décembre 1954, le Canada comptait neuf stations de télévision et plus d'un million deux cent mille téléviseurs. Six mois plus tard, le nombre des stations s'établissait à 26 et celui des téléviseurs à un million quatre cent mille.

En juin 1953, les trois stations principales de Radio-Canada à Montréal, Toronto et Ottawa étaient reliées par circuits micro-ondes qui étaient progressivement étendus à London, Kitchener, Québec, Winnipeg et les provinces atlantiques. Finalement, le 1<sup>er</sup> juillet, une émission spéciale *Memo to Champlain* célébrait la liaison entre Sydney et Halifax d'une part, et Vancouver de l'autre, par la « grand route électronique transcanadienne ». Ce réseau, dont la construction avait coûté 50 millions de dollars, a finalement rejoint Saint-Jean, Terre-Neuve, en juin 1959, soit une distance totale de 7 000 km.

Les premières 25 années de la télévision canadienne ont surtout été remarquables par son extension géographique et l'accroissement de son rayonnement. Quant aux émissions, elles ont souvent été d'une qualité exceptionnelle. Dans l'ensemble, cependant, la programmation a souffert du coût élevé qu'a représenté l'extension physique des réseaux.

En dernière analyse, et compte tenu du fait que nombre de Canadiens préfèrent toujours les émissions américaines, on ne peut honnêtement prétendre que le Canada a, à ce jour, créé une télévision unique. Il n'en reste pas moins que Radio-Canada joue un rôle culturel important — rôle qui n'est malheureusement pas apprécié à sa juste valeur. Peut-on espérer que la télévision canadienne affirmera davantage sa singularité avant qu'on célèbre ses noces d'or ?

---

*Garth Jowett est professeur de communications à l'Université de Windsor.*

# The failure of TV news

**If it doesn't move, it isn't for moving pictures.  
If it isn't visual, it isn't news.**

by Norman DePoe

Canadian television news was born in the travail and confusion that have beset it periodically ever since.

This will be a personal account and assessment, so I'll begin with that first night in September 1952 when CBLT (Toronto) went proudly on the air with the station identification slide upside down. There were the usual ribbon-cutting ceremonies, the usual speeches, the mandatory variety show, perhaps ineptly produced, with songs and dances to celebrate Canada's latest glory.

Within a few days (Sept. 16), the Boyd Gang of bank robbers was captured in a barn north of the city. Well, only two of them really, but one of the first "public service" things the station had done was to run police "mug shots" of four of them — and now two were in the hands of the police. That, in anybody's book, was NEWS.

I was still in radio, CBC management policy (probably wisely) being not to denude service in favor of the new medium most of us were dying to get into. But the first lesson came out in the first weeks: television news must have its own reporters who can serve the needs of TV, not reporting with their left hands when their main commitment is to radio or a newspaper. It doesn't work.

## We had a lot to learn

All I knew of film was what I had learnt as a member of various film societies and from casual talk with friends who worked for the National Film Board. But I was called. The other reporter was Harry Rasky, now a producer-director of drama-documentaries. At least he had the benefit of the preliminary training course given to people selected for TV. We ended the night almost on an equal footing because it turned out we both had a lot to learn.

He had film from the siege at the barn; I from the North York police station and jail where Steve Suchan and Leonard Jackson (later the last

two men hanged at Toronto's Don Jail) had been led in handcuffed and under heavy guard. We raced for downtown Toronto and our cameramen got the film into the lab for processing.

CBLT, headed by a euphoric gang of pioneers, was already carrying promotional announcements of **FIRST FILM! BOYD GANG CAPTURE!** Someone put a card table and three



## From the beginning

Perhaps English Canada's best known newsman, Norman DePoe was with CBC for 30 years before retiring this year.

## L'un des pionniers

Sans doute le mieux connu des journalistes canadiens de langue anglaise, Norman DePoe a pris sa retraite cette année après 30 ans de loyaux services à Radio-Canada.

chairs on the floor of Studio One; Rasky and I joined host Rick Campbell — and we talked. And talked and talked, describing what we had seen in *words*. We rehearsed the history of the Boyd gang, the detective sergeant shot down, the escapes and alarms. And then we did it again. And again. Finally, the film was ready. It was run 'raw' and unedited — flashes, over-exposed shots, false starts, strange swish pans and all — while Rasky and I talked over what we had seen.

In retrospect, it was real communications — two men who had been there talking off the tops of their heads to a vitally interested audience. With pictures.

The reason for the length of the anecdote is that our efforts that night revealed most of the problems in

television news coverage and foreshadowed its subsequent history — mostly an effort to solve the problems.

## Early demands of TV news

As noted, television news needs its own reporters, who know the medium and can handle it quickly and concisely. Although I did some on-air reporting and interviewing, my basic function was as a radio editor-producer. Rasky was assigned to CBC Newsmagazine, again with the idea that he would do some reporting and interviewing, but basically as a TV editor-producer. Our basic jobs suffered every time we went out. And yet the CBC News could not abdicate its responsibility. We needed a staff of reporters who could also direct cameramen and work with a film editor afterwards.

The traditions of the theatrical newsreel — sports, Royal occasions, funny features with kids and dogs — had to be cast off. A whole new technique had to be developed to get the events of the day on the air *that day*: faster lab services; better equipment; faster film that could be used under adverse light conditions.

Much more portable sound film equipment was needed.

The early training, based on newsreel and other theatrical film experience, didn't work for news.

That's all hindsight, but it got reinforced in the early days: people with no previous experience in film accepted, for example, without question the idea that "if it doesn't move, it isn't for moving pictures." For a long time, under the thumb of a manager with long news experience, but only a quick course in film, *The National* (now we're moving into the early "triangle" network of Toronto, Ottawa and Montréal), the news, closed three or four nights a week with shots of European road races. They were obscure, with no star drivers, but the Ferraris and the Porsches were whipping around those hairpin bends, and if one objected that Canadians

# L'abc du téléjournal

**Quand la bande d'Edmund Boyd inaugure les émissions d'affaires publiques.**

par Norman DePoe

L'information à la télévision canadienne est née d'une laborieuse confusion qui n'a pas cessé de l'accabler périodiquement depuis.

Le présent récit rend compte d'une expérience personnelle de reportage télévisé qui cadre bien dans cet esprit. Je commencerai par relater nos aventures des tout débuts de la télévision. Tout a commencé par cette première soirée de diffusion en septembre 1952, alors que CBLT à Toronto lançait fièrement sa première image télévisée sur les ondes canadiennes... en projetant à l'écran l'indicatif du poste la tête en bas ! On diffusa les cérémonies d'ouverture, les discours et spectacles de variétés célébrant une nouvelle gloire canadienne : la télévision.

Environ une semaine plus tard, la bande d'Edmund Boyd, le célèbre perceur de coffre-fort, était capturée dans une grange du nord de la ville. En réalité, seulement deux des bandits avaient été arrêtés. Une des premières émissions d'affaires publiques à la télévision avait transmis les photos anthropométriques de quatre bandits, à la suite de quoi deux d'entre eux se retrouvèrent sous les verrous. Pour n'importe qui, c'était là de la nouvelle. Sans préparation aucune, nous avons dû ainsi nous lancer de plein pied dans le reportage télévisé.

J'étais encore attaché à la radio, car la politique de la Société Radio-Canada (CBC) était alors de ne pas dégarnir les services établis à l'avantage de ce nouveau médium. Dès la première soirée, cependant, nous avons compris. La télévision exigeait ses propres reporters capables d'utiliser sa technique particulière et non des hommes qui réservent à la radio ou à la presse écrite le meilleur d'eux-mêmes.

## **Nous avons beaucoup à apprendre**

Par ailleurs, je ne connaissais du film que ce que j'en avais appris comme membre de diverses sociétés cinématographiques et au cours de conversations fortuites avec des amis employés à l'ONF. Je n'en fus pas moins désigné pour couvrir les événements



### **Les Pros de l'Info . . .**

Parmi ses lecteurs de bulletins de nouvelles, CBC a compté au cours des années : Larry Henderson (la photo qui le concerne a été prise en 1954), Earl Cameron, Stanley Burke, Warren Davis, Lloyd Robertson, George Finstad et Peter Kent.

### **"Talking Heads"**

CBC National News readers over the years have included Larry Henderson (pictured here in 1954), Earl Cameron, Stanley Burke, Warren Davis, Lloyd Robertson, George Finstad and Peter Kent.

en cours. L'autre reporter était Harry Rasky, maintenant producteur-réalisateur d'émissions dramatiques et de documentaires. Il avait bénéficié de l'entraînement préliminaire dispensé au personnel sélectionné pour la télévision. Il se trouve que nous avons terminé cette nuit de notre premier reportage à peu près au pair, l'un et l'autre ayant découvert que nous avions énormément à apprendre.

Il avait tourné des séquences pendant le siège de la grange. J'en avais tourné à la prison de North York ou Steve Suchan et Leonard Jackson (plus tard les deux derniers condamnés à mort à être exécutés à la prison Don de Toronto) avaient été amenés, menottes aux poings, sous étroite surveillance. Nous nous sommes rués au centre ville tandis que nos caméramen portaient les films au laboratoire.

Les euphoriques pionniers de CBLT annonçaient déjà la présentation prochaine du premier reportage filmé sur la capture du gang Boyd. Une table à cartes et trois chaises furent placées dans le studio 1 où Rasky et moi avons

rejoint l'animateur Rick Campbell et là, nous avons parlé. Et nous avons parlé, parlé, nous servant uniquement de mots pour décrire, avec force détails, ce que nous avons vu. Nous avons débité l'histoire de la bande de Boyd, celle du sergent détective abattu, les évasions, les inquiétudes, l'affolement. Et nous avons repris les mêmes récits. Enfin, le film était prêt. Il a été projeté tout cru, sans coupures, sans montage, avec ses images surexposées, ses mauvais départs, ses bizarres panoramiques filants, tandis que Rasky et moi, hors champ, racontions de nouveau ce que nous avions vu.

Pour l'époque, c'était de la véritable communication : deux hommes, devant un auditoire bien accroché,



### **Cela aussi fait partie de l'actualité**

Le téléjournal du réseau Global, animé par Peter Trueman (passé depuis à CTV) et Peter Desbarats parut à l'écran pour la première fois en janvier 1974 et porta un dur coup aux cotes d'écoute des téléjournaux concurrents.

### **That's not news, but that too is reality**

The Global network news show, with Peter Trueman (now with CTV) and Peter Desbarats burst on the screen in January 1974, giving established news programs a run for their ratings.

racontant à perdre haleine des événements qu'ils venaient de voir. Il y eut, en plus, quelques illustrations.

### **Les premières exigences de l'information télévisée**

Ce qui justifie cette longue anecdote, c'est que notre travail de cette nuit soulevait nombre de problèmes

---

**CBC had to face competition from a brash, growing, private network. It was probably good for both sides.**

couldn't care less, Llew Chambers would reply: it moves, nevertheless. Shades of Galileo!

**The medium distorts the message**

That leads directly into another, more comprehensive shibboleth: TV is a *visual* medium. (How true! How true, O sage!) The corollary — and trap — for TV news people is that if it isn't visual, it isn't news. Compare daily the front page of a newspaper, the news lineup of a radio newscast and the news lineup of a TV newscast and it's evident over any period of time that the medium distorts the message.

Through most of the 1950s, the men and women who were debating these notions were also working out ways to get around them. It was obvious that you couldn't brush off a federal budget because it wasn't "visual". At the CBC we worked out a technique to make it as visual as possible: a report with graphic representations of tax changes, tariff changes, etc., and then quick, live interviews with the Minister of Finance and his opposition critics, spinning it out to eight minutes or more — almost unheard-of in a 15-minute newscast. Sometimes the network would give us extra time. But what to do with the spending estimates — hundreds of closely-packed pages of figures — suddenly thrown at you in the Railway Committee Room? (Editor's note: Reporters are "locked up" in the Railway Committee Room, located in the Centre Block on Parliament Hill, with advance copies of the estimates until they are tabled in the House.)

This (nowadays) \$40-billion package is not only what the government proposes to spend; any experienced parliamentary hand knows there will be supplementary estimates later and if he's alert he can even forecast some of them. But the estimates are also, in some ways, a tip-off to the impending budget. How do you make all that visual?

The answer is, except for a very few graphics, you can't.

What's needed is a master of the art of simplification — over-simplification, the Treasury Board and mandarins from other departments will

tell you. And he or she comes on and explains it all, as briefly as possible.

With that as a sort of interim preamble, let's go back to the history of TV news. The early part is the history of CBC News, but by the late 1950s, CBC had to face something new: competition from a brash and growing private network. By the sixties, it was fierce and probably good for both sides, spying on each others' innovations and working from different economic bases. In this case, it was the base that may have distorted the medium which was distorting the message — from both sides.

**Stepping cautiously around controversy**

Within the CBC, and this goes back to the time when CBC News was founded in 1941 for radio, the ideal remained the same: "to present all the significant news of the day without bias or tendentious comment..." Except for a few courageous individuals, this became a policy of stepping cautiously around anything that resembled controversy. It meant relying on *The Canadian Press* (if the story wasn't on the CP wire, it couldn't have happened) or, if a special report was required, commissioning a newspaperman or magazine writer to do it. It wasn't CBC that said that — it was him!

It wasn't even working well in radio by the 1950s: it became more and more evident that first-class print writers had commitments to their full-time employers and would accept a free-lance fee from CBC News later, if at all. A stable of foreign correspondents was gradually built up, but little on the domestic side. When TV came, the problem was compounded.

Not only did the print journalist have to give up time from his main job to bang off a script and read it into a microphone, he had to know something about film sequences, shot lists, perhaps rehearse to stop-watch times in the body of the script. Fees were not lavish and the result — from a TV standpoint — was not outstanding. As on the first night in 1952, the lesson was evident: TV news had to build its own corps of reporters who understood the medium and were not goofing

off from some other job. Soul-searching and haste were added factors in the equation.

Meanwhile, the technical difficulties — for the reporter-analyst, however distinguished and well-qualified — were mounting. How could a print man keep up with the switch from optical to magnetic-stripe sound and genuinely portable double-system sound? Some would laugh and say, "I leave all that up to you technical guys." And then they'd ask the crew to do something that was technically impossible.

**Old brass and red blood**

No, those first problems from 1952 could be solved only in one way, by a corps of full-time TV newsmen.

And so we got one in Canada, growing larger and larger, what with two and now three networks. CBC had to solve its policy problems about pushing responsibilities onto CP or hired hands from newspapers. There were a few flaming arguments between the new breed and the old brass over questions such as "CP doesn't have this story," and answers such as "Well, the CBC News has — now."

The old, old brass were the worst of all. When color film was first coming in, one of them argued with the assembled senior correspondents at a New Year's meeting. We were pushing for an all-color policy and he was saying "No." Color, he felt, distracted the attention of the viewer from the news "content", whatever that meant. Did he not, we asked, realize the blood being poured out in Vietnam was actually red? Would he rather have it in smudgy black? Well, yes, he thought, so he could make a cooler assessment. As we pursued the discussion, it became apparent that he would rather have had an announcer read re-written wire-service copy without any pictures at all. He was from CBC, 1940s vintage.

This is the other, rusty and corroded side of the argument. The new, shiny and blood-stained one is that anything jazzy and pictorial is better than anything that is not.

**New wave from the U.S.**

That discussion took place in the 1960s. But by the middle of the decade



**À la bonne école...**

Morley Safer est aujourd'hui au CBS, Michael Maclear et Tom Gould au CTV. Il fut un temps où tous trois faisaient partie de l'équipe de journalistes de CBC.

**Meeting of minds**

Safer is now with CBS, Maclear and Gould with CTV, but at one time all three were on CBC's news team.

liés à l'information télévisée et présageait de toute l'histoire à venir.

D'une part, tel que noté précédemment, la télévision a besoin de ses propres reporters, de gens capables de s'y adapter et de la servir avec promptitude et concision. Même si j'avais fait quelques reportages et interviews en direct, j'étais avant tout un producteur-rédacteur de radio. Quand Rasky fut assigné au *News magazine*, il avait la même idée en tête : faire quelques reportages, quelques interviews, mais son travail principal allait être le montage et la production. Le service d'information de la CBC ne pouvait faillir à ses responsabilités. Il fallait un personnel de journalistes capables de diriger des caméramen et de travailler ensuite avec un monteur.

D'autre part, la conception traditionnelle de l'actualité, acquise à travers les sports, les visites royales ou les séquences d'enfants au jeu devait être rejetée. Une technique et une organisation nouvelles restaient à découvrir afin de mettre les événements du jour en ondes *le même jour* : des services de laboratoires plus expéditifs, un meilleur équipement, des pellicules plus rapides pouvant être utilisées sous n'importe quel éclairage.

Également, il nous fallait beaucoup plus d'équipement vraiment portatif pour le film et le son.

Enfin, il était clair que les méthodes des mises en œuvre pour les

actualités cinématographiques ou autres, ne convenaient pas à l'information télévisée. Toutes ces réflexions, bien sûr, tenaient plus de l'intuition que de l'expérience. N'empêche que dès les premiers jours, tous acceptaient sans réserve l'idée que « si ça ne bouge pas, ce n'est pas bon, ce n'est pas de la bonne télévision ». Pendant longtemps, le bulletin de nouvelles *The National* (nous en sommes maintenant au premier réseau Toronto-Ottawa-Montréal) se terminait trois ou quatre fois par semaine sur des séquences de course automobile en Europe. Les images étaient sombres, sans conducteur vedette ; mais les Ferraris et les Porsches enlevaient les virages en épingle à cheveux. Si quelqu'un objectait que personne au Canada ne s'y intéressait, Llew Chambers répondait : « Et pourtant, elles bougent... » Ô fantôme de Galilée !

**Le médium déforme le message**

Sur cette foulée, nous en sommes arrivés à une autre constatation qui, avouons-le, confine à une énorme lapalissade : « La télévision doit être visuelle ». Le corollaire, et en même temps le piège, pour les journalistes, étant que sans l'élément visuel ce n'est pas une nouvelle. Comparez chaque jour une même nouvelle telle qu'elle est présentée à la Une d'un journal, dans un bulletin radiophonique et au téléjournal, et vous constaterez que le médium déforme le message.

Durant toutes les années 50, ces questions nous sollicitaient tous. Pouvaient-on passer le budget fédéral sous silence parce qu'il n'était guère visuel ? À la CBC, nous avions mis au point une technique pour rendre le budget national aussi visuel que possible : un compte rendu graphique illustrait les changements intéressants la taxation, les tarifs, etc. ; quelques rapides entrevues avec le Ministre des finances et les critiques des partis de l'opposition, et nous ramassions le tout en un bloc ne dépassant pas huit des quinze minutes du bulletin de nouvelles régulier. Il arrivait qu'on nous donne du temps supplémentaire. Mais que pouvait-on faire avec ces centaines de pages bourrées de chiffres qu'on nous lançait soudainement, dans la salle de comité des Chemins de fer.

Cet état estimatif, qui aujourd'hui se chiffre à quelque 40 milliards, n'indique pas que les prévisions de dépenses du gouvernement (n'importe quel employé du parlement sait qu'on présentera inévitablement de nouvelles demandes de crédits). Tout esprit averti peut y entrevoir les grandes lignes du Budget à venir. Comment pouvez-vous rendre tout ça visuel ?

La réponse est simple : à l'exception de quelques graphiques, vous ne pouvez pas.

Ce qu'il faut en l'occurrence ? Trouver un maître dans l'art de la vulgarisation, capable d'expliquer tout ça aussi brièvement que possible. Le Conseil du Trésor et les mandarins de la fonction publique vous diront qu'il s'agit là d'un maître dans l'art de la sur-simplification !

Sur ce, revenons à la petite histoire des nouvelles télévisées. Tout ce qui précède ne concerne que le service d'informations de la CBC. À compter de la fin de 1950, la Société d'État dut faire face à un nouveau problème : la concurrence d'un réseau privé fougueux et ambitieux. Dans les années 60, la rivalité entre ces deux parties était devenue féroce. Sans doute était-elle aussi salutaire, l'une et l'autre se tenant à l'affût des innovations du concurrent et travaillant à partir de principes financiers totalement différents. Il n'est pas interdit de penser toutefois que les règles du jeu, en matière économique aient, pour les deux camps, déformé le médium, comme celui-ci avait déformé le message.

**Éviter soigneusement la controverse**

À la CBC depuis la création du service des nouvelles à la radio en 1941, l'idéal demeurait le même : « présenter tous les événements importants sans parti pris, sans commentaires tendancieux. » Sauf pour quelques individus particulièrement courageux, cette politique devint une excuse servant à éviter soigneusement toute controverse. On s'en remettait entièrement à la Presse Canadienne — si la nouvelle n'était pas annoncée par l'agence, l'événement n'avait simplement pas eu lieu — ou, si un reportage spécial était nécessaire, on retenait les services d'un journaliste ou d'un rédacteur de l'extérieur. Ainsi,

**TV news nowadays is a set of established rituals.  
All parts — including the people — are interchangeable.**

a new wave of theory about how to present a TV news story had swept in from the U.S. The new term of opprobrium was “talking heads”, stemming from the old, tattered notion that “if it isn’t visual, it isn’t news.” And the new idea was that a reporter should rarely, if ever, appear on the screen. Everything he or she said should be illustrated with pictures — dredge them up from the library, fake them, but tell it with pictures!

This was all very well, if the pictures were there and if they were authentically related to the story. But the producer-editors who followed the theory rigidly began insulting the intelligence of the viewers. If a reporter mentioned wheat, the screen had to show one of those tired old NFB shots of a combine rolling majestically across a golden prairie. Every time the cost-of-living index comes out, we get the same tired, tricked-out footage from a supermarket or a department store. It always looks the same, even if it has been newly shot for This Month Only. The doctrinaire theoreticians must somehow assume that viewers are children: if food prices are mentioned, they won’t understand unless they see a picture of vegetables, meat or whatever.

That, after 25 years of history — 25 years of pioneering techniques, some imitative of American practice, others original with CBC or CTV,

and perhaps even that Johnny-come-lately, Global — is about where Canadian TV News stands today. All of the valid techniques have been explored to their current limit: the speedy succession of 40-second items against the longer, more detailed and, one hopes, more thoughtful report; the “talking head” against the anonymous voice over routine film; the use of graphics (in my view often not animated enough, though time is against the would-be animator) against a man with a piece of chalk and a blackboard (I’ve done both and sometimes the chalk and blackboard with an enthusiastic reporter works best of all); the aggressive, abrasive, almost insulting interview against the polite, restrained, but firm one; even the elementary decisions about whether to call a man “Mr.” or refer to him simply by his surname; all have been explored.

#### **Formula news**

And all of them have become formulas. TV news nowadays is a set of established rituals, with the pendulum — depending on the producer — swinging back and forth between the alternatives I’ve outlined above. Ideally, of course, each technique, even as a formula, is valid: the point is to apply it to the story that can best be reported by that particular technique. But reporters and producers who have succumbed to the “talking

head” syndrome insist on insulting you and me with unnecessary, if not irrelevant, film, when an intelligent report by a person who knows the story, just coming into the living room and telling it, might be better.

A new idea is met with scorn or, at best, with incredulity. And there are not many new ideas around. The trained generation — the one after the pioneers — *know* how things should be done, which is to say they know how things *have* been done. And the credibility of TV news is beginning to shrink. All parts — including the people concerned — have become interchangeable. All the producers know how to handle the medium in the current state of the art. All the reporters know how to direct a camera crew and to write a script that will fall within the current state of the art.

If this is the culmination of 25 years and if this kind of communication (which can never be more than partial, because of time limitations, but can be telling) is all we can do, I’m glad I was one of the early ones, when we soon realized we knew very little and worked out things for ourselves. In those days, it was fun. Now, it’s not even a profession: it’s a job.

---

*Norman DePoe was a CBC newsman for 30 years. This article is based on material in preparation for Macmillan of Canada. Norman DePoe’s autobiography will appear later this year.*

## **25 YEARS OF TV/ÉCHOS DU PASSÉ**



### **I’d rather switch**

After 22 years with CBC, Lloyd Robertson joined Harvey Kirk as co-anchor of CTV’s late news in 1976.

### **Il a préféré changer**

Après 22 ans à CBC, Lloyd Robertson anime avec Harvey Kirk, depuis 1976, les informations de fin de soirée de CTV.

**E**xpo 67 and the events surrounding Centennial year were, for me, by far the most memorable times in my broadcast career.

Midnight, July 1, 1967: thousands of people on Parliament Hill waving their sparklers and singing a rollicking version of “O Canada” as the Peace Tower chimes brought in a new century for our country... the celebrations mark-

ing the opening of Expo... the launching of the Centennial train.

Later, there was the drama of the Apollo moon landings and back in Canada, the agony of the FLQ crisis.

All of these events reflected what I believe television can do best take us inside a story, tell it well and leave the viewer with a feeling of involvement.

*Lloyd Robertson*

**M**es souvenirs les plus frappants remontent aux images d’Expo 67 et de l’année du Centenaire.

1er juillet 1967, minuit : La colline parlementaire fourmille de gens qui agitent des feux de Bengale et chantent le « O Canada » au pied de la Tour de Paix... les fêtes d’ouverture de l’Expo battent leur plein... le train

du Centenaire s’ébranle.

Reste ensuite le souvenir impérissable des premiers pas de l’homme sur la lune et, plus près de nous, l’angoisse de la crise du FLQ.

Ces tableaux illustrent pour moi le rôle de la télévision : nous faire vivre les événements et nous donner le sentiment d’être là et d’y participer.

*Lloyd Robertson*

la Société pouvait affirmer qu'elle n'avait jamais dit ceci ou cela.

Pourtant, on savait déjà depuis 1950 que le recours aux pigistes n'était pas satisfaisant. Il était de plus en plus évident que les meilleurs journalistes de la presse écrite étaient d'abord au service de leur employeur permanent et n'acceptaient qu'accessoirement de prêter leur concours à la radio. Une équipe de correspondants à l'étranger fut graduellement mise sur pied, mais on fit peu d'effort sur le plan local.

Avec l'avènement de la télévision, le problème était devenu plus complexe encore. Comme à la radio, les pigistes se voyaient obligés d'expédier leur copie et de la lire au micro. Mais la télévision exigeait en outre d'eux qu'ils tiennent compte des séquences filmées et qu'ils se soumettent à une répétition chronométrée. Les cachets n'avaient rien de somptueux et les résultats, télégéniquement parlant, n'étaient pas extraordinaires.

En somme, ce qui était apparu très clairement dès la première soirée de 1952, ne faisait que se confirmer : la télévision se devait de former ses propres journalistes et ne pouvait se rabattre sur des reporters essentiellement axés sur un autre médium. À ces difficultés s'ajoutaient la précipitation et l'introspection. Concurrentement, et quelle que fût sa compétence, le reporter-analyste se voyait aux prises avec des difficultés techniques considérables. Comment un journaliste de la presse écrite pouvait-il s'adapter à l'évolution technique et passer aisément du matériel à piste sonore optique à l'équipement portatif à piste sonore magnétique ? Certains s'en tiraient par des pirouettes : « Je laisse tout ça à votre compétence, messieurs les techniciens ! » Ensuite, ils demandaient à l'équipe des prouesses dépassant les possibilités techniques.

### **Vieille garde et nouvelle génération**

Comme bien l'on pense, la CBC n'a pu faire l'économie de la bataille des anciens et des modernes. Les membres les plus anciens de la vieille garde étaient les pires de tous.

Quand la pellicule couleur fit son apparition, le groupe de reporters seniors insista pour obtenir une production couleur intégrale. Un vieux de la vieille s'y refusa prétendant que la

couleur allait distraire l'attention du spectateur du contenu de la nouvelle. Signalons qu'il était à la CBC depuis 1940. Ne réalisait-il pas, lui demandions-nous, que le sang qui coulait alors au Viet Nam était rouge ? Préférait-il ne voir qu'une tâche noire sur l'écran ? Il répondit « Oui ». Ainsi, le spectateur pourrait juger de l'événement sans passion. Au fil des discussions, il devint manifeste que cet homme aurait préféré voir à l'écran un annonceur de service lire un bulletin retapé de la Presse Canadienne. D'autre part, ceux de la nouvelle vague prétendaient que ce qui ne remue pas, ne rutil pas, et ne frappe pas l'imagination est sans intérêt.

### **La nouvelle vague des USA**

Ce débat eut lieu en 1960. Vers le milieu de la décennie, un nouveau credo, importé des États-Unis, dominait les esprits. Le suprême outrage alors était d'être classé parmi les « têtes parlantes ». (Rappelons-nous l'une des premières théories, à savoir que ce qui n'est pas visuel n'est pas de la bonne télévision.) Selon l'idéologie régnante, un reporter ne doit apparaître que rarement, si possible jamais, à l'écran. Tout ce qui se disait devait être illustré. Qu'on fouille les cinémathèques, qu'on invente, qu'on truque, mais qu'on le dise en images.

Tout ça est bel et bien pourvu que l'image existe et qu'elle serve à authentifier la nouvelle. Autrement, c'est faire insulte à l'intelligence du spectateur. Si un reporter mentionnait le mot « blé » le petit écran devait montrer les vieilles séquences de l'ONF où la faucheuse avance, majestueuse, rasant les épis dorés. L'indice des prix au consommateur ramenait invariablement le supermarché. Et ces images étaient tellement toujours semblables, qu'on aurait juré voir toujours le même vieux film alors qu'on utilisait parfois du piétage récent.

Après 25 ans, voilà à peu près où en est l'information à la télévision canadienne. Toutes les techniques ont été explorées à la limite de leurs possibilités ; la succession rapide de plans de 40 secondes ou le compte rendu plus long et mieux documenté ; les « têtes parlantes » ou les voix anonymes sur des images toujours semblables ; le recours aux graphiques ou

l'utilisation du tableau noir et de la craie ; les interviews agressifs, quasi insultants pour l'invité, ou les questions polies mais fermes. Bref, tous les problèmes ont été posés, toutes les solutions ont été tentées.

### **Quand l'invention se fait routine**

Ce qui était hier le fruit de la recherche et de l'interrogation, est devenu un répertoire de recettes éprouvées, le pendule oscillant d'une technique à l'autre selon le producteur. En réalité, chaque technique est valable, même comme recette, l'affaire étant de savoir choisir celle qui servira le mieux la nouvelle qu'il faut présenter. Mais producteurs et reporters ayant succombé au syndrome des « têtes parlantes » semblent tenir à insulter leur public avec des images inutiles et hors de propos, alors qu'un compte rendu intelligent présenté par un reporter documenté serait plus efficace.

Une idée nouvelle est toujours reçue avec réticence, sinon incrédulité. Et il n'y a pas tellement de nouvelles idées qui circulent. La génération « expérimentée », — celle qui suit les pionniers, — sait comment les choses doivent être faites, c'est-à-dire qu'elle sait comment les choses ont été faites. Et l'information télévisée perd de son dynamisme et de sa crédibilité.

Là où en est présentement la télévision, tous les producteurs savent se servir du médium, tous les reporters savent diriger un caméraman et rédiger une nouvelle convenable.

Si c'est là le couronnement de 25 années de travail, si nous ne pouvons dépasser la forme actuelle de la communication (qui ne sera toujours que partielle en raison des brefs délais de préparation), je suis heureux d'avoir été un pionnier. Nous avons eu le bonheur de pouvoir nous rendre compte dès les premiers moments que nous ne connaissions rien et qu'il nous fallait tout inventer. À cette époque, nous nous amusions. Maintenant, le journalisme télévisé n'est même plus une profession, c'est tout juste un emploi.

*Norman DePoe a été journaliste à la Société Radio-Canada pendant trente ans. Cet article est tiré de son autobiographie, qui doit être publiée dans le cours de l'année chez Macmillan of Canada.*

# Radio-Canada: cultural mirror

**Television has unquestionably been a major force in helping French Canadians mould their identity.**

by Raymond David

An atmosphere of tension, feverishness and expectation prevailed in the studio of CBFT, Montréal, 25 years ago. On that day — Sept. 6, 1952 — Canada's regular TV programming officially got underway.

The CBC station's first TV broadcasts came 20 years after the Canadian Radio Broadcasting Commission, a forerunner of the CBC, was set up to protect Canadian listeners from foreign broadcasts.

Encroachment by American productions had already begun in the radio era and the CRBC was an effort to check it. Its explicit objective was to preserve and strengthen the identity of "homo canadiensis". At the time, private English-language stations had become affiliated with American networks. Even CKAC, a French station in Montréal, was taking programs produced in the United States and transmitting them directly in English.

Radio has resisted the American invasion but television still remains in trouble: 50 per cent of Canadians are directly exposed to American stations and the American menu is being served to more and more of the rest of us via cable. (Under the circumstances, it is readily understandable why the Corporation is so unenthusiastic about the prospect of pay TV, the main effect of which will, presumably, be to accentuate the fragmentation and Americanization of audiences even more.)

## **French TV from coast to coast**

This situation is one which Parliament feared back in 1936 when it founded the Canadian Broadcasting Corporation and assigned it the task of consolidating and continuing the work that the Commission had begun. The CBC had to build a network of stations covering the entire country and to produce programs of the highest possible quality in both official languages.

As the flexibility of our national system favored the affiliation of private stations with the CBC network, we of the French network were able to

expand outside of Québec immediately after the war and to reach far-flung communities in the provinces of Manitoba, Saskatchewan and Alberta. At the same time, the Corporation established its own French radio stations in Moncton, Ottawa, Toronto and Vancouver.

Today, our AM radio network has 12 stations in major cities and another 19 affiliated private stations. The FM network links Chicoutimi, Québec, Montréal, Ottawa and Hull. Our French television network, extending from Port-au-Port, Nfld., to Vancouver, has nine stations, seven affiliated private stations and, as is the case with AM, many low-power relay



stations which serve a large number of localities on the periphery of the various stations.

This infrastructure, impressive as it is, is still growing, partly as a result of the Accelerated Coverage Plan initiated by the Secretary of State in 1974. The objective of this plan is to make radio and television available to communities with a population of 500 persons, at least 300 of whom have French or English as their mother tongue. More than 650 technical installations of all kinds will be required to complete this vast project.

## **Both networks essential**

The development of the French language radio and television networks has never, to the best of my knowledge, been disputed in the House. Even

if the same thing can't be said about the Corporation's budget or certain programs, the English and French networks of the CBC are generally considered to be an absolutely essential part of Canada's communication systems. This is evident in the 1971 report of the Special Senate Committee on Mass Media, headed by Senator Keith Davey. The report, published in 1970, contained some harsh criticism of the CBC, yet it said, "One thing that stays firmly in our minds as a result of our explorations of Canada's mass media is that the CBC is so fundamentally a part of Canada's communications that it could not be removed or substantially weakened



without a very wide ring of repercussions through the rest of the media, and throughout society. We are faced with the fact that if the CBC did not exist, we would have to invent it."

No doubt a similar imperative was at work when the first directors of the CBC, with a powerful medium at their disposal, had to use it to the best advantage of the people. Radio-Canada's original mandate was simple, too simple in a way, but profoundly liberal. The 1936 Act required only one thing: to operate a national broadcasting service. It was not until 1968 that Parliament passed legislation to define the objectives of the Corporation more explicitly. But our orientation has always been guided by three objectives: to *teach*, to *enlighten* and to *entertain*.

# Radio-Canada, expression d'une culture

« ...le triptyque *renseigner, éclairer, divertir* a depuis toujours guidé notre orientation. »

par Raymond David

Le 6 septembre 1977 marquera le 25<sup>e</sup> anniversaire de la télévision canadienne. En effet, c'est dans un studio de CBFT, à Montréal, qu'a été réalisée ce jour-là la première émission officielle de la Société Radio-Canada. L'atmosphère, faut-il le préciser, était faite de tension et de fébrilité, de grande expectative aussi.

Mais il m'apparaît nécessaire de rappeler d'abord dans quel contexte s'est inscrite la naissance de cet instrument de communication qui allait prendre tant de place dans la vie des Canadiens.

Lorsque fut instituée, en 1932, la Commission canadienne de la radiodiffusion, — l'ancêtre, en un sens, de

fragmentation des auditoires et leur américanisation.

## Les premiers maillons de la chaîne

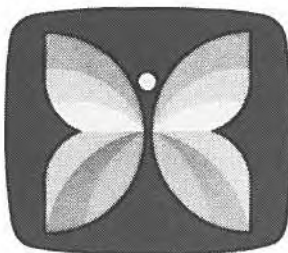
Revenons à l'histoire. Quand le Parlement, quatre ans plus tard, soit en 1936, fonda la Société Radio-Canada, il lui donna pour mission de consolider et de poursuivre l'œuvre entreprise par la Commission ; c'est-à-dire constituer progressivement un réseau de stations devant couvrir tout le pays et produire des émissions de la plus haute qualité dans les deux langues officielles.

La souplesse de notre système national, favorisant l'affiliation de postes privés au réseau public, nous permit, à nous du réseau français, de

c'est le cas aussi pour la radio MA, les nombreux relais automatiques qui desservent un grand nombre de localités périphériques.

## Renseigner, éclairer, divertir

Cette infrastructure déjà impressionnante se développe graduellement conformément au Plan accéléré de rayonnement lancé par le Secrétaire d'État en 1974, et dont l'objectif est de desservir en radio et en télévision, les collectivités de 500 habitants dont 300, au moins, sont de langue maternelle française ou anglaise. Plus de 650 installations techniques de toute nature seront requises pour mener cet immense projet à terme.



Radio-Canada, — c'était expressément pour ériger un rideau protecteur contre l'envahissement, déjà manifeste de la production américaine.

À l'époque, certaines stations privées de langue anglaise s'étaient affiliées aux réseaux américains, et même un poste français comme CKAC transmettait telles quelles des émissions produites aux États-Unis.

La radio a su relever le défi, mais la situation de la télévision reste toujours inquiétante. En effet, la moitié de la population canadienne a directement accès aux réseaux américains, alors que la télédistribution assure les mêmes possibilités à l'autre moitié. On comprendra donc facilement le peu d'enthousiasme de la Société face à la télévision payante, dont l'effet principal serait d'accentuer davantage la

sortir du Québec dès après la deuxième guerre mondiale et d'atteindre les populations disséminées dans les provinces du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta.

Parallèlement, la Société installait ses propres stations de radio française à Moncton, Ottawa, Toronto et Vancouver.

Aujourd'hui, notre radio MA regroupe 12 stations situées dans les principales villes canadiennes, auxquelles s'ajoutent 19 stations privées affiliées, alors que notre chaîne MF relie les villes de Chicoutimi, Québec, Montréal et Ottawa-Hull. La chaîne française de télévision s'étend maintenant de Port-au-Port (Terre-Neuve) à Vancouver et compte neuf stations de la Société et sept stations privées affiliées — sans compter, comme

Le développement des réseaux français de radio et de télévision, comme tel, n'a jamais fait, à ma connaissance, l'objet de contestations en Chambre. Même si on ne peut en dire autant des crédits qui sont alloués à la Société, ou de certaines émissions, il ne fait pas de doute que l'existence des chaînes anglaises et françaises est considérée par la grande majorité des Canadiens comme essentielle au maintien et à l'essor de tout notre système de communication. Citons à ce sujet un extrait du rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse présidé par l'honorable Keith Davey :

« ... À la suite de notre étude des moyens de communication au Canada, nous restons cependant fermement convaincus que la Société Radio-Canada

**We suddenly witnessed, through the téléroman, our own world with people speaking our language.**

From the outset, news constituted the backbone of our programming. Listeners could count on Radio-Canada to inform them of current events, both national and international. It can be said that Radio-Canada constitutes the only national French-language "press" in Canada. Approximately 30 per cent of our programming is devoted to news in its broadest sense — that is, not only regular newscasts but also such programs as *La Semaine verte*, aimed at the agricultural community, *Second regard*, which follows religious activities, *Femme d'aujourd'hui*, *Science-réalité*, *Le 60* or *Ce soir*.

A large part of these programs is devoted to public opinion because public opinion has truly become, as Alfred Sauvy, the French sociologist, put it, "the conscience" of the nation.

When public opinion is alert, of course, life tends to be somewhat uncomfortable, both for the public and for us. When issues are debated in a public forum, we must expect to be attacked. As Neil Morisson, longtime



**This hour had five years**

One of French Canada's best known documentary-public affairs programs, *Le 60* with Pierre Nadeau, finished its last season in June 1977.

**Un homme de bien qui sait parler...**  
(Caton l'Ancien)

« Le 60 », d'abord connu sous le nom de « Format 60 », animé par Pierre Nadeau. Septembre 1972/juin 1977.

director of the English public-affairs service, once said, "Errors and controversy are inherent in the very nature of journalism and broadcasting. In the world in which we live, in a country like ours, we cannot hope, without deluding ourselves, to present an authentic picture of reality, and a *fortiori* to interpret and discuss it,

without running the risk of offending, irritating or alienating some sector of the public." Since information is crucial to democracy, we cannot refuse to take this risk.

Such a function seems quite normal to me. The French network was established to serve the French-Canadian community first and it was intended to reflect the contradictions, changes and questioning which arise in our milieu.

A distinction, however, can be drawn here between the written and electronic press. We have an educational and cultural background which enables us to analyse content and to evaluate material in the print media according to certain standards. In the case of television, by contrast, a rational response is more difficult to achieve because the message appeals mainly to the emotions. Marshall McLuhan has said that the viewer is the *screen!* It is, therefore, not surprising to find that the public suffers from some degree of ambivalence with regard to televised information.

**The téléroman, a cultural mirror**

Television has unquestionably been a prime factor in helping French Canadians to mould their identity. Radio has performed a somewhat similar function but it has not had the same impact. Before television, we were still dependent on others: we had hardly developed popular arts such as theatre, cinema and music. But with TV, these sprang up overnight. The advent of television altered the very function of radio and, in so doing, completely upset established habits. Those with creative abilities, inevitably a tiny group in a linguistic community of five or six million people, were required to give an exceptional performance. Out of necessity and a strong sense of identity, they channelled their energies into prolific production despite minimum resources.

The creativity of producers, writers and actors first became apparent with the most originality in the television serial or *téléromans*, as they are called.

The most important feature, the trademark, of our *téléromans* was portraying the distinctive characteristics of French-Canadian society as

faithfully as possible. In this sense, television was a revelation. Reaching into almost every home, it enabled a surprised and delighted public to view, for the first time, characters that were like them. Accustomed as we were



**You pays your money and you takes your choice**

Claude-Henri Grignon *Les Belles Histoires des pays d'en haut* was the longest running French language series in Canada, lasting from 1956 to 1970. Andrée Champagne and Jean-Pierre Masson starred in this episode.

**Chacun prend son plaisir où il le trouve...**

« Les Belles Histoires des pays d'en haut » de Claude-Henri Grignon. Téléroman inscrit le plus longtemps à l'horaire de R.-C. Du 11 octobre 1956 au 1er juin 1970. De g. à d. : Andrée Champagne (Donalda), Jean-Pierre Masson (Séraphin).

to the movies, with heroes fabricated in Paris, London or Hollywood, we suddenly witnessed, through TV, our own world with people speaking our language.

**Children's programs**

Another area where the French-language network worked intensively was in producing programs for children. Once again, necessity was the driving force behind creativity. At first, it was no more possible to import children's programs than it was to import variety shows or dramas. Producers, writers and actors resolutely attempted to create a whole universe of characters. Before long, they became as popular among our young people as Walt Disney's characters were among English Canadian children.

There was *Pépinot et Capucine* and then *Boîte à surprises*, a daily half-hour program that later gave birth to a cast of characters that has since

## Le téléroman a su traduire les traits distinctifs de la société canadienne-française.

fait tellement partie du mécanisme de communications qu'il serait impossible de la faire disparaître ou de l'affaiblir considérablement sans entraîner une formidable réaction en chaîne dans le reste du domaine de l'information et dans notre société. Nous devons nous rendre à l'évidence : si la Société Radio-Canada n'existait pas, nous devrions l'inventer. »

Le mandat original de Radio-Canada était simple, trop simple en un sens, mais profondément libéral. La loi de 1936 ne demandait qu'une chose : exploiter un service national de radiodiffusion. Il faudra attendre jusqu'à 1968 pour que le législateur définisse plus précisément les objectifs de la Société. Cependant, le triptyque *renseigner, éclairer, divertir* a depuis toujours guidé notre orientation.

### En manchette : l'information

L'information constitua dès le début l'arête dorsale de notre programmation. L'auditeur pouvait compter sur Radio-Canada pour le renseigner sur les événements courants, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays. L'avènement de la télévision, en 1952, a été l'occasion d'affirmer encore davantage ce principe, si bien qu'on peut maintenant dire de Radio-Canada qu'elle constitue la seule « presse vraiment nationale » de langue française du Canada.

En gros, environ 30% de notre programmation est consacrée à l'information, qui ne saurait se réduire aux bulletins de nouvelles. Par information, il faut aussi entendre « La Semaine verte » destinée aux agriculteurs, « Second regard » reliée à l'activité religieuse, « Femme d'aujourd'hui », « Science réalité », « Le 60 » et « Ce soir ». Nombre de ces émissions offrent un large forum à l'opinion publique — « le for intérieur » de la nation pour reprendre l'expression du sociologue français, Alfred Sauvy.

Évidemment, une opinion publique en éveil, ça n'est pas de tout repos, ni pour le public, ni pour nous. Lorsque le débat est porté sur la place publique, il faut s'attendre à des heurts. Comme le disait Neil Morisson, qui a longtemps dirigé le service anglais des affaires publiques : « Les erreurs et les controverses sont inhérentes au journalisme et à la radiodiffusion. Dans

le monde où nous vivons, dans un pays comme le nôtre, on ne peut, sans se leurrer, espérer présenter une vision authentique de la réalité et, à fortiori, l'interpréter et la discuter, sans risquer d'indisposer, d'irriter ou de s'aliéner une partie ou l'autre du public. » Mais comme il n'y a pas de démocratie sans information, nous ne pouvons refuser ce risque.

Le réseau français, d'abord créé pour servir la communauté canadienne-française, se devait de faire écho aux contradictions, aux mutations, aux remises en question qui travaillent notre milieu.

J'aimerais toutefois faire une distinction très importante. Alors que la presse écrite permet une certaine distanciation face à l'événement ou même face au message, l'information télévisée prend souvent le rationnel au dépourvu en situant le message sur le plan de l'émotion ou de l'affectivité.



**Le monde sont beaux, le monde sont fins...**  
« La P'tite Semaine » de Michel Faure.  
A l'antenne depuis le 5 février 1973. De g. à d. : Olivette Thibault (Jeannette Lajoie), Louise Portal (Nicole Lajoie), Yvon Dufour (Lucien Lajoie).

### Life with Lucien

*La P'tite Semaine*, a funny and well put together show, has been going strong since 1973 and returns for the 77-78 season. Olivette Thibault plays Jeannette Lajoie, Louise Portal plays the daughter and Yvon Dufour plays Lucien Lajoie.

Marshall McLuhan n'a-t-il pas dit que le téléspectateur est l'écran ! Comment s'étonner alors que le public soit parfois décontenancé face à l'information télévisée.

### Le téléroman, tableau de notre société

L'avènement de la télévision a permis aux Canadiens français de se

définir et de s'exprimer, prolongeant ainsi les efforts déjà entrepris par la radio. Avant la télévision, nous n'avions guère développé les grands arts populaires : cinéma, théâtre, chanson ; nous étions toujours à la remorque des autres. Du jour au lendemain, la télévision nous a fait don de tout cela. La venue de la télévision a complètement bouleversé les habitudes, modifié la vocation même de la radio et exigé de la part des créateurs, fatalement peu nombreux dans une communauté linguistique de cinq ou six millions d'habitants, une exceptionnelle performance à tous points de vue. Autant par nécessité que par désir de s'affirmer, les artisans de la télévision s'engagèrent à fond, avec un minimum de ressources, dans une production abondante.

C'est dans la formule du téléroman que la créativité des réalisateurs, des auteurs et des comédiens allait se manifester d'abord avec le plus d'originalité.

Le dénominateur commun de nos téléromans, c'est d'avoir su traduire et représenter le plus fidèlement possible les traits distinctifs de la société canadienne-française. À cet égard, la télévision fut un véritable révélateur. Pénétrant dans presque tous les foyers, elle proposa aux téléspectateurs surpris et ravis des personnages familiers. Contrairement au cinéma qui proposait des héros fabriqués à Paris, Londres ou Hollywood, la télévision offrait des protagonistes qui nous ressemblaient et qui parlaient la langue de nos gens.

### Le petit écran des tout-petits

Le réseau français s'est aussi illustré dans le domaine des émissions destinées aux enfants. Au début, il n'était pas plus possible d'importer des émissions pour enfants que des spectacles de variétés ou des émissions dramatiques. Réalisateurs, auteurs et comédiens se mirent résolument à la tâche afin de créer tout un univers qui n'allait pas tarder à devenir aussi populaire chez nos jeunes que le monde de Walt Disney était devenu chez les Canadiens anglophones. Il y eut d'abord « Pépinot et Capucine », puis la « Boîte à surprises », une émission quotidienne d'une demi-heure, qui allait donner naissance à toute une

**No TV network has had to produce so much for so small a population as Radio Canada.**

become legendary. Bobino, Sol, le pirate Maboule, Franfreluche, Major Plum-Pudding, Nic et Pic, appearing in a number of children's programs, have acquired an international audience. Of all our programming, the foreign television market has shown greatest interest in our children's shows.

Of course, other types of programs have been and continue to be popular with viewers. Among these are the famous series, *L'heure du concert*, *Beaux Dimanches* and information programs such as *Premier plan*, *Le 60* and *Femme d'aujourd'hui*. Our religious, variety, farm and sports programs would surely merit much more than passing mention.

**The cultural impact of Radio-Canada**

These and many other shows, both on radio and TV, have had a beneficial impact on language quality, as Paul Robert (author of the dictionary of the same name) has said. In addition to striving for a high level of language quality on the air, Radio-Canada has also broadcast a variety of programs dealing with language. Our language service, created in 1962, enjoys a well-deserved reputation.

Radio-Canada's intense activity (some 130 hours a week on radio and 115 hours on television) has also meant excellent opportunities for numerous artists, musicians, actors,



**"Alright, who ate the canary?"**  
*Rue des Pignons* was Radio-Canada's second longest running *téléroman*.

**Its n'ont plus pignon sur rue...**  
« Rue des Pignons » de Louis Morissette et Mia Riddez. Deuxième plus long téléroman de R.-C. Du 6 septembre 1966 au 23 août 1977. De g. à d.: Claude Michaud (Jean-Marc Dupuis), Danielle Roy (Sylvette Milot), Roland Bédard (Anatole Marsouin).

dancers, writers and other professionals. Sales and exchanges of programs with foreign countries have greatly helped both to make our artists known internationally and to open a window on the world here in this



**"You what . . . ?"**  
*Bobino* was Radio-Canada's longest running children's program. Guy Sanche had the children giggling and the producers happy.

**Plus durable que l'airain... (Horace)**  
« Bobino ». La plus longue émission pour enfants de R.-C. Du 30 juin 1957 à (...).  
Guy Sanche.

country. This has been facilitated by Radio-Canada's membership in the Communauté des télévisions francophones, the Communauté radiophonique des programmes de langue française and the European Broadcasting Union.

**Praise abroad, criticism at home**

The socio-political impact of radio and television in French Canada is also substantial. Radio-Canada has not merely reflected Canadian and Québec realities. It has also given us an international perspective as well. Jacques Thibau, French author of *Une télévision pour tous les Français*, has said few other television networks have opened up their horizons to such a degree.

In a surprising chapter devoted to the exchange of TV shows between Prague and Montréal, the author talks of "exciting television" that "reconciled" him with television.

"For ten years," he says, "French-language television has contributed strongly to Québec's awakening. . . . The dynamic elements of Québec society have found expression through

the network. . . . I looked for television fighting with energy, brilliance and effectiveness against triviality, and I found it, not in American cultural networks, but in Prague and Montréal's programs. These were the work not only of intellectuals and reporters, but of the entire people."

Such testimony certainly enhances the prestige of Radio-Canada abroad, but it does relatively little to counter-balance criticism within the country.

**The most difficult objective**

Obviously, I have been able to pick out only certain highlights of these last 25 years of television.

The techniques of television are far advanced today. The language of television, so new and marvellous to the first TV viewers, has become more familiar today than the language of the cinema. Our task is not so much to perfect what we have done up till now but to renew ourselves constantly. As trivial as this may seem, it is an objective that will be difficult



**Before the Russians arrived**  
*La soirée du hockey*, a winter regular on the French network, has been televised since Oct. 11, 1952, here with longtime commentators Jean-Maurice Bailly and René Lecavalier.

**Ça, c'était avant les Russes !..**  
« La soirée du hockey » télédiffusée depuis le 11 octobre 1952. De g. à d.: Jean-Maurice Bailly, René Lecavalier.

to achieve because no television network in the world has to produce so much for so small a population as Radio-Canada.

*Raymond David is vice president and general manager of CBC French services.*

pléiade de personnages devenus légendaires. Bobino, Sol, le pirate Maboule, Franfreluche, le major Plum-Pudding, Nic et Pic, font aujourd'hui partie du panthéon des émissions enfantines et sont même connus outre-frontière puisque ce sont nos séries d'émissions destinées aux enfants qui, jusqu'à présent, ont le plus intéressé les télévisions étrangères.

### Une fenêtre sur le monde

Faute d'espace, je ne peux rendre justice ici à d'autres formules d'émissions qui ont de tout temps connu un grand succès auprès des téléspectateurs. Il serait intéressant pourtant de parler de la célèbre série « L'Heure du concert », des « Beaux Dimanches » ou encore des émissions d'actualité comme « Premier plan », « Le 60 », « Femme d'aujourd'hui », pour n'en mentionner que quelques-unes parmi les anciennes et les présentes. Nos émissions religieuses, de variétés, d'agriculture et de sports mériteraient beaucoup plus qu'une mention.

J'aimerais souligner les répercussions bénéfiques de la radio et de la télévision canadiennes sur la qualité de la langue. En plus de s'efforcer de maintenir à un haut niveau la qualité de la langue sur ses ondes, Radio-Canada a toujours diffusé des séries d'émissions consacrées à la langue. Notre service de linguistique, créé en 1962, jouit d'une réputation aussi enviable que méritée.

Un autre effet direct de l'activité intense des chaînes françaises de Radio-Canada (de l'ordre de quelque 130 heures par semaine à la radio et de 115 heures à la télévision) est de fournir à de nombreux artistes, musiciens, comédiens, danseurs, écrivains et gens de métier un débouché exceptionnel.

Dans le même ordre d'idée, les ventes et les échanges d'émissions avec les pays étrangers ont contribué grandement à faire connaître nos artistes dans le monde et, en retour, à ouvrir ici une fenêtre sur le monde. Rappelons que Radio-Canada est membre de la Communauté des télévisions francophones, de la Communauté radiophonique des programmes de langue française et membre associé de l'Union européenne de radio-diffusion.

### Un témoignage encourageant

S'il est une autre réalité, enfin, qui mérite d'être inscrite au tout premier plan, c'est l'aspect socio-politique de la radio et de la télévision au Canada français. Si la télévision de Radio-Canada a su refléter les réalités canadienne et québécoise, elle nous a aussi permis d'élargir nos horizons jusqu'aux confins de la planète et d'éviter le repliement sur soi. Selon Jacques Thibau, l'auteur de « Une télévision pour tous les Français », peu d'entreprises de télévision auraient relevé pareil défi.

Dans un chapitre étonnant consacré à la conjonction Prague-Montréal, l'auteur parle de « télévisions passionnantes qui l'ont réconcilié avec la télévision. La télévision de langue française a fortement, depuis dix ans, contribué au réveil du Québec. Les éléments dynamiques de la société québécoise ont trouvé là une tribune. La télévision luttant avec énergie, éclat et efficacité contre l'insignifiance, je ne l'ai pas trouvée dans les réseaux culturels américains, mais dans les programmes de Prague et de Montréal, faits non seulement par des intellectuels et des journalistes mais par un peuple tout entier. »

De tels témoignages valent assurément beaucoup pour le prestige de Radio-Canada à l'étranger, mais contribuent relativement peu à contrebalancer le jeu de la critique à l'intérieur du pays.

Je n'ai pu, on le comprendra, que relever certains traits de ces 25 années de télévision. Nul doute cependant qu'au début de l'automne prochain, cet important anniversaire fera l'objet de l'analyse de nombre d'observateurs attentifs à l'activité socio-culturelle de notre milieu.

*Raymond David est vice-président et directeur général de la radiodiffusion française à la Société Radio-Canada.*

## 25 YEARS OF TV/ ÉCHOS DU PASSÉ



**Le hansom en parle beaucoup...**  
Seven Days aura été, pendant trois ans, la plus populaire et la plus controversée des émissions canadiennes anglaises.

**This program had three years**  
Until it was dropped, Seven Days drew higher ratings and more controversy than any other Canadian TV program.

**J'**interviewais un jour des membres du Klu Klux Klan dans le cadre de l'émission *This Hour Has Seven Days* lorsque le metteur en scène fit entrer dans le studio quelques noirs qui avaient participé à la défense des droits civils dans le Sud. Impossible de faire engager le dialogue.

Laurier LaPierre

Les Noirs, qui avaient été les victimes du Klan, étaient prêts à discuter, à s'expliquer et même à serrer la main de leurs adversaires qui ne voulurent même pas leur parler.

Jamais je n'avais vu auparavant à quel point peut aller la haine sociale face à une dignité profondément émouvante.

**O**ne day when I was on *This Hour Has Seven Days*, we were interviewing members of the Klu Klux Klan when the producer brought into the studio some black persons who were involved in the civil rights movement in the South. An attempt was made to engage both sides in a dialogue and it failed

Laurier LaPierre

miserably. The blacks who had suffered most at the hands of the Klan were prepared to discuss, to reach out and even to shake hands. The members of the Klan were not.

Never before had I been struck so forcibly by racial hatred. Never before had I been so moved by the dignity of the entire civil rights movements.

# Télé-Métropole spreads its wings

At its conception, Télé-Métropole, Montreal's Channel 10, wasn't given much of a chance.

by Jean-Paul Ladouceur

"Who are you?"

We never get asked this question within our broadcast perimeter. But for everyone else — for our fellow Canadians, for those in the communications industry who do not know us — here is an answer, a mixture of statistics, impressions, indiscretions and, above all, affection.

Télé-Métropole is, in official parlance, a "legal entity" but it also has — must have — a personality all its own, and it does. TM has a voice and projects images of itself.

## "Least likely to succeed"

Télé-Métropole is the creation of several men. What were their feelings back in 1960 just after they had been granted a licence by the Board of Broadcast Governors (forerunner of the present-day CRTC) to establish a French-language television station in Montréal? Joy to be sure, but tempered by hesitation because of a newspaper story from Toronto, nerve centre of the advertising community. The headline predicted "Channel 10 Montreal French TV, the least likely to succeed".

They felt the climate in 1961 was favorable for the introduction of a new Montréal TV station: Montrealers wanted alternative programming on the tube. The advertising industry was seeking new business outlets. The public demanded an almost incessant renewal of surprises and delights.

The men who launched this venture formed a mixed group of financiers, administrators, film producers, technicians and artists, with differing philosophies but shared goals.

They knew the new television station had to be *for* someone. But for whom? Montreal viewers, supplied from a single source since 1952, were truly a "captive audience". What did this audience want? Who, in fact, made up this audience? A research firm was called in to provide a profile of the typical viewer so that programs could be created to lure him to the TM channel.

At first glance, the research did not provide much guidance except to confirm that viewers wanted programming with which they could identify. A dialogue had to be established.

## The floor was near collapse

Ordinarily, an enterprise cannot afford to ignore the realities of the business world and must concern itself with its machines, operators and sources of capital. TM had no one who would cover a potential deficit because the "least likely to succeed" found financial backers to be few and far between. TM was considered a risky venture. It set out with a small reserve of capital, a large reserve of

On Feb. 19, 1961, the venture got under way. Télé-Métropole, working out of four small studios, opened its window on the world and invited Montrealers to look in. It immediately asserted a fierce political independence. TM was characterized by the idealism that marks all innovators; objectivity became the watchword. (Today, the credibility of its newscasts is unquestioned.)

## Market breakthrough

French-speaking Montrealers quickly became glued to Channel 10. The pictures transmitted to their living rooms reflected their own reality. New stars, backed up by forgotten



feature films, the possibility of loans and the immense good will of a small group of creative individuals who saw in the project a means of self-expression.

As pioneers, they would need their talent, muscles, ingenuity and daring. An old theatre, the Arcade, was converted into a studio. The first offices were above a tavern. So many people were concentrated in such a small area that at one point they were forced to evacuate because the floor was near collapse.

In the search for advertisers, a study was made of the potential market. The research data yielded little encouraging information. The few takers found were those who already had the adventurer's temperament. Others, exercising caution, waited to see.

celebrities, produced a different, yet familiar climate. Everything was possible and had to be tried.

The viewer was accommodating. Flubs brought indulgent smiles. From feverish beginnings, there emerged an atmosphere of involvement and two-way communication that the viewer had never experienced before. He was ready to forgive a great deal.

In short order, people developed a taste for this new programming, something the sponsors were quick to spot. As advertising dollars rolled in, TM began to produce more. Staff and equipment proliferated. TM expanded in 15 years from four studios to six and finally to 11. From its initial staff of 73 employees, TM grew to more than 700 employees. Although in the early days, enthusiasm

# Télé-Métropole, un tour d'écran

Après ses débuts incertains de 1960, le canal 10 devient avec le temps le pivot d'un réseau québécois.

par Jean-Paul Ladouceur

Les gens qui vivent dans notre périmètre de diffusion ne nous posent jamais la question : « Qui êtes-vous ? » Mais pour les autres, pour nos compatriotes du grand pays où nous avons planté notre émetteur, pour ceux du monde de la communication qui ne nous connaissent pas, voici une amorce de réponse faite de chiffres, d'impressions, d'indiscrétions et d'affection.

## Une entreprise hasardeuse

Si Télé-Métropole, cette grande voix en images, est, dans la parlance officielle, une personne morale, elle a aussi un visage, des ambitions, une personnalité.

administrateurs, cinéastes, techniciens et artistes qui, en dépit de leurs conceptions différentes de la vie, allaient réaliser une œuvre commune.

## À la recherche d'un auditoire et d'investisseurs

Une télévision ne vit pas sans spectateurs. À Montréal, ce n'était pas difficile à trouver. Alimenté à la même source depuis 1952, l'auditoire était, à toutes fins utiles, « captif ». Que voulait-il ? Le groupe TM fit appel à une société de recherches pour déterminer le profil du spectateur-témoin qu'il s'appropriait à séduire.

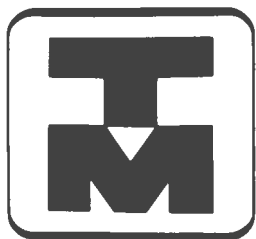
De prime abord, les réponses ne dictaient aucune orientation précise.

volonté d'un petit groupe qui se cherchait un moyen d'expression.

## Le départ

Pionniers, ils allaient devoir user de talent, de muscle, d'astuce et d'audace. Premiers pas : convertir en studio un vieux théâtre, l'Arcade. Premiers bureaux : à l'étage d'une taverne où tant de collaborateurs s'assemblaient que le plancher risquait à tout moment de céder.

On mena une étude du marché, mais les résultats n'étaient guère encourageants. Seule une petite clientèle, qui avait le sens de l'aventure, a pu être réunie. Quant aux autres, la prudence leur conseillait d'attendre.



Que pensaient, en 1960, les sept hommes qui venaient de se voir attribuer par le Bureau des Gouverneurs de la radiodiffusion une licence d'exploitation pour une station de télévision française à Montréal ? Leur joie se teintait d'hésitation, puisqu'un journal de Toronto, le nerf du commerce des ondes, prédisait : « Channel 10 Montréal French TV, the least likely to succeed ». Mais leur confiance n'en fut pas vraiment ébranlée, car les circonstances étaient, à ce jeu de roulette, favorables aux audacieux. D'ailleurs Montréal réclamait un autre écran français ; la publicité recherchait un autre débouché ; le grand public voulait qu'on l'étonne par de nouvelles orientations et de nouveaux jeux.

Qui étaient ces hommes qui osaient relever ce défi ? Des financiers,

Mais, on ne voulait pas d'une télévision lointaine. On voulait s'identifier. Il fallait donc falloir trouver une certaine familiarité de ton et de manière, et fonder un dialogue avec un peuple jeune encore.

Mais une bonne entreprise ne saurait négliger le concret. Il fallait aussi du matériel et des techniciens, puis des sous pour assurer le fonctionnement et l'essor de « least likely to succeed ». Personne, en effet, n'était là et ne le serait jamais pour éponger les déficits. Les partenaires financiers par ailleurs, se faisaient rares. L'aventure, on le voit, comportait d'importants risques.

Il y avait quand même une petite réserve de dollars, une bonne cargaison de longs métrages, des emprunts possibles et l'immense bonne

Le 19 février 1961, c'est le départ. Télé-Métropole ouvre sa fenêtre aux Montréalais depuis quatre petits studios.

Elle affirme déjà une indépendance politique farouche. Son idéalisme juvénile déclare des goûts d'objectivité qui colorent une personnalité qui s'affirme. (Aujourd'hui, on accorde à son téléjournal une haute cote de crédibilité.)

Le francophone montréalais s'attache rapidement à l'antenne. Il fait siennes les nouvelles images. Des vedettes fraîches, appuyées de celles qui renaissent, créent un climat différent, mais familier. Tout est possible, il faut tout essayer. Le spectateur se prête au jeu. Les coups ratés font sourire, mais de bienveillance. Il se dégage de la fébrilité des

**Télé-Métropole is now the leading independent station in America and the third largest in the world.**

frequently had to make do instead of experience, in-house training was later organized.

Viewers quickly developed a sense of possession and participated in the enterprise. One day, Channel 10 went so far as to describe itself as "CFTM, the station that listens to its audience as much as the audience listens to it."



**The way we were**

Télé-Métropole's *Jeunesse* series with Pierre Lalonde scored a hit with the younger generation from 1962 to 1974.

**Dis qu'as-tu fait... de ta jeunesse ? (Verlaine)**

« Jeunesse », émission pour adolescents animée par Pierre Lalonde. De septembre 1962 à décembre 1974.

The market breakthrough accomplished, TM opened offices in Toronto and New York. At the same time, French creative talent made its presence felt in the advertising agencies and the English-speaking client now realized that he had popular instruments at his disposal to "speak" to a very different audience, an audience then involved in the so-called quiet revolution. Channel 10, sheltered from official pressures, discovered, without setting out to, the aspirations of a people in quest of itself.

**Stars old and new**

The programs presented to this surprisingly loyal audience were mainly entertainment, bringing out young stars or rehabilitating other performers who had somehow been lost sight of. TM also presented increasingly controversial series, interviews, documentaries, sports scoops such as the Canada Cup series and film premiers arranged through agreements with France and the United States.

Channel 10 also dubbed some popular American programs. It was hard to ignore the giant to the south, an expert in showmanship and slick programming. Like all good Latins, we proclaim our chastity publicly and then go sneaking off in search of pretty girls. TM programmers quickly grasped this and their instinct was right on. They knew they had to please viewers. To succeed, you have to meet demand. Through its own efforts, TM upgraded quality and increased quantity until it reached a level of 70 hours of production each week.

**Self-reliance**

Other networks have the luxury of several programming sources. An English network with a half-hour slot to fill can choose from many series produced in Hollywood or elsewhere. But a French print costs more than its English counterpart and the audience is much smaller. Further, the other networks sometimes pool their resources.

TM decided to try a similar formula. It joined with other private stations to form the TVA network. Together, their combined resources produced programming that would otherwise have been far beyond the means of any one of them.

The independent French-language network had to rely on itself, since



**Run that by me again**

*Le Choc des Idées*, one of Télé-Métropole's public affairs programs, lasted three years. Jean Chrétien (left) is being interviewed by host Claude Lapointe (right).

**Autant d'hommes autant d'opinions... (Térence)**

« Le Choc des Idées », émission d'affaires publiques. De septembre 1971 à août 1974, Jean Chrétien, Claude Lapointe.

it could not count on assistance from neighboring networks. Co-operation is rare between networks of the two cultures and, when it happens, it makes headlines. By occasionally combining forces, Canada's two independent networks have been able to compete with the government-owned CBC. For example, TM and CTV broadcast the Canada Cup series, the 1976 Winter Olympics and other prestigious events.

The two French-language networks are responsible for more than half of the country's productions, yet they serve only a third of the total population. Despite the comparatively small market, actors, artists and technicians have, for the most part, stayed put. They haven't dreamt of conquest beyond their borders. Hundreds of them, every bit talented as their American or European counterparts, realized that their present and future, like their past, are bound within their geographical and cultural boundaries. They rolled up their sleeves and quickly produced in quantity.

Viewers continue to make their programming interests known. The latest technical inventions have been quickly incorporated in the control rooms and have become a means of accomplishing even more. TM eventually will produce more than 3,500 hours of programs yearly.

By 1977, TM had expanded to 38,000 square feet of space. Images from two dozen color cameras are preserved by about 20 videotape recorders. Post-synchronization studios reproduce English-language sound tracks in French, workshops enable directors to become self-reliant in terms of production and broadcasting vans move about according to the whim of current events or creativity. Local news is covered and developed on the spot. The TM logo and the multicolored bird is instantly recognizable to Montreal audiences.

**Ratings tell the story**

The ratings show the network to be the big winner: of the 30 top programs, TM usually scores more than 20, at times it has hit 29. Such a large share of public favor has created an urgent demand, particularly by small businesses, for time on channel 10. As

**Pour gagner l'adhésion des spectateurs, il faut tenir compte de leurs goûts.**



**Hélas ! Mon Dieu que je suis donc à plaindre d'être si maladroit... (Sand)**  
« Symphorien », téléroman de Marcel Gamache, à l'affiche de septembre 1970 à juin 1978. Fernand Gignac (Ephrem Laperle) et Gilles Latulipe (Symphorien Laperle).

**Up against the wall**  
Symphorien's gags have kept it on the air since 1970. The téléroman stars Fernand Gignac and Gilles Latulipe.

débuts une atmosphère de participation, de communication que le spectateur n'a jamais ressentie auparavant. Il pardonne volontiers.

### Succès

Rapidement, on prend goût à cette nouvelle saveur. Le succès attire la publicité. Il faut produire de plus en plus. La maison grandit. On accumule appareil sur appareil. De quatre, on passe à six puis à onze studios. Les 73 employés de la première heure seront plus de 700 quinze ans plus tard. On entend une formation maison où l'enthousiasme remplace souvent l'expérience.

Le spectateur développe rapidement un sentiment d'appartenance et de participation. Un jour, le 10 ose lui dire : « CFTM, le poste qui écoute ses auditeurs autant que ceux-ci l'écoutent ». Les gens prennent le 10 au sérieux. Ils lui conservent une fidélité sans discussion.

La percée du marché se fait. TM ouvre des bureaux à Toronto et à New York. Dans les agences de publicité, la créativité française s'impose peu à peu et fait reconnaître au client anglophone qu'il existe maintenant un médium populaire par lequel s'adresser à un auditoire bien défini, engagé à sa façon dans une révolution qu'on a dite tranquille. Le 10, à l'abri des pressions officielles, a découvert

malgré lui les aspirations d'un peuple qui se cherchait.

### Une programmation populaire

Les programmes proposent à leur auditoire surtout du divertissement en créant de jeunes vedettes ou en remaquillant d'autres talents oubliés. Y figurent aussi des « séries » de plus en plus audacieuses, des discussions avec tous et chacun, des exposés sur des questions d'actualité, des « scoops » sportifs comme la Coupe du Canada, des films en primeur grâce à des ententes de longue date avec la France et les USA. Le 10 commande aussi le doublage de séries populaires américaines. Comment ignorer ce voisin gigantesque qui donne à tous des leçons de « showmanship ».

En bons latins que nous sommes, nous proclamons notre pureté sur la place publique pour chercher les jolies filles fringantes en tapinois. Les programmeurs l'ont vite compris.

Il faut apprendre à plaire à son auditoire, à le servir honnêtement. Il faut répondre à ses demandes. C'est dans la solitude que TM a progressé pour aboutir aujourd'hui à 70 heures de production chaque semaine.

### La créativité maison

Les autres réseaux peuvent s'alimenter à plusieurs sources, Europe, USA, grands producteurs. Si vous êtes anglophone, et que vous avez une demi-heure à combler, vous avez le choix entre de nombreuses séries à rabais « produced in Hollywood ». La copie française coûte plus cher et sa diffusion est plus restreinte. De plus, les réseaux anglophones mettent parfois leurs moyens en commun.

TM a décidé d'adopter cette recette. Au fil des années, elle s'associe à des partenaires sous le sigle TVA. La mise en commun des ressources alimentera un horaire digne d'envie.

La télévision francophone travaille seule dans l'indépendance, sans l'aide de ses voisins. La collaboration des deux cultures dans ce domaine est encore peu fréquente, mais quand elle survient, l'événement fait les manchettes. TM a, en collaboration avec CTV, réalisé certains grands reportages. Les deux réseaux français, le public et le privé, ont une production

double des réseaux anglophones, bien qu'ils ne touchent que le tiers de la population du pays. La plupart des acteurs, artistes, techniciens ne rêvent pas de conquérir d'autres publics.

Des centaines d'entre eux, aussi talentueux que leurs confrères d'Amérique et d'Europe, savent bien que leur présent et leur avenir se fera, comme leur passé, à l'intérieur de frontières géographiques et culturelles.

Ils retroussent leurs manches et produisent. L'auditoire ne cesse ses demandes. La technique offre ses dernières inventions que TM intègre immédiatement. Il y aura éventuellement plus de 3 500 heures de production par année. En 1977, les plateaux actifs ont atteint 38 000 pieds carrés. Plus de deux douzaines de caméras couleur nourrissent d'images une vingtaine d'enregistreuses magnétoscopiques. La post-synchronisation



**Vous, qui passez sans me voir...**  
TM télédiffuse, pour la première fois en 1961, les joutes de la Ligue Canadienne de Football.

**Right where it hurts**  
Télé-Métropole telecast CFL games in its first year of operation, 1961.

refait des pistes sonores en français ; des ateliers assurent l'autonomie aux réalisateurs et des cars d'enregistrement se déplacent au gré de l'actualité et de la créativité. Les nouvelles locales s'élaborent sur place. Le sigle TM et l'oiseau multicolore font partie de la conscience populaire.

### Les cotes ne mentent pas

TM est depuis plusieurs années le grand vainqueur du royaume des cotes d'écoute. Des trente programmes les plus appréciés, TM en diffuse habituellement plus de vingt, parfois 29.

## Télé-Métropole now produces more programming than all of France's networks.

a result, TM formed JPL Productions Inc. which has conceived and released 25,600 commercials, many of which have won a number of national awards, over a 13-year period.

Another subsidiary and initial partner, Paul L'Anglais Inc. worked aggressively in seeking and delivering advertising contracts.

The network paid out \$3,239,000 in artists' salaries in 1976, a jump from \$704,000 in 1961. In 17 years, the TM conglomerate increased its payroll from \$1 million to \$8 million.

These figures are undeniably impressive in the history of private Canadian broadcasting. Gradually, however, "the least likely to succeed" was accused of being a money machine. Revenue-hungry governments imposed taxes apparently without understanding that, in contrast to other producers which dip into the public purse, TM relied solely on its own efforts and revenue in accomplishing its fourfold expansion. Channel 10 was such an immensely popular and economic success that only envy could result.



### For women only

*Pour vous mesdames* has been Télé-Métropole's most successful women's program since 1961. Here with Edith Serei and Nicole Germain.

### Tout ça, c'est des histoires de femmes... (Halévy)

« Pour vous Mesdames », émission féminine la plus populaire de TM. À l'antenne depuis 1961. Edith Serei et Nicole Germain.

### Serving all of Québec

In its 17-year history, TM had to enlarge its studios four times, abandon black and white in favor of color and expand, in partnership with other private TV stations, to the four corners of Québec. The three original partners

of the TVA network from Montréal, Québec City and Chicoutimi increased their ranks with the addition of Sherbrooke, Ottawa-Hull and Trois-Rivières. Rimouski, Sept-Îles and Rouyn followed.



### "And the next thing I knew..."

Télé-Métropole's longest running (since 1970) telenovela has been *Les Berger*. On the couch: Rita Bibeau, Claudine Chatel and Françoise Faucher. Standing: Yvan Ducharme, Yves Corbeil and Roland Chenail.

### En toute chose il faut considérer la fin... (La Fontaine)

« Les Berger », telenovela de Marcel Marin, le plus longtemps à l'horaire de TM. Depuis juin 1970. Premier plan, de g. à d. : Rita Bibeau (Mme Mariette Berger), Claudine Chatel (Ginette Berger), Françoise Faucher (Hélise Beaulieu), Roland Chenail (Léon-Joseph Beaulieu). Arrière plan, même ordre : Yvan Ducharme (Guy Berger), Yves Corbeil (Dominic Moisan).

This co-operative network, serving 95 per cent of Quebecers, provides instant microwave distribution of current events. TVA purchases international news services such as Visnews to bring current information to its viewers. TM also supplies its collaborators with many taped programs.

With time, the hunt for viewers, the mainstay of self-reliance in production, has eased off. TM now is in a position to explore new ventures, two of which are the unprofitable areas of education and public affairs. TM is still a good deal from the business perspective, however, because of its management and attentiveness to viewer reaction.

TM was and still is an audacious undertaking. Setting up a television network in French Canada has always been thought to be a rash thing to do. The requirements in terms of the human, technical and financial resources make such a venture seem

virtually unfeasible. But that didn't and hasn't stopped TM's seven founders.

### New initiatives

Today the shops and studios serve other purposes besides the distribution of programs for the network. Among them: a complete film service, the development of industrial documentaries, rental of studios and facilities to large foreign producers, audio-visual presentations and productions for governments, particularly in the field of education. TM's professionals perform as consultants to government departments, social organizations, economic associations and universities.

When construction of its new studios is completed, TM will be a very large machine. Yet few realize that TM ranks as the leading independent station in America and the third largest in the world. No doubt the great networks of the world employ more staff, but how many people know TM produces more than all of France's networks?

In the summer of 1977, in cooperation with Canada's other networks, it is investigating the possibility of broadcasting international news by satellite. Its new multi-purpose studios will soon produce feature films for distribution in several languages.

We know ourselves, perhaps not as well as we should. We can only gauge our success by viewer response. It is like living in the same house with a child. You "feel" rather than "see" him growing up. We must, therefore, ask others to witness our growth.

Come and see us. Our door is open. Tell us exactly what we have grown up into. In that way, we will be able to better judge the magnitude of the responsibilities we have taken on.

*Jean-Paul Ladouceur is a director of Télé-Métropole and president of JPL Productions Inc.*

## Un réseau qui atteint tout le Québec ouvre ses portes au public qu'il veut mieux servir.

Pareille acceptation crée des obligations au diffuseur. Le commerce veut utiliser la voix claironnante de TM qui s'attire la bienveillance des agences de publicité. Pour regrouper les efforts, TM donne naissance à JPL Productions Inc., qui, en 13 ans, a créé 25 600 messages publicitaires, dont plusieurs se sont mérités des honneurs nationaux.

Paul L'Anglais Inc., partenaire des débuts, alimente TM de contrats de publicité qui ont apporté 704 000 \$ en cachets d'artiste en 1961 et 3 239 000 \$ en 1976. En 17 ans, les salaires annuels des employés sont passés de 1 000 000 \$ à 8 000 000 \$. Ces chiffres sont les plus impressionnants de la radiotélédiffusion canadienne. Aujourd'hui, le « least likely to succeed » se voit accusé d'imprimer des dollars. Les gouvernements affamés imposent des taxes malgré les difficultés que présente l'autofinancement d'une production quadruplée. D'autres producteurs se servent à même les deniers publics. Le 10, immense succès populaire et financier, suscite l'envie.

### Tout le Québec est servi

Mais, pour atteindre cette cime, TM a dû agrandir ses studios quatre fois, passer du monochrome à la couleur, découpler cadres et travailleurs, s'étendre à travers le Québec. Aux trois partenaires originaux de TVA, Montréal, Québec et Chicoutimi, sont venus s'ajouter Sherbrooke, Ottawa-Hull et Trois-Rivières. Suivront Rimouski, Sept-Îles et Rouyn.

Ce réseau coopératif rejoint 95 % de la population du Québec. TVA est relié aux agences de presse internationales, comme Visnews. TM fournit à ses collaborateurs de nombreux programmes sur ruban.

### La production se diversifie

Avec le temps, la chasse à l'auditoire se tempère. TM s'engage dans de nouveaux domaines, dont certains, comme l'éducation et les affaires publiques, sont déficitaires. Si TM est une « bonne affaire », c'est que l'entreprise est bien dirigée et qu'elle se soucie de son auditoire.

La création d'un réseau privé au Canada français a toujours semblé impossible. Il est vrai que les ressources humaines, matérielles et



**Si vous parlez toujours, il faut que je me taise... (Racine)**

« Télémétro », émission d'information à l'affiche de février 61 à août 68. Mariette Lévesque et André Robert.

### Information plus

*Télémétro*, Télé-Métropole's information program, was alive from 1961 to 1968. Here with Mariette Lévesque and André Robert.

financières à mettre en œuvre sont considérables. Mais les fondateurs de TM étaient aguerris. Leur audace, d'ailleurs, ne se dément pas. Maintenir un niveau élevé de production en évitant ennui et sclérose est un défi quotidien qu'il leur plaît de relever.

Au-delà de sa production-maison, TM fait des documentaires industriels, des présentations audiovisuelles et loue studios et matériel aux grands réseaux étrangers. Elle dispose en outre d'un service de film complet. Ses cadres conseillent les ministères, les organismes sociaux et économiques ainsi que les universités.

Aujourd'hui, suite à la montée en flèche de ses cotes d'écoute et de ses revenus, TM ne recule devant aucune audace. Ensemble, les deux réseaux indépendants du Canada peuvent faire face à la télévision d'État. TM de concert avec CTV, a diffusé la Coupe du Canada, les Olympiades d'hiver de 1976 et d'autres événements prestigieux. Et ce n'est qu'un début.

### Le premier en Amérique

Quand la construction de ses nouveaux studios sera terminée, TM sera une bien « grosse machine » ! Il faut se rendre compte que TM est la plus grande station indépendante en Amérique, et la troisième du monde. Sans doute, les grands réseaux ont-ils des effectifs plus considérables. Mais

sait-on que TM produit plus que l'ensemble des réseaux de France ?

À l'été 77, de concert avec toute la télévision canadienne, TM examinera les possibilités de la diffusion par satellites. Ses nouveaux studios polyvalents serviront, entre autre, à la production de longs métrages pour diffusion en plusieurs langues. Après tout, la capacité de production a doublé au cours des trois dernières années et permet d'envisager avec confiance la possibilité de nouveaux marchés. L'univers du spectacle est capricieux, ne l'oublions pas, et la diversification peut assurer qu'on absorbera souplement les inévitables coups durs.

Voilà, en bref, l'histoire de Télé-Métropole, à ce jour. Mon petit récit ne prétendait à rien d'autre qu'à aiguïser votre curiosité.



**Ils me rient au nez, me disent que je fais l'enfant... (Marivaux)**

« Fanfan Dédé », émission pour enfants avec André Richard (Fanfan Dédé). A l'antenne depuis 1975.

### Oh, oh!

*Fanfan Dédé*, with André Richard, Télé-Métropole's popular children's program has been on since 1975.

Le voisinage quotidien d'un enfant fait qu'on le sent plutôt qu'on ne le voit grandir. Il faut demander à des témoins impartiaux de mesurer sa croissance. Nous nous connaissons peut-être mal. Venez nous voir. Notre porte est ouverte. Venez nous dire, vous-mêmes, ce que nous sommes maintenant. Nous en déduirons tout simplement l'importance de nos responsabilités.

Jean-Paul Ladouceur est directeur à Télé-Métropole et président de JPL Productions Inc.

# Competition in the Montréal TV market

**By trail-blazing, Radio-Canada often made the going easier for private TV.**

by Gilles Constantineau

Competition? At Radio-Canada and Télé-Métropole in Montréal, no one seems to have heard of the word. It's not part of the official vocabulary of either channel 10 (TM) or channel 2 (R-C) despite attempts to discover its presence.

It doesn't take much to scratch reality, however. Competition *is* omnipresent, and each station attaches a great deal of importance to it.

## The color of competition

The high tower of Maison Radio-Canada along Dorchester Boulevard stands only a few blocks from the almost completed Télé-Métropole building.

Planned since 1973, the new TM building is still getting its finishing touches. Eleven floors have already been opened for leasing, and TM is touting the development in a glossy, polychromatic brochure which reads in part: "The businessman and communicator . . . will have the unique opportunity to evolve in the environment of Canada's two most important public and private television stations."

As is apparent, the competitor down the street is latently exploited and its proximity played as an advantage.

Hesitation in pronouncing the word competition is much more marked among those at channel 10 than their neighbors. Its existence, however, cannot be denied as a short history of French television in Montréal reveals. For example, Télé-Métropole director of public relations Jean Marion did not have to be coaxed in a recent interview to make it known that Télé-Métropole had inaugurated color broadcasting "before its competitor", meaning channel 2, of course. Only the curiosity of his interlocutor made him specify that the event took place on the same day at both stations, Sept. 1, 1966. Télé-Métropole had beaten Radio-Canada by one or two hours, starting at 6 p.m.

Even today, after a lapse of almost 11 years, Mr. Marion narrates the event with pride. What he does

not mention, however, is that in that year, Radio-Canada had to perform several other urgent tasks including the layout of Maison Radio-Canada on Dorchester Boulevard and the official inauguration in December of the International Broadcasting Centre. The Centre operated virtually day and night during Expo 67 and its facilities are still used by Radio-Canada.

Throughout the year, Radio-Canada also had to train its staff in color technology and develop various technical standards to comply with the decision by the Canadian government to proceed on Jan. 1, 1967, with the official inauguration of color television. For Radio-Canada, the Sept. 1 programs were only experimental.

## Wearing down the obstacles

Since Radio-Canada has always had the task of clearing the way, it is slightly unfair to assess its work according to the achievements of private enterprise. The latter has generally found the going that much less rough since Radio-Canada has worn down the obstacles, often at its own expense.

For example, Roland Giguère, currently president of Télé-Métropole, acquired all his television training at Radio-Canada, where he started working as early as 1952. In 1960, the founder of CFTM-TV, J.-Alexandre DeSève, made Mr. Giguère manager of channel 10.

In its infancy, Télé-Métropole was put to the costly test of competition. In barely 90 days, it had swallowed up nearly \$500,000 in operating expenses.

Competition was not unilateral. The appearance of channel 10 on the Montréal market crystallized an awareness at Radio-Canada that an intellectual ghetto had developed wherein emphasis on popular programming had gradually been abandoned.

## TM walked away with the ratings

Jean-Marie Dugas, director of Radio-Canada's French television and

former program director, described the situation that ineluctably emerged in the mid-sixties. "To our great surprise," he said, "we did this" (his stretched hand motioned to the floor), "and they did that" (the other hand made an equal motion upward).

It had taken Télé-Métropole barely a year to conquer the bulk of the city's viewing audience and this the station was never to lose. It today



CBC building, Montréal  
La maison de Radio-Canada, Montréal.

claims to have among the highest ratings not only in Quebec but in all of Canada, including Toronto.

A feeling of near catastrophe seized Radio-Canada when channel 10 burst on the market. There was not even any envy of the dizzy rating summits achieved by some of the more popular Télé-Métropole series. To quote Mr. Dugas, the feeling over at Radio-Canada was simply that they at least had "to get 50 per cent of those viewers."

Although he may not have realized it, this remark is an eloquent revelation of one of the main risks confronting television. As soon as television opts for a commercial role, the sole criterion of programming quality becomes the popularity rating. Since 1954, Radio-Canada has had audience research offices which provide in-house producers with periodic satisfaction ratings. Their current use, however, seems to be restricted

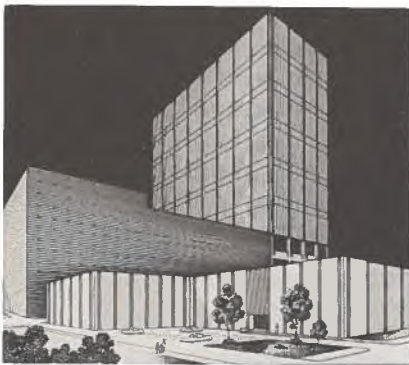
# La concurrence... keusséça ?

Dès le milieu des années 60, la cote d'écoute de Télé-Métropole monte en flèche.

par Gilles Constantineau

Dans les milieux montréalais de la télévision commerciale, c'est-à-dire à Radio-Canada et à Télé-Métropole, personne ne semble avoir jamais entendu le mot. Il n'appartient au vocabulaire officiel ni du 10, ni du 2, pour peu qu'on essaie de vérifier ouvertement, chez l'un ou l'autre, la présence du phénomène.

Il n'y a pourtant pas à gratter longtemps pour retrouver la réalité qui



L'édifice de Télé-Métropole, Montréal  
Télé-Métropole building, Montréal

affleure. La concurrence est omniprésente, et chacun en tient compte avec une attention telle qu'elle se signale ouvertement... dans des documents publicitaires.

Ainsi la société Télé-Métropole, qui s'évertue cette année, en 1977, à faire parachever le long du boulevard Maisonneuve les nouveaux immeubles qu'elle avait mis en chantier en 1973, offre en location quelques-uns des 11 étages du principal édifice, le « TM », et souligne divers avantages de l'aménagement dans un dépliant polychrome de carton glacé : « L'homme d'affaires et le communicateur », signale le texte, « auront également l'opportunité unique d'évoluer dans l'environnement des 2 plus importantes stations de télévision privée et publique du Canada. » (Sic)

## Une dette envers le défricheur

D'une façon bien sentie comme on a pu le voir, on exploite le concurrent

sans l'admettre, et on en joue la présence comme un avantage. Et effectivement la haute tour de la Maison de Radio-Canada, le long du boulevard Dorchester, se dresse, à quelques coins de rue de là, presque vis-à-vis de « l'édifice TM ».

Au demeurant l'hésitation qu'on met à prononcer le mot, beaucoup plus marquée chez les gens du 10 que chez leurs propres voisins, ne résiste pas à une conversation amicale qui évoque la petite histoire du milieu. Le directeur du service des relations publiques de Télé-Métropole, M. Jean Marion, quand on lui parle de l'avènement de la couleur, par exemple, ne se fait pas prier pour souligner que le 10 avait diffusé en couleur « avant son concurrent », le 2 bien sûr. Seule la curiosité de son interlocuteur lui fera préciser que l'événement s'était produit le même jour aux deux antennes, c'est-à-dire le 1<sup>er</sup> septembre 1966. Mais Télé-Métropole avait devancé Radio-Canada d'une heure ou deux, à 18h.

Encore aujourd'hui, même à près de onze ans d'intervalle, M. Marion raconte cet événement avec beaucoup de fierté. Son récit ne mentionne toutefois pas que cette année-là Radio-Canada avait eu à s'acquitter de plusieurs autres tâches urgentes qui constituaient autant de lourds impératifs. Elle avait notamment procédé à la mise en chantier de la Maison du boulevard Dorchester, et à l'inauguration officielle du Centre international de la radiodiffusion (le CIR), qui fonctionna presque jour et nuit durant l'Expo de 1967, et dont elle continue aujourd'hui d'utiliser les installations.

Elle avait également dû poursuivre la formation de ses effectifs à la couleur ainsi que la mise au point de différents standards techniques, se conformant ainsi à la décision du gouvernement canadien de procéder le 1<sup>er</sup> janvier 1967 à l'inauguration officielle de la télévision couleur au pays. Pour elle, les émissions du 1<sup>er</sup> septembre n'étaient qu'expérimentales.

Étant donné le rôle de débroussaillage qui lui a été de tout temps

attribué, il est d'ailleurs un peu injuste, dans la plupart des cas, d'évaluer les travaux de Radio-Canada au regard des réalisations de l'entreprise privée. Celle-ci, de façon générale, a eu la partie d'autant plus belle, que Radio-Canada lui aplanissait le terrain, souvent à ses propres dépens.

L'actuel président de la société Télé-Métropole, M. Roland Giguère, avait acquis toute sa formation télévisuelle à Radio-Canada, où il était entré dès 1952, lorsqu'en 1960 le fondateur de CFTM-TV, M. J.-A. DeSève, en avait fait « le gérant du 10 », et lui avait donné carte blanche.

C'est à ses tout débuts que Télé-Métropole a connu la coûteuse épreuve de la concurrence. En 90 jours à peine, elle avait englouti près de 500 000 \$ en simples frais d'exploitation.

## L'obsession de la cote d'écoute

La concurrence ne s'exerçait pourtant pas unilatéralement. L'avènement du 10 sur le marché montréalais avait fait se cristalliser, du côté de Radio-Canada, la conscience d'une certaine forme d'intellectualisme qui avait peu à peu délaissé, en ses chasses gardées, l'indispensable communication populaire.

À ce sujet le directeur de la télévision française de Radio-Canada, M. Jean-Marie Dugas, qui fut longtemps directeur des programmes de ce même service, a des gestes éloquentes pour définir la situation qui s'imposa, au milieu des années soixante : « À notre grande surprise, déclare-t-il, nous avons fait ça (sa main tendue esquisse un plongeur), et eux ont fait ça » (l'autre main marque une ascension).

En d'autres mots, « ça n'a plus marché quand est arrivée la concurrence ». Télé-Métropole avait mis à peine un an à conquérir le gros du potentiel d'écoute de la métropole et ne devait plus jamais l'abandonner. Mieux encore, ses représentants se targuent aujourd'hui d'avoir certaines des cotes les plus élevées non seulement au Québec, mais dans tout le territoire canadien, même à Toronto.

**As soon as TV opts for a commercial role, quality is measured by the popularity ratings.**

to consoling producers of programs whose viewing audience is small.

In France, an attempt has been made to include more than popularity ratings in evaluating programming. A technique applied at the three television networks and production corporations created in France upon the dissolution of the Office de radio-télévision française (ORTF) in 1974 encompasses, in theory at least, another type of measurement. Government grants there are distributed among the corporations on the basis of their success, firstly, in terms of quality and, secondly, audience. The quality rating, established by surveys combined with the appraisal of committees of experts, is supposed to be three times as important as the popularity rating.

From 1962 to 1964, there was an "exploration and groping", to quote Jean-Marie Dugas once again. The corporation resolved to proceed in stages and to concentrate, first, on prime time programming. It was in this context that the *Beaux Dimanches* formula developed as early as the fall of 1964. The program was an indisputable success. Since that time, Radio-Canada has been the Sunday evening favorite. With few exceptions, the formula is the same today. Its varied elements, which frequently have no more in common than their high quality, could easily sustain the success of the program for several more seasons.

#### **Competition benefited the viewers**

From this perspective, the effects of competition proved beneficial both to Radio-Canada and to its viewers, who at last were offered variety shows that did not comb the Quebec repertoire for low, almost vulgar humor for no other reason than to increase the size of the viewing audience.

From the earliest days of French-Canadian television entertainment, everything had to be developed from scratch. Live television required creations, productions and set design on a daily basis. The puppet show *Pépinot et Capucine*, our first French-language television program, for example, was broadcast live after a trial run in Montréal at 5:30 p.m., Aug. 4, 1952, and was still on the air in the early seventies.



#### **Laughing at ourselves**

Les Couche-Tard, a program on Radio-Canada which took a light look at current events in Québec ran from 1962 to 1971.

**On connaît toujours trop les causes de sa peine, mais on cherche parfois celles de son plaisir... (Sully-Prudhomme).**

Peut-être Bona ou Ti-Rouge-La-Terreur. Enfin ! Les Couche-Tard, pendant neuf ans, de 1962 à 1971, ont permis à plusieurs québécois de rire un peu d'eux-mêmes. Ici, Jacques Normand et Roger Baulu.

Radio-Canada is celebrating its 25th anniversary this fall, yet one has the impression — a not altogether erroneous one — that several eras have come and gone since 1952. During the fifties, according to Mr. Dugas, the two CBC networks, following their official mandate, had broadcast many "cultural" shows. Because most of the time there was innovation in the yet unexplored world of TV, even the most inoffensive programs had unexpected results. It is hard to believe, for example, that at the end of the fifties in the Chicoutimi region, the first classical ballet shows were seen as pure pornography because of the dancers' costumes and were denounced as such by local religious authorities.

Although we may smile at this now, it must be remembered that the first 10 years of television had made the going easy for private enterprise and had facilitated competition. *Pépinot et Capucine* provides yet another example. Its creator, Jean-Paul Ladouceur, previously trained in animation design in the National Film Board's workshops, also made his first television début at Radio-Canada. The government-owned corporation also lost him to Télé-Métropole, where Mr. Ladouceur today is still president

and chief executive officer of the subsidiary J.P.L. Productions.

#### **Radio-Canada's influence on TM**

On the other hand, Télé-Métropole has only been indirectly affected by the intellectual influence of Radio-Canada. For most of the stations under the TVA banner (the private French network of which Télé-Métropole is the kingpin), the proximity of Radio-Canada in both Québec City and Montréal acted only as a good conscience to broadcasters committed to the American style of programming, of which profits are the first priority.

In 1968, channel 10 claimed that it gave all the day's news in a single late-night bulletin lasting no more than 11 minutes. In 1970, Télé-Métropole still had a news staff of only 10 reporters. They were deprived of all but obsolete equipment. It would have



#### **Journalist turned politician**

As a journalist for the French CBC TV network, René Lévesque hosted the public affairs show *Point de Mire* from 1956 to 1958.

#### **Ce Qu'il Fallait Démontrer**

« Point de Mire ». Emission d'information animée par René Lévesque. Du 28 octobre 1956 au 29 juin 1958.

been beyond their wildest dreams to be able to rely on correspondents in Ottawa or Québec City one day — let alone other countries.

On occasion, however, the station willingly tapped American programming sources which were often available at small cost. That is why, absurd as it may seem, Télé-Métropole had been able to carry extensive live broadcasts of the moon walk, but had been unable to provide a film clip of a

La surprise dont parle Jean-Marie Dugas décrit le sentiment de proche catastrophe qui, à l'époque, s'était emparé des esprits, à Radio-Canada. On n'enviait même pas les sommets vertigineux d'écoute où allaient se maintenir certains télérômans de Télé-Métropole ; on se bornait à dire qu'il fallait tout au moins, selon les mots mêmes de M. Dugas, « aller chercher 50 % de ce monde-là ».

Le directeur de la télévision française de Radio-Canada ne pouvait plus rapidement saisir, qu'en cet éloquent instantané, l'un des risques principaux qui confrontent la télévision, dès l'instant où, en situation de concurrence aussi bien que de monopole, elle se déclare commerciale : sous cette emprise, la programmation court le danger de ne plus s'imposer, comme critères de qualité, que celui de la cote d'écoute. Radio-Canada possède, depuis 1954, des bureaux de recherches sur l'auditoire, qui entre autres services fournissent aux producteurs de la maison des cotes périodiques dites de satisfaction. Mais leur utilisation effective semble se restreindre à la consolation des réalisateurs d'émissions à faible audience. La technique appliquée sous ce rapport aux trois chaînes de télévision et aux sociétés de production télé créées en France à la dissolution de l'ORTF, en 1974, est dotée, tout au moins théoriquement, d'un autre genre d'efficacité : les subventions gouvernementales sont réparties entre les sociétés en fonction de leur succès premièrement de qualité, et en second lieu d'audience. La note de qualité, établie par des sondages conjugués à l'appréciation de comités d'experts, a censément trois fois plus d'importance que la cote d'écoute. Les comités consultatifs dont le président de Radio-Canada, M. Al Johnson, a annoncé en juin l'éventuelle création, aux fins de rendre la Société populairement « transparente », sont d'une conception différente.

Il y eut donc, de 1962 à 1964, « exploration et tâtonnements », pour reprendre une fois de plus les propos de Jean-Marie Dugas. On résolut de procéder par étapes, et d'investir en premier lieu, sans délai, les moments d'écoute les plus favorables. C'est dans cette ligne d'action que fut mise

au point la formule des « Beaux Dimanches », dès l'automne de 1964. Le succès en fut incontestable. Depuis cette époque, Radio-Canada a « toujours eu le haut du pavé », le dimanche soir. À peu de choses près, la formule est encore la même aujourd'hui. Et ses éléments multiples, qui n'ont souvent en commun que l'élévation du calibre, pourraient facilement en soutenir le succès pendant plusieurs autres saisons.

### Les grandes époques

Dans cette perspective, les effets de la concurrence se sont révélés avantageux pour Radio-Canada, et en même temps bénéfiques pour sa clientèle, à laquelle on en vint enfin à offrir notamment des émissions de type « variétés » qui ne cherchaient pas leur inspiration dans le répertoire québécois des grossièretés sous prétexte de séduire le téléspectateur. Qu'on se remémore la série « Moi et l'autre »...

Il faut aussi garder en mémoire que dès les premiers jours de la télévision canadienne, il avait fallu, du côté français, tout inventer à tous égards, dans tous les domaines du spectacle télévisuel. Il y avait eu à l'époque quelques années au cours desquelles certains services avaient fait quotidiennement de la création vraie, de la vraie réalisation, de vrais décors, bref de la vraie télévision, en direct. Se souviendra-t-on des marionnettes « Pépino et Capucine », encore à l'affiche en 1970, qui avaient fait la première émission d'essai de notre télévision française en 1952 ?

Radio-Canada célèbre à peine son 25<sup>e</sup> anniversaire cet automne, et on a pourtant l'impression qu'il s'est écoulé, depuis 1952, plusieurs grandes époques... ce qui n'est du reste pas tout à fait inexact. Au cours des années 50, raconte Jean-Marie Dugas, les deux réseaux de Radio-Canada, fidèles à leur mandat officiel, avaient diffusé de nombreux spectacles « culturels » ; mais parce qu'on innovait la plupart du temps dans un champ de communication encore inexploité, même les plus inoffensives des émissions avaient parfois des répercussions inattendues. On éprouve à l'heure actuelle de la difficulté à concevoir, par exemple, que dans la région de Chicoutimi, les premiers spectacles de ballet classique

aient été vus, à la fin de cette décennie, comme de la pure pornographie, à cause des costumes des danseuses et dénoncés comme tels par les autorités religieuses du lieu.



**Mais Panpan était toujours le vainqueur...**  
Première émission pour enfants à R.-C. : « Pépino et Capucine ». Du 3 août 1952 au 31 mai 1969.

### Pépino et Capucine

What Uncle Chichimus and Holly Hock were for English Canada, *Pépino et Capucine* were for French Canada. It began on a trial basis a month before the official inauguration of Canadian TV and was still on the air 17 years later.

Que ce souvenir fasse sourire, peu importe. Il faut en retenir que les dix premières années de télévision avaient fait le terrain confortable à l'entreprise privée et lui avaient facilité la concurrence. Rappelons à titre d'exemple, que le créateur de « Pépino et Capucine », M. Jean-Paul Ladouceur antérieurement formé au dessin d'animation dans les ateliers de l'Office national du film (l'ONF), avait fait ses premières armes télévisuelles à Radio-Canada. Celle-ci le perdit également aux mains de Télé-Métropole, où M. Ladouceur est encore aujourd'hui président-directeur général de la filiale « J.P.L. Productions Inc. », l'un des points d'appui du succès de l'entreprise.

### Quand la lune se fait rentable

Télé-Métropole n'a jamais été par contre que très indirectement sensible à l'influence intellectuelle de Radio-Canada. Il n'est pas excessif d'affirmer aujourd'hui que pour la plupart des stations qui se sont associées sous la bannière du réseau TVA (sigle inspiré de l'anglais les « TV Associates »), la présence, tout à côté,

**Given the official role of Radio-Canada, greater popularity would almost certainly raise suspicions.**

constitutional conference taking place the same day in Ottawa.

The illustration needs no comment. The situation at TM has improved considerably since, of course, and Radio-Canada's example has had a real, if indirect, influence on subsequent developments.

Radio-Canada did help — indirectly — to bring about improvements at Télé-Métropole. It did this, firstly, by serving, albeit involuntarily, as a model to the Canadian Radio-Television Commission (the CRTC of the period), which urged channel 10 early in the seventies to upgrade its news service. Radio-Canada also served as a labor-relations model in a 1975 dispute between TM management and its production services employees.

A four-month strike put the administration of the company through a crucial turning point. The president, Roland Giguère, who in 1971 still talked of the "total dedication" of the



#### TV's first family

Who could forget *La Famille Plouffe*? The show was on Radio-Canada from November 1953 to June 1959. The family also appeared on CBC's English network.

**Douce, patriarcale, innocente, honorable amitié de famille, votre siècle est passé !.. (Chateaubriand)**

« La Famille Plouffe », téléroman de Roger Lemelin à l'antenne de R.-C. du 4 novembre 1953 au 17 juin 1959. De g. à d. : Roland Bédard (Onésime), Thérèse Cadorette (Jeanne Labrie), Emile Genest (Napoléon), Paul Guévremont (Théophile), Amanda Alarie (Joséphine). A l'arrière plan, même ordre : Doris Lussier (Père Gédéon), Jean-Louis Roux (Ovide), Pierre Valcourt (Guillaume).

original employees who did not worry about either "time or obstacles", abandoned these references four years later. Although it still did not match Radio-Canada's level, channel 10 had to increase its employees' salaries by 36

roughly 50 per cent. Its business does not seem to have fared any worse.

#### Radio-Canada cut ad rates

Competition between channels 2 and 10 occasionally reached the flash point. In June 1969, Roland Giguère, who had then been president and general manager of Télé-Métropole for barely 10 months, accused Radio-Canada before the CRTC of cutting its advertising rates to lure sponsors at the expense of channel 10. It seems CBC's French-language network had used this dubious method on occasion and not without success. Everything finally settled down after a few weeks but the affair left a bitter taste in the mouths of TM's managers. In any case, the advertising rates prevailing at that time amounted to less than half the current rates. At CFTM-TV, these now exceed \$1,000 for 30 seconds at certain hours.

Fortunately, Radio-Canada had recourse to other tactics to recover lost audiences. In the late sixties, it began using various marketing techniques and the results exceeded — and continue to exceed — expectations. Not only is this true of the weekly serials, which remain the touchstone of Radio-Canada (*Rue des Pignons*, which goes off the air this fall after 11 years of broadcasting, had a rating last spring almost twice that of *La soirée du hockey*) but also of certain series that it managed to pass off as dazzling. The only dazzling thing about *Les Forges du Saint-Maurice*, for example, was its tackiness. The same could be said of many of Radio-Canada's documentaries although in the last two or three years they have scored some notable successes.

#### Improved PR, better dining

Better still, the sustained growth of its competitor next door has spurred renewed efforts in public relations. Radio-Canada has established a cordial relationship with the print media for the first time in more than 15 years. More importantly, most Radio-Canada employees have shed the cocoons they themselves had spun. They refuse neither meetings nor information to reporters. For some time now, communicating with the senior management of the CBC's

French-language network has been much easier than with any of the top brass of Télé-Métropole.

Those at Radio-Canada can be happy at frequently winning back the love of its audience and having increased its popularity again. This has



#### "I could just kill him"

Radio Canada's *Moi et l'autre* series provided viewers with weekly laughter from 1966 to 1971. From left to right: M. Laviguer (Roger Joubert), Dominique André (Dominique Michel) and Denise Létourneau (Denise Filiatrault).

**Je ne suis plus à moi ; je suis tout à la rage... (Molière)**

*Moi et l'autre*, sketches de Gilles Richer à l'antenne de Radio-Canada du 11 octobre 1966 au 31 août 1971. Ici, M. Laviguer (Roger Joubert), Dominique André (Dominique Michel) et Denise Létourneau (Denise Filiatrault).

happened despite waves of criticism that have come its way in the last few months, or perhaps because of them. And Radio-Canada could pride itself last spring on having nine of its programs on the chart of the 30 most popular among viewers in the Montréal area. Given the official role of Radio-Canada, greater popularity would almost certainly raise suspicions.

At Télé-Métropole, they are building, moving, correcting, making plans and specifications — and unprecedented profits.

Is the quibbling a sign of the times? In the cafeteria and dining room of the new TM building, the atmosphere and the cuisine are incomparably more satisfying than in the same facilities of the neighboring network. The saying goes that there's no use reasoning with a hungry man...

*Gilles Constantineau is the radio and TV columnist for Le Devoir.*

des services radio-canadiens, entre autres dans les villes de Québec et de Montréal, n'a eu pour principal effet que de donner bonne conscience à des diffuseurs gagnés à la façon « américaine » de programmer, dans le sens de la plus grande rentabilité économique.

À l'époque où mourut J.-Alexandre DeSève, c'est-à-dire en 1968, le 10 prétendait donner toute l'information du jour dans un unique bulletin d'information qui durait au maximum 11 minutes, en fin de soirée. En 1970, Télé-Métropole n'avait encore, pour effectif d'information, que 10 journalistes privés de tout service d'appoint, dotés d'un équipement désuet, et n'imaginant même pas de pouvoir un jour recourir à des correspondants ni à Ottawa, ni à Québec. Et moins encore à l'étranger.

Mais l'étranger — entendons en l'occurrence les États-Unis — avait une puissance technique dont il partageait volontiers les retombées, à vil coût, en certaines occasions. C'est pourquoi, comble du ridicule, Télé-Métropole avait pu diffuser en direct, à cette célèbre époque qui n'a pourtant pas dix ans, la promenade de deux astronautes américains sur le sol lunaire, mais n'avait pu fournir d'illustration animée sur la conférence constitutionnelle qui se déroulait le même jour à Ottawa.

L'illustration peut se passer de commentaire. La situation, bien entendu, s'est appréciablement corrigée depuis lors. Et on pourra prétendre qu'en cette matière l'influence de Radio-Canada, s'il en était une, n'aura été que très lointaine.

Elle aura néanmoins soutenu indirectement le redressement auquel s'est pliée Télé-Métropole. En servant tout d'abord, même involontairement, de critère de comparaison au Conseil de la radio-télévision canadienne (le CRTC de l'époque), qui s'est livré auprès du 10, au début des années 70, à plusieurs interventions pressantes touchant l'amélioration des services d'information. Et en jouant un rôle analogue, dans la bataille de revendications que les employés des services de production ont livrée à Télé-Métropole, au milieu de 1975.

Les quatre mois de grève qui avaient marqué ce conflit, avaient d'ailleurs fait passer l'administration de

toute l'entreprise par un tournant capital. Le président, M. Roland Giguère, qui en 1971 encore parlait du « dévouement total » des employés de la première heure qui ne prêtaient attention ni « à l'heure, ni aux obstacles », a complètement abandonné ce langage quatre ans plus tard. Sans même leur faire atteindre les seuils radio-canadiens, le 10 avait dû rehausser les salaires de ses employés d'environ 50%. Ses affaires ne semblent d'ailleurs pas s'en porter plus mal.

### **Du « dumping » à la concurrence orthodoxe**

À d'autres égards cependant, les rapports de concurrence entre le 2 et le 10 ont eu leurs moments de crise. Président-directeur général de Télé-Métropole depuis dix mois à peine, en juin 1969 Roland Giguère avait ouvertement accusé Radio-Canada, auprès du CRTC, de se livrer à la sous-tarifcation publicitaire pour se gagner des clients commerciaux aux dépens du 10. Il semble qu'en vérité le réseau français ait utilisé ce procédé douteux à l'occasion, et non sans succès. Mais de toute façon les tarifs du temps n'atteignaient pas encore la demie des chiffres qui sont aujourd'hui affichés, et qui à CFTM-TV excèdent, à certaines heures, les 1 000 \$ aux trente secondes. Et enfin tout s'apaisa au bout de quelques semaines. Mais l'affaire a laissé un goût d'amertume à la bouche des dirigeants de Télé-Métropole.

Radio-Canada eut recours heureusement à d'autres tactiques pour récupérer le terrain perdu. Elle mit en œuvre, vers la fin des années 60, divers procédés de marketing dont les résultats dépassèrent, et continuent de dépasser, tous les espoirs. Non seulement quant aux téléromans, qui restent la pierre de touche de la télévision française de Radio-Canada — « Rue des Pignons », qui s'éteint cet automne après 11 ans d'existence, avait encore le printemps dernier une cote presque deux fois plus élevée que celle de « La soirée du hockey » — mais aussi pour certains feuilletons qu'elle parvint à faire passer pour prodigieux, comme « Les Forges du Saint-Maurice », qui n'avaient de prodigieux que le moche. Et aussi pour la plupart de ses émissions d'actualité

documentée, qui eurent des moments équivoques mais dont finalement le succès s'est confirmé.

Mieux encore, la croissance soutenue du concurrent d'à-côté lui a fait accomplir des efforts remarquables sur le plan des relations publiques, et dans le meilleur sens de la locution. Ses rapports avec la presse écrite sont empreints d'une cordialité qu'ils n'avaient pas eue pendant plus de 15 ans, et la plupart de ses représentants, ce qui est beaucoup plus important, se sont défaits des cocons qu'ils s'étaient eux-mêmes tissés, et depuis plusieurs années ne refusent ni rencontres, ni renseignements aux journalistes de métier. La chose peut paraître invraisemblable, mais il est beaucoup plus facile de communiquer avec les plus hauts dirigeants du réseau français de Radio-Canada, qu'avec aucune des huiles de Télé-Métropole qui ne reçoivent plus personne...

### **Bon appétit, messieurs...**

Dans l'intervalle Radio-Canada peut se réjouir d'avoir retrouvé la cote, souvent d'amour sinon toujours d'écoute, malgré les vagues de critique qui ont déferlé sur elle ces mois derniers, et peut-être même grâce à elles... Et elle pouvait s'enorgueillir, au printemps, de compter neuf de ses émissions au tableau des 30 favorites des télévores de la région montréalaise. Sa vocation officielle rendrait presque suspecte un succès d'écoute plus prononcé.

De son côté, Télé-Métropole bâtit, emménage, corrige, fait des projets, des devis... et des bénéfiques sans précédent. Et on laisse les animateurs d'émissions aller parfois jeter un coup d'œil chez la concurrente. Signe des temps ou vétille ? On trouve, dans le nouvel « édifice TM », une cafétéria et une salle à manger où non seulement l'atmosphère, mais également la cuisine, sont incomparablement plus agréables qu'elles ne le sont dans les mêmes installations de la Maison voisine. On dit qu'un ventre affamé n'a pas d'oreilles...

*Gilles Constantineau est rédacteur de la « chronique des ondes » au journal Le Devoir.*

# The Americanization of Canadian TV

For 25 years we've tried — and failed — to wean viewers away from American TV.

by Jack Miller

In September 1974, in the first chapter of CTV's *Excuse My French*, the little Québécois bride beamed at her Anglophone groom and at the super-WASP Montréal parents to whom he had just introduced her and then she chirped, "I must go now and take my douche."

It was beautiful to watch the pompous father-in-law's jaw drop open and to wonder if the young husband would swallow his Adam's apple



#### Made in Canada

But many of Bobby Vinton's friends came from the States.

#### Fabriqu  au Canada...

...en d pit du fait que nombre des amis de Bobby Vinton étaient d'origine  tatsunienne.

before he could explain, "In English, the word is 'shower', dear."

The girl, of course, was not fazed. What's in a word, after all? The main concern, as conveyed by the look of innocent joy on her face, was that the new family must be delighted to learn they were getting a very clean person in the clan.

Not since *The Plouffe Family* had folded its tent a decade earlier had anybody caught the essence of Pan-Canadianism that well for English-speaking Canada in a context of light-hearted television entertainment.

*Excuse My French* drew about 1.4 million viewers a week at the start and that was good enough to place it fifth in popularity among the Canadian series in CTV's schedule. The Wednesday NHL games topped it in 38

audience, as did the *Swiss Family Robinson*, *Headline Hunters* and *Funny Farm*. But *Excuse My French* did better than the established *Ian Tyson*, *Police Surgeon*, *Pig 'n Whistle*, or *Maclear*.

September 1974 started a good year for CTV. Those nine Canadian series were in its Top 30 popularity list. Week in and week out, they were doing all right against some of the most potent material coming out of Hollywood.

#### Cancelled hit

In spring 1976, nearing the end of its second season, *Excuse My French* was still drawing about 1.4 million viewers a week. But the four Canadian shows that had outranked it at the start were gone. The Wednesday NHL games no longer were national, having become more local attractions in a few cities. *Swiss Family Robinson* never got the U.S. sale it needed and caved in after one year for lack of financing. *Headline Hunters* and *Funny Farm* had slipped in popularity.

*Excuse My French*, simply by holding its own in the polls, had become CTV's second most popular Canadian effort, topped only by the new *Bobby Vinton Show*.

And really, you had to stretch your imagination (still do, in fact) to classify the Vinton series as Canadian. It was made by its U.S. star mainly in the hope that he could syndicate it to U.S. stations to make himself a U.S. fortune. He even brought in most of his guest stars from the U.S. to promote that result. About the only things Canadian in it were its Toronto studio and its producer. And even the producer was flown in from Hollywood where he had become a permanent resident by then.

#### It cost too much

So by spring 1976, *Excuse My French* really was the people's choice among the genuinely Canadian CTV programs.

And then they cancelled it.

The show had been budgeted at \$40,000 an episode, but CTV could not get that much back in advertising revenue, and the budget would have to go up for a third season. That killed it.

Less than a year later, in an unrelated story, we heard that Hollywood's *Happy Days* comedy series was sold for syndication in the United States, a transaction that would let buyer-stations schedule it in local time slots after it had finished its network runs. Since all such shows are sold originally for at least two network exposures, the syndication product would be third-run material at best when it became available. Yet one station alone, in New York City, would pay \$45,000 an episode for it on those terms.

*Happy Days*, like most half-hour American network situation comedies, is made for somewhere between \$150,000 and \$200,000 an episode. Oftentimes, such a program can't recover that much cash in its original network sale. But if a show is a hit, an American producer wouldn't think of cancelling it for several years, accepting the growing debt readily.



And the rest of Canada joined in *Singalong Jubilee* from CBC's Halifax studio brought down home music to the rest of the country.

#### D'un seul chœur

Depuis les studios de CBC   Halifax, *Singalong Jubilee* a remis à l'honneur la chanson à répondre.

# La télévision Can-Am

**La CBC ne bénéficie pas de la barrière linguistique qui protège tant bien que mal la télévision francophone.**

par Jack Miller

Septembre 1977. Il y aura 25 ans que la télévision canadienne s'est mise en ménage avec son homologue du Sud, union qui ressemble étrangement à celle que l'on aurait pu imaginer entre le Loup et le Petit chaperon rouge. D'aucuns prétendent que ce mariage a donné naissance à un produit de consommation délectable ; je ne peux quant à moi m'empêcher de songer à la recette du pâté bien connu : un cheval — une alouette...

Essayons donc de voir ce qu'il en est de cette symbiose des télévisions américaine et canadienne, en particulier dans le secteur anglophone non bénéficiaire de la barrière linguistique, qui protège tant bien que mal notre secteur francophone.

## Excuse My French

Septembre 1974. Diffusion par la CTV du premier épisode du feuilleton



**Une tradition dominicale qui disparaît**  
Carole Taylor et Barry Dunsmore ont laissé W5, laquelle a quitté les ondes à la fin de la saison dernière.

**End of a Sunday night tradition**  
Co-hosts Carole Taylor and Barry Dunsmore have left W5 and W5 has left the airwaves as of the 1976-77 season.

*Excuse My French.* L'on y voyait une ravissante petite mariée québécoise présentée par son mari anglophone aux beaux-parents montréalais typiquement protestants de race blanche, pour tout dire anglo-saxons pure laine.

Une fois les présentations faites, notre petite alouette gazouillait avec

un accent délicieux : « I must go now and take my douche ». Ahurissement du beau-père... et tête du jeune époux qui, après avoir avalé de travers lui murmurait : « Chérie, en anglais ça se dit shower ».



**Coupez...**  
Wayne et Shuster, la paire de « comiques » canadiens anglais la plus « durable » et la plus populaire.

**“Cut...”**  
Wayne and Shuster, Canada's most durable and readily recognizable comedians.

*Excuse My French* était la première émission à mettre aussi bien en relief le particularisme canadien depuis la disparition de la famille Plouffe. Elle attira dès le départ 1,4 million de téléspectateurs, ce qui la mit tout de suite au cinquième rang de popularité des feuilletons canadiens de la CTV, immédiatement après les matches de la ligue nationale de hockey, *Swiss Family Robinson*, *Headline Hunters* et *Funny Farm*. Venaient ensuite *Ian Tyson*, *Police Surgeon*, *Pig 'n Whistle* et *Mclear*.

Le cru 1974-1975 était donc excellent, avec neuf feuilletons canadiens figurant dans le peloton des trente favoris du public et se défendant fort bien contre leurs rivaux d'Hollywood.

## Décadence

Au début de 1976, *Excuse My French* avait toujours le même nombre de fidèles, mais ses quatre prédécesseurs s'étaient effondrés. Le hockey n'avait plus de national que le nom, les

Robinsons suisses n'avaient pu entamer le fromage américain et étaient morts d'inanition, *Headline Hunters* et *Funny Farm* étaient dans les choux.

Conservant sa cote d'écoute, *Excuse My French* passait en deuxième position, derrière le *Bobby Vinton Show*... qu'il fallait beaucoup d'imagination pour classer parmi les émissions canadiennes. *Excuse My French* était en fait la seule émission authentiquement canadienne ayant la faveur du public, et c'est alors qu'on la supprima.

## Trop cher

Les recettes publicitaires de la CTV n'atteignaient pas les 40 000 \$ nécessaires pour chaque épisode. Il aurait fallu augmenter le budget pour continuer l'émission : elle mourut donc avant d'atteindre ses trois ans.



**À l'unisson...**  
Ian et Sylvia Tyson, deux voix folkloriques qui pendant plusieurs années, faisaient connaître la musique de Nashville.

**Two strong winds**  
Ian and Sylvia Tyson brought the sound of Nashville north for several years before the Tyson show faded from the air.

Moins d'un an plus tard, Hollywood mettait sur le marché libre le feuilleton *Happy Days*, ce qui permettait à chaque station acheteuse des États-Unis de l'introduire dans sa grille horaire locale une fois diffusées ses propres émissions. Produit à l'origine pour au moins deux réseaux, *Happy Days* devenait ainsi un produit de

**Content quotas dictate hours of programming, but nothing dictates hours of attention from the audience.**

After all, any deficit he would encounter would certainly be less than \$40,000 a week, and he could stand to get that back and more in just one sale in just one town. That is not the case in TV here.

**American programming preferred**

Last March, I decided to see what ratings could tell about where we stood in the perpetual effort of Canadian TV programs to catch up with the Americans in the favor of the Canadian viewer.



**Electronic Pub**

CTV's longest running program (at 10 years) was *Pig and Whistle* with regulars John Hewer, Kay Turner and Billy Meek. 1976-77 was its last season.

**Le bistro électronique**

John Hewer, Kay Turner et Billy Meek sont depuis fort longtemps des permanents de l'émission *Pig and Whistle*, qui a terminé en 1976-77 une carrière de 10 ans au réseau CTV.

I counted only shows running between 7 p.m. and 11 p.m., because that's when the audience is biggest and the medium's impact is greatest — the real "prime time". (When the national newscasts come on at 11 p.m., only 18 per cent of the population stays around to watch anything, let alone Canadian material.)

It was a discouraging exercise. Over seven nights of CBC, between 7 and 11 p.m., almost two-thirds of the programs shown were Canadian. But their collective audience amounted to 42½ per cent of the network's total viewing.

Brace yourselves. This gets worse.

On the CTV network, in the same period, just over 20 per cent of viewing went to Canadian programs and a fraction over 79 per cent to American.

Then I checked the Toronto market, where there were five all-American stations coming in from Buffalo, but where there were also far more Canadian programs available, thanks to the presence of Global TV, Ontario's educational OECA, the local CITY-TV and Hamilton's CHCH-TV.

The 7-to-11 ratings? Canadian shows could pull only 18 per cent to 82 for the Americans. And of that 18 per cent, close to half was made up of the huge audiences for the Wednesday and Saturday NHL games.

In hockey's off-season, when movies normally fill those time slots on Wednesdays and Saturdays, the balance would work out to about 90-10 in favor of the U.S. shows.

That may sound devastating, but I didn't count any specials, using instead only the regular series in each time slot. Specials tend to be almost all American, draw bigger-than-usual audiences and make Canadian shows look relatively even less successful than they are.

And it's a long-established trick of commercial broadcasters to throw in all the American spectacles they can round up when they know ratings are being taken, thereby knowingly lowering the stock of the home-grown programs to which they pledge allegiance.

**The Americans came first**

When Montréal's CBMT and Toronto's CBLT came on the air in September 1952, watching American television was already an old and comfortable habit for most of the Canadian viewers they were trying to reach. Just about everybody had his own antenna, propped up 30 or 40 feet above his roof on a spindly mast with a quarter-mile of clothesline wire supporting it against the wind.

Ed Sullivan was such a favorite the CBC had to become a part-time affiliate of the CBS network so the show could be brought in live from New York, so the people here would turn to a Canadian channel instead of an American one on Sunday night at 8.

That was the beginning of the plan to wean Canadians away from U.S. stations. The idea was to carry the best of the U.S. programs on Canadian channels in the hope those Canadian

channels would become such a habit that people would start to notice some of the Canadian series on them too.

Presumably there were hopes the need for this pattern would be temporary until the business here got on its feet. But nothing much has changed in 25 years. We have content quotas which dictate hours of programming, but we have nothing to dictate hours of attention from the audience.

The budget imbalance has stayed about the same as well. When the CBC could spend \$10,000 on a half-hour entertainment show, the Americans were spending about \$40,000. That's been taken by some people as a sign we're not trying. But considering the English-speaking population of Canada is about 17 million and the Americans have 220 million potential viewers for every show of theirs, the Canadian industry spends more per capita on its programming than the competition. Three, sometimes four times as much per capita.

So if money alone was the criterion, we might as well give up, or else try to put everybody on cable and then dictate a cutoff of American programming — a tactic which would achieve nothing other than a prompt change of government and a return to the old viewing style.

**Some Canadian shows work**

But money is not the only criterion. Through most of the quarter-century, the Canadian audience has shown a hunger for its own thing. Any show that had a real Canadian feel to it could also get away with something of a bush league look and still build a following. Remember Don Messer's Islanders?

There's a limit to this, of course. It wouldn't work simply to plunk a Canadian folk singer in front of a microphone with two guitars and a \$730 budget behind him. But our best effort, underfinanced as it is, usually has been enough to succeed, if it was recognizably Canadian or at least recognizably different from an American one.

Wojek worked, despite some awfully amateurish acting by bit players, because it gave us a genuine Canadian star in John Vernon, who played the crusading coroner-detective

**Nous avons contingenté la teneur des émissions, mais rien n'oblige les téléspectateurs à regarder telle chaîne à telle heure.**



**Quand le violon fait gigner**

Pendant plusieurs années, Don Messer et ses musiciens ont fait « valser » leurs compatriotes. De gauche à droite : Charlie Chamberlain, Don Messer, Duke Neilson, Arleigh Canning, Don Tremaine and S. R. Kennedy.

**All smiles**

Based in the Maritimes, Don Messer and his Islanders brought fancy fiddling and fancy footwork to Canadians for many years on CBC. From left to right, Charlie Chamberlain, Don Messer, Duke Neilson, Arleigh Canning, Don Tremaine and S. R. Kennedy.

troisième main vendu encore 45 000 \$ à une station de télédistribution new-yorkaise.

Chaque épisode des émissions de ce genre revient en fait à 150 ou 200 000 \$, et les producteurs savent qu'ils ne pourront recouvrer ces dépenses par leur seule vente à un ou deux réseaux. Si l'émission s'avère un succès, peu leur importe de perdre momentanément un peu d'argent, car ils savent que l'avenir paiera. Tel n'est pas le cas chez nous, nous n'avons pas les reins assez solides.

**Préférence pour les émissions américaines**

J'ai essayé de faire le point sur les résultats des efforts incessants déployés par la télé canadienne pour s'attirer la faveur du public. Je ne me suis occupé que des émissions présentées durant la plage allant de 19 à 23 h, moment où l'écoute est la plus importante et l'effet des émissions maximal. Dès 23 h en effet, lorsqu'arrivent les informations sur les chaînes anglaises, il ne reste plus que 18% des téléspectateurs devant leur poste.

Je sors de cette épreuve singulièrement découragé. Durant les sept soirées que j'ai consacrées en mars à

la CBC, j'ai constaté que le deux tiers des émissions étaient bien canadiennes, mais que leur cote d'écoute ne représentait que 42 ½ % de l'auditoire total du réseau.

Mais, tenez-vous bien, car il y a pire ! Au cours de la même période, à peine un peu plus de 20 % des téléspectateurs ont regardé les émissions canadiennes sur le réseau CTV et plus de 79 % se sont repus des émissions américaines. J'ai alors fait le tour du marché torontois qui « bénéficie » de cinq programmes entièrement américains venant de Buffalo. Les émissions canadiennes y sont bien plus nombreuses, grâce notamment à la présence de *Global TV*, de l'*OECA* (station éducative de l'Ontario), de *CITY-TV* et de *CHCH-TV* de Hamilton.

Calamité ! Les émissions canadiennes attirent 18 % des téléspectateurs, les étatsuniennes 82 % ... et attention, sur ces 18 %, près de la moitié était représentée par les fans du hockey le mercredi et le samedi. Une fois la coupe Stanley attribuée, les proportions sont de 90 contre 10 en faveur des Américains.

Attendez, ce n'est pas tout. Je n'ai tenu compte que des feuilletons et pas des films, sans quoi...

**Les américains étaient là les premiers**

Lorsque virent le jour, en 1952, la CBMT à Montréal et la CBLT à Toronto, la télévision américaine occupait déjà solidement le terrain, et les toits de ces deux villes se hérissaient d'antennes hautes de 10 à 15 mètres solidement haubannées contre le vent du Nord. La CBC se vit obligée de devenir une filiale temporaire du CBS pour que les téléspectateurs puissent bien regarder l'émission *Ed Sullivan Show*, le dimanche à 20 h.

Le Canada décida alors de se libérer de cette emprise, en conservant sur les chaînes canadiennes les meilleures émissions américaines afin d'habituer les spectateurs aux programmes canadiens.

L'on espérait sans doute que ce compromis serait provisoire, mais rien n'a beaucoup changé en un quart de siècle. Nous avons contingenté la teneur des émissions, mais rien n'oblige les téléspectateurs à regarder telle chaîne à telle heure.

Notre désavantage financier est resté le même. Là où la CBC ne peut dépenser que 10 000 \$ pour une demi-heure de divertissement, les américains peuvent en mettre 40 000.

Certains en ont déduit que nous laissons tout aller à vau-l'eau sans réagir. Rien n'est plus faux. Pour chacun des 17 millions de téléspectateurs anglophones du Canada, nous dépensons de trois à quatre fois plus que les américains avec leurs 220 millions d'auditeurs potentiels.



**Le roi des chalands**

Al Waxman, vedette de *King of Kensington*, l'un des rares essais de Radio-Canada dans le genre « feuilleton comique ». La série a connu beaucoup de succès à l'étranger.

**King of the market**

*King of Kensington* with Al Waxman: internationally successful, one of CBC's ventures into sitcom.

Financièrement parlant, nous ne pourrons jamais concurrencer les États-Unis, et si le gouvernement fédéral décidait d'éliminer les émissions américaines en « câblant » tout le Canada à la canadienne, il se retrouverait très vite au fond de l'Outaouais.

**Succès canadiens**

L'argent n'est pas tout. Les Canadiens sont de plus en plus à la recherche de leur identité et voudraient se reconnaître dans leurs émissions. Cela ne veut pas dire qu'il suffit de prendre un chanteur amateur canadien et de le planter derrière un micro avec deux guitaristes chevelus et un budget de 730 dollars. Le public n'est pas fou. Il apprécie par contre les spectacles qui nous différencient des américains.

Malgré sa part d'amateurisme, *Wojek* a bien marché grâce à une vedette authentiquement canadienne,

**Our best effort has succeeded, if it was recognizably Canadian or at least recognizably different from American.**

with a steely-eyed intensity that made him look ready to explode.

This Hour Has Seven Days worked because it was impudent in a way that the Americans had never tried. We were having a Canadian brand of fun with television and we loved it, even if it played havoc with journalistic reliability.

The Tenth Decade was fabulous, a crackling voyage to the heart of Canadian political drama, dispelling the myth that we are a dull people in a dull country.

First Person Singular, the Lester Pearson memoirs, worked because it had heart and was home-grown.

A simple little northland adventure series called Rainbow Country, about a white teenager and his Indian buddy, worked because it had a bush pilot in it, which made it obviously Canadian because everybody knows Canada invented the bush pilot.

The Beachcombers was a hit, hammy and aimed, it seemed, at the younger teens.

By Hollywood standards, The Irish Rovers should have been a lightweight attraction, able to survive in the hip world of TV but not to excel. Yet in Canada they got hot and stayed that way for years, despite the fact their show came from a Vancouver studio that was so cramped the director put mirrors on the ceiling to give the place an illusion of height.

Excuse My French worked. It was unique to us. And this year, Stars on Ice, which is simply an Ice Capades type of show, using a small rink and a small chorus line, seems on its way to being CTV's biggest Canadian hit ever (except for hockey).

And we do love our own specials, when we get them. The Impossible Dream seemed a more apt title when they tried to turn The National Dream from a book into a TV series but the dream came true. A hit.

And all you have to do is walk Anne Murray across a stage here and you'll get ratings.

But if a show has something in it that strikes a chord with viewers — whether it has a favorite actress in the cast, is set in their part of the country or whatever — that can affect their choice. It will turn them to that show even if they think the other one is



**So is your old man**  
Fighting Words, with host Nathan Cohen, revelled in controversy, wallowed in conflict.

**Et ta sœur!**  
Animée par Nathan Cohen, l'émission Fighting Words donnait licence à l'esprit de dispute.

going to be a bit better. (Just a bit now. Let's not go overboard.)

The trick is in knowing what will strike that chord.

### **Kensington not distinctly Canadian**

This season the CBC is putting a big effort into King of Kensington, hailing the show as a hit because it's drawing 1.8 million viewers a week.

Well, 1.8 million sounds pretty good until you notice that the network has tried to help Kensington out by sandwiching it between two of its hottest American shows. It's preceded by Happy Days, which has 3.5 million viewers, and it's followed by M.A.S.H., which draws three million. That means that more than one million CBC viewers think badly enough of Kensington to walk across the room and turn to another channel when it starts and to walk over again and turn back to the CBC when it ends.

That's not my definition of a hit. But then, King of Kensington is not my definition of a distinctly Canadian situation, either. It's the old story of the Jewish mother badgering her married son — straight out of the Bronx. And mama is over-acting in this one.

Then there's Sidestreet, Sundays at 9 on the CBC. The network really puts out on this hour-long cop show. The budget runs from \$150,000 to \$185,000 a week. In fact, the

production is probably the most polished of any weekly series currently made in the country. But Sidestreet is not a smash hit this year. Maybe it's because it runs opposite Kojak and Columbo and they have electric stars while Sidestreet's headliners are low key. There's nothing quite like a star who sends off sparks to swing a viewer's choice, especially when the shows don't look that different.

A friend of mine insists he once heard a cop on Sidestreet reading a man his rights as he arrested him.

They only do that in the States.

The entertainment world is full of these little traps.

But Stars On Ice on CTV? Well, maybe the Americans have an Ice Capades, so the type of show is not all Canadian.

But have you seen it on American television before?

No, you haven't. So on TV at least, it feels Canadian. And it's clicking.

### **We haven't sunk completely**

As for those Canada-U.S. audience splits, they're pretty terrible but I doubt things are any worse than they used to be. I still find about the same number of Canadian shows in the Top 30 list of each network as I did five or six years ago. And the viewing levels of the population aren't changing. Oh, they're up a point or two through the week and down a bit on the weekend, but the average percentage watching the darned machine over the whole week is within one per cent of what it was in 1971.

If we're up to our necks in this television bog, at least we've been here for a while and it hasn't dragged us all the way under yet.

Maybe a nice policeman from Sidestreet will come along some Sunday and pull us out. And read us our rights.

---

*Jack Miller is the entertainment columnist for the Toronto Star.*

John Vernon, le détective au cœur pur et à l'œil de lynx. L'émission *This Hour Has Seven Days* a dû son succès à ce qu'elle allait plus loin que les américains ne l'avaient jamais osé. Quant à *Tenth Decade*, exploration étincelante des tréfonds de la politique canadienne, elle a été une réalisation



**D'un œil scrutateur**

De 1963 à 1973, Fletcher Markle, de l'émission *Telescope* a passé à la loupe les affaires dites publiques.

**Through the looking glass**

Fletcher Markle's telescope probed public affairs from 1963 to 1973.

extraordinaire dissipant le mythe des arpens de neige canadiens peuplés uniquement de glaçons.

Les mémoires de Lester Pearson, illustrées dans *First Person Singular*, ont obtenu le succès dû à une production authentiquement canadienne. *Rainbow Country*, qui met en vedette un jeune blanc et son ami amérindien, doit son succès au personnage du pilote de brousse, les pilotes de brousse étant comme chacun le sait une spécialité canadienne.

*The Beachcombers*, destiné en principe aux jeunes, a eu jusqu'à trois millions d'auditeurs de tous âges. *The Irish Rovers* auraient dû, selon les normes de Hollywood, n'être qu'une production mineure de peu d'avenir. Bien que réalisé à Vancouver dans un studio dont le directeur avait garni le plafond de miroirs pour agrandir la pièce, cette émission a constitué un succès pendant plusieurs années.

*Stars On Ice*, transposition canadienne de *Ice Capades*, semble promis à un avenir remarquable, mais mon grand regret reste *Excuse My French* qui était une production proprement et purement canadienne.

Lorsque les téléspectateurs, désireux de se distraire, ont le choix entre deux émissions, ils choisissent évidemment celle qui leur semble devoir être la meilleure. Si l'une d'entre elles a ce petit quelque chose qui fait vibrer une corde sensible en chacun de nous, c'est celle-là que nous choisirons, même si nous pensons que l'autre est peut-être un peu meilleure (attention, un tout petit peu seulement). Le tout, pour le producteur, est de savoir ce qui fera vibrer cette corde.

**Soi-disant succès canadiens**

La CBC pousse actuellement au maximum *King of Kensington* qu'elle voit être un grand succès grâce à son million huit cent mille spectateurs hebdomadaires.

Je ne suis pas de cet avis. Pour promouvoir ce feuilleton, la CBC l'a en effet intercalé entre *Happy Days* et *M.A.S.H.*, deux des plus grands succès américains qui « font » respectivement 3,5 et 3 millions de spectateurs. Cela signifie pour moi que plus d'un million de ces derniers aiment si peu ce *King* qu'ils tournent le bouton dès qu'il apparaît sur l'écran pour revenir à *M.A.S.H.* dès que le roi est mort. Ce n'est donc pas à mes yeux un succès, et surtout pas un succès canadien, car il dépeint les aventures classiques d'une famille juive dans le Bronx.



**Du vrai de vrai**

A CTV, *The Funny Farm* offre chaque semaine sa moisson de blagues montées en graines.

**Hard-core corn**

The Funny Farm — a bumper crop of rustic humor from CTV.

Le dimanche à 21 h, la CBC nous offre encore *Sidestreet*, feuilleton policier dont chaque épisode coûte de 150 à 200 000 \$. Bien que très



**Une verge à franchir**

L'automne, c'est-y pas le temps du football avec Bill Stephenson, Pat Marsden et Mike Wadsworth de CTV ?

**Hold that line**

What is autumn without a can of beer, a T-shirt and CTV football commentators Bill Stephenson, Pat Marsden and Mike Wadsworth.

soigneusement fait, ce feuilleton n'a qu'un succès mitigé. Cela est peut-être dû à l'absence d'un Kojak ou d'un Colombo canadien... qui ne commenteraient pas, en arrêtant un suspect, par lui lire la liste de ses droits ; cela n'existe pas au Canada, messieurs les producteurs !

**Nous surnageons malgré tout**

Les choses ne vont cependant pas plus mal qu'elles n'allaient. Qu'il s'agisse des cotes d'écoute ou du nombre de productions canadiennes figurant parmi les 30 préférées du public, les chiffres sont à peu près les mêmes qu'il y a cinq ou six ans, le nombre de téléspectateurs n'ayant varié que de 1 % par rapport à 1971. Nous ne nous sommes pas laissés engloutir par la marée étatsunienne ; nous surnageons. Il nous faut continuer à le faire jusqu'à ce que nous ayons trouvé l'embarcation qui nous permettra de jouir de la mer sans risquer de nous y noyer.

*Jack Miller est journaliste au Toronto Star.*

# Radio-Québec: participatory television

Radio-Québec is "alternative" TV, providing Quebecers with a new voice, a new image.

by Yves Labonté

The newest TV network in Québec, Radio-Québec aims to take an active role in the development of telecommunications in that province.

As an educational (rather than school) television service, Radio-Québec measures its success, not by ratings, but by its impact on viewers. The non-profit network is concerned with public education in its broadest sense. If its "personality" and its programs had to be characterized in just a few words, they could be described as "alternative" TV, open to participation by the public. These factors make Radio-Québec distinctly different from other networks in the province.

## Off the ground and into the air

In 1968, the Québec government decided to enforce a 1945 act respecting creation of a provincial broadcasting service. During that year, Radio-Québec recruited staff, acquired technical facilities required for telecasting and launched into production of audio-visual shows for Québec government departments and agencies.

In 1969, an Act setting up the Office de la radio-télévision du Québec (ORTQ) was proclaimed. It brought about major changes in the mandate of Radio-Québec.

In 1972, Radio-Québec inaugurated its television service on three cable companies — an economical way of achieving its objectives.

Radio-Québec's programs were then broadcast every evening between 7:30 and 9:30 p.m. to a potential audience of almost one million viewers. In 1973, Radio-Québec extended its TV services by cable to Hull, Gatineau and Sherbrooke and its program time from two to three hours.

In 1974, the CRTC approved ORTQ's application to establish and operate two UHF television stations. On January 19, 1975, the words "Ici Radio-Québec, CIVQ, canal 15, Québec, CIVM, canal 17, Montréal" were heard for the first time over Radio-Québec. Almost four million

Quebecers can now pick up Radio-Québec, and if the government approves plans to extend the Radio-Québec network, 96 per cent of the province eventually will be reached by 13 broadcast and 44 relay stations.

Last April, the Québec cabinet approved the expansion of Radio-Québec on a priority basis to the Outaouais and Abitibi-Témiscamingue regions, both of which have been particularly deprived of communications.



*Les Oraliens*, a popular children's program, was produced from 1968 to 1972 and is still being broadcast.

« Les Oraliens », émission fort populaire pour enfants, produite de 1968 à 1972, diffusée encore aujourd'hui.

As of August 15, 1977, however Radio-Québec expanded to Hull, with the addition of CIVO, channel 30.

## And now a word from our viewers

At Radio-Québec, regionalization is the term applied to the means by which the network is being extended to all parts of Québec with the philosophy that television for Quebecers can and must be an instrument for social and cultural development.

The first steps toward regionalization were taken in 1975 when Radio-Québec initiated a series of regional consultations throughout Québec to look into the expectations of its public.

During that round of discussions, representatives of various organizations, groups and associations expressed

a general wish to see Radio-Québec extended to their regions.

Other essential points contained in the 165 briefs submitted are these: ORTQ should be more democratic; the regions should have a voice in programming (in both production and content); inter-regional communication should be established through Radio-Québec; the programs should be made available to more educational agencies; an effective distribution system should be set up. Most people wanted educational programs of professional quality and the use of mobile production equipment.

As a result, between November 1975 and April 1976, a three-year plan covering 1977-80 was drafted at Radio-Québec. This plan, based on the main points outlined above, was submitted to the Minister of Communications in June 1976.

## First steps

The first step was to prepare proposals to the regions for accomplishing the two priorities of regionalization and regional programming.

In spring 1976, proposals for the formation of provisional Radio-Québec committees were presented to eight regions: the Saguenay/Lac Saint-Jean; Abitibi/Témiscamingue;



*À la mesure de la terre*, a program devoted to agricultural problems.

« À la mesure de la terre », émission consacrée aux problèmes de l'Agriculture.

# Radio-Québec: télévision de participation

**En un mot, Radio-Québec est « une autre télévision » ouverte aux citoyens.**

par Yves Labonté

Radio-Québec, le plus jeune réseau de télévision québécois, estime devoir prendre une part active au développement de la télécommunication au Québec.

Télévision éducative mais non scolaire, Radio-Québec n'évalue pas la portée de son action en termes de cote d'écoute. Organisme sans but lucratif, Radio-Québec se préoccupe essentiellement de la formation générale des citoyens. Pour cerner en quelques mots sa personnalité et sa mission, disons que Radio-Québec est « une autre télévision » ouverte à la participation réelle de la population.

## Un peu d'histoire

C'est en 1968 que le législateur a décidé de donner vie à une loi datant de 1945, et qui portait création d'un service provincial de radiodiffusion. Au cours de cette année, soit en 1968, Radio-Québec recrute son personnel, acquiert les installations techniques nécessaires et se spécialise dans la production de documents audiovisuels pour le compte des ministères et organismes québécois.

C'est suite à l'adoption, en 1969, de la loi créant l'Office de la radio-télévision du Québec, que Radio-Québec a pris la forme et l'orientation qu'on lui connaît aujourd'hui.

En 1972, Radio-Québec diffuse ses premières émissions et inaugure son service de télédistribution sur les réseaux de trois compagnies de câble. C'était là une façon économique de réaliser son projet.

Les émissions de Radio-Québec diffusées tous les soirs de 11 h 30 à 21 h 30 sont accessibles à près d'un million de téléspectateurs. En 1973, Radio-Québec étendait, à raison de deux à trois heures par soir, son service de télédistribution aux villes de Hull, Gatineau et Sherbrooke.

En 1974, le CRTC rend une décision favorable aux demandes de l'Office pour établir et exploiter à des fins éducatives deux stations émettrices de télévision sur ultra-haute-fréquence.

Le 19 janvier 1975, on entendait pour la première fois sur les ondes de Radio-Québec « Ici Radio-Québec, CIVQ, canal 15, Québec ; CIVM, canal 17, Montréal ». Près de quatre millions de Québécois peuvent maintenant



capter Radio-Québec. Si le programme d'extension de son réseau est accepté par le gouvernement — il comprendrait alors 13 stations émettrices et 44 stations réémettrices — 96 % de la population québécoise pourra recevoir ses émissions.

Faisant écho à ce projet, le Conseil des ministres du gouvernement du Québec donnait son accord, en avril dernier, à l'expansion prioritaire du réseau de Radio-Québec dans l'Outaouais et en Abitibi/Témiscamingue, deux régions particulièrement défavorisées dans le domaine des communications. Depuis le 15 août 1977, CIVO, canal 30, à Hull, concrétise la présence de Radio-Québec dans l'Outaouais.

## La parole est aux usagers

À Radio-Québec, la régionalisation prend une signification toute particulière, étant donné que la télévision des Québécois peut et doit devenir l'instrument privilégié du développement social et culturel des citoyens.

Les premiers jalons de ce vaste projet ont été posés en 1975, au moment où Radio-Québec a entrepris des consultations dans toutes les

régions du territoire québécois pour s'informer des attentes de son public.

L'essentiel des propos contenus dans les 165 mémoires soumis se résume comme suit : la majorité des Québécois réclament l'implantation d'un réseau sur l'ensemble du territoire ; la démocratisation des structures de l'Office ; l'intervention des régions dans la programmation, tant sur le plan de la production des émissions que de leur contenu ; l'établissement de communications interrégionales par l'intermédiaire de Radio-Québec ; une plus grande accessibilité des émissions aux organismes d'éducation ; la mise sur pied d'un système de distribution efficace ; des émissions éducatives de qualité professionnelle et enfin, l'utilisation d'équipement léger. En un mot, les divers intervenants revendiquaient la démonstration des communications au Québec.

Par la suite, de novembre 1975 à avril 1976, il y eut l'élaboration du Plan triennal de l'Office pour les années 1977-1980. Inspirés par les idées maîtresses émanant des audiences, les dirigeants de Radio-Québec ont travaillé à la préparation de ce plan qui a été soumis au ministre des Communications en juin 1976.

## Les premiers pas

Un programme de travail visant à préparer l'implantation régionale de l'Office a donné naissance à deux grands dossiers : celui de la régionalisation et celui de la programmation régionale.

Au printemps 1976, on retournait donc dans huit régions pour leur proposer la formation de comités provisoires de Radio-Québec au Saguenay/Lac Saint-Jean, en Abitibi/Témiscamingue, dans la Mauricie, dans l'Outaouais, dans l'Est du Québec, sur la Côte-Nord, dans l'Estrie et dans la région de Québec.

Les comités provisoires, formés de six membres, devaient être représentatifs des divers secteurs d'activité : éducation, communications, loisirs et

## Radio-Québec can and must be an instrument for social and cultural development.

St. Maurice Valley; the Outaouais; eastern Québec; the North Shore; the Eastern Townships and the Québec City region.

The provisional committees were to be representative of sectors such as education, communications, entertainment and culture, regional development, labor and citizens' groups. In regions, the sheer size of which made representation by sector difficult, representatives were selected by area.

The committees' first year of operation proved to be effective. They laid the real foundations of Radio-Québec in the regions, by establishing a mechanism by which people from the region could participate and by proposing steps Radio-Québec might take in launching the second phase of regionalization.



Radio-Québec's *Moi, mes chansons* has featured such *vedettes* as Félix Leclerc . . .

« *Moi, mes chansons* », Félix Leclerc.

The new representatives of Radio-Québec also sought to identify regional needs, defined program topics, hired production crews and produced three half-hour programs.

After these programs had been broadcast, the committees still had to set up a feedback system to help them assess how closely program topics matched the identified needs and to help them improve programming.

The 24 programs produced by the regional crews were broadcast on Radio-Québec and transmitted by cable. In addition, through agreements with private TV stations and Radio-Canada, the *Chacun son tour* series, as it was called, was broadcast throughout the province from December 1976 to June 1977.

The committees worked mainly in the field although, throughout the first year of the project, members of the provisional committees, particularly the chairmen, participated in information sessions to familiarize committee members with the machinery of the ORTQ.

So began the first stage of Radio-Québec's decentralization.

### How the committees worked

By virtue of the scope of their responsibilities, certain committee functions should be discussed in greater detail. Each committee focussed on what, in its view, were the priorities.

The Québec City committee, for example, which already had access to a broadcasting facility (the UHF station referred to earlier), set the establishment of links with the people within its region as its first objective. It undertook extensive consultation with other regional organizations through public and individual meetings.

With a view to collecting ideas for programs, the provisional committee visited Charlevoix, the South Shore and Portneuf. The committee also formed subregional consultation groups.

More than 30 suggestions were received from all parts of the region. To be considered, the topics had to satisfy certain criteria, mainly relating to social and economic development of the regional community.

One of the three Québec City programs was to dwell on the Bellechasse-Dorchester region, particularly on the problems associated with the flagging logging industry and efforts undertaken by certain groups to improve the situation.

Another program was to inform viewers of the importance of consultation for community development; this theme was suggested by a group in Charlevoix. The third program was to focus on urban renewal in Québec City.

A regional crew was given the task of producing and handling these programs in co-operation with the Québec City provisional committee. Technical equipment for videotape recording was supplied by Radio-Québec, while private firms provided the film services.

The provisional committee also visited the regions of Lotbinière, Thetford Mines and St-Joseph-de-Beauce. To gauge public reaction to the programs, the committee, in co-operation with Radio-Québec's research and evaluation service, prepared a questionnaire that was distributed throughout the region. An analysis of the answers will make it



« *Moi, mes chansons* », . . . and Pauline Julien

Pauline Julien

possible to modify and improve future programs transmitted in the Québec City region.

### Regionalization: phase two

April 1977 marked the starting point of the second phase of regionalization for which Radio-Québec has allocated \$800,000. The main objective will be to consolidate the presence of Radio-Québec in the regions by transforming the provisional committees into regional committees without changing their essential role.

The regional committee's tasks will still be to represent Radio-Québec, to identify regional needs and to produce regional programs. Three more half-hour programs for each region have been planned for 1977-78.

Ultimately, regionalization will give a voice to local and regional interests and provide, hopefully, valuable and dynamic programming, reflecting the many faces of Québec. In so doing, the image of TV as we usually perceive it will have been completely remade.

*Yves Labonté is president of Radio-Québec.*

**« ... la télévision des Québécois peut et doit devenir l'instrument privilégié de leur développement social et culturel. »**

culture, travail, développement régional, groupes populaires. Dans les régions où l'immensité du territoire posait des problèmes de représentativité par secteurs d'activité, on a plutôt choisi la représentativité par territoire.

**La télévision sur mesure**

Dès la première année d'opération, les comités ont jeté les bases de l'implantation de Radio-Québec dans les régions. Ils ont, par exemple, établi les mécanismes de la participation effective de la population, et proposé à Radio-Québec diverses démarches visant à lancer la deuxième phase de la régionalisation. Également, ils se sont employés à concevoir et à mettre en œuvre une programmation régionale. Pour ce faire, ils ont procédé à une identification des besoins de la région, défini les thèmes d'émissions, engagé des équipes de production et mis sur pied trois émissions d'une demi-heure.

Après la diffusion des émissions, les comités avaient encore à assurer un système de rétroaction destiné à évaluer le degré de correspondance entre les thèmes et les besoins exprimés, et à améliorer la programmation future.

Les 24 émissions ainsi produites ont été diffusées sur les ondes de Radio-Québec et par le truchement des compagnies de télédistribution. Par ailleurs, des ententes conclues avec les stations de télévision privées et la Société Radio-Canada ont permis la diffusion de « Chacun son tour » dans les différents coins de la province, de décembre 1976 à juin 1977.

Si la majeure partie du travail des comités a été réalisée « sur le terrain », il faut aussi mentionner que tout au long de la première année, les comités provisoires, plus particulièrement leurs présidents, ont été invités à participer régulièrement à des réunions et des séances d'information afin de mieux connaître les rouages et les mécanismes de l'Office.

Ainsi s'est amorcée la première étape de la décentralisation.

**Fonctionnement d'un comité**

L'ampleur de la tâche accomplie au sein de certains comités mérite qu'on s'y arrête.



« Cher Eugène », émission sur les services gouvernementaux du Québec (ici, l'assurance-maladie).

*Cher Eugène deals with government services (here, on health insurance).*

Chacune des régions a mis l'accent sur ce qui lui semblait prioritaire. Le comité de Québec, par exemple, déjà avantagé par la présence d'une antenne, s'est fixé comme premier objectif d'établir des liens avec la population des sous-régions. À cet effet, il a organisé des séances d'information, des assemblées publiques et des rencontres individuelles avec des représentants d'organismes.

C'est à l'occasion de la cueillette des thèmes d'émissions que le comité provisoire a entrepris la visite des sous-régions de Charlevoix, de la Côte-du-Sud et de Portneuf. Cette première démarche a permis la formation de tables de concentration sous-régionales.

Plus d'une trentaine de thèmes d'émissions ont ainsi été suggérés au comité provisoire. Pour être retenus, les thèmes devaient répondre à certains critères visant principalement le développement social et économique de la collectivité locale ou régionale.

Une des trois émissions de Québec porterait sur la région de Bellechasse-Dorchester, plus particulièrement sur les problèmes reliés à l'exploration forestière et les efforts pour améliorer la situation.

Une autre émission, émanant des gens de Charlevoix, tenterait de sensibiliser le téléspectateur à l'importance de la concentration pour le développement collectif ; enfin, une émission ferait connaître le problème que pose la rénovation urbaine dans la ville de Québec.

Il va sans dire que la réalisation de ces émissions a été confiée à une équipe régionale qui a eu à préparer le traitement de ces émissions en collaboration avec le comité provisoire de Québec. Soulignons également que l'équipement technique pour l'enregistrement sur ruban magnétoscopique a été fourni par Radio-Québec, tandis que les services de film ont été confiés à l'entreprise privée.

Dans une perspective à plus long terme, le comité s'est aussi rendu dans les régions de Lotbinière, Thetford-Mines et St-Joseph-de-Beauce. Le comité provisoire a également joué un rôle sur le plan de la promotion des émissions et, en collaboration avec le service de la recherche et de l'évaluation de Radio-Québec, il a établi et diffusé un questionnaire pour obtenir la réaction à ses émissions.

L'analyse des réponses permettra de modifier et d'améliorer les émissions futures de la région du Québec.

**L'avenir de la régionalisation**

Avril 1977 marque le point de départ de la deuxième phase de la régionalisation. Le budget à ce poste se chiffre à 800 000 \$. L'objectif principal est la consolidation de la présence de Radio-Québec dans les régions. Aussi, est-il prévu que les comités provisoires se transformeront en comités régionaux sans que leur mission essentielle soit modifiée. Ils continueront d'être les porte-paroles de Radio-Québec dans la région et de la région auprès de Radio-Québec. Il leur incombera de déterminer les besoins de la population, d'établir la programmation appropriée et d'assurer la production des émissions.

En 1977-1978, chaque région sera appelée à produire trois demi-heures additionnelles.

Bref, la régionalisation, dans sa phase ultime, en favorisant l'expression locale et régionale, assurera une programmation nationale riche et dynamique qui reflétera le véritable et multiple visage du Québec. Du même coup, la télévision se refera une nouvelle image.

*Yves Labonté est président-directeur général de Radio-Québec.*

# The future of the TV market

Shooting holes in the TV dreams.

by John Kettle

In the past quarter century, TV has grown from a technical oddity to a way of life.

Canadians own 10 million TV sets\*, conservatively estimated to be worth two or three billion dollars (it would cost much more than that to replace them). Last year, we made an investment of 30 billion man-hours (three million man-years) in the medium, about half as much again as the work force devoted to producing all the goods and services in the gross national product.

One of the truly astonishing facts in TV's short history is the speed with which it saturated the country. Households with TV went from 10 to 50 per cent in three years and just three years after that, 90 per cent of households had TV.

## Market penetration

In 1950, there were perhaps 50,000 TV sets in the whole country or one in every 60 households. By 1960, there were four million sets, about one a household. No domestic gadget or device was ever bought so rapidly: neither the automobile, which

\*According to the CBC and the Television Bureau

was a lot more expensive, nor the telephone, which was a lot cheaper, nor anything else. The coming of TV was a social revolution.

But what comes next? TV is already a mature product in marketing terms, though in most ways not yet mature as a medium or as a technology. When color TV was introduced, market penetration took much longer. It took twice as long, in fact, to move from 10 per cent of households with color TV to 50 per cent. It will likely take several years to complete the switch from black and white. Cable TV has taken longer still, 7½ years to go from 10 per cent of households to 50 per cent — something that has just happened. We will probably be well into the 1980s before the 90 per cent mark is reached.

Some enthusiasts depict color TV as a new medium, distinct from black-and-white TV. I regard it as an improvement to an existing medium and the case for seeing cable TV as an improvement rather than as an innovation seems even stronger.

The public clearly regards these changes as significant, but less dramatic and revolutionary than the change from radio to TV, for instance. There

has not been as great a rush to get a color TV set and even less to get on cable.

## TV dreams

So much has been prophesied for the future of television: it will replace all live sport and entertainment, art galleries, libraries and archives; it will dominate education at all levels; it will decentralize work, disband the office and depopulate the factory; it will replace leisure travel as well as commuting; we will shop by TV and maintain our connection with government and police and other emergency units by TV.

Most of these goals require further improvements in the technology on the scale of color and cable. Among the technical changes we have been promised are pay-TV (if you count that as an improvement), video recorders, 200-channel fibre-optic cables, teleconferencing, information retrieval TV (IRTV, such as the system used in the Bell Canada — Ottawa Board of Education experiment in five Ottawa schools from 1968 to 1971), hard copy printing (such as Matsushita Electric's television multiplex facsimile equipment) and direct satellite telecasts.

## 25 YEARS OF TV/ÉCHOS DU PASSÉ



**Your Man in Ottawa**  
Quentin Durgens, MP, starred Gordon Pinsent as the "Member for Hampton Country".

**À l'ombre de la Tour**  
Gordon Pinsent, jouant le rôle du représentant du Comté de Hampton dans l'émission Quentin Durgens, MP.

**M**y most memorable experience was the Durgens experience. Quentin Durgens, MP, which ran in the late sixties, was ours! Not a copy, it entertained and, at the same time, served a purpose. It depicted the public and private worlds of those who make up our government for the man on the street and reminded him that life

Gordon Pinsent

on the Hill did exist and, with rights and wrongs, could have its fascination.

The formula for this kind of programming has slipped through our fingers in times since but it is about to happen again. I recognize the sound and feel of that same atmosphere being created again. Whatever else — make it ours!

**J**e n'oublierai jamais la série *Quentin Durgens, député*, du début des années 60. Le personnage était bien une créature de notre société et, tout en divertissant les spectateurs, il portait un témoignage sur la vie publique et privée de ceux aux

Gordon Pinsent

quels nous confions nos destinées. L'homme de la rue participait à cette vie, il en voyait à la fois la noblesse... et les bassesses. J'ai l'impression que ce genre d'émission ne naîtra... et, si cela se produit, j'exprime le souhait qu'elle reste nôtre!

# L'avenir du marché de la télévision

**Aucun objet, aucun gadget n'a envahi nos foyers avec une telle rapidité : en six ans, le marché a été saturé à 90 %, ce qui ne se reproduira pas.**

par John Kettle

Dans le dernier quart de siècle, la télévision est passée du stade de la curiosité technique à un véritable mode de vie.

Les Canadiens possèdent, au bas mot, dix millions de postes de télévision\*, ce qui représente une valeur monétaire de deux à trois milliards de dollars ; et il coûterait bien plus pour remplacer ces appareils. L'an dernier, on a investi dans ce médium trente milliards d'heures-hommes (ou trois millions d'années-hommes), soit environ une fois et demie les effectifs travaillant à la production de l'ensemble des biens et services du produit national brut.

Dans sa courte histoire, la télévision a un côté étonnant : la rapidité avec laquelle elle a saturé le pays. En trois ans, les ménages équipés de télévision sont passés de 10 à 50 % et, trois années plus tard, 90 % d'entre eux en étaient munis.

## La pénétration du marché

En 1950, il y avait peut-être 50 000 postes de télévision dans tout le Canada : un ménage sur soixante en possédait un. Dix ans plus tard, on en comptait quatre millions, soit près d'un par foyer. Jamais objet ou gadget domestique n'avait à ce point fait fureur : ni l'automobile, nettement plus chère, ni le téléphone, bien meilleur marché, ni rien d'autre. L'avènement de la télévision fut une révolution sociale.

Mais quelle sera la suite ? Commercialement parlant, la télévision a atteint son âge adulte même si, de bien des points de vue, sa carrière de médium ne fait que commencer et que ses possibilités technologiques sont à peine exploitées.

Quand on lança la télévision en couleur, la pénétration du marché prit beaucoup plus de temps : deux fois plus pour que la proportion des ménages équipés d'un téléviseur couleur passe de 10 à 50 %. Et il faudra

vrai semblablement plusieurs années pour que le passage du noir et blanc à la couleur soit entièrement réalisé. La télédistribution a mis encore plus de temps à se répandre, sept ans et demi pour passer de 10 à 50 % de foyers touchés, ce qui vient tout juste d'être atteint ou le sera incessamment. Les années 80 seront sans doute bien engagées avant qu'on en arrive au chiffre de 90 %.

Certains enthousiastes décrivent la télévision en couleur comme un nouveau médium, distinct de la télévision en noir et blanc. Pour ma part, j'y vois l'amélioration d'un médium existant. Quant à la télédistribution, c'est encore bien plus une amélioration qu'une innovation.

Si importants soient-ils à ses yeux, le public tient ces changements pour le moins aussi bouleversants et révolutionnaires que le passage de la radio à la télévision, par exemple. Il n'a pas fait montre d'un tel engouement à l'égard de la télévision en couleur et, moins encore, pour la télédistribution.

## Les monts et merveilles de la télévision

Que n'a-t-on prophétisé sur les possibilités de la télévision ! Elle rendrait inutile la présence sur les lieux mêmes, que ce soit le terrain de sport, la salle de spectacles, la galerie d'art, la bibliothèque ou les archives ; elle dominerait l'éducation de A à Z, décentraliserait le travail, viderait bureaux et usines, remplacerait les voyages d'agrément et les déplacements quotidiens pour le travail. De plus, promettaient-on, nous ferions nos achats par l'intermédiaire de la télévision et nous serions reliés en permanence, par ce médium, aux services du gouvernement, de police et autres services d'urgence.

Pour en arriver là, il faudra des améliorations techniques aussi importantes que celles survenues lors de l'apparition de la couleur et du câble. Au nombre des changements techniques annoncés, il y a la télévision payante (si vous pensez que c'est un progrès), les magnétoscopes, les

câbles à fibres optiques, à 200 canaux, les téléconférences, les services de documentation télévisuelle (analogues au système utilisé dans l'expérience menée de 1968 à 1971 dans cinq écoles d'Ottawa, par Bell Canada et la Commission scolaire d'Ottawa), l'impression d'informations sur écran (comme l'équipement de fac-similé en multiplex sur écran, de *Matsushita Electric*) et la télétransmission en direct par satellite. Pour la plupart, ces techniques sont suffisamment au point pour qu'on en fasse publiquement la démonstration. Plusieurs sont même prêtes à servir, mais à prix d'or.

Certaines de ces utopies ne traduisent guère plus que le prestige de ce médium, la fascination qu'il exerce et le désir des gens de populariser les bonnes institutions et de donner de l'éclat aux plus ternes. Mais bien de l'eau coulera sous les ponts avant que la télévision se substitue au musée ou à la bibliothèque, par exemple, pour la bonne raison que la demande est à toutes fins utiles inexistante.

Chose étonnante, la télévision n'a pas été l'instrument d'enseignement des écoles et universités qu'on attendait. En outre, mis à part l'une ou l'autre intervention chirurgicale télévisée, le contrôle de quelques lieux protégés et la présentation des opérations de cotation à la bourse, on n'y a guère eu recours sur les lieux de travail.

## Un lieu de divertissement

Comme il y a 25 ans, la télévision est toujours le médium du divertissement de masse. Deux raisons à cela.

Tout d'abord, par comparaison avec une bibliothèque ou le téléphone, elle reste un instrument très limité et le demeurera tant que des changements fondamentaux n'interviendront pas. Au contraire du téléphone mais comme le cinéma, la télévision est un médium unidirectionnel. Les possibilités de l'utilisateur se limitent à changer de canal ou à éteindre le téléviseur. La tribune téléphonique est une réponse au sentiment d'impuissance

\* D'après Radio-Canada et le Bureau de télévision du Canada.

**No gadget or device flooded our homes so rapidly — 90 per cent saturation in six years. It won't happen again.**

Most of these have reached at least the stage at which they can be publicly demonstrated. Some are already available but at great expense.

Some suggestions of what TV might be used for reflect little more than the glamor and prominence of the medium and people's desire to popularize serious institutions and brighten dull ones. But it will be a long time before TV replaces the art gallery or the library, for instance, because the demand for it to do so does not exist.

TV has been surprisingly unsuccessful as an instrument of instruction in schools and universities. Apart from the occasional televised surgical operation, the monitoring of a few dangerous locations and the displaying of stock market quotes; it has been little used in the work place.

#### **TV still mass entertainment**

There are two main reasons why TV remains essentially what it was 25 years ago, a medium for mass entertainment.

First, by comparison with a library or the telephone system, it is still a very limited instrument and will remain so until some fundamental changes are introduced. It is a one-way medium like movies and unlike the telephone. The people receiving cannot communicate with the people sending. They can only switch channels or switch off. Until TV users can get the shows they want when they want

them — Kafka at 9 p.m., Archie Bunker at 11 a.m. or whatever — and until they can interact with the people at the other end, TV will generally be restricted to catering to a few common tastes rather than the whole range of individual tastes. It is condemned to show biz for the masses rather than tutorials for individuals.

Second, there is a limit to how long people are willing to stare at half a square yard of glowing phosphor. The average weekly viewing time, 24 hours, has hardly changed in a decade despite the introduction of color and cable.

If some goods, for example, can be sold by TV, thus keeping people out of stores, it is certain people who had previously gone out and mingled with other living, breathing humans while shopping will go out and mingle more frequently with humans at movies or baseball games. One live experience previously enjoyed via TV will be substituted for the experience previously obtained live but now televised. If people work with TV, they will not relax with TV.

#### **Holes in the TV dreams**

Those are the two main limitations on the spread and evolution of television. To be comprehensive, one would have to look at each proposal and figure out how best to implement it, find its specific problems and come up with specific answers. Since this

is not a detailed market study, I don't propose to report dozens of conclusions of that kind. But here is one.

In this century, shopping by TV cannot develop to the point where it covers a significant proportion of retail sales. People will not order some goods without touching or smelling them for reassurance — fabrics, fruit and vegetables, for instance — unless there is a real difficulty in getting to the store or a large economic advantage in not doing so. In addition, buying some goods depends heavily on personal bargaining: car buying is one example. Similarly, many services — getting a haircut, for example — cannot be bought and delivered from stores.

And there is the enormous problem that would be created by trying to deliver \$10,000 worth of bread and milk, shirts, pans, whiskey, dog food, stoves — many thousands of separate items — to every household every year. The clutter of delivery vehicles would be paralyzing. The level of efficiency it would demand is not easily envisaged by anyone who hasn't worked in a mail-order store or post office. The cost of breakage, wrong addressing and exchanges would be great. The short patience of shoppers who want it when they want it — like now — would be strained to the limit. It would take several technical revolutions not connected with TV to make it function, and progress

### **25 YEARS OF TV / ÉCHOS DU PASSÉ**



**He shoots, he scores**  
Foster Hewitt, the voice of hockey, for generations of Canadians.

**... lance et compte !**  
Si le hockey a une voix, c'est bien, pour des générations de Canadiens anglais, celle de Foster Hewitt.

**M**y most memories in TV:

— back in 1933, the T. Eaton Co. of Toronto had a Sanabria wired TV. For two weeks, I was m.c. on a daily "variety" show. The studio was on the second floor and the telecast was received on the sixth floor for the audience. (Editor's note: this showing was at the Albert and

*Foster Hewitt*

James Street store); — the first hockey telecast (games were simulcast for a year on radio and TV) in 1952;

— the 1972, first Team Canada vs Soviet Union eight-game series, with four games in Canada and four games in Moscow; won by Canada in last minute of final game in Moscow. Never a series to equal it.

**M**es souvenirs les plus vivaces ? En pièces détachées :

— Deux semaines de « variétés » en direct avec le studio au deuxième et les écrans au sixième. C'était en 1933, chez Eaton à Toronto. (N.D.L.R. Cette émission en circuit fermé fut au magasin Eaton de l'angle des rues Albert et James; — la première télédiffusion d'un match

de hockey en 1952 (les matches furent diffusés simultanément à la radio et à la télé pendant un an) ;

— et vingt ans plus tard, en 1972, la première série de hockey Canada-Union Soviétique où le Canada arrache la victoire dans les dernières minutes de la dernière partie ! Jamais rien ressenti de pareil !

*Foster Hewitt*

## Les gens ne sont pas tous disposés à rester indéfiniment cloués devant leur petit écran.

que peut éprouver le public devant les média à voie unique. Tant que les usagers de la télévision ne pourront pas choisir leur émission, et à l'heure qui leur plaît — Les Bergers à 19 h 30 ou La rue des Pignons à 21 h — ni interagir avec ceux qui se trouvent à l'autre bout, la télévision se contentera, dans l'ensemble, de satisfaire quelques goûts communs, non tous les goûts individuels possibles. Elle est condamnée au grand spectacle de masse, au lieu de servir chacun en particulier.

En second lieu, les téléspectateurs ne sont pas tous prêts à rester rivés indéfiniment devant le petit écran. Le temps hebdomadaire moyen de visionnement, qui est de 24 heures, n'a pour ainsi dire pas changé en une décennie, en dépit de l'avènement de la couleur et du câble.

Si par exemple, on peut acheter certains biens par l'intermédiaire de la télévision, sans avoir à se déplacer au magasin, n'empêche que bien des gens qui, auparavant, sortaient et se mêlaient aux autres, à des vivants en chair et en os, en faisant leurs emplettes, ressentiront toujours ce besoin de contact direct avec autrui. À défaut de magasins, d'autres lieux publics comme les salles de cinéma ou les stades de baseball leur permettront de côtoyer leurs semblables. Une expérience *in vivo* qui nous parvenait jusque-là par la télévision sera remplacée par une expérience que l'on faisait directement, mais désormais télévisée. Les gens resteront grégaires pour leur santé mentale, pour ne pas parler du reste. S'ils travaillent avec la télévision, ils ne se détendront pas avec elle.

On touche là les deux grandes limites à l'extension et à l'évolution de la télévision. Il faudrait, pour bien faire, examiner chaque proposition et évaluer comment lui donner suite dans les meilleures conditions, dégager ses difficultés particulières et apporter les solutions appropriées. Ne cherchant pas à faire une étude de marché détaillée, je ne m'amuserai pas à présenter des conclusions de cette sorte à n'en plus finir. Mais en voici au moins une.

D'ici la fin du siècle, il ne faut pas compter que les achats par télévision couvrent une large partie des ventes en

détail. Il est des denrées que les gens ne commanderont pas sans les avoir touchées ou senties pour être sûrs de leur qualité, notamment les tissus, fruits et légumes, à moins, bien sûr, qu'il soit vraiment mal commode de se rendre au magasin ou nettement plus économique de ne pas y aller. De plus, l'acquisition de certains biens dépend largement du sens du marchandage de l'acheteur, dans le cas d'une automobile par exemple. De même, bien des services, une coupe de cheveux par exemple, ne peuvent se trouver ou s'acheter dans des magasins.

Et que dire de l'inextricable embrouillamini que provoquerait la livraison à domicile, chaque année, à tous les foyers, de produits de toutes sortes, d'une valeur de quelque dix mille dollars : pain, chemises, bière, aliments pour chien, cuisinière électrique, ou service à vaisselle, etc. ; en tout, des milliers de produits... Plus que de l'encombrement, ce serait la paralysie des véhicules de livraison. Qui n'a pas travaillé dans un magasin de ventes par correspondance ou un bureau de poste a peine à imaginer l'extraordinaire efficacité qu'il y faudrait. Les coûts de casse ou d'endommagement accidentels, d'adresses incomplètes ou fausses et des échanges seraient considérables. La patience déjà limitée des acheteurs qui veulent tel produit à tel moment précis serait portée à bout. Il faudra plusieurs révolutions techniques indépendantes de la télévision pour que ce rêve devienne réalisable et, jusqu'ici, le progrès est plutôt négligeable. Et encore ne s'agit-il là que de quelques accrocs sur la voie trop royale de la télévision.

### Les nouvelles techniques seront adoptées très progressivement

Aucun des changements techniques évoqués — télédiffusion directe par satellite, enregistrements magnétoscopiques, etc. — ne s'imposera plus rapidement sur le marché que ne l'a fait la télédistribution. Selon toute vraisemblance, il y faudra plus de temps du fait des frais d'immobilisation ou des frais de fonctionnement supplémentaires. La documentation télévisuelle ou tout autre système télévisé à deux voies exigerait une tête de ligne de première qualité

et, en outre, un changement complet des fils des réseaux de câbles ou de téléphone, à cause de la largeur de la bande. Cela se traduirait par une augmentation minimum de cinq ou dix dollars de la facture mensuelle. Les frais d'équipement du particulier pour l'enregistrement magnétoscopique ou l'impression, le coût d'une antenne de satellite et autres améliorations techniques seront sans doute plus élevés pour un téléviseur couleur que pour un poste de radio en modulation de fréquence.

La population est loin d'être indifférente au prix de la télévision. La répartition des téléviseurs couleur est encore en relation directe avec le revenu des ménages. En 1972, seuls 12 % des ménages au revenu inférieur à 4 000 \$ avaient des téléviseurs couleur contre 60 % de ceux à revenu de plus de 25 000 \$.

Le câble s'est imposé plus lentement sur le marché parce que, implicitement ou non, les gens savent pertinemment qu'il n'en coûte que cinquante l'heure au téléspectateur pour recevoir une émission, ce prix comprenant les frais forfaitaires (dont le coût des réclames), qu'ils regardent ou non leur poste. Les crédits de l'État en faveur de Radio-Canada et les frais de câble doublent le prix. Certes, les gens pourraient trouver l'argent pour s'offrir la télévision en couleur et le câble et certains même pour les magnétoscopes et la documentation télévisuelle, mais ils s'inquiètent néanmoins du prix. S'il est élevé, ils prendront le temps qu'il faudra. Chose certaine, ils n'arriveront pas à une saturation de 90 % en six ans comme ce fut le cas pour la télévision en noir et blanc dans les années 50.

### Les prochaines étapes se feront à tout petits pas

La prochaine amélioration d'importance que connaîtra la télévision mettra de sept à dix ans pour que la proportion des foyers touchés passe de 10 % à 50 %. Autrement dit, à moins que la prochaine amélioration ne soit déjà en cours quelque part (télévision payante, magnétoscopes, etc.), ce ne sera pas avant le vingt et unième siècle que 90 % des ménages en bénéficieront. Si elle est déjà en cours à échelle réduite, les 90 % de

## There is a limit to how long people are willing to stare at half a square yard of glowing phosphor.

thus far has been negligible. Those are just some of the holes in one of the TV dreams.

### Acceptance of new technology slower

None of the technical changes mentioned — direct satellite telecasts, video recorders and so on — is going to penetrate the market any faster than cable TV has done. In all likelihood, the process will take longer because of the capital cost or the additional operating cost. Information retrieval TV (IRTV) or any other two-way TV operation would require not only a very high quality head end but a complete rewiring of the cable network or the telephone network because of the bandwidth required. That would mean at least another five or ten dollars a month on the service bill. The cost of home equipment for video recording or printing, the cost of a satellite antenna and other improvements are all likely to be more on the order of a color TV set than a FM radio.

People do look at the cost of TV. The distribution of color TV sets still directly reflects household incomes. In 1972, only 12 per cent of households with incomes under \$4,000 had color TV sets but 60 per cent of \$25,000-plus households had them.

Cable has penetrated the market more slowly than TV itself. Implicitly or explicitly, people realize that broadcast TV costs a viewer only about a nickel an hour, including costs they pay whether they watch or not, such as the cost of TV advertising and the cost of the CBC, and cable doubles it. It does not mean people wouldn't find the money for color TV and cable, it doesn't mean they could not in time find the money for video recorders and IRTV, but it does mean they will look at the cost. If it is high, they will move in more slowly.

### Lead time too long

The next significant improvement in TV is going to require seven to 10 years to grow from 10 per cent to 50 per cent of households. In other words, if the next improvement is now in limited use (e.g., pay-TV, video recorders), 90 per cent saturation could be reached by some time in the 1990s. If the next improvement is not under

way somewhere, it is going to be some time in the 21st century before 90 per cent of households have it.

Most business people who are thinking of making changes in TV are aware of these time scales. I know of two separate investigations that caused entrepreneurs to postpone promising evolutionary TV ventures when they realized how long it would take to develop a market of sufficient size. And I believe, in reality, at least one of them has been abandoned.

Technical developments in television in this century are most likely to involve cable because cable is already entrenched and the alternatives — direct-to-home satellite transmission, for instance — are not. A substantial increase in the number of available channels on cable is probable but the important step into two-way TV is less likely. This means other media will be able to pick up some services TV enthusiasts had hoped would come through their pet medium. Selling computerized information — anything from restaurant guides to airline schedules and first-aid hints — is one such service possible via the telephone networks now. The entrepreneurs may be banks, computer time-sharing networks or even telephone companies. The latter with their great expertise in two-way communication and their huge investment in equipment to handle it are the best bet.



### Q for Quest

CBC's weekly TV series with host Andrew Allan was launched in 1960 with *Burlap Bags*, a drama by Len Peterson.

### Vers l'excellence

Inaugurée en 1960 par la présentation de la pièce de Len Peterson « *Burlap Bags* », la série hebdomadaire *Quest* était animée par Andrew Allan.

Some business uses among the proposed TV improvements will probably be fully developed in this century, including teleconferencing (again, significantly, a child of the telephone companies), information retrieval and hard-copy printing. In time, these services will spill over into domestic use.

But the boundaries are blurring here. Hard copy is already being sent by facsimile over the telephone lines. If teleconferencing also continues to be handled by the telephone companies, it is unlikely anyone will pursue the idea of a TV set that can produce hard copy. The whole family of long-distance, two-way, information-based working tools will be shaped within the context of telephony and will use TV peripherally rather than centrally.

### Key to TV's future

Shifting TV from its present one-way status to two-way operation is the key to the medium's future. My judgment is that it won't happen quickly, if at all. For one thing, the people now in the business are all one-way people, transmitters not receivers. For another thing, they have a very large vested interest in one-way equipment, most of which cannot be converted.

If a radically new TV medium does develop, it is likely to come from a new set of innovators, not from the managers of this mature system. Television today has not got the energy and rough flair it had in the 1950s. Where those qualities are found today is among computer people. For instance, there's a strong and growing amateur movement in computers.

TV continues, however, to have a massive impact on the way we think and live. In 1976, about 1.5 million television sets were sold in this country. Most were costly color sets. Cable is flourishing: more cable systems are in operation than daily newspapers, surely an important comparison, and cable's lead is growing.

The medium is in its golden age, at its peak and — in historical terms — ready for decline. It won't happen for a long time, but don't look for any more TV revolutions. The torch is about ready to be handed on.

*John Kettle is a consulting futurist and free-lance writer, living in Toronto.*

Les dernières techniques n'ont encore qu'une application limitée mais, là aussi, on peut s'attendre à une saturation du marché à 90 % d'ici les années 90.

saturation pourraient être atteints dans les années 90.

La plupart des hommes d'affaires qui envisagent d'apporter des changements à la télévision s'attendent à de tels délais. Deux enquêtes distinctes, dont j'ai eu connaissance, ont décidé des entrepreneurs de remettre à plus tard l'exploitation de nouveautés de la télévision pleines d'avenir, quand ils se sont rendu compte du temps qu'il leur faudrait pour monter un marché de taille suffisante. Au moins l'une de ces nouveautés a été abandonnée.

### L'importance du câble

Les progrès techniques de la télévision se feront surtout, d'ici la fin du siècle, avec le câble, car le câble a déjà affermi ses positions, ce qui n'est pas le cas des autres techniques, par exemple, la transmission par satellite directement au domicile. On peut s'attendre à une forte augmentation du nombre des canaux disponibles par câble, mais la télévision bidirectionnelle risque de venir bien après.

Ainsi, d'autres média seront en mesure d'offrir des services que des enthousiastes de la télévision espéraient voir donner par leur médium de prédilection. La vente de données informatisées — guides de restaurants, horaires de compagnies aériennes, conseils de premiers soins, etc. — est un de ces services que peuvent désormais offrir les réseaux

téléphoniques. Les entrepreneurs peuvent être des banques, des réseaux informatiques exploités en temps partagé, voire des compagnies de téléphone. Hautement spécialisées dans les systèmes de télécommunication à deux voies et investissant des sommes considérables dans l'équipement voulu, ces compagnies de téléphone sont les mieux placées.

Au nombre des améliorations de la télévision proposées, plusieurs utilisations commerciales et professionnelles seront sans doute entièrement au point d'ici la fin du siècle, notamment les téléconférences (on le rappellera, la paternité en revient aux compagnies de téléphone), la recherche documentaire et l'impression d'informations sur écran. Ces services auront ensuite une application domestique.

Mais ici, les frontières sont floues. L'impression sur écran est déjà transmise en fac-similé par les lignes téléphoniques. Si, dans l'avenir, les compagnies de téléphone continuent de se charger des téléconférences, il est peu probable que l'on s'intéresse encore à la réalisation de téléviseurs pouvant imprimer des informations. La large gamme des outils de télétransmission de données à deux voies et à longue distance sera conçue en fonction du téléphone et n'utilisera la télévision que de façon périphérique.

L'avenir de la télévision, actuellement unidirectionnelle, dépend

essentiellement de sa transformation en système interactif. À mon avis, ce passage se fera lentement, si toutefois il se réalise. D'une part, en effet, les gens engagés actuellement dans le monde des affaires sont tous unidirectionnels ; ils émettent sans recevoir. D'autre part, ils ont beaucoup investi dans l'équipement à voie unique lequel, le plus souvent, ne peut pas subir de conversion.

### Prêt pour le déclin

Si un médium de télévision entièrement nouveau est mis au point, on le devra sans doute à une équipe de novateurs, non à des gestionnaires du système actuel. La télévision n'a plus aujourd'hui l'énergie et le gros bon flair qui étaient les siens dans les années 50. Ces qualités, on les rencontre désormais chez les informaticiens. Il y a, par exemple, de plus en plus d'amateurs qui s'intéressent aux ordinateurs. Le bilan, ici, ne laisse pas d'impressionner : magasins de vente de matériel électronique (ensembles ou pièces détachées) où l'amateur peut se fournir et construire lui-même un ordinateur pour quelques centaines de dollars, alors qu'il revient normalement à des dizaines de milliers de dollars ; clubs d'informatique ; revues et spectacles portant sur l'électronique, etc. Or il n'y a rien de comparable dans la télévision d'aujourd'hui.

Toujours est-il que la télévision continue d'exercer une très grande influence sur notre mode de vie et notre jugement. En 1976, il s'est vendu environ 1,5 million de téléviseurs au Canada, la plupart étant des postes couleur fort chers. Le câble a de plus en plus de succès, et il y a davantage de systèmes de câbles en fonctionnement que de quotidiens ; son rôle s'élargit sans cesse.

Néanmoins, je crois que ce médium a atteint son âge d'or, son plateau et, historiquement parlant, il est prêt pour le déclin. Certes, ce déclin ne surviendra pas avant longtemps, mais il ne faut plus s'attendre à des révolutions dans le domaine de la télévision. Il sera bientôt temps de passer le flambeau.

*John Kettle est futurologue et rédacteur pigiste et habite Toronto.*

## 25 YEARS OF TV / ÉCHOS DU PASSÉ



**Un certain sourire !**  
Pendant des années, Earl Cameron sonnait pour plusieurs de ses compatriotes l'heure du dodo.

**Why is this man smiling?**  
For years, Earl Cameron was the last person most of us saw before turning off the tube.

**L'**événement qui m'a le plus marqué ? La nuit du 3 mai 1965. Nous transmettions en direct depuis les studios de la BBC à Londres, un *téléjournal* aux téléspectateurs canadiens, via le satellite Early Bird.

Stanley Burke et Michael Maclear, tous deux correspondants de la CBC à l'étranger étaient avec moi ; les rédacteurs étaient Bill Harcourt et Bill Wordham.

*Earl Cameron*

**M**y most memorable broadcast would be the night in May 3, 1965, when we did the National Television News live from the London studios of the BBC, bouncing it off the "Early Bird" satellite direct to Canadian viewers.

With me in the London studio were Stanley Burke and Michael Maclear, both of whom were working as overseas correspondents for CBC. Editors there to handle the broadcast were Bill Harcourt and Bill Wordham.

*Earl Cameron*

# Inside the tube

**Most viewers' knowledge of TV hasn't progressed beyond checking the tubes at the drugstore.**

by Gerald F. Brunn

In the early days of TV, it was great to receive just one channel for a few hours each day. Now television viewers can choose by remote control from more than a score all day long. Videotapes now provide "canned" pictures, and videodiscs, looking like old-fashioned gramophone records, have recently come on the market.

## **The eye and the TV**

The complexity of TV sets makes breakdowns inevitable, if infrequent. In the early years, many set owners accomplished some of their own repairs by checking their tubes in the corner drugstore. Some present solid-state models are even featuring "throw away", plug-in modules to facilitate ease of home servicing. Despite such superficial familiarity with TV technology, most users have never attempted to uncover the magic of television, to understand its fundamental principles.

When the eye focusses on a scene, millions of tiny, light-sensitive elements in the retina are continuously exposed to the image. Through hundreds of thousands of optic nerves, our brain comprehends all parts of the scene simultaneously.

Motion pictures, like television, cannot present continuous variations in movement or color changes in the scene as they occur. As we know, motion pictures use a series of slightly varying scenes created by a succession of exposures on a strip of film. When these strips are run through a projector, each frame can be held for viewing as a complete still picture.

Television also transmits a similar succession of still pictures except that this has to be accomplished in piecemeal fashion. The television camera scans the scene much as we read a book: character by character, line by line. The picture image on the face of the camera tube is dissected into many small elements which are transmitted one by one to the distant receiver in the form of electrical signals.

Any television display provides only the optical illusion of a picture. A small electron beam is "writing" on the picture tube screen as though it were using quickly fading colors. This little electronic paint brush moves along at about 9,000 m a second, resolving small, detailed variations in brightness between adjacent picture elements.

The average TV screen shows about 200,000 elements. In North America, these elements are arranged in 525 horizontal lines which appear on the screen for about the same time as a single movie frame. By comparison, television in some European countries uses 819 lines, equivalent to about 300,000 dots.

Television, because of its line-scanning technique, shows each picture dot by dot. With each dot illuminated for only one-one thousandth of a second, the complete picture needs to be "repainted" rapidly if the eye is to comprehend it as a picture rather than as a series of dots.

## **Flicker**

From motion pictures, we are familiar with the flicker effect which occurs when the film is running through the projector at lower than normal speed. At any film speed, this effect is more perceptible as brightness increases. When the pictures follow each other at a sufficiently rapid rate, the screen appears to be continuously illuminated.

The prevailing European picture repetition rate for television is 50 times a second. In North America, this rate is tied in with the prevailing power-line frequency of 60 cycles a second. This synchronization avoids optical interference between room lighting and television display. It also simplifies the electronic circuit design.

Television uses a special technique for further reducing the flicker effect. Each of the 60 pictures transmitted every second contains only half of the total picture elements. The first picture field shows all the

odd-numbered lines, i.e., the first, third, fifth and so on, while the second field fills in all the even-numbered lines. This so-called "interlacing" technique serves to demonstrate the accuracy with which the picture elements are being disassembled in the TV camera and the precision required for repositioning the picture elements on the screen of the receiver.

For all the picture elements to appear in their correct position, camera and display must be operating in perfect harmony. For this purpose, command signals are combined with the picture signals. These serve to start each line scan in the same time intervals in the TV camera and in the receiver. Only occasionally will the viewer have to touch the "horizontal hold" button or the "vertical hold" control, either when the picture starts tearing or when it is rolling up or down. Apart from the channel selector, these were just about the only controls necessary on a black-and-white set.

## **Color TV**

The color feature added an incredible amount of complexity and an amazing degree of precision to the existing monochrome television system. For many years, a number of vastly different color TV systems had been under development in various countries. The current North American color TV standards were adopted 25 years ago with the objective of facilitating black-and-white as well as color picture reception.

This compatibility is achieved by using a basic brightness ("luminance") signal which is supplemented by two separate color signal components. Conventional black-and-white receivers use only the brightness information, ignoring the color signals. Conversely, when the latter are absent, color receivers automatically display a black-and-white picture.

CBS demonstrated the first color TV transmission in 1940, using rotating optical color filters. A motor-driven wheel contained six equally

# L'essor fulgurant de la télévision

**La plupart des usagers n'en connaissent guère que la vérification des tubes à la pharmacie.**

par Gerald F. Brunn

Au début, on se comptait heureux de capter un canal de télévision quelques heures par jour. Maintenant, la télédistribution en offre une vingtaine, 24 heures par jour. On trouve même actuellement sur le marché des films couleur « en conserve ». Reproduits sur bandes magnétoscopiques, ils se présentent sous forme de disques qui rappellent ceux des anciens gramophones.

## L'œil et la télé

Les téléviseurs sont des appareils complexes et les pannes, bien que peu fréquentes, sont inévitables. Au début, beaucoup d'usagers enlevaient eux-mêmes le tube-image de leur récepteur pour aller le faire vérifier à la pharmacie du coin. Aujourd'hui, certains modèles transistorisés sont munis de modules jetables, à fiche, permettant les réparations à domicile. Mais plusieurs ne comprennent pas les principes fondamentaux du fonctionnement de cette boîte magique.

Quand l'œil regarde un objet, l'image de cet objet excite une myriade de minuscules bâtonnets photosensibles à l'intérieur de la rétine. Grâce à des centaines de milliers de fibres nerveuses, le cerveau reconstitue toutes les composantes de l'objet. La projection animée, tout comme la télévision, ne peut pas reproduire le mouvement ni les changements de couleurs tels qu'ils se produisent dans la réalité. Elle en donne l'illusion grâce à des images légèrement différentes les unes des autres, et qui se succèdent sur une pellicule. Il est possible de projeter isolément chacune de ces images immobiles sur un écran.

La télévision transmet elle aussi une succession d'images immobiles, mais cette fois point par point. De même qu'on lit un livre caractère par caractère, ligne par ligne, la caméra, procédant par balayage, décompose l'image apparaissant sur son tube électronique en une multitude d'éléments et les transmet à un appareil récepteur éloigné sous forme de signaux électriques.

Toute image télévisée est une illusion d'optique. Un mince faisceau d'électrons peint le tube-image comme s'il y appliquait des couleurs évanescentes. Ce petit pinceau électronique se déplace à une vitesse de 9 000 m par seconde, soit environ 28 400 km/h. Même à cette vitesse, il peut rendre les fines nuances de luminosité, par exemple les teintes grises, visibles à l'œil nu, d'une image en noir et blanc. En Amérique du Nord, l'image télévisée se compose d'environ 200 000 points répartis sur 525 lignes horizontales. La durée d'exposition de ces points sur l'écran est identique à celle d'une image filmée. À titre de comparaison, dans certains pays d'Europe, l'image télévisée est faite de 819 lignes et d'environ 300 000 points.

L'image télévisée est reproduite point par point, chacun d'eux apparaissant sur l'écran pendant un millième de seconde seulement. Aussi, pour que l'œil ne voit pas une série de points mais une image, celle-ci est recomposée à plusieurs reprises, en succession, sur l'écran.

## Le scintillement

Au cinéma, un film projeté trop lentement produit un effet agaçant de scintillement qui résulte d'une coupure du faisceau lumineux survenant entre les images. La luminosité accentue cet effet, quelle que soit la vitesse de projection ; mais si les images se succèdent assez rapidement, l'écran apparaît continuellement illuminé.

En Europe, les images télévisées se suivent au rythme de 50 à la seconde, tandis qu'en Amérique du Nord, ce rythme correspond à la fréquence la plus courante des circuits électriques qui est de 60 cycles. Cette synchronisation évite les interférences optiques entre l'éclairage intérieur et l'image du petit écran, sans compter qu'elle simplifie les circuits électroniques.

La télévision utilise une technique spéciale pour atténuer encore davantage l'effet de scintillement. Chacune

des 60 images transmises en une seconde n'est composée que par la moitié de ses éléments. Sont d'abord exposées toutes les lignes impaires, puis les lignes paires. Cette technique de composition entrelacée démontre la précision avec laquelle les éléments d'image sont dissociés par la caméra et rassemblés sur l'écran du téléviseur.



## Vieille ganache, va !

La série *Tugboat Annie* a été filmée à Toronto, le long des quais.

## You old goat!

The *Tugboat Annie* series was shot on the Toronto waterfront.

La caméra et le récepteur doivent donc être parfaitement synchronisés. À cette fin, les signaux vidéo sont accompagnés de signaux de commande grâce auxquels la caméra et le récepteur peuvent commencer le balayage de chaque ligne dans le même intervalle de temps. Habituellement, l'utilisateur n'a pas à régler la stabilité horizontale ou verticale sur son appareil, ce réglage étant nécessaire seulement quand l'image saute ou se déchire.

## La télé couleur

L'avènement de la couleur a accru énormément la complexité de la télévision monochrome et a exigé un degré de précision incroyable. Adoptées il y a 25 ans, les normes de la télé couleur en vigueur en Amérique du Nord avaient pour but de permettre la réception en couleur et en noir et blanc par un même récepteur.

**The adjustments are so sensitive the picture tube should face north to minimize the impact of the earth's magnetic field.**

spaced segments, two each for filtering the red, green and blue color components. This color wheel was used in front of the camera tube as well as between the receiver picture tube and the viewer. Red, blue and green picture contents were separately shown, one after another. Because of the filters, a lot of light was lost. Finally, the CBS color system was incapable of being adapted to the then existing black-and-white TV broadcast standards. RCA had developed a different system, however, which is the basis of the current North American color TV standards.

The obvious objective of color television is to achieve a close match between the colors in the original scene and its televised reproduction, with an economically acceptable amount of technical effort. This is greatly assisted by a characteristic of the human eye which registers any individual color shade in the rainbow spectrum as a unique mixture of three primary colors, namely red, blue and green. After watching color TV for many years and knowing its technical principles and limitations, I still find it unbelievable that a shiny white shirt, a golden trombone and a silver platter are all composed of the red, green and blue phosphor dots on the picture tube screen.

A 26-inch screen contains 900,000 dots on the inside of its glass front. You need only a magnifying

glass to see them while your set is turned on. The phosphor dots are quite colorless until struck by the electron beam. Each dot is about 0.23 mm in diameter and 0.58 mm spaced from the adjacent dots.

The so-called "shadow mask" tube is used in the majority of sets. It contains a thin, metal mask with 300,000 holes. During the manufacture of the picture tube, this metal mask serves as a pinhole camera for positioning the phosphor dots. The inside of the curved-tube, glass front is exposed to three precisely spaced light sources, one after another. A photosensitive layer on the glass front is thus selectively exposed and processed so that the picture tube screen carries 300,000 precisely spaced triangles of red, blue and green sensitive phosphor dots. The unused areas between the dots shadowed off by the metal mask provide the black color component.

#### **Electron guns**

This type of picture tube uses three separate, yet identical electron guns, each consisting of a filament and an arrangement of focussing electrodes.

The beams emitted from all three guns are aimed at different angles through the same small hole in the shadow mask. Because the guns are mounted in a circular pattern, one beam hits the red phosphor dots, one the green dots and one the blue dots.

The real difficulty in manufacturing shadow mask, color picture tubes is the extreme accuracy required in positioning the guns as well as the phosphor dots so that acceptable purity of the basic colors can be achieved not only in the centre but also in the corners of the screen. So sensitive are the adjustments that it is advisable to set up color purity with the picture tube facing north to minimize the influence of the earth's magnetic field on the beam deflection.

When a cluster of red, blue and green dots is lit up in the correct proportion, it appears from a distance as a perfectly white spot. Supposing the red dots were not lit at all, the remaining blue and green dots would merge to look like cyan. If blue were missing, the colors red and green would mix to appear as yellow to the viewer's eye. Thus, television produces different colors by adding basic colors. This differs from paint mixing which involves a subtractive light-mixing process whereby individual pigments absorb particular hues.

#### **Color or black-and-white**

By adding specific proportions of red, green and blue signals together (59 per cent green, 30 per cent red and 11 per cent blue) in the color TV camera, a brightness or "luminance" signal equal to that produced by a black-and-white TV camera can be achieved. If this signal is transmitted

### **25 YEARS OF TV / ÉCHOS DU PASSÉ**



#### **Johnny Carson North?**

Alan Hamel hosts one of several attempts at Canadian talk shows and returns this fall for his second season.

#### **Notre Johnny Carson ?**

Parmi les nombreuses tentatives en vue de créer un « talk show » canadien, signalons celle d'Alan Hamel, qui revient cet automne.

**I**t happened in November 1955. It was my first time ever on TV.

I was the "week-end" man at CKVR-TV and CKBB radio in Barrie, Ont. I worked a 37-hour week-end for \$20 (54¢ an hour) and was glad to have the job. One Sunday night, I was scheduled to do a "live" 7-Up commercial during the movie. I memorized the spot and decided, against

*Al Hamel*

the request of the agency man, to not fill one of the bottles with water so as to avoid the carbonation.

Suddenly, we were on. I delivered the first 45-seconds of the spot in about 10 seconds flat, took a swig of the 7-Up and out came the longest, loudest belch in Canadian television history. Next day, I was on my way to a job in Windsor.

**L'**incident eut lieu lors de ma première expérience devant la caméra en novembre 1955.

J'étais de service durant tout le week-end à la station de télévision CKVR et au poste CKBB de Barrie (Ontario). Le dimanche soir, je devais faire en direct une annonce de 7-Up durant la projection d'un film. Je juge alors inutile de remplir d'eau une des bouteilles comme me l'avait pourtant recommandé

l'agent de publicité. Il ne me reste plus qu'à mémoriser mon texte.

En moins de rien, je suis en ondes. Je défile en 10 secondes les 45 premières secondes du message et je m'empresse d'engloutir une grande lampée de 7-Up. C'est alors que rentit la plus longue et la plus sonore éruption de toute l'histoire de la télévision canadienne. Le lendemain je partais pour Windsor en quête de travail.

*Al Hamel*

Les réglages sont si délicats qu'il faut orienter le tube-image vers le nord pour réduire le plus possible l'effet du champ magnétique terrestre.



**Au grand dam des féministes**

Dans les années 50, à Radio-Canada, Joyce Hann, co-vedette de *Cross Canada Hit Parade*, offrait plus qu'une voix ravissante.

**Kate Millet would not have been pleased** CBC's Joyce Hahn (co-star of *Cross-Canada Hit Parade*) had the looks and a lot of us looked too.

On y est parvenu grâce à un signal de luminosité de base auquel s'ajoutent deux signaux vidéo couleurs distincts. Les téléviseurs en noir et blanc ne tiennent compte que des signaux de luminosité. Inversement, lorsque les signaux couleurs sont absents, une image monochrome apparaît automatiquement à l'écran.

La société CBS a procédé à la première transmission de signaux vidéo couleurs en 1940 en appliquant un système de filtrage des couleurs à l'aide de filtres optiques rotatifs. Sur un disque mù par un moteur, six segments de même dimension filtraient par paire le rouge, le vert et le bleu. Ce disque était placé devant le tube de la caméra et devant le tube-image du téléviseur. Les composantes rouges, bleues et vertes de l'image étaient transmises séparément et successivement. L'utilisation de filtres occasionnait cependant une perte considérable de lumière et, pour cette raison, le système de la CBS se situait en deçà des normes de diffusion de la télévision monochrome. Entre temps, la compagnie RCA avait mis au point un procédé différent dont les principes sont à la base du système de télévision couleur en Amérique du Nord.

**Le tube à masque**

La face interne d'un écran de télévision de 66 cm contient 900 000 points. Il faut une loupe pour les voir

quand le téléviseur fonctionne. Ces points phosphorescents sont presque incolores quand ils ne sont pas frappés par un faisceau d'électrons. Ils ont 0,23 mm de diamètres et sont espacés de 0,58 mm.

La plupart des téléviseurs sont munis d'un tube à masque renfermant un mince écran métallique perforé de 300 000 orifices. À la fabrication du tube-image, cet écran sert de caméra à sténopé pour fixer les points phosphorescents. L'intérieur concave du tube de verre est exposé successivement à trois sources lumineuses orientées avec précision. La substance photosensible appliquée sur la surface du tube est soumise à une exposition sélective de façon à former 300 000 points triangulaires rouges, bleus et verts. Ces points équidistants et photosensibles ont l'apparence d'une mosaïque. L'espace inutilisé entre les points et masqué par l'écran métallique sert à rendre le noir.

**Les canons à électrons**

Ce genre de tube-image renferme trois canons à électrons identiques composés d'un filament et d'un montage d'électrodes de focalisation.

Les faisceaux issus des trois canons sont dirigés vers le même orifice du masque, mais sous un angle différent. Un faisceau frappe les points phosphorescents rouges et les autres frappent respectivement les points verts et bleus. La fabrication de ce genre de tube-image n'est pas facile en raison de la grande précision requise. La difficulté réside dans l'orientation des canons et la fixation des points, de manière à obtenir une netteté acceptable des couleurs primaires tant au centre de l'écran que dans les angles. Ce travail est si délicat qu'il est préférable, pour régler la netteté des couleurs, d'orienter le tube-image vers le nord de manière à ce que le champ magnétique terrestre infléchisse le moins possible la direction du faisceau. Outre ce réglage, il faut un certain nombre d'ajustements de haute précision pour faire converger les trois faisceaux d'électrons de manière à ce qu'ils illuminent la totalité des points qu'ils doivent atteindre.

Un groupe de points rouges, bleus et verts qui reçoivent une certaine

intensité de lumière, selon des proportions données, formeront, vus d'une certaine distance, une tache blanche. Si les points rouges ne sont pas illuminés, les points bleus et verts apparaîtront bleu sombre. Si ce sont les bleus qui ne reçoivent pas de lumière, alors les rouges et les verts donneront la couleur jaune. La télévision produit ainsi différentes couleurs par combinaison des couleurs primaires. Le mélange des couleurs en peinture s'effectue différemment ; les pigments absorbant les teintes, on procède plutôt par suppression de lumière.

**Couleur ou noir et blanc**

En ajoutant dans des proportions données (59 % de vert, 30 % de rouge et 11 % de bleu) des signaux vidéo couleurs dans la caméra de télévision couleur, on peut arriver à obtenir un signal de luminosité, ou de « luminosité », égal à celui d'une caméra de télévision en noir et blanc. Transmis selon les normes établies de diffusion, ce signal donne une image acceptable sur tous les récepteurs en noir et blanc. Parallèlement, les téléviseurs couleur reproduisent une image monochrome acceptable si l'on ferme les boutons de réglage de la couleur ou, encore, quand la station diffuse un film en noir et blanc.

Pour réaliser cette compatibilité, on applique le signal de luminosité aux



**Faire rire, lui connaissait ça**

« Cré-Basile », téléroman de Marcel Gamache à l'antenne de Télé-Métropole de juin 1965 à juin 1970. De gauche à droite : Denis Drouin (Fabien Chaput), Madeleine Touchette et Olivier Guimond (Basile Lebrun).

**What is this?**

*Cré-Basile*, a téléroman put out by Télé-Métropole, lasted from June 1965 to June 1970.

A small electronic beam "writes" on the picture tube screen at about 9,000 m a second.

in accordance with the conventional broadcast standards, it produces satisfactory pictures in all black-and-white receivers. Similarly, color TV receivers give a satisfactory black-and-white picture when the color controls are turned off or when a black-and-white movie is shown.

This compatibility is achieved by applying the brightness signal to all three color guns in the receiver picture tube and by setting up the gun controls for pleasing reproduction of white and gray tones, with the unlit portions of the screen appearing black. For color reproduction, the TV set must process additional color or "chrominance" signals. Since some of the color information is already available in the brightness signal, it suffices to transmit the differences in color values. These are created at the transmitter by subtracting the brightness signals from the original color signals. The different signals are then transmitted separately from the brightness values. The receiver circuits recombine both signals in the correct proportions at the picture tube terminals.

Picture tubes based on principles different from the described shadow mask construction are used in many of the imported table models. Their screens are processed with closely spaced vertical phosphor stripes which are alternately sensitive to the red, blue and green colors. These stripes are easier to apply and to control than the dot pattern. Moreover, a single electron gun can be arranged to produce the three colors, using fewer parts in the receiver. These smaller screens feature high brightness and good color reproduction. In fact, the shadow mask tube is at a disadvantage in small sizes because of the much lower number of dots which can be fitted into the smaller screen area.

#### Flat picture tubes?

Ideally, TV picture tubes should perform like a movie screen, i.e., they should illuminate the whole picture rather than line scan it. This could be accomplished with a computer bit memory which might be used to store the 200,000 picture elements. The associated display tube would need to

emit electrons simultaneously for each of the stored elements according to their respective brightness values.

With such a system, it would not be necessary to repeat the process of transmitting and repainting redundant information. Rather, it would suffice to broadcast only the changes in brightness and color values, i.e., the difference in the picture elements as they occur in nature. It might take slightly longer to blend from one scene to another, but this need not be unpleasantly long. It would appear that much better resolution and brighter and crisper screen displays could be obtained than are now available. These would be suitable for wall projection. We may then have a flat picture tube to hang on the wall like a painting.

Whatever developments in TV come into general use by the turn of the century, it is evident the meteoric ascent of television will continue in the years to come.

*Gerald F. Brunn, P.Eng., is chief engineer with Philco-Ford (Canada) Ltd., Toronto.*

Figure 1: système de télé-couleur de la CBS utilisant des filtres optiques rotatifs (1940)  
Figure 1: Color TV system using CBS color wheels (1940)

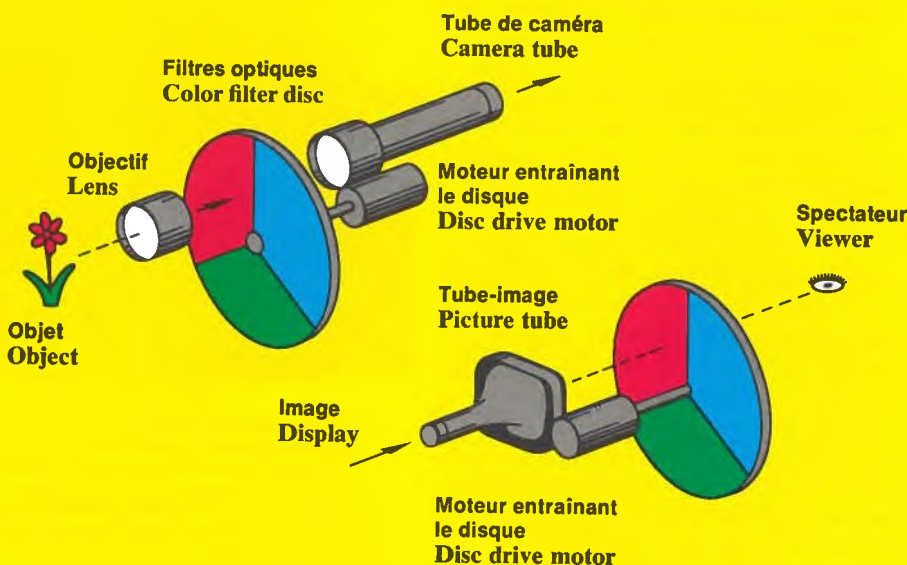
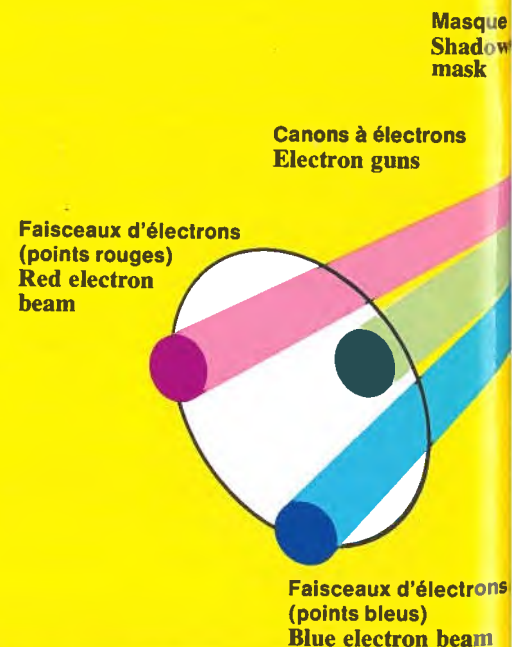


Figure 2: tube à masque d'une télé-couleur  
Figure 2: Color picture tube using shadow mask



**Un mince faisceau électronique compose l'image sur l'écran à la vitesse de 9 000 m par seconde.**

trois canons du tube-image du récepteur et on règle les canons de manière à ce qu'ils reproduisent les teintes blanches et grises, les parties non illuminées de l'écran apparaissant noires. Pour reproduire la couleur, les téléviseurs doivent aussi traiter les signaux vidéo couleurs ou de « chrominance ». Certaines des informations de couleur étant déjà contenues dans le signal de luminosité, il suffit de transmettre les données manquantes. L'émetteur soustrait les signaux de luminosité des signaux de couleur originaux, et le résultat de cette soustraction est transmis parallèlement aux signaux de luminosité. Les deux signaux sont réunis dans les proportions prévues par les circuits du tube-image du récepteur.

De nombreux modèles de téléviseurs portatifs importés sont dotés d'un tube-image appliquant une technique différente du tube à masque. Leurs écrans sont couverts de bandes verticales phosphorescentes sensibles au rouge, au bleu ou au vert. Ces bandes sont très rapprochées et disposées de façon à ce que deux bandes

sensibles à une même couleur ne se suivent pas. Leur application sur l'écran et leur réglage ne posent pas les problèmes de la technique des points. En outre, un seul canon d'électrons suffit pour produire les trois couleurs ce qui réduit les pièces du récepteur. Ces petits écrans font très bien ressortir les contrastes et reproduisent bien les couleurs. Il est évident que le tube à masque n'est pas aussi efficace dans les petits appareils, car il y a beaucoup moins de points à fixer sur la surface réduite de leur écran.

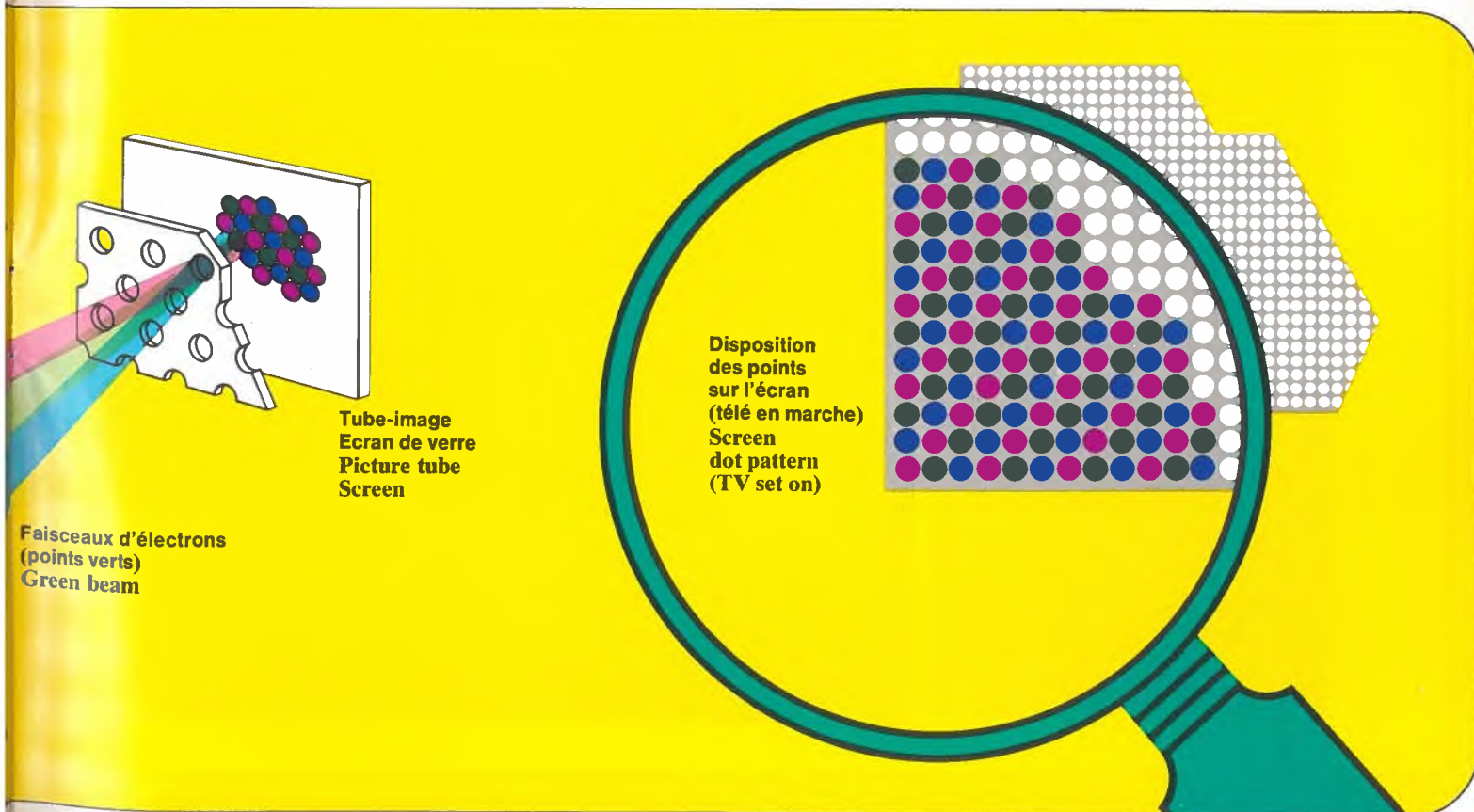
#### **À quand le tube-image plat ?**

Idéalement, les tubes-image devraient fonctionner comme un écran de cinéma et illuminer la totalité de l'image au lieu de la recomposer ligne par ligne. On pourrait y arriver en employant une mémoire d'ordinateur qui emmagasinerait les 200 000 éléments d'image. Le tube du récepteur auquel elle serait couplée bombarderait d'électrons simultanément chacun des éléments stockés selon leur quotient de luminosité respectif.

Ce système éviterait la transmission et l'affichage de signaux redondants. Il suffirait d'émettre les variations de luminosité et de couleur, telles qu'elles se produisent dans la réalité. Le passage d'une situation à une autre serait sans doute légèrement plus lent sans que cela soit agaçant toutefois. Grâce à cette technique, les contrastes seraient plus nets et l'image plus claire et moins déformée. Qui sait ? En l'an 2 000 nos téléviseurs seront peut-être pendus au mur.

En somme, il est évident que ce moyen de communication continuera à connaître un essor remarquable dans les années à venir.

*Gerald F. Brunn, P.Eng., est ingénieur-en-chef à Philco-Ford (Canada) Ltée, Toronto.*



**T**he Coronation of Queen Elizabeth II took place on June 2, 1953. Late in 1952, we at the CBC became aware of the potential importance of this historic event being televised and set about preparing for its transmission in Canada.

NBC, CBS and their little brother ABC, were also invited by the BBC to transmit this magnificent event taking place in Westminster Abbey.

Both NBC and CBS offered to co-operate with the CBC by supplying us with their feeds as reported by their observers and commentators. The CBC was determined this should not happen. We offered to co-operate but refused to

play second fiddle. And so began a series of negotiations which contained all the elements of intrigue, deceit, broken promises versus those of goodwill and active co-operation, enough to fill 200 pages of a first-class thriller.

It is perhaps unkind to gloat over one's success in winning over one's competitors but succeed we did. We began transmission four minutes ahead of NBC and CBS with the little brother, ABC, hitched to our star. Unselfish team work had again paid big dividends. (Editor's note: Mr. Bushnell was CBC's director general of programs when this event occurred.)

E. H. Bushnell



**The winners**

Radio Canada beat other networks in broadcasting film of Queen Elizabeth's coronation, thanks to delivery by an RCAF Avro CF-100, June 2, 1953, St. Hubert, Quebec.

**La télé aéroportée**

Grâce à l'aviation royale canadienne (un Avro CF-100 a assuré le transport de la pellicule de Londres à l'aéroport de Saint-Hubert, au Québec) Radio-Canada a diffusé avant tous les autres réseaux nord-américains le film sur le couronnement de la reine Elisabeth II.

**L**e Couronnement de la reine Elisabeth II, a eu lieu le 2 juin 1953. Conscients que nous tournions une page de l'Histoire, les responsables de la CBC commencèrent à s'y préparer dès la fin de 1952.

La BBC avait invité les trois réseaux américains NBC, CBS et ABC, à transmettre les cérémonies fastueuses de

l'Abbaye de Westminster. La NBC et le CBS nous offrirent de nous retransmettre observations et commentaires de leur cru. La CBC ne voulut pas de ce pis-aller. Nous voulions bien coopérer mais pas jouer le deuxième violon. Les négociations, intrigues et compromis fourniraient matière à un roman fleuve.

Sans vouloir nous

flatter, je peux dire que nous avons bien bataillé et que nous avons gagné la partie. Nous avons commencé à émettre quatre minutes avant les Américains. Le

E. H. Bushnell

dévouement de chacun leur valut à tous une immense fierté. (N.D.L.R. : M. Bushnell était à l'époque directeur général de la programmation à la CBC.)

**T**here are two quite different, memorable times for me in Canadian television:

First, there is, I think, nothing more demanding, challenging and adrenalin-pumping than hosting a full network night of election coverage. The knowledge that everything can go to "disastersville" in an instant is certainly a sobering and challenging reality, but the whole event also gives one an opportunity to mentally pluck out all the millions of big and little impressions, facts and emotions that a reporter has seen in an election campaign. Altogether it's a moment of absolutely delightful instant gratification!

Equally satisfying for me as Director of News and Current Affairs, was stimulating and nourishing, from concept to end product, the series *The National Dream*, Pierre Berton's memorable story of the opening of the West and political shenanigans in Ottawa. The creative brilliance of producers such as Jim Murray who produced the series and his sensitivity in bringing out the best possible performances in the actors, writers, technicians and editors, was a joy to watch as it unfolded. When it finally got on air, it provided Canada, I think, with the greatest history lesson the nation has ever had, thanks to

the talents of the Bertons, the Murrays, the Bill Huttts, the William Whiteheads and the Timothy Findleys. Watching their work at first hand and overcoming the inevitable

Knowlton Nash

**D**eux souvenirs restent gravés dans ma mémoire.

Le premier est celui des nuits palpitantes, époustoufflantes, excitantes, consacrées aux élections. S'attendre à tout instant à la catastrophe, passer par toute la gamme des émotions, des impressions et des faits possibles, ça c'est du journalisme ! Une campagne électorale est le nec plus ultra de la profession.

J'ai également éprouvé une joie profonde, en tant que directeur des informations et de l'actualité, au cours de l'émission *The*

Knowlton Nash

bureaucratic obstacles which seemed to plague us provided a memorable and satisfying experience.

*National Dream*, où Pierre Berton nous contait la conquête de l'Ouest et dévoilait les fumisteries politiques d'Ottawa. La créativité du réalisateur, Jim Murray, m'émerveille encore. Sous son égide acteurs, scénaristes, techniciens et rédacteurs s'étaient surpassés. Ensemble, ils offrirent au Canada la plus belle leçon d'histoire. Merci à Pierre Berton, à Jim Murray, à Bill Hutt, à William Whitehead, à Timothy Findley et à tous les autres pour ces grands moments où l'art a estompé la bureaucratie.



**The Impossible Dream**

*The National Dream* was an attempt to unite the country by an iron road. CBC's production of that dream was widely acclaimed.

Ce n'était pas le p'tit train du Nord Production très appréciée de la CBC, *The Impossible Dream* faisait revivre les péripéties de la construction du premier chemin de fer transcontinental canadien.

Laissez-moi vous parler de mon apparition la plus mal à propos à l'écran canadien en 25 ans. J'étais rentré définitivement au pays, en 1966, après avoir paru dans une série de feuilletons américains. Mon premier rôle canadien me fut attribué par le *Gulf Oil* dans une émission publicitaire. Je devais arriver à une station service, m'apercevoir que j'avais gagné le gros lot d'un concours et baratiner en conséquence. Le réalisateur, qui trouvait le script idiot, me demanda d'improviser. Sitôt dit, sitôt fait. Je me mis à bondir de joie, à jeter des billets de banque à tout vent et à sauter sur le capot de ma voiture.

Or je portais pour ce court métrage publicitaire le même

Don Harron

I may as well recount my least significant moment in the 25 years of Canadian television. I returned to Canada for good in 1966, having finished a season of American TV shows. My first television assignment in Canada was a commercial for B-A (now

costume que j'avais mis quelques mois auparavant pour un épisode de *Mission Impossible*. J'y jouais le rôle du fils d'un général Nazi qui rentrait d'Amérique du Sud en Europe pour récupérer le trésor d'Hitler et rebâtir le quatrième Reich. Quelques semaines plus tard ce feuilleton passe à la télé et à la fin du premier épisode, je descends Martin Landau d'un coup de revolver, car il refusait de m'indiquer la cache du trésor. Puis coupure court métrage publicitaire, et... catastrophe... me voilà sur l'écran dans le même costume, jetant les billets au vent! Les téléspectateurs se sont imaginés sans doute que j'avais mis la main sur le trésor d'Hitler à la station service.

*Gulf Oil*. I had to drive into a gas station, find out I'm the winner of a "lucky bucks" contest. The director for the commercial found the script pretty tame stuff and suggested I improvise. I immediately hammed it up, going beserk, throwing pa-



#### De l'étoffe du pays

Don Harron, le plus fameux des « comiques » canadiens-anglais, anime maintenant sa propre émission de radio, *Morningside*, à Radio-Canada.

#### Home-grown korn

Don Harron: Canada's comedian laureate, now has his own series, *Morningside*, on CBC radio.

per dollars in the air and climbing all over the car in my ecstasy.

I was wearing the same suit that I had worn in a *Mission Impossible* episode a few months earlier. I played a Nazi general's son from South America who returned to Europe to find the gold Hitler had left behind, with which to build the new Fourth Reich. I must have looked just the same for both B-A commercial and *Mission Im-*

Don Harron

possible. I saw the show a few weeks later. At the end of the first act, I cruelly pistol-whipped Martin Landau for refusing to reveal the whereabouts of Hitler's gold. Then on came the B-A commercial and there was I in the same suit, going berserk and throwing money all over the gas station. It looked like the young neo-Nazi had suddenly found Hitler's lost hoard in a B-A station.



#### « Le combat des chefs », version québécoise...

L'historique débat LESAGE-JOHNSON du 11 novembre 1962.

#### Words in collision

An historic televised political debate between Quebec premier Jean Lesage and the hopeful Daniel Johnson, Nov. 11, 1962.

J'ai eu l'immense chance de vivre en 1966 l'un de ces rares moments où l'homme a le sentiment de franchir les frontières du merveilleux. Le cadre en était l'émission musicale de la série « Jeunesse oblige », les acteurs, le célèbre vieux pianiste français Vlado Perlemuter et, venu de Winnipeg et comprenant à peine le français, le jeune William Tritt, âgé de 13 ans. Le motif, un scherzo de Chopin.

Tritt, très intimidé, se mit au piano, Perlemuter à son côté, attentif et réfléchi. Ce fut extraordinaire, ces deux artistes avaient un langage commun, la musique, et Perlemuter l'employa avec patience et respect pour faire saisir à Tritt toutes

Pierre Castonguay

One of my favorite recollections goes back to 1966. At that time, I was the producer of the so-called "serious music" portion of the *Jeunesse oblige* series. One time, we decided to televise, live, a lesson in interpretation. Our subjects, who did not know each other, were the great French pianist Vlado Perlemuter and a student at the Ecole Vincent d'Indy, 13-year-old William Tritt. Tritt, a native of Winnipeg, understood very little French and was a little apprehensive... and so were we.

Tritt played a Chopin scherzo with Perlemuter listening attentively. After praising the student's good points and mentioning his weaknesses, the master had him play through the difficult passages, again and

Pierre Castonguay

les nuances et les subtilités de la partition. Tritt, émerveillé, comprenait immédiatement ce langage et découvrait un monde aux dimensions jusque-là inconnues. Tous, machinistes, techniciens, réalisateurs, sentions profondément que nous pénétrions dans les secrets de l'inconscient.

J'ai connu depuis des moments tragiques ou exaltants, Burundi, Uruguay, Angola, Chili, Ouganda, Portugal, rencontres avec François Mauriac, Henry Miller, Michel Simon, Jean Rostand ou Aragon, mais je n'oublierai jamais cette demi-heure magique où deux hommes ont pu me faire croire que j'étais dans le secret des dieux!

again until all the difficulties had been sorted out, so that every possible shade of expression would be obtained.

Before long, the two were truly communicating.

We had just witnessed two phenomena: firstly, the transmission of knowledge between two human beings — an obvious, almost tangible transfer; secondly, the capturing on the screen of this most intimate, quasi-mystical transfer, this special rapport which had been established in such a short time between these two musicians, transcending the barriers of language and age, with the main means of communication being the note of a scherzo and the question of how best to play them.



"High C is about this high . . ." Many well-known musicians appeared on Radio-Canada's *L'heure du concert*. Here with Maureen Forester.

Aujourd'hui, ce qui ne vaut pas la peine d'être dit, on le chante... (Beaumarchais) « L'heure du concert ». Du 14 janvier 1954 au 31 mars 1966. En vedette ici, Maureen Forester.

One of my most vivid memories of the early days of television is a fine illustration of how technological change can affect some people. I received a telephone call one day from an elderly lady who told me her age — 79 — and asked for an appointment with me. The matter, she said, was urgent. Why was she unable to give me her comment by telephone? She refused, claiming that the subject was too delicate.

When I met her, a faint smile appeared on her face. Then, her face grew sad and she said, "I didn't dare tell you on the phone, because I don't want to offend anyone and someone might have

been able to hear us. After all, I like it when they're there. But I feel that they arrive rather early. I don't always have time to finish my housework. It's embarrassing..." But who are you talking about?" I asked, my curiosity increasing. "Well, about all of you here at Radio-Canada. Don't you think, Mr. Bergeron, that you should come a little later. Sometimes I haven't even finished getting ready when you arrive." The mystery had collapsed, and so had I. "Let me assure you, madam, I said, that you have nothing to worry about. The CBC people are not Peeping Toms."

Henri Bergeron

La nature humaine est insondable et j'ai vécu à la télévision des situations qu'un scénariste aurait du mal à imaginer. Depuis les interventions indignées d'âmes pudibondes outragées par l'apparition sur l'écran de danseurs en tutu (pensez-donc des femmes presque nues), jusqu'à l'histoire que je vais vous conter.

La télévision en était à ses débuts lorsque je reçus un coup de téléphone d'une dame de soixante-dix-neuf ans qui me demandait d'urgence un rendez-vous pour m'entretenir d'un sujet extrêmement délicat. Je la reçus dès le lendemain, lui demandai ce qui n'allait pas, et, rougissante elle me répondit: « Monsieur Bergeron, je suis très gênée et je n'ai rien voulu vous dire au téléphone car on aurait pu nous entendre. Je trouve qu'ils arrivent trop tôt, ils rentrent chez moi avant que j'aie fini mon ménage et même quelque fois ma toilette, c'est très gênant... » Ahuri je lui demandai « Mais, madame, de qui parlez-vous » « Mais de vos gens de Radio-Canada, ne pourriez-vous pas leur demander de venir un peu plus tard ? »

Henri Bergeron

Abasourdi, je compris que pour cette dame si polie, nos acteurs et annonceurs entraient chez elle en apparaissant sur l'écran. Je lui dis alors en y mettant toute ma sincérité: « Chère Madame, surtout ne vous en faites pas, les gens de Radio-Canada ne sont pas regardants ».

Le réseau a atteint sa plus haute cote d'écoute le 11 septembre 1976: 11 millions de téléspectateurs ont vu le Canada battre la Russie (3 à 1) lors du match disputé au Gardens de Toronto pour l'obtention de la Coupe Canada.

First program was live telecast of football game in Montreal, August 11, 1961, on partial network of Toronto, Ottawa and Montreal, between Montreal Alouettes and Winnipeg Blue Bombers. Winnipeg won 21-15.

Largest viewing audience was on Sept. 11, 1976 for the Canada-Russia hockey game in the Canada Cup series. Eleven million viewers watched Canada win 3-1 in Maple Leaf Gardens.

La première émission du réseau CTV, qui eut lieu le 11 août 1961, a offert aux téléspectateurs la transmission, en direct, d'un match de football entre les Alouettes de Montréal et les Blue Bombers de Winnipeg; ces derniers l'emportant 21 à 15.

As an academic who enjoys the give and take of the classroom, I find television production to be tedious, boring and lacking in spontaneity. Week after week spent preparing half-hour programs is draining and I find myself constantly asking whether my own appraisal of our shows bears any resemblance to the audience's. As the electronic transmissions blast into noiseless space, I'm faced with the silence of an audience I cannot see.

David Suzuki

In 1975, as host of a new CBC series, *Science Magazine*, I had no way of knowing whether our attempts to communicate the excitement and importance of science were succeeding. On the last show, I announced that our season was over and was astounded to receive hundreds of letters from all over Canada with generous support for our show! The thousands of letters I've now received affirm the enormous power of the electronic media as a giant classroom.

Universitaire habitué au contact direct des étudiants, la télévision me laisse un sentiment de solitude, d'ennui et de manque de spontanéité. La préparation d'une émission hebdomadaire d'une demi-heure n'a rien de bien réjouissant et je me demande toujours comment réagiront les spectateurs. Le silence de mon auditoire invisible me glace.

Invité d'une nouvelle série de la CBC, *Science Magazine*,

David Suzuki

en 1975, je n'avais aucun moyen de savoir si nous parvenions à communiquer aux téléspectateurs notre passion pour la science. La dernière émission venue, j'en fis la remarque et, à ma grande stupéfaction, je reçus des centaines de lettres, lesquelles constituent pour moi la plus belle des récompenses et grâce à elles la télévision est devenue pour moi une salle de classe géante.



#### Early morning risers

A cup of coffee and CTV's Canada AM with Norm Perry, Helen Hutchison and Dennis McIntosh are a sunrise tradition for many Canadians.

#### Les lève-tôt

Pour de nombreux Canadiens, il est de tradition de prendre leur café du petit matin devant la télé en compagnie de Norm Perry, Helen Hutchison et Dennis McIntosh de l'émission *Canada AM* de CTV.



**Quoi de neuf ?**

Tabloid, animée par Percy Saltzman et Dick MacDougall et réalisée par Ross MacLean, fut l'une des premières émissions d'information et d'interview de la télévision. Elle était à l'horaire dès mars 1953.

**What's new?**

Tabloid with Percy Saltzman and Dick MacDougall produced by Ross MacLean was one of the first news and interview series on TV. Its debut was March 1953.

La soirée du hockey a débuté en 1952. Au cours de la saison 1976-1977 son auditoire moyen s'est situé à 3,7 millions de téléspectateurs.

Dès 1958, le réseau de la Société Radio-Canada devenait le plus long réseau du monde, s'étendant sur une distance de 6400 km entre Victoria et Sydney.

A l'origine, la programmation de la station CBFT de Montréal était bilingue.

Ensemble, les réseaux français et anglais de Radio-Canada ont réuni 13 millions de Canadiens à l'occasion du deuxième match entre le Canada et la Russie le 4 septembre 1972. Ce match a été remporté par le Canada, de même que la Coupe Canada. On se souviendra que Paul Henderson a marqué le but gagnant vers la fin de la troisième période de jeu du dernier match.

Hockey Night in Canada began in 1952 and is still running. It continues to be CBC's leading regularly scheduled series. An average 3.7 million Canadians watched games in the 76-77 season.

In 1958, microwave links stretched from Victoria to Sydney, making CBC the longest TV network in the world — 6,400 km.

CBFT, Montréal, the first official station on the air, originally broadcast English and French programs.

CBC drew more than 13 million Canadians, English and French, for the second game in the Canada-Russia hockey series of 1972. Canada won the Sept. 4, 1972, game and went on to win the series when Paul Henderson scored late in the third period in the final game.

C'est le 6 janvier 1974, date de naissance du réseau Global, que le G bleu majuscule de son sigle est apparu pour la première fois sur les écrans de télévision de l'Ontario.

The big "G" appeared on Ontario TV sets for the first time on Jan. 6, 1974, when the Global network went on the air.

**CBLT  
Toronto - Channel 9 Television**

**TORONTO**

P.M.

**7.15—Let's See**

A preview of the evening's entertainment. Percy Saltzman with weather forecast. John Conway and his puppets Uncle Chichimus, Pompey and Holly Hack. Produced by Don Brown.

**7.30—News Magazine**

A special introductory issue of what will be a regular program, including greetings from TV organizations in other countries and a film record of some highlights in the development of CBC television in Toronto.

**8.00—Opening Ceremony**

The official opening of Station CBLT, with a message from the Prime Minister and greetings from Dr. J. J. McCann, minister of National Revenue, A. D. Dunton, CBC chairman, and Fergus Nutrie, director of television at CBC Toronto.

**8.15—Kaleidoscope**

An entertaining preview of the CBLT program service in the form of a variety show.

**9.00—Leslie Bell Singers**

The famous Toronto ladies' choir, conducted by Dr. Leslie Bell.

**9.30—Greetings from Montreal**

A variety show produced in the CBC's television studios in Montreal, in which Station CBFT, officially two days old, will salute its kid brother. Starring the popular chansonniers Jacques Normand and Lucille Dumont and the actor Fred Barry. Maurice Durieux will conduct the orchestra. The story line centres on two Canadians who go off to visit Paris. Produced by Pierre Petel.

**10.00—News Magazine**

A repeat of the 7.30 p.m. program.

**10.15—Close**



**EXTRAIT DE LA GRILLE HORAIRE DE RADIO-CANADA / EXCERPT FROM CBC STUDIO PROGRAM LOG**

Station & Location	CBFT	Date	SAMEDI, 6 sept. 1952	
TIME	PROGRAMME TITLE AND DESCRIPTION	ORIGINATION NETWORK	ANNOUNCER	REMARKS AND SPONSORS
8:33:55-8:52:49	"Les Coulisses de la TV" (3)	Telec	Boisvert	3 interruptions due to breakage on poor splices 8:35 - 8:35:28 8:40 - 8:40:25 8:46:05 - 8:46:25
8:53	Panning on Guests in Lobby	Lobby Unité	Mobile Laplante Huard	
9:00	Official Opening - R-1 Talks by A. Séguin D. Dunton	UM		Kiné Echo effect & fading of voice noticed & corrected at 9:16 this was due to mikes being out of phase - Not noticed on first 2 speakers because they spoke closer to one of the mikes
	DISCOURS DE M. St-Laurent (3) on film (Anglais & Français)	Telec		
	Mr. McCann revient dans les 2 langues (R-1)	Lobby		
	FILM INSERT OF (3)	Telec		
	TRANSMITTER BUILDING (1)	Lobby	Audio from Lobby	
Jusqu'à 9:30	PAN OVER MONTREAL Interviews (R-1) (3)			



**Encore... et toujours !**  
Gordon Sinclair, Fred Davis, Toby Robbins et Pierre Burton à *Front Page Challenge* qui, à CBC, bat tous les records de durée.

**Yes, but you're older too**  
CBC's longest running show, here with Gordon Sinclair, Fred Davis, Toby Robbins and Pierre Burton.

Second Class  
Mail Registration  
Number 4060

Courrier de deuxième  
classe-Enregistrement  
numéro 4060



If undelivered  
return to  
Department of  
Communications  
Ottawa, K1A 0C8, Canada

En cas de non-livraison  
retournez au  
Ministère des  
Communications  
Ottawa, K1A 0C8, Canada

### In retrospect

Although this photograph appeared on the back cover of the Fall 1974 issue of *In Search*, it is only fitting on the 25th anniversary of Canada's first official TV broadcast that it appear again. It is the first home television receiver in Canada, built as a prototype for the Canadian Television Co. by J. Alphonse Ouimet, later president of the Canadian Broadcasting Corp., and two colleagues. A rotating disc with 60 lenses in a spiral pattern provided 60-line top-to-bottom mechanical scanning at 30 pictures a second. Thousands of people saw this set demonstrated at Ogilvy's department store on St. Catherine St. in Montreal in 1932. For more details, see the article by Mr. Ouimet in this issue.

### Au passé

Bien que cette photo soit déjà parue à l'endos du numéro d'automne 1974 d'*En quête*, il est tout à fait de circonstance de la reprendre pour illustrer ce numéro spécial du 25<sup>e</sup> anniversaire de l'inauguration du premier réseau officiel de télédiffusion au Canada. Il s'agit du prototype du premier téléviseur domestique du Canada construit pour la Canadian Television Company par J.-Alphonse Ouimet, et par deux de ses collègues. Un disque rotatif muni de 60 lentilles disposées en spirale assurait un balayage vertical de 60 lignes et formait 30 images par seconde. Un tube au néon variait en intensité selon le signal reçu par un poste de radio modifié produisant une image en rouge et noir sur un écran de verre dépoli. Pour plus de détails à ce sujet, voir l'article de M. Ouimet dans ce même numéro.



Museum of Science  
and Technology,  
Ottawa.  
Photo by Michel Proulx

Musée de la Science  
et de la technologie,  
Ottawa.  
Photo de Michel Proulx