

Pouvoir d'emprunt—Loi

publicitaire du gouvernement fédéral sera de 70 millions de dollars, par rapport à 63 millions en 1981-1982 et 54 millions en 1980-1981.

Avez-vous remarqué, monsieur l'Orateur, quelle sorte de réclame le gouvernement encourage, ce qu'il fait comme réclame? Avez-vous remarqué qu'en fait, il parle bien peu des programmes qu'il est, au fond, sensé promouvoir? Si, à votre avis, il fait bien peu, vous avez absolument raison; et si, à votre avis, vous trouvez sa publicité très coûteuse, là encore vous avez entièrement raison.

Au Canada, l'annonceur qui vient au deuxième rang est General Foods. Le gouvernement actuel, notre propre gouvernement libéral du Canada, est bon premier pour les dépenses publicitaires. Combien dépense-t-il par rapport à General Foods? Deux fois plus. General Foods dépense environ 35 millions de dollars par an. Le gouvernement du Canada, pour s'assurer qu'il vient nettement en tête, y consacre 70 millions de dollars au bas mot pour cette année.

Le rôle traditionnel de la publicité gouvernementale est de fournir des renseignements sur les services offerts ou d'annoncer des modifications aux règlements en vigueur. Le gouvernement actuel s'est écarté considérablement de ce genre de programme. Une faible partie du budget de 70 millions de dollars, cette année, servira en fait à sensibiliser le public aux nouvelles réglementations ou aux services offerts, ou à les annoncer. La plus grosse partie du programme publicitaire visera à faire passer les messages du parti libéral et à décrire au public les principales activités de la plupart des ministères, dans le but de renflouer le navire.

L'année dernière uniquement, le gouvernement fédéral a lancé quatre imposantes campagnes d'information visant à promouvoir la politique gouvernementale et à rendre les initiatives libérales populaires auprès des Canadiens.

L'été dernier, Ottawa a lancé une campagne publicitaire de 3.25 millions de dollars, afin de promouvoir le Programme énergétique national. Une deuxième campagne lancée à la même époque visait à promouvoir la Constitution, dans le but de contrecarrer la mauvaise publicité dont elle avait fait l'objet et d'adoucir les sentiments d'amertume que suscitaient les négociations fédérales-provinciales, en ralliant l'ensemble des Canadiens à la position libérale.

Une deuxième campagne de publicité sur la constitution a été lancée au printemps dernier, afin d'annoncer la nouvelle Constitution et la Charte des droits. Il s'est agi d'une campagne de deux semaines qui a coûté 3 millions de dollars aux contribuables. Elle a été organisée par le Centre d'information sur l'unité canadienne. Cette campagne visait à convaincre les Canadiens que «l'avenir nous appartient».

Eh bien, monsieur l'Orateur, c'est loin de correspondre à l'esprit d'une nouvelle constitution. Ses adversaires ont affirmé à juste titre, que cette publicité n'était pas tant destinée à informer le public sur la constitution qu'à détourner son attention des catastrophes économiques qui affligent le pays.

L'automne dernier, monsieur l'Orateur, le gouvernement fédéral a dépensé quelque \$130 000 pour des pages entières de publicité dans une centaine de journaux le jour de la présentation du budget, afin de faire connaître aux Canadiens ses projets pour un solide développement économique. C'est peut-être là l'exemple le plus flagrant et le plus audacieux d'un abus des

fonds publics pour promouvoir les programmes politiques gouvernementaux. A ce jour, nous n'avons toujours pas de budget. A l'heure actuelle, on dépense en vertu de ce programme 5 millions de dollars pour une campagne publicitaire dont le slogan est «Canada au travail». Les porte-parole du ministère de l'Emploi et de l'Immigration prétendent que ces messages publicitaires favorisent la création d'emplois et la formation d'une main-d'œuvre spécialisée, et laissent entendre que malgré des difficultés économiques, l'économie canadienne dans son ensemble fonctionne rondement. Quelle bonne blague! Je crois que le 1.2 million de chômeurs canadiens et les commerçants qui se démènent pour sauvegarder leur entreprise trouveraient un meilleur usage à cet argent.

Jetons un autre coup d'œil aux difficultés qu'éprouve le gouvernement et qu'il veut maquiller au moyen de ses campagnes publicitaires bien figolées. Nous avons vu dans les journaux de pleines pages en couleurs pour vanter la contribution du gouvernement fédéral à la recherche agricole. Ces réclames servent plutôt à rehausser l'image du gouvernement fédéral. Elles ne sauraient aider le nombre incalculable d'agriculteurs en faillite ou menacés de l'être. Malheureusement, la plupart des ministères se lancent dans ce genre de publicité stérile, qui n'apporte rien, dans l'ensemble, aux Canadiens.

Oublions toutefois l'aspect purement politique de la publicité gouvernementale. Penchons-nous sur l'aspect commercial de la question. Les appels d'offres constituent la règle inébranlable pour l'adjudication des contrats de l'État dans le domaine de la construction ou de l'approvisionnement. Le favoritisme politique devient au contraire la règle d'or de ce gouvernement pour ce qui est des marchés de publicité. Pour gérer les besoins publicitaires de l'État, le gouvernement libéral a recours aux services d'une entreprise qui s'appelle Canadian Media Corporation. Cette société est en réalité un consortium d'agences publicitaires libérales regroupées dans le seul but de répondre aux besoins du gouvernement en matière de publicité. On ne voit plus ce genre de népotisme aux États-Unis, en Grande-Bretagne ni dans la plupart des pays industrialisés. Dans le cas d'un gouvernement légitime, les campagnes d'information pour de bons motifs sont louables, mais ce n'est pas le cas avec ce gouvernement. Les agences en question qui se chargent d'assurer les besoins en matière de publicité du gouvernement bénéficient de faveurs politiques.

Un autre élément qu'il faut prendre en considération, c'est le fait que le gouvernement fédéral n'est pas obligé de respecter le code de déontologie publicitaire. Alors que toutes les agences publicitaires sont obligées de respecter ce code, le gouvernement, lui, n'y est pas tenu. Mais ce qui est plus grave, c'est l'usage que le gouvernement et le parti libéral en font. C'est un stratagème auquel le parti libéral qui constitue la majorité a recours pour essayer de façonner et de manipuler l'opinion publique. Nous craignons que le recours croissant à de telles campagnes publicitaires ne conduise à gouverner le pays par la propagande, ce qui est précisément l'objectif visé par le gouvernement. Les deniers publics que le gouvernement utilise à cette fin seraient bien plus utiles dans d'autres domaines. Il est tout à fait anormal, dans un pays libre, dans une démocratie, dans un pays qui est censé être dirigé par un gouvernement élu démocratiquement, que le gouvernement ait recours à des campagnes publicitaires et à une propagande de cette nature. Il est inquiétant surtout de penser que les 70 millions consacrés à ces campagnes publicitaires cette année pourraient permettre