

Enquêtes sur les coalitions—Loi

Des voix: Bravo!

M. Leggatt: Dans ces conditions, monsieur l'Orateur, on peut sûrement s'attendre aujourd'hui à un vote en faveur de l'amendement. Puisque l'amendement, mais non le discours, semble trouver grâce aux yeux du député, je serais ravi qu'il se joigne à notre groupe courageux à propos de la question de la publicité, et déjà poursuivi des firmes pour amendements fort sensés qui devraient certes rallier l'adhésion de quiconque a une certaine expérience de la publicité et de l'application des dispositions existantes.

J'ai été intéressé par les observations du député de Mississauga à propos des dispositions générales qui, selon lui, sont satisfaisantes et suffisamment générales pour que les poursuivants aient le champ libre; en fait c'est l'inverse qui est vrai. Quiconque a déjà poursuivi des firmes pour publicité trompeuse vous dira que le pourcentage de succès est très bas. L'une des véritables difficultés auxquelles on se heurte est que nous n'avons pas clairement défini dans un texte de loi ce qui constitue une violation. L'adjectif «trompeuse» est un terme général beaucoup trop vague et ne sert pas à grand'chose. Il est très difficile, voire impossible de faire condamner qui que ce soit en vertu de la loi.

L'objectif que poursuit le député de Nickel Belt aurait dû selon moi se recommander automatiquement à la Chambre—assurer simplement une honnête publicité. Je suis tout de même assez pessimiste pour croire que, lorsque ces amendements seront mis aux voix ce soir, nous trouverons dans l'impasse habituelle entre le parti du gouvernement et l'opposition officielle, défendant chacun des motions différentes; le renforcement des dispositions concernant le marché et la manipulation des consommateurs par des moyens publicitaires.

Il est admissible que nous continuions d'une part à proclamer que notre société est en train de devenir libertaire et laxiste et que, d'autre part, lorsque vient le temps de nous prononcer à la Chambre et d'en attribuer une part du blâme à qui de droit, soit aux agences publicitaires au pays, nous disions que nous ne pouvons pas intervenir dans les opérations du marché.

Il ne convient pas que le premier ministre du Canada (M. Trudeau) passe à la télévision, qu'il menace du doigt le peuple canadien, comme il l'a fait l'autre soir, et lui dise «Mes amis, vous vivez trop largement. Vous êtes responsables de l'inflation. Vous dépensez trop; vous êtes trop exigeants». Il n'y a pas de doute qu'il incombe au premier ministre (M. Trudeau) d'agir et d'intervenir auprès des agences publicitaires qui manipulent les gens, les incitent à acheter des produits de beauté des plus inutiles et dont la vente est encouragée tant et plus à cause des exigences capitalistes des média.

● (1520)

Personne ne va répondre à ce que nous racontent les organes de communications. Il n'y a pas de programme anti-publicité. C'est pourquoi, quand les porte-parole de mon parti proposent des amendements pour exiger davantage de précisions sur la motion de publicité, ils obtiennent toujours la réponse suivante: «Nous ne pouvons pas changer le marché; en plus, cela peut faire baisser les ventes et votre proposition peut avoir de lourdes conséquences pour certains producteurs.» Rien n'est plus loin de la vérité.

J'aimerais parler des méthodes publicitaires de certaines compagnies. L'autre jour, nous sommes allés chez McDonald. Au lieu d'améliorer ses produits, la maison a amé-

[M. Abbott.]

lioré son menu. Dans ce restaurant, ce n'est pas la nourriture qui importe, mais la belle image qu'on vous en présente sur le menu. Et chaque fois que l'image s'embellit, le prix augmente. Au lieu d'améliorer son service, le restaurant a amélioré sa publicité.

Le ministère des Postes fait également de la publicité. À la suite des nombreuses plaintes qu'il a reçues de toutes les régions du pays, il a créé un service appelé la poste garantie. Le ministère a peint sur les boîtes aux lettres une belle ligne blanche et nous a dit: «Maintenant, vous avez le service de la poste garantie», mais la qualité du service a continué à baisser et la poste est devenue de moins en moins garantie. Cette société de la Couronne est tombée dans un piège qui avant été tendu notamment pas les grandes sociétés commerciales. Le truc en publicité, c'est de faire des mensonges énormes à la Hitler. Il ne faut pas se contenter de petits mensonges; il faut qu'ils soient vraiment gros.

La société Imperial Oil mène une campagne publicitaire très attrayante où elle se campe sous l'image de braves gars du Nord canadien qui se soucient de l'écologie. Laissez-moi vous dire que si quelqu'un menace l'écologie du Nord, ce sont bien les compagnies pétrolières. Leur publicité tente de faire taire les critiques. Elle ment élégamment en disant: «Nos gens sont là-bas dans le Nord; ils se font du souci au sujet des canards.» On voit alors des gens qui sillonnent les lacs dans de petites embarcations et qui s'efforcent de protéger «l'écologie du Nord».

En fait, en 1971, la société Imperial Oil s'est vue sommée d'interrompre ses travaux dans le delta du Mackenzie car elle enfreignait les règlements de conservation imposés par le ministère de l'Environnement. Et le ministère a tardé à réagir. Les compagnies aiment employer la technique du gros mensonge; voyez seulement ce qui se passe dans le Nord. Si vous regardez les soirées du hockey vous verrez la société Imperial Oil profiter de ces samedis soirs où les auditeurs sont nombreux pour vous dire: «Il faut beaucoup d'argent pour mettre le Nord en valeur; cela coûte 10 millions de dollars pour forer un puits dans la mer de Beaufort.»

La compagnie dit ni plus ni moins que le gouvernement se doit de la laisser tranquille afin qu'elle puisse réaliser le maximum de profits sans quoi elle ne peut fonctionner normalement. La compagnie fait cette déclaration pendant les meilleures heures d'écoute à la télévision et on n'a aucune possibilité de lui répondre. Elle ne prétend même pas produire un meilleur pétrole ou offrir un meilleur service. Elle n'essaye même pas de vendre son produit directement. Elle vend une idée insidieuse que ne peuvent contrer ni le gouvernement ni ceux qui ne sont pas d'accord. La technique hitlérienne du mensonge énorme est donc l'une des influences les plus insidieuses contre lesquelles nous ayons à lutter au Canada. Elle sert à manipuler le public, ses valeurs et ses normes, par le biais de la publicité.

On nous dit que la tolérance s'installe de plus en plus dans notre société vu le nombre d'assistés sociaux et de prestataires de l'assurance-chômage. En apparence, notre clémence s'explique par le fait que nous ne voulons pas affamer les pauvres et les sans-emploi. En fait, elle s'explique parce que, subtilement, insidieusement, on nous manœuvre pour nous faire souhaiter un certain relâchement, et les plus vulnérables aux manipulations de la publicité sont les femmes.

Je crois que le député de Waterloo-Cambridge (M. Saltzman) l'a dit hier, et je pense que le député de Vancouver