

exagéré dans ce sens, si nous n'avons pas poussé les choses tellement loin que nous en sommes rendus au point où nous commençons à nous faire plus de tort que de bien. Certaines personnes ont commencé à se détourner de la publicité en général, car elles en détestent la quantité ou la qualité médiocre et le mauvais goût.

Dans ces circonstances, je trouve très encourageant, si j'interprète bien les indices, que certains publicistes plus consciencieux se posent maintenant les mêmes questions et examinent à nouveau les principes fondamentaux qui doivent régir l'utilisation de la publicité dans notre société. Les deux députés qui m'ont précédé ont mentionné le cynisme que provoque la publicité et les graves dangers qui peuvent surgir si ce cynisme est inculqué à de jeunes esprits. Je crois qu'une étude beaucoup plus approfondie devrait être effectuée à ce sujet. Si tous nous faisons un examen de conscience pour nous rendre compte quelle place la publicité occupe dans la société où nous voulons vivre, nous ferions davantage au sujet de la publicité qui s'adresse aux enfants, car il s'agit d'esprits moins critiques, plus impressionnables, qui sont moins en mesure de faire une distinction entre la réalité et la fantaisie ou entre les faits et la réclame tapageuse.

Je ne crois pas cependant pouvoir appuyer la proposition qui voudrait interdire toute publicité adressée aux enfants. La publicité est une réalité contemporaine, et il ne serait pas sage, à mon avis, de ne jamais y exposer l'enfant. Il faudra bien qu'il l'affronte un jour et il vaudrait mieux qu'il le fasse à un âge relativement tendre, compte tenu de ses possibilités.

A cet égard, ni le bill lui-même, ni son motionnaire n'ont donné une définition de l'enfant ou de l'âge auquel une personne cesse d'être un enfant. La question des principes à inclure dans le projet de loi n'a pas non plus été soulevée. Quelqu'un devrait s'y attaquer. Il faudra qu'on définisse ce qu'est une émission pour enfants. Certaines réclames de céréales semblent bien s'adresser à un auditoire adulte. Il faudrait rendre une décision administrative concernant le groupe d'âge que vise une émission et celui qui devrait ou ne devrait pas être exposé à certaines formes de publicité. Il reste beaucoup de questions qui n'ont pas encore été soulevées dans ce débat.

Étant donné que le sens critique d'un jeune enfant est limité, il faut apporter beaucoup plus de soin à la publicité destinée aux enfants qu'à celle qui s'adresse aux adultes, de crainte de donner à l'enfant une image totalement déformée de la réalité. Il ne convient pas, à mon avis, dans une annonce à l'intention des enfants, par exemple, de donner l'impression qu'un jouet est beaucoup plus gros ou rapide qu'il ne l'est en réalité, qu'il peut accomplir certaines choses quand tel n'est pas le cas, et qu'il comprend toutes sortes de pièces additionnelles alors qu'il faut acheter celles-ci séparément. Je trouve aussi particulièrement répréhensible la réclame agressive lorsqu'elle s'adresse aux enfants.

Monsieur l'Orateur, j'espère que vous me pardonnerez ces considérations philosophiques, mais j'estime nécessaire que nous examinions certains principes afin de mieux comprendre le bill. Je crois que les objectifs de l'heure réservée aux initiatives parlementaires sont très bien servis par la présentation de bills de ce genre pour étudier un domaine où il peut exister des difficultés de réglementation. Il nous faut nous demander ce que nous voulons réaliser, ce qu'est notre but.

Pour revenir à la discussion dont on a parlé tout à l'heure, qui s'est déroulée au sein d'un comité de la Chambre, sauf erreur, il y aurait eu par la suite des réunions

[M. Francis.]

entre le ministère de la Consommation et des Corporations et la Commission de la radio-télévision canadienne qui ont entraîné des indicatifs facultatifs et des entretiens ont eu lieu entre le ministère, les producteurs intéressés et les organismes de réglementation.

Monsieur l'Orateur, je ne dispose pas maintenant d'assez de temps pour me permettre d'aborder quelques autres questions que j'avais espéré traiter. Par égard pour un ou deux collègues qui, je le sais, tiennent à participer au débat, je terminerai en disant que je suis d'accord avec les objectifs du bill et avec les opinions des deux députés qui ont parlé avant moi. Cependant, j'estime qu'il serait sage et avisé de tenir un débat approfondi, qui, je l'espère, aura lieu à la Chambre et à l'autre endroit. Je me réjouis à l'avance à la perspective de mise au point de mesures appropriées par le ministère de la Consommation et des Corporations ainsi que les autres organismes de réglementation en cause.

M. G. H. Aiken (Parry Sound-Muskoka): Monsieur l'Orateur, je vais dire quelques mots d'un aspect de la publicité et du genre de produits vendus aux familles et aux jeunes. Je veux parler particulièrement des populaires produits de céréales apprêtées. On a fait une étude des céréales apprêtées vendues pour les jeunes dans les boîtes ordinaires bien connues. Les résultats sont renversants, c'est le moins qu'on puisse dire. Ils révèlent que la plupart des céréales rendues populaires par la publicité dans les journaux et surtout à la télévision sont presque totalement dépourvues de valeur nutritive.

La question a soulevé bien des commentaires. On a parlé entre autres choses de la réclame imprimée sur une boîte de céréales. Je n'ai pas les termes précis, mais elle prétendait qu'avec du lait et du sucre, la céréale procurait un goûter bien équilibré du point de vue nutritif. Une analyse a démontré que la seule valeur d'un bol de céréales était celle du lait et du sucre et que le produit lui-même n'en avait aucune.

Ce qui me tracasse surtout, c'est que nous vivons dans un pays d'abondance où les magasins regorgent de produits dans de gros contenants apparemment remplis d'aliments aptes à procurer de l'énergie, mais pourtant nous constatons que beaucoup de nos enfants souffrent de malnutrition. On a fait des expériences au sujet de quelques-unes de ces céréales. Je ne tiens pas à donner de précisions car les résultats ont été publiés il y a longtemps déjà, tout comme dans le cas des cigarettes. On a cependant constaté que même les fameuses céréales apprêtées étaient dénuées de toute valeur nutritive. La plupart des meilleurs éléments en ont été enlevés. De fait, il paraît qu'on a reconstitué la plupart des céréales. Elles ont gardé la même apparence, mais en fait, on les a d'abord réduites en une sorte de farine ou de bouillie et ensuite reconstituées mais en fin de compte, il n'en reste pour ainsi dire que de l'air.

• (4.50 p.m.)

On oblige les fabricants de cigarettes à inscrire sur les emballages que la cigarette peut être nocive. On ne peut pas s'attendre à ce que les fabricants de céréales annoncent leurs produits à la télévision en disant qu'ils ne sont pas bons, mais j'affirme que la réclame à ce sujet devrait être beaucoup plus honnête. C'est pourquoi j'approuve les objectifs du bill. J'espère qu'on pourra l'adopter en principe, afin de pouvoir faire une étude plus approfondie de ses nombreux aspects concernant la publicité, y compris celui qui m'intéresse de façon particulière.